

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diseño de un plan de marketing para la empresa de alojamiento turístico  
Samay Glamping ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador.

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en turismo.**

Presentado por:

María Belén Gallo Ávila

Elizabeth Vásquez Rodríguez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico principalmente a Dios por darme la oportunidad de estudiar en una universidad con renombre como lo es ESPOLE y por orientarme en cada paso de mi vida, a mis padres por ser un apoyo indispensable durante todo este proceso, a mis amigos por todos los conocimientos y experiencias que adquirí gracias a ellos y a los profesores por su paciencia y empatía.

***María Belén Gallo Avila***

El presente proyecto lo dedico a mi Dios, que nunca me abandonó y me dio las fuerzas para culminar una meta más en mi vida; a mi querida familia que siempre estuvo conmigo en todo momento, mis honorables padres, que con su firmeza, amor y confianza han sembrado en mí una profesional apasionada en todo lo que se propone con valores inculcados desde siempre, a mi ejemplo a seguir, mi hermano, quien con su brillante inteligencia me demostró la responsabilidad y el gran significado que puede tener en mi vida el estudio, y por supuesto a mi razón de vida, mi hijo Benjamín, quien me enseñó que con tal solo su presencia puedo cumplir todo lo que me proponga. Los amo infinitamente, que nunca me falten.

***Elizabeth Vásquez Rodríguez***

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por las oportunidades que me ha dado, las capacidades que me otorgó y por ser mi guía en absolutamente todo, a mis padres por apoyarme no sólo físicamente, sino también emocionalmente en todas esas veces que me encontraba desorientada, quiero resaltar a mi madre quien se esforzó mucho por darme todo para mi preparación como profesional y además por siempre impulsarme a seguir adelante cuando quería desistir, a mi hermana por ser mi modelo a seguir, a mis profesores por la atención prestada y la paciencia que tuvieron cuando pasé por etapas complicadas y a mis amigos que se convirtieron en las personas con quienes más pasaba y compartía, por su tiempo y cariño.

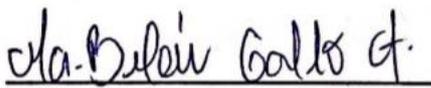
### ***María Belén Gallo Avila***

Agradezco primero a Dios, el que me dio la sabiduría para culminar este proyecto, a mis padres quienes me acompañaron en todo momento de mi vida estudiantil, a mi hermano por enseñarme a no darme por vencida en ningún momento, a mi hijo que con tal solo su ternura reflejada en su rostro fue mi motivación principal para llenarme de valor y terminar mi proyecto de titulación, a mis profesores que depositaron conocimiento en mi para defenderme en el mundo laboral, a mis amistades y conocidos que me alentaron con sus palabras de motivación en todo momento; y como siempre les diré a mi familia, ¿Qué sería de mi sin ustedes?, gracias infinitas por estar conmigo.

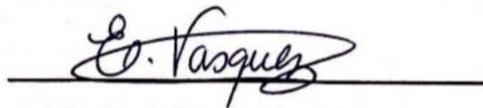
### ***Elizabeth Vásquez Rodríguez***

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Elizabeth Vásquez Rodríguez y María Belén Gallo Ávila damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



María Belén Gallo Ávila



Elizabeth Fernanda Vásquez

## EVALUADORES

Olguita Martín

**Msc. Olga Martín**  
PROFESOR DE LA MATERIA

~~Gabriela Arellano~~

**Msc. Gabriela Arellano**  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El concepto de Glamping se define como el mix de camping y glamour en un solo servicio, es la nueva evolución del camping para los amantes de la naturaleza y el confort. En el presente estudio se realiza el diseño de un plan de marketing para la empresa de alojamiento turístico "Samay Glamping" ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador. Consiste en implementar estrategias que permitan captar el mercado extranjero, para lograr un reconocimiento de la marca, no solo a nivel nacional si no también internacional. Para poder definir nuestro mercado objetivo, se plantea estrategias adecuadas mediante una investigación de mercados, donde permita conocer el perfil del turista extranjero que ingresa a la ciudad de Quito, esto se lograra a través de métodos de investigación como cualitativos, deductivos y cuantitativos. Recopilando toda la información necesaria, se plantea estrategias de marketing fijando costos e ingresos que tendrá el proyecto una vez llevado a cabo, así es como se obtiene conclusiones y resultados que reflejan que el proyecto es totalmente rentable, fijando un presupuesto para publicidad online y obteniendo incremento de ingresos cada año, con una proyección de cinco años.

**Palabras claves:** glamping, glamour, camping, Quito, Ecuador, confort, marketing, estrategias.

## ***ABSTRACT***

The concept of Glamping is defined as the mix of camping and glamor in a single service, it is the new evolution of camping for lovers of nature and comfort. In the present study the design of a marketing plan for the tourist accommodation company “Samay Glamping” located in the city of Quito, Ecuador is carried out. It consists of implementing strategies to capture the foreign market, to achieve brand recognition, not only nationally but also internationally. In order to define our target market, appropriate strategies are proposed through market research, where it is possible to know the profile of the foreign tourist entering the city of Quito, this will be achieved through research methods such as qualitative, deductive and quantitative. Gathering all the necessary information, marketing strategies are set by fixing costs and revenues that the project will have once carried out, this is how the conclusions and results that can affect the project will be obtained is totally profitable, setting a budget for online advertising and obtaining an increase in income every year, with a projection of five years.

**Keywords:** glamping, glamor, camping, Quito, Ecuador, comfort, marketing, strategies.

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	
DECLARACIÓN EXPRESA .....	
EVALUADORES.....	
RESUMEN .....	I
ABSTRACT.....	II
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>III</b>
INDICE DE TABLAS .....	V
ABREVIATURAS.....	VII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción .....	1
1.1 Definición del Tema.....	1
1.2 Antecedentes .....	2
1.3 Descripción del problema.....	2
1.4 Justificación del problema.....	2
1.5 Objetivos de la Investigación.....	3
1.5.1 Objetivo General .....	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	3
1.6 Marco teórico.....	3
CAPÍTULO 2.....	7
2. Metodología .....	7
2.1 Tipo de Investigación.....	7
2.2 Método Cuantitativo .....	7
2.3 Método Deductivo .....	7
2.4 Método Cualitativo: Observación .....	8
2.5 Método Cualitativo: Entrevista telefónica o vía internet.....	8
CAPÍTULO 3.....	8
3. Resultados Y ANÁLISIS.....	8
3.1.1 Estudio de mercado.....	8
3.3. Informe de resultados .....	10
3.4 Benchmarking.....	17
3.5 Análisis Situacional .....	18
3.8 Samay Glamping.....	20

3.9 Misión y visión .....	21
3.10 Objetivos del plan de marketing .....	21
Objetivo general .....	21
3.11 Marketing Mix .....	21
3.12 Estrategias y acciones.....	23
3.14 Cronograma de aplicación de estrategias .....	27
4. CONCLUSIONES Y RESULTADOS. ....	30
5. Bibliografía.....	45

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Publicidad Instagram AUTORIA PROPIA .....	28
Tabla 2 Publicidad Facebook AUTORIA PROPIA .....	28
Tabla 3.Incremento de habitaciones vendidas .....	28
Tabla 4. Gasto en marketing digital.....	29
Tabla 5. Flujo de caja .....	29

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Principales mercados emisores de turismo en Ecuador.....	4
Ilustración 2. Provincias más visitadas. Fuente: <a href="https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf">https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf</a> .....	5
Ilustración 3 Tipos de Glamping, .....	6
Ilustración 4 Formula aplicada para la obtención de la muestra extraída de <a href="https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra">https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra</a> .....	9
Ilustración 5. ¿De qué país proviene? .....	10
Ilustración 6. Sexo .....	11
Ilustración 7 ¿Viaja solo o acompañado?.....	11
Ilustración 8. ¿A la hora de organizar sus viajes qué vía utiliza?.....	12
Ilustración 9. ¿Qué servicios considera más importantes?.....	12
Ilustración 10. ¿Qué factores considera usted importante al momento de adquirir un producto o servicio?.....	13
Ilustración 11. ¿Le gustaría que existan encuestas de satisfacción después de percibir un servicio sea de sugerencias o agradecimiento?.....	13
Ilustración 12. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? .....	14
Ilustración 13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre ofertas? .....	15
Ilustración 14. ¿Ha escuchado sobre glamping? .....	15
Ilustración 15. ¿Está interesado en hospedarse en un área ecológica de confort que implique tiendas de glamping o similares?.....	16
Ilustración 16. ¿Ha escuchado sobre Samay Glamping?.....	16
Ilustración 17. ¿Cuál ha sido la fuente por la cual sabe de Samay Glamping? .....	17
Ilustración 18 Tabla FODA. Elaboración propia.....	20
Ilustración 19. Glamping bambú .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 20. Glamping deluxe.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 21. Casa del árbol .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 22. Sky view .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 23. Vista al río .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 24. Open sky .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 25. Piramitipi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 26. Camper van.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 27. La burbuja.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 28. La cueva .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 29. Glamping canvas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 30. Tiny house .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 31. Habitación doble matrimonial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 32. Habitación triple .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 33. Habitación cuádruple .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ilustración 34. Ubicación Samay Glampig. ....	23
Ilustración 35. Primer formato .....	24
Ilustración 36. Segundo formato.....	24
Ilustración 37. Prom for lovers .....	25
Ilustración 38. Promo black Friday AUTOR: PROPIA .....	25
Ilustración 39. Glamping Ecuador .....	27
Ilustración 40 Cronograma de estrategias AUTORIA PROPIA .....	27

## **ABREVIATURAS**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

MINTUR Ministerio de Turismo

OTAS Online Travel Agencies

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Definición del Tema

Diseño de un plan de Marketing para la empresa de alojamiento turístico Samay Glamping en la ciudad de Quito, Ecuador.

A pesar de su poco tiempo en el mercado Samay ha tenido su acogida por parte de los turistas, no obstante, busca expandirse nacional e internacionalmente.

Glamping es una nueva tendencia de hospedaje a nivel mundial en la que se busca la conexión directa del turista con la naturaleza. Como recalca Santamaría (2016) Es como una sinergia, un ejercicio ecléctico de tomar lo mejor de los dos mundos y tiempos. Por un lado, usas tecnologías innovadoras para hacer lujo potable, sustentable y responsable. Mientras tanto, capturas el romanticismo de vivir experiencias en lugares exóticos con la naturaleza.

Glamping es una forma de hacer turismo de naturaleza, tiene un enfoque ecologista ya que su infraestructura por lo general es de materiales orgánicos y el consumo de recursos es inferior al de un hotel; además promueve el turismo interactivo ya que existe una variedad de actividades y deportes ligadas a la naturaleza.

En Países europeos como España, Italia, Suecia e Inglaterra son parte del turismo exclusivo, es decir que en su mayoría es practicado por la clase pudiente, por el contrario, en el continente americano en países como Estados Unidos, Colombia, México y Chile se centran más en el turismo de aventura.

Samay Glamping ubicado en la calle Tulio Garzón N2-359 y 1 de noviembre, Tababela, Quito, Ecuador. Es una empresa que ofrece el servicio de alojamiento, combinando el glamour y el camping, diseñada para los aventureros, turistas que buscan confort mientras quieren conectar con la naturaleza. Samay Glamping fue creada hace un año; el segmento de mercado al cual se dirigen son los turistas locales, no obstante, parte de sus aspiraciones es poder expandirse al mercado extranjero.

## **1.2 Antecedentes**

Según (Duitama, 2019) El término glamping fue acuñado en África a finales del siglo XIX por los exploradores británicos Gordon Laing, Verney Cameron y David Livingstone que abrieron las puertas del turismo al continente negro. Sin embargo, los orígenes del glamping se remontan a reyes y reinos de siglos atrás, que es cuando surgió la necesidad de viajar, ya sea para visitar a regiones bajo su dominio, para conquistar terrenos nuevos o liderar a sus ejércitos de guerra.

Se cuenta que la tienda del rey, era totalmente transportable, llevada por animales hasta llegar a su destino y dentro de ella, él podía recibir todas las comodidades y lujos al igual que estar en su propio reino. Se desarrolló inicialmente en los safaris africanos y luego se expandió en Asia, EEUU y Europa.

Esta modalidad antigua ha sido adaptada en la actualidad, brindándole a los amantes de la naturaleza y confort, hospedarse en un ambiente ideal, ecológico, recibiendo al mismo tiempo un servicio de lujo y glamour. Sin embargo, el Glamping es una alternativa de hospedaje diferente para el turista.

## **1.3 Descripción del problema**

El problema se sitúa en la falta de estrategias de promoción para ampliar su mercado internacional, lo que implica un desconocimiento de los servicios ofrecidos por parte de los turistas. Se requiere implementar un plan de marketing para atraer a turistas extranjeros.

## **1.4 Justificación del problema**

“El turismo en el Ecuador ha aumentado, el ingreso de extranjeros que ingresaron al país en el 2018 ha crecido en un 11% en comparación al año 2017”. (MINTUR, Ministerio de Turismo, 2019).

Varios sectores vinculados al turismo se han desarrollado y parte importante de la actividad turística es la planta de alojamiento, cada vez la competencia es mucho más fuerte. Se crean nuevos hoteles, hostales, casas de alojamiento, etc. con el fin de brindar el servicio de hospedaje. La idea de escoger a Samay Glamping es debido a que ofrece una alternativa diferente a la que se oferta regularmente como acogida a los turistas. Por

lo general este tipo de propuestas se encuentran en zonas montañosas, en los bosques, en la selva y lugares donde predomina la naturaleza.

Aunque es una propuesta innovadora, es decir, difiere de las propuestas convencionales, resulta ser poco conocida en el medio debido a que responde a una nueva necesidad desde un planteamiento ecológico y de confort para establecer una oferta que resulta novedosa para el turista extranjero, dada razón se establecerá un estudio de los medios publicitarios usados para atracción turística y se busca elaborar un plan de marketing que se apropie de un posicionamiento en el mercado extranjero.

Samay Glamping llego a nuestro conocimiento por medio de una propaganda televisiva, tras establecer contacto con el señor Carlos Antonio Sarango Córdova, propietario de la empresa, y conocer que se enfoca en el turismo local, se quiere lograr llegar a promocionar el servicio internacionalmente.

## **1.5 Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la empresa Samay Glamping, mediante estrategias online para atraer al mercado internacional, logrando un posicionamiento y diferenciación de marca en el sector de alojamiento.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar el nivel de notoriedad mediante la investigación de mercado para el conocimiento de la etapa actual del servicio por parte del consumidor.
2. Establecer los principales canales de difusión que se utilizan en el mercado por medio de técnicas de investigación.
3. Identificar cuál es su mercado potencial mediante técnicas de investigación para enfocarse en un público objetivo.
4. Diseñar estrategias de marketing, acorde a los resultados obtenidos de la investigación de mercado para captar el mercado objetivo.

## **1.6 Marco teórico**

El presente trabajo está enfocado en el análisis de la nueva tendencia mundial en el ámbito turístico denominada “Glamping”, para la creación de un diseño de plan de

marketing. Resulta primordial indagar sobre sus inicios, los tipos de alojamientos que existen asociados a esta tendencia, países donde se lleva a cabo este tipo de negocios, el comportamiento del mercado, presencia y nivel adquisitivo en Ecuador, etc.

### Turismo en Ecuador

En el 2017 la entrada de turistas extranjeros en el Ecuador aumentó al 8.9% sobre la media mundial (MINTUR, Ministerio de turismo, 2018).

El principal mercado emisor ha sido América del Sur con un 54,9% de llegadas de turistas internacionales teniendo como principales países a Colombia y Venezuela, en segundo lugar, esta América de Norte con un 18,7% de llegadas provenientes de turistas estadounidenses y por debajo del 5% la participación de llegadas de turistas de Europa, Asia, El Caribe, África y Medio Oriente.

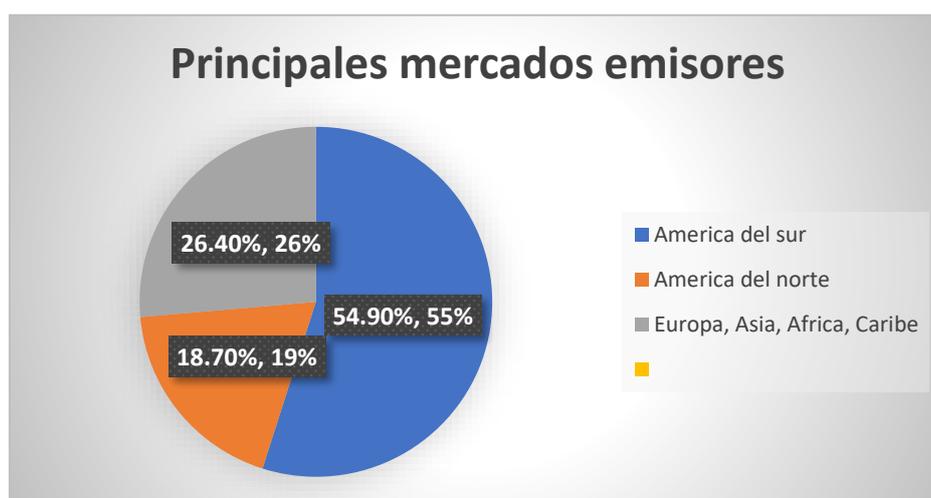


Ilustración 1. Principales mercados emisores de turismo en Ecuador

Fuente: [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)

(Turismo, 2013) Entre las características que posee el turista extranjero se puede destacar su rango etario que va de los 20 a 29 años, en su mayoría son solteros y en los motivos de viaje se encuentra la recreación y el ocio. Entre las actividades que prefieren realizar la mayor atracción es el turismo cultural, según una encuesta del turismo receptor en el 2015 el 58,9% de los turistas que llegan al Ecuador están interesados en su cultura, el 20,8% en el eco-turismo y el 15, 9% en el turismo sol y playa. En cuanto a

la planificación de sus viajes el alojamiento lo hacen por cuenta propia, los pasajes aéreos los consiguen por agencias de viaje y muy pocos adquieren un paquete turístico.

También menciona que, el medio principal que usan para la planificación de sus viajes es le internet donde las Online Travel Agencies (OTAS) más utilizadas son Tripadvisor, Despegar y Booking, y la red social más concurrida es Facebook, otro medio también muy importante son las recomendaciones de sus amigos y familiares. Por otra parte, en una lista de las provincias más visitadas se encuentra como principal destino Pichincha con un 65,7% de visitantes, seguido de Guayaquil con un 51,2% y Santa Elena con un 24,1%. Pernoctan en promedio 8 noches, prefieren llegar a hoteles donde por supuesto tienen mayor comodidad y tienen un gasto promedio menor a \$1000 por motivos de turismo. Cabe recalcar que las temporadas donde se presenta un mayor ingreso de turistas son en enero, julio y diciembre.

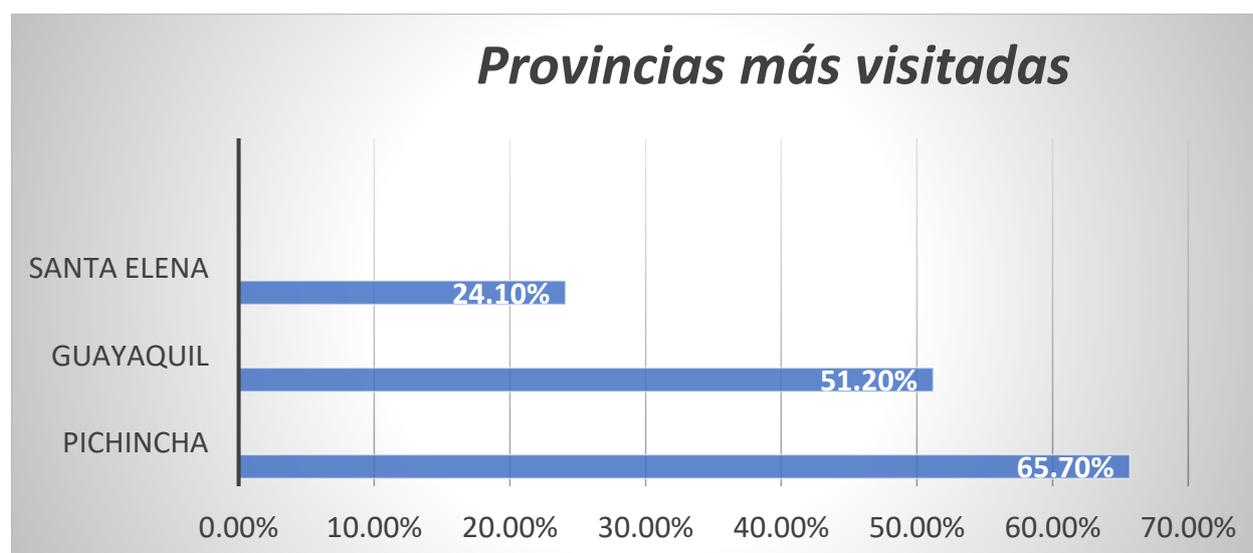


Ilustración 2. Provincias más visitadas. Fuente: [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)

### **Ecuador y Glamping como propuesta de turismo sostenible.**

Debido a la diversidad que posee Ecuador se ha convertido en un lugar propicio para el goce y disfrute de este tipo de alojamiento, en cualquiera de sus tres regiones sea playa, campo o amazonia, cumple con los parámetros requeridos para instaurar esta tendencia turística. Actualmente Ecuador cuenta con tipos de alojamientos que impulsen la sostenibilidad ambiental, en provincias como el Tena, Imbabura y Santa Elena.

En un informe de la Comisión Mundial del medio Ambiente y desarrollo (desarrollo, 1994) se define al desarrollo sostenible como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”, los propietarios de los establecimientos con esta ideología pretenden brindar el mismo servicio de alojamiento pero tomando conciencia del daño medio ambiental que causan y los beneficios que traería consigo esta nueva propuesta de negocio.

### **Tipos de glamping**

Existen diferentes tipos de glamping. Encontramos a las casas árbol, yurtas, tiendas, safari, tipis, casas domo, pods, albergues, cuevas, graneros, cabañas, iglús, bungalows, vagones de tren, chalets, contenedores, casas flotantes, cabañas de lona, tiendas de campaña de lujo, cabañas de madera, tiendas de campaña en forma de campana, cabañas alpinas, casas en la playa, castillos, torres, casas hobbit, minicasas, caravanas, burbujas, barcos, airstreams. (Hub, s.f.)

Como se puede observar existe una variedad de glamping, cada uno de acuerdo a las necesidades del turista que busca conexión con la naturaleza, pero sin dejar de lado el confort, glamour.



*Ilustración 3 Tipos de Glamping,  
Fuente: elclima.com.mx*

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de Investigación

La metodología a emplear en este proyecto es una investigación de mercado usando como técnica la entrevista, la encuesta y el método cuantitativo que permita conocer las percepciones que tiene el turista, tanto el huésped como los que se encuentran fuera, es decir en zonas aledañas, o que circundan otros lugares turísticos de Quito, para percibir si existe el conocimiento del lugar y el interés, sostenida por una metodología deductiva posterior a la técnica empleada.

### 2.2 Método Cuantitativo

Para el método cuantitativo utilizaremos la técnica de encuestas que están dirigidas al turista extranjero en el cual se preguntara, país de procedencia, expectativas que tiene del glamping, etc... Este método nos ayudará a crear estadísticas acerca de lo que prefiere y es más relevante para el turista del servicio de alojamiento Glamping.

Se determinará cual es el mercado objetivo para la empresa, al cual estará enfocado el plan de marketing.

### 2.3 Método Deductivo

Para (García, 2010) La investigación histórica también es deductiva-inductiva. Deducción, palabra que proviene del latín deductivo, que quiere decir sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto, se emplea para nombrar al método de razonamiento que lleva a la conclusión de lo general a lo particular.

Por medio de este método, analizaremos los comentarios y respuestas que se recibirá por parte de los entrevistados que son, el propietario de la empresa Samay Glamping, el propietario de una empresa competitiva y un experto en marketing, lo cual nos ayudará a definir cuál es el estado actual de Samay en el mercado, y de la misma manera podremos identificar el punto de vista de la competencia, tomando datos importantes también de las repuestas de un experto en marketing.

## **2.4 Método Cualitativo: Observación**

Por medio de esta técnica el investigador tiene la oportunidad de sumergirse en el tema de estudio, percibirla con sus sentidos, no sólo ser testigo del proceso, sino que también da apertura a explorar aún más en él. Por lo general son muy detalladas, no se remiten únicamente a la observación, es mucho más compleja y abarca más aspectos que otras técnicas.

Visitar las instalaciones de Samay Glamping, ser parte del medio donde se produce la interacción entre el cliente y la empresa proporcionará una idea más concisa de las relaciones que se llevan a cabo y además facilitará la obtención de datos para la investigación.

## **2.5 Método Cualitativo: Entrevista telefónica o vía internet.**

Es una de las técnicas más utilizadas, es por eso que es imprescindible realizar una entrevista con el dueño de Samay Glamping para recopilar datos de la empresa turística y saber las expectativas que tiene Don Carlos, dueño del negocio.

De la misma manera se procederá a entrevistar a dos personas más para recopilar la información suficiente y de esa manera deducir resultados.

# **CAPÍTULO 3**

## **3. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **3.1.1 Estudio de mercado.**

Para este proyecto se aplicó la técnica de encuesta en la ciudad de Quito, Ecuador. Para desarrollar esta técnica se determinó la muestra y se identificaron cinco criterios que son:

$N = 1'193\ 704$  número de arribos de extranjeros a la ciudad de Quito en el 2018.

$Z =$  nivel de confianza del 95%

$p =$  Probabilidad a favor del 0.5

$q =$  Probabilidad en contra del 0.5

d = Margen de error del 5%

Según el cálculo realizado de la muestra, se aplicó un total de 385 encuestas, las que fueron ejecutadas de manera escrita.

El método de muestreo utilizado fue la fórmula de muestreo aleatorio, es decir, se realizaron encuestas al azar, sin considerar un perfil de encuestado.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

*Ilustración 4 Fórmula de muestreo aleatorio.*

*Recuperado de:*

*<https://www.psyma.com/company/news/message/cómo-determinar-el-tamaño-de-una-muestra>*

El procedimiento fue el siguiente:

$$q = 1 - p = 0,5$$

$$No = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384,16$$

### **3.2 Técnicas para recopilación de datos.**

Como se dijo anteriormente una de las técnicas que se empleó fue la encuesta, la misma que constaba de 11 preguntas y su fin era saber cuáles son los medios sociales que utilizan los extranjeros, los servicios son importantes cuando viajan, organización de sus viajes, y su conocimiento sobre Samay Glamping y glamping como tal.

Otra de las técnicas fue la observación directa, para esto se realizó un viaje a Quito para poder observar cómo eran sus instalaciones, cómo era el servicio y más que todo vivir y ser parte de la experiencia de Glamping. Además, esto dio paso a una entrevista con el señor Carlos Antonio Sarango, dueño de Samay Glamping, quien compartió experiencias vividas antes de la creación de su negocio, cómo tuvo la idea de implantar esta tendencia e información sobre la empresa.

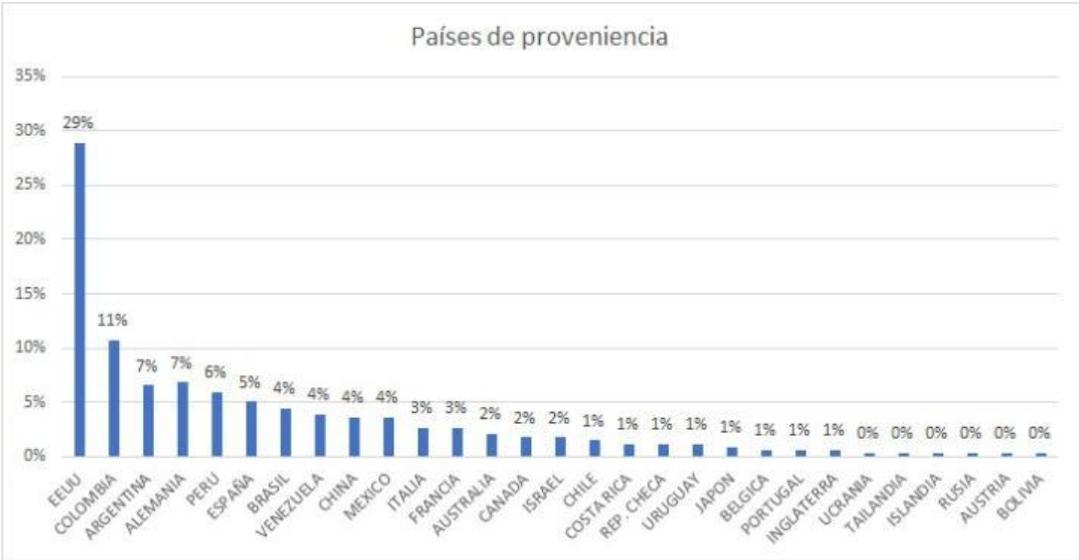
Adicionalmente se efectuó una entrevista online con otra empresa que se dedica a este tipo de alojamiento turístico “Cabalonga eco-adventure”, ubicada en Puerto Cayo, Manabí, que tiene el mismo concepto de Glamping pero adecuado a la zona costera. Igualmente, el objetivo de la entrevista era conocer sobre la empresa para luego proceder a desglosar un benchmarking sobre ambos sitios de alojamiento turístico.

Por otro lado, se realizó una entrevista a la MSc. Cinthy Ventimilla, específicamente sobre el marketing turístico y de destinos, de esta manera adquirimos algunas estrategias de marketing que se usan hoy en día, cómo llegar a un mercado internacional y nuevas tendencias del marketing.

**3.3. Informe de resultados.**

Luego de realizar las encuestas, se procedió a la tabulación de datos la misma que arrojó lo siguiente:

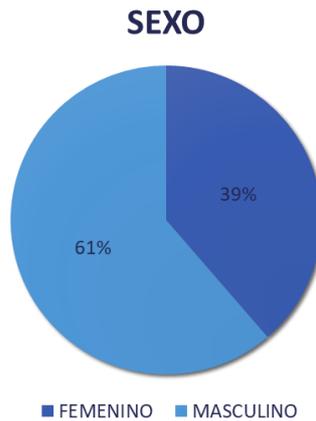
*Ilustración 5. ¿De qué país proviene?*



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis ilustración 5:** Los turistas que mayor flujo de entrada tuvieron en Quito fueron provenientes de Estados Unidos con un 29%, de esta manera se pudo definir el mercado objetivo que es Estados Unidos.

Ilustración 6. Sexo



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis ilustración 6:** La mayor parte eran de sexo masculino con un 61% de encuestados, mientras que casi un 40% pertenecían al sexo femenino.

Ilustración 7 ¿Viaja solo o acompañado?



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis ilustración 7:** El 66% prefería viajar acompañado sea de su pareja, de familiares o de amigos, mientras que tan sólo el 34% lo hacía de manera independiente.

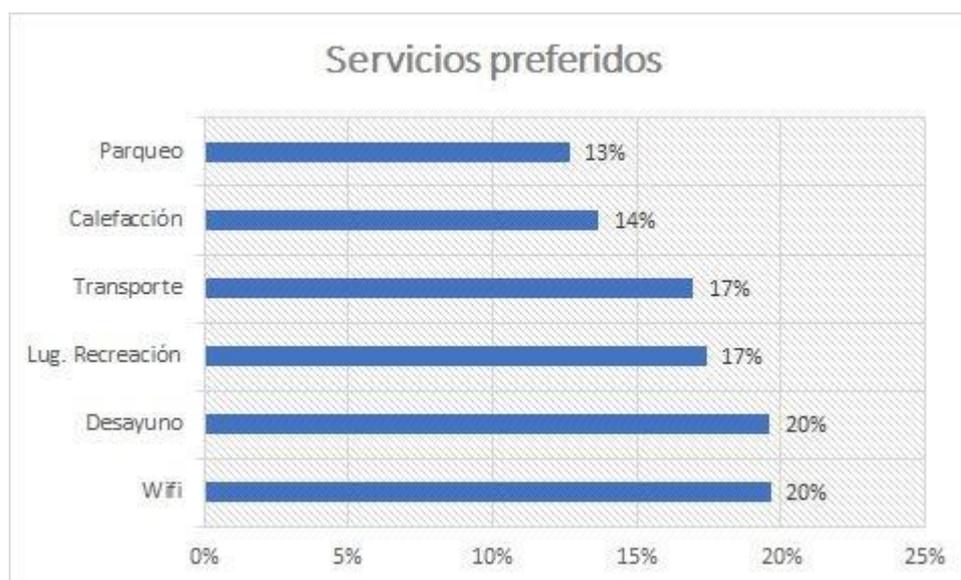
Ilustración 8. ¿A la hora de organizar sus viajes qué vía utiliza?



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis ilustración 8:** La mayoría de encuestados contestó que les gusta organizar sus viajes por cuenta propia, es decir que ellos mismo son quienes arman su itinerario y acceden al alojamiento, restauración y actividades varias de acuerdo con tiempos.

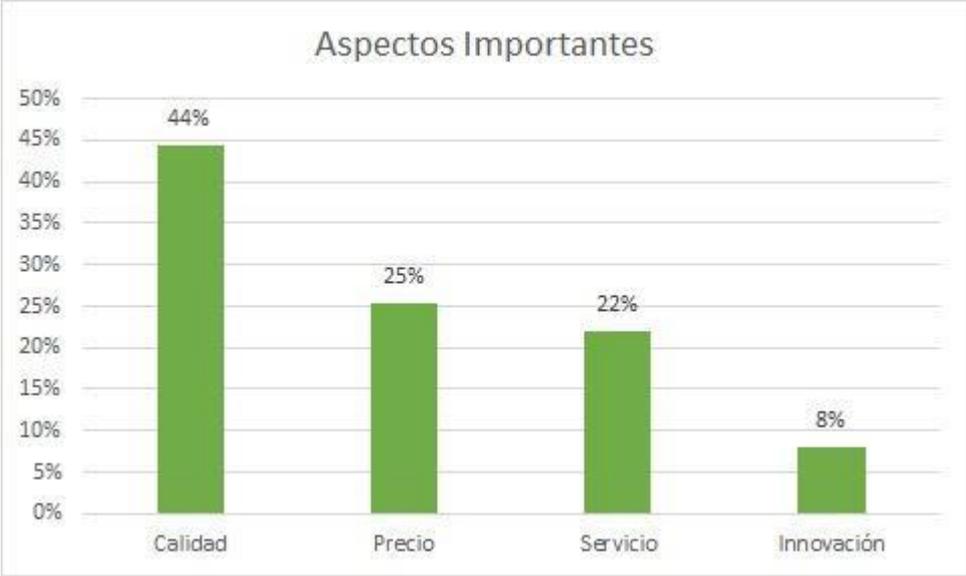
Ilustración 9. ¿Qué servicios considera más importantes?



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis ilustración 9:** Por otra parte los servicios que consideran más importantes los turistas a la hora de realizar un viaje en primero lugar está el Wi-fi con un 20%, seguido del desayuno incluido en el servicio con el mismo resultado de 20%.

*Ilustración 10. ¿Qué factores considera usted importante al momento de adquirir un producto o servicio?*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis ilustración 10:** Desde la perspectiva de los encuestados el 44% estuvo de acuerdo en que la calidad es el aspecto más importante al momento de contraer un servicio, el precio como segundo aspecto más importante tiene que ir de la mano con la calidad, ya que si están pagando por algo deber ser no sólo bueno, sino excelente.

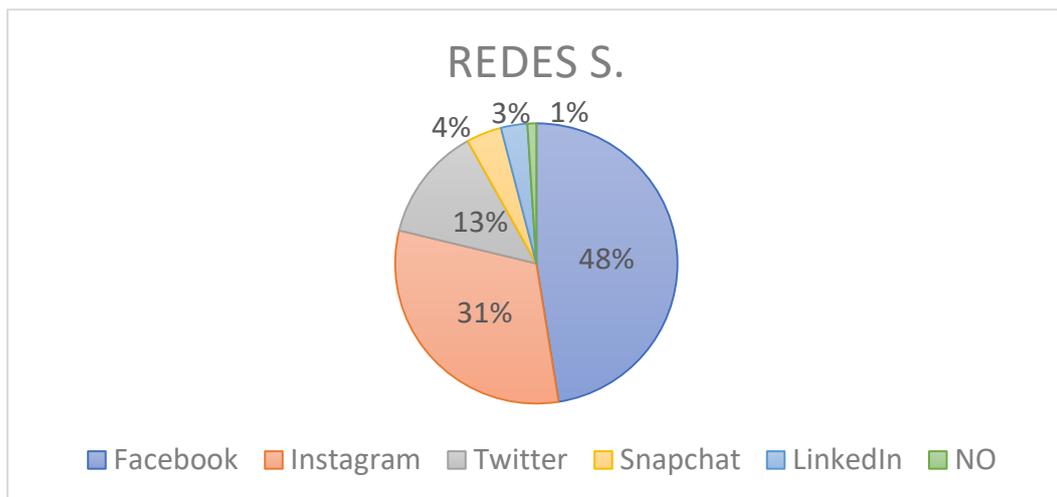
*Ilustración 11. ¿Le gustaría que existan encuestas de satisfacción después de percibir un servicio sea de sugerencias o agradecimiento?*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis ilustración 11:** El 82% está totalmente de acuerdo en que exista esta técnica para calificar y medir de algún modo cómo se lleva el servicio y esto sirva en pro de mejora para ellos. Mientras que un 18% no está interesado en que se emplee este tipo de técnica.

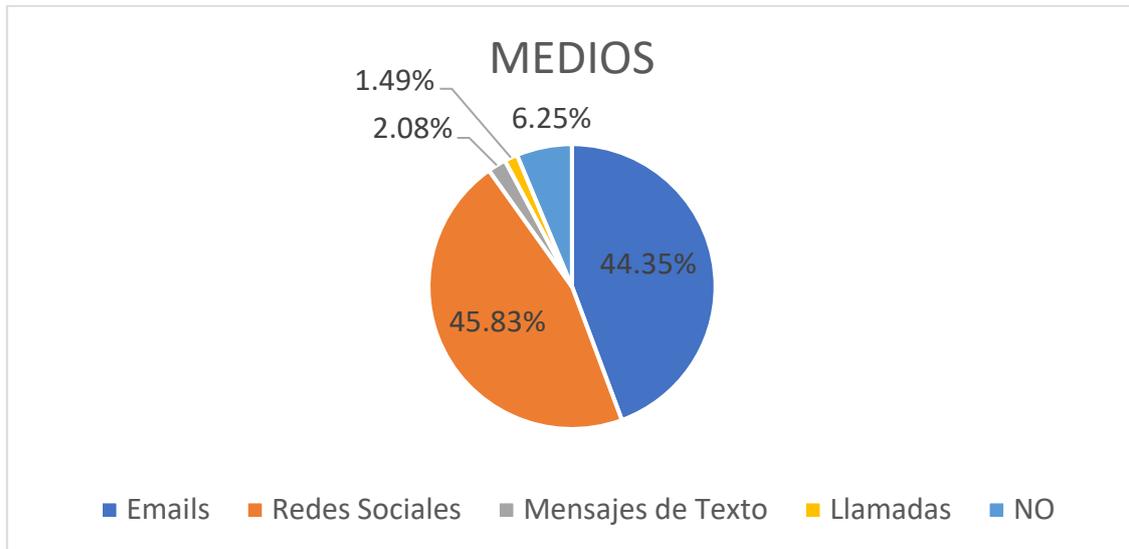
*Ilustración 12. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis ilustración 12:** Por un lado Facebook con un 49% es el medio que ellos prefieren, seguido de Instagram con un 31%, un porcentaje bajo de encuestados respondió que no usaban, un factor con poca relevancia pero que se tenía que considerar en el análisis final.

Ilustración 13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre ofertas?

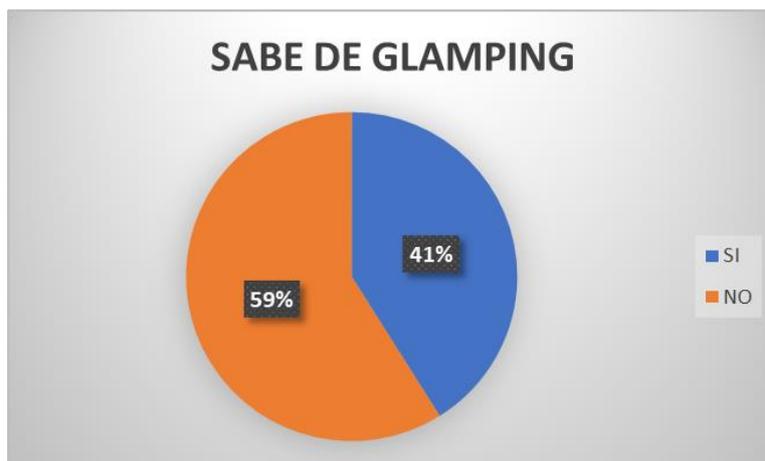


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis ilustración 13:** El 45,83% respondió que por medio de redes sociales y un 44,35% por email, así que ambos serán considerados al momento de ejecutar el plan de marketing.

El presente estudio trata sobre glamping, por esta razón es de suma importancia conocer que tanto saben acerca del tema.

Ilustración 14. ¿Ha escuchado sobre glamping?

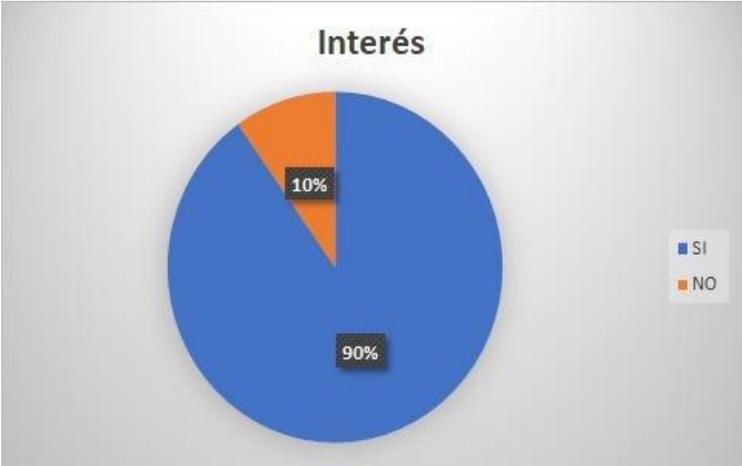


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis ilustración 14:** El 41% de los que dijeron que sí habían escuchado sobre glamping, en su gran mayoría únicamente había escuchado la palabra pero realmente

no sabían de qué se trataba, por el contrario el 59% expresó que no tenía conocimiento acerca de esta tendencia.

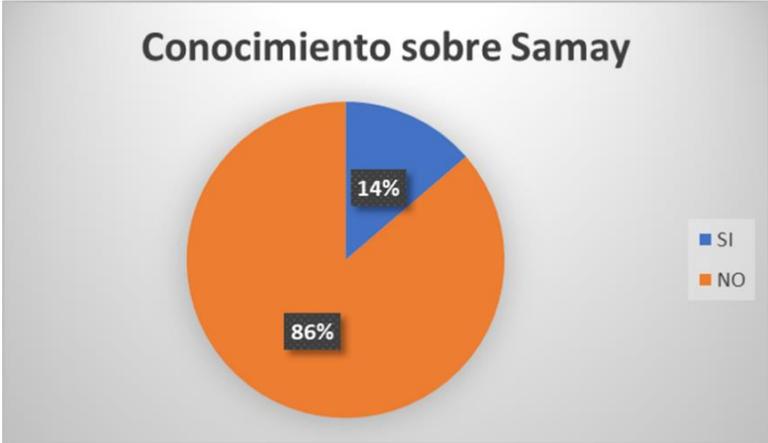
*Ilustración 15. ¿Está interesado en hospedarse en un área ecológica de confort que implique tiendas de glamping o similares?*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis ilustración 15:** Resulta importante entender la forma de pensar de los turistas, razón por la que también se tomó en cuenta el interés de su parte para alojarse en este tipo de alojamiento diferente a lo tradicional, el 90% respondió que sí, están totalmente interesados en experimentar lo que es glamping.

*Ilustración 16. ¿Ha escuchado sobre Samay Glamping?*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis ilustración 5:** El 86% de personas respondieron que no tienen conocimiento acerca de Samay, mientras que el 14% respondió que sí, para poder llegar a conocer el medio por el cual lo conocen, procedimos a preguntar lo siguiente.

*Ilustración 17. ¿Cuál ha sido la fuente por la cual sabe de Samay Glamping?*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis ilustración 17:** Estas respuestas reflejaron el medio por el cual llegaron a escuchar de Samay, ganando la opción de redes sociales, seguido por comentarios de sus familiares y amigos.

### 3.4 Benchmarking

EMPRESAS	Su segmentación de mercado	Clientes que reciben	Servicios que ofrecen	Personal	Ventajas y Desventajas	Conocimiento de Glamping
SAMAY GLAMPING	Millennials	Más locales entre Parejas, milenials y familias.	Alojamiento, jacuzzi, room service, restauración, área de parrilladas, senderismo, etc.	10 personas	Ventaja: No hay mucha competencia. Desventaja: - Clima - Impuestos (paga más que hoteles).	Viajes por Europa, Asia y Sudamérica.
CABALONGA	Clientes nacionales e internacionales, entre 20 y 35 años.	Más ecuatorianos que extranjeros.	Tours de naturaleza y Aventura, restauración.	5 personas :2 colaboradores, un contador externo y ellos dos.	Ventajas: son 1 de tres en todo el Ecuador, no hay competencia directa. Desventajas: problemas políticos y económicos nacionales.	Viajes, experiencia propia. Acampaban en los viajes.

*Fuente: Elaboración propia.*

Dentro del análisis también se empleó la técnica de Benchmarking entre Samay Glamping y “Cabalonga Eco Adventure”, empresa que ofrece el mismo tipo de alojamiento que Samay, al analizar los datos se concluyó que ambas: están direccionadas a un fin en común, priorizan el servicio al cliente, además no se ven como competidores directos, tienen su visión muy bien enfocada, su objetivo es dar a conocer a los turistas este servicio de alojamiento que tiene una diferencia en el mercado, quieren cumplir sus metas llevando a cabo el desarrollo sostenible, por medio de sistemas y programas que ayuden al correcto uso de los recursos y ayuda al medio ambiente.

### **3.5 Análisis Situacional**

La empresa Samay Glamping lleva casi un año en el mercado, su crecimiento ha sido exponencial, además no posee competencia directa ya que es el único negocio que se dedica a brindar este tipo de servicio en Quito. En Ecuador únicamente existen tres lugares que ofertan alojamiento bajo este mismo concepto: en Galápagos se encuentra Galápagos Safari Camp, en la costa ecuatoriana específicamente en Puerto Cayo está Cabalonga Eco Adventure y en la selva ecuatoriana Jungle Roots Glamping, ubicado en Tena.

Debido a que está enfocado en la sustentabilidad cumple algunos parámetros en los que contribuyen al medio ambiente, entre ellos huertos para su consumo propio, estructura de habitaciones y además le apuestan a la innovación ya que en un futuro se proyectan a contar con un sistema de riego de reutilización de agua.

### **3.6 Análisis de la Demanda**

Estados Unidos ha pasado a convertirse en el tercer país más poblado del mundo con 327.167.434 habitantes según (SA, 2019). El 49,2% pertenece a la población masculina mientras que el 50,5% a la población femenina. Su mercado es muy competitivo y abierto, además el consumismo es una característica básica del americano, son cómodos y por lo general buscan soluciones rápidas. La tecnología y las redes sociales han contribuido enormemente al avance y desarrollo de su población, el internet y las aplicaciones móviles ocupan un lugar importante en el consumo. Por medio de la web es donde Estados Unidos ha pasado a convertirse en el mayor mercado de publicidad en línea. Desde la creación de los móviles se estima un crecimiento bárbaro en el ámbito

digital. Según (Silver, 2017) en el mercado la publicidad online representará 116 mil millones.

**3.7 Análisis FODA.**

Para proceder al análisis situacional es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa. Se empleará la herramienta estratégica de F.O.D.A la cual permite identificar oportunidades y amenazas que hay en el mercado actualmente y además las fortalezas y debilidades que muestra Samay Glamping en comparación a la competencia.

**Análisis FODA a la empresa Samay Glamping**

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuye al medio ambiente ya que varias de sus infraestructuras son de materiales orgánicos y no degradables.</li> <li>• Debido a su ubicación cerca del aeropuerto tiene la oportunidad de receptor mayor cantidad de turistas.</li> <li>• Para ser una empresa pequeña está bien constituida.</li> <li>• Modelo innovador de negocio.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece un modo de alojamiento distinto al de los hoteles.</li> <li>• Poder de expansión territorial.</li> <li>• Al tratarse de Glamping puede llegar a nuevos mercados y no sólo al local, ya que es una tendencia mundial.</li> </ul>

## **DEBILIDADES**

## **AMENAZAS**

- Mayores ingresos por concepto de turismo al Ecuador.
- Tiene apenas un año en el mercado turístico.
- No existe una imagen corporativa ya que no hay un posicionamiento marcado.
- No posee un organigrama de la empresa bien establecido.
- La gran cantidad de hoteles que hay cerca de Samay, aunque no son competencia directa ya que la propuesta es diferente.
- Clima por temporadas que no resultan favorables para el hospedaje.
- Problemas económicos en el país
- Temporadas bajas de entrada de turistas extranjeros al país
- Amenaza de desastres naturales.
- Carencia de señalización.

*Ilustración 18 Tabla FODA. Elaboración propia*

### **3.8 Samay Glamping**

Samay Glamping es una marca hotelera enfocada en clientes que buscan nuevas experiencias de alojamiento de un estilo diferente. Conectados con la naturaleza, pero con las comodidades de un hotel tradicional. Su concepto es una mezcla de comodidad y confort sumergido en un ambiente natural construido con materiales y elementos locales.

Samay quiere llegar a sus clientes, brindando hospedaje de una manera diferente, combinando glamour y camping.

*"Samay significa descansar en quichua"* (Sarango, 2019)

### **3.9 Misión y visión**

- Misión: Inspirar los viajeros buscando una manera diferente de alojarse, fomentando la inmersión cultural y la ampliación de horizontes. Pero más que nada compartir con la gente el respeto al medio ambiente y la sensación de dormir bajo a las estrellas. (Samay Glamping, 2018)
- Visión: Llegar a ser una franquicia internacional, reconocida por brindar un tipo de alojamiento diferente a lo habitual en el sector turístico. (Samay Glamping, 2018)

### **3.10 Objetivos del plan de marketing**

#### **Objetivo general**

Introducir a la empresa Samay Glamping en el mercado estadounidense por medio de estrategias de promoción online para dar a conocer el nombre de la marca en el mercado internacional.

#### **Objetivos Específicos**

1. Diseñar estrategias de marketing acorde al perfil y necesidades del turista obtenidas de los resultados de la investigación de mercado.
2. Establecer técnicas de fidelización para mejorar la relación con los clientes.
3. Dinamizar el funcionamiento de las redes sociales de Samay Glamping para mejorar su rendimiento.

### **3.11 Marketing Mix**

#### **Producto**

Samay ofrece el servicio de alojamiento al igual que un hotel, con los mismos servicios, pero con un enfoque diferente lleno de armonía y tranquilidad de un ambiente conectado con la naturaleza.

#### **Precio**

El precio varía dependiendo de las tarifas de las habitaciones que el cliente vaya a escoger y de los servicios que se adquieran de la empresa, Samay tiene a su disposición 15 habitaciones para los diferentes gustos, entre ellas:

- *Glamping Bambú \$165 por pareja.*
- *Glamping Deluxe \$150 por pareja.*
- *Casa del árbol \$150 por pareja.*
- *Sky View \$150 por pareja.*
- *Vista al Río \$150 por pareja.*
- *Open Sky \$150 por pareja.*
- *Pirmitipi \$150 por pareja.*
- *Camper Van \$40 por pareja.*
- *La burbuja \$135 por pareja.*
- *La cueva \$40 por pareja.*
- *Glamping Canvas \$50 por pareja.*
- *Tiny House \$70 por pareja*
- *Habitación doble matrimonial \$45 por día.*
- *Habitación triple \$60 por día.*
- *Habitación cuádruple \$80 por día.*

## **Plaza**

Samay Glamping se encuentra ubicado en Tababela, Ecuador. En Tulio Garzon y 1 de Noviembre N2-359.

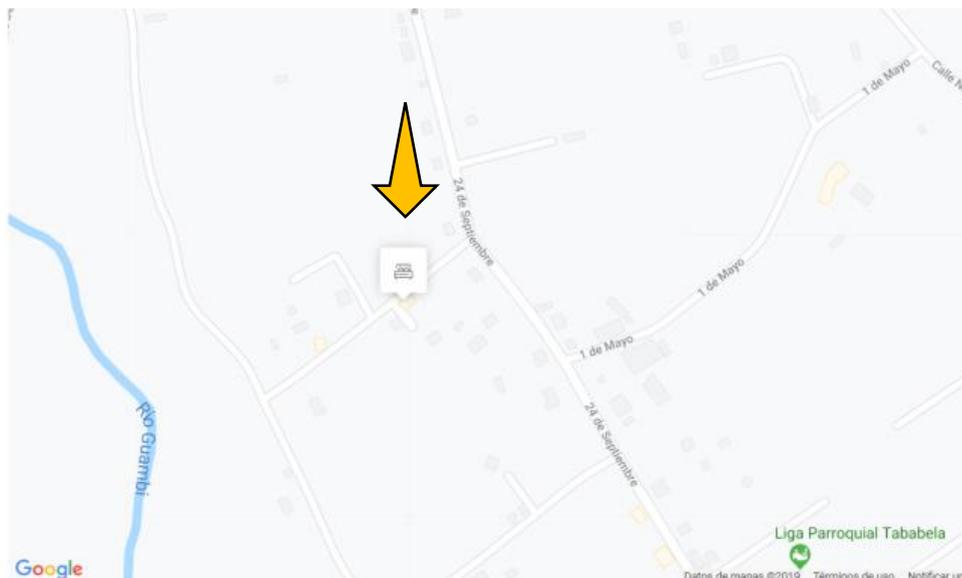


Ilustración 19. Ubicación Samay Glamping.

Fuente:[https://www.despegar.com.ec/hoteles/h-1320154/samay-glamping-airport-tababela?adjust\\_adgroup=66860569910&adjust\\_campaign=1644196227&adjust\\_t=ovd1mo\\_r45y7l\\_v9v5li&adjust\\_creative=317490144904&adjust\\_tracker\\_limit=10000000](https://www.despegar.com.ec/hoteles/h-1320154/samay-glamping-airport-tababela?adjust_adgroup=66860569910&adjust_campaign=1644196227&adjust_t=ovd1mo_r45y7l_v9v5li&adjust_creative=317490144904&adjust_tracker_limit=10000000)

## Promoción

Su publicidad radica 100% a las redes sociales como Instagram y Facebook, además tienen la página web de la empresa. Ofertan el servicio de alojamiento en páginas como Booking, Despegar y Trip Advisor, adicional a eso hace unos meses les realizaron una visita y promocionaron el lugar por televisión en el canal 7.

### 3.12 Estrategias y acciones

1. Desarrollar una base de datos en la que se encuentre la información de todos los clientes que visitan Samay Glamping.

Es un sistema de reserva para que al momento de alojarse permita a la empresa guardar información en la base de datos sobre las personas que visitan Samay. En ella se incluiría el nombre y apellidos del cliente, la fecha de la reserva, país de residencia, teléfono, e mail, fecha de llegada, fecha de salida, tipo de habitación reservada y el precio total por el servicio. Esta base de datos será otorgada por ambas estudiantes que se encuentran elaborando el proyecto, es decir que no tiene ningún costo.

Datos del titular de la reserva	
Nombres	Apellidos
Nacionalidad	Teléfono
Fecha de nacimiento	E-mail
Información de la reserva	
Fecha de ingreso	Fecha de salida
Habitaciones	Nº de habitaciones

Ilustración 20. Primer formato  
AUTOR: PROPIA

Datos del titular de la reserva										
11	Nombres	Apellidos	Nacionalidad	Teléfono	Fecha de nacimiento	E-mail	Fecha de ingreso	Fecha de salida	Tipo de habitación	Nº de habitaciones
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										

Ilustración 21. Segundo formato  
AUTOR: PROPIA

## 2. Estrategias en paquetes turísticos

Consiste en ofrecer paquetes especiales que llamen la atención de los turistas como descuentos en habitaciones, servicios adicionales incluidos en tarifas, etc. Estos paquetes serán válidos únicamente para el 14 de febrero por san valentín y en cumpleaños de clientes ya que el lugar es propio de un ambiente familiar y social entre amigos y en ambas fechas por lo general se busca pasar un momento íntimo con los allegados. Serán publicados en las redes sociales de facebook e instagram y enviado vía mail a los contactos que estén registrados en la base de datos de la empresa.

Se contratará a una persona experta en marketing digital para que se encargue de postear y crear todo tipo de publicidad.



Ilustración 22. Prom for lovers  
Autoría: propia.



Ilustración 23. Christmas sale  
Autoría: PROPIA

- ❖ Estrategia de posicionamiento de la marca.

Samay Glamping se encuentra en todas las redes sociales, pero tiene un enfoque sólo para nivel local, analizando las redes sociales de la empresa más del 60% de los seguidores tanto en Instagram como en la página de Facebook son ecuatorianos y si el nuevo enfoque va a ser el mercado estadounidense se debería:

Por redes sociales:

- Realiza publicidad continua los últimos días de la semana, en horarios preestablecidos por medio de fotos y videos en Facebook en los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre con un costo de \$120 mensuales y en Instagram los mismos meses incluyendo noviembre por un costo de \$80 cada mes.

Por medio de YouTube:

- Creación de un canal de YouTube propia de la empresa en el que se presentaran videos cortos del lugar, el medio, las actividades y opiniones de cómo es vivir un día en Samay.
- Diseño de bumpers publicitarios en YouTube con una duración de seis segundos. El video constará con imágenes propias del sitio, dichos videos de publicidad van a ser creados por un equipo de producción audiovisual y también será necesario de un community manager para manejar la publicidad de esta red social. El costo por publicidad en bumpers es de \$20 mensuales.

A través de Google Ads:

- Google Adwords es una herramienta que brinda la oportunidad de conocer sobre un lugar, a través de la creación de este tipo de anuncios sea con un texto o una imagen se puede generar más visitas en el sitio web. Para esto se debe identificar palabras estratégicas que se asocien a los servicios o actividades que presta la empresa y poder aparecer en las páginas de Google como primeras opciones de búsqueda, la manera de pago es por cada clic que hagan en el anuncio. La inversión será de 140 mensuales por cada palabra estratégica teniendo como meta llegar a los mil clics cada mes en el sitio web. El community manager será el encargado de monitorear esta actividad.

Glamping en Ecuador - Booking.com

<https://www.booking.com> > Glampings en Booking.com ▼

glampings en Ecuador. Buena disponibilidad y excelentes precios en glampings . Lee los comentarios de los clientes y elige la mejor oferta para tu estancia.

Ilustración 24. Glamping Ecuador

Tomado de:

<https://www.google.com/search?q=samay+glamping&og=samay+glamping&aqs=chrome..69i57j0l4j69i60l3.3855j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Palabras claves:

Turismo en Ecuador

- Glamping.
- Quito, Ecuador.
- Camping.
- Vacations/ Ecuador.
- Nature, relax.
- Ecuador.
- Tourism Ecuador.

**3.14 Cronograma de aplicación de estrategias**

Para llevar un control y realizar adecuadamente las estrategias planteadas anteriormente, se lo desarrolla por medio de un cronograma, como se detalla a continuación:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Base de datos con la información de todos los clientes que visitan												
Estrategias de paquetes de promocionales	Prom for lovers	Prom for lovers									Fiestas UIO	Navidad y Fin de año
Estrategia de posicionamiento de la marca por medio de redes sociales												
Facebook												
Youtube												
Instagram												
Google Ads												

Ilustración 25 Cronograma de estrategias AUTORIA PROPIA

PUBLICIDAD INSTAGRAM							
Inversión	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo

<b>Duración</b>							
<b>Alcance Estimado</b>	4300-11.000						
<b>Presupuesto</b>	\$5 por día = \$20.00						

Tabla 1 Publicidad Instagram AUTORIA PROPIA

PUBLICIDAD FACEBOOK							
Inversión	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Duración</b>							
<b>Alcance Estimado</b>	69 - 200 personas						
<b>Presupuesto</b>	\$10 por día = \$30.00						

Tabla 2 Publicidad Facebook AUTORIA PROPIA

### 3.15 Análisis Financiero

Para saber si el proyecto es rentable se realizó una proyección de 5 años con un incremento del 5%, 10% y 15%, un menor porcentaje para las habitaciones más vendidas y uno mayor para las menos cotizadas.

Tabla 3. Incremento de habitaciones vendidas

Años	1	2	3	4	5	Incremento
<i>Glamping Bambu</i>	192	211	232	256	281	10%
<i>Glamping deluxe</i>	192	211	232	256	281	10%
<i>casa de arbol</i>	192	211	232	256	281	10%
<i>skyview</i>	240	252	265	278	292	5%
<i>vista rio</i>	192	211	232	256	281	10%
<i>open sky</i>	144	166	190	219	252	15%
<i>Piramitipi</i>	96	110	127	146	168	15%
<i>Autocaravana</i>	96	110	127	146	168	15%
<i>Burbuja</i>	288	302	318	333	350	5%
<i>La cueva</i>	96	110	127	146	168	15%
<i>Glamping Canvas</i>	192	211	232	256	281	10%
<i>Tiny house</i>	192	211	232	256	281	10%
<i>Habitacion</i>	96	110	127	146	168	15%
<i>doble/matrimonial</i>						
<i>Habitacion triple</i>	144	166	190	219	252	15%
<i>Habitacion cuadruple</i>	96	110	127	146	168	15%

Con la implementación de las nuevas estrategias para construir una nueva campaña de marketing, el total de los costos a asumir es de \$18, 080,00 anualmente, los valores se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Gasto en marketing digital  
Autoría: propia.

<b>GASTO EN MARKETING DIGITAL</b>		
<b>GASTO</b>	<b>mensual</b>	<b>anual</b>
<b>Community manager</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>
<b>Fotografía y diseño</b>	<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ 9.600,00</b>
<b>Pago por bumpers</b>	<b>\$ 280,00</b>	<b>\$ 1.120,00</b>
<b>Publicidad en redes y Adwords</b>	<b>\$ 340,00</b>	<b>\$ 2.560,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 1.820,00</b>	<b>\$18.080,00</b>

Además por medio del flujo de caja se podrá saber si el proyecto tiene liquidez o no. Con una proyección de cinco años no se necesita de una inversión ya que se reestructura una campaña de marketing ya iniciada. Los ingresos son muy buenos, es por esta razón que la utilidad al terminar cada año es positiva, lo que le permitirá seguir invirtiendo en futuros proyectos.

Tabla 5. Flujo de caja  
Autoría: propia.

**SAMAY GLAMPING**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS</b>	\$ 280.320	\$ 307.824	\$ 338.374	\$ 372.336	\$ 410.127	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ -146.880	\$ -162.288	\$ -179.503	\$ -198.754	\$ -220.300	
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ -38.720	\$ -38.720	\$ -38.720	\$ -38.720	\$ -38.720	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	\$ -43.200	\$ -45.360	\$ -47.628	\$ -50.009	\$ -52.510	
<b>GASTOS DE MARKETING / PROYECTO</b>	\$ -18.080	\$ -18.080	\$ -18.080	\$ -18.080	\$ -18.080	
<b>UTILIDAD ANTES DE PAT</b>	\$ 51.520	\$ 61.456	\$ 72.522	\$ 84.853	\$ 98.597	
<b>15% PART. A TRABAJADORES (PAT)</b>	\$ -7.728	\$ -9.218	\$ -10.878	\$ -12.728	\$ -14.790	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 43.792	\$ 52.238	\$ 61.644	\$ 72.125	\$ 83.808	
<b>IMPUESTO A LA RENTA (25%)</b>	\$ -10.948	\$ -13.059	\$ -15.411	\$ -18.031	\$ -20.952	
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 32.844	\$ 39.178	\$ 46.233	\$ 54.094	\$ 62.856	
<b>INVERSION</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ 32.844	\$ 39.178	\$ 46.233	\$ 54.094	\$ 62.856	
<b>VAN</b>	\$ 150.762					

El cálculo del valor actual neto (VAN) demuestra de que el proyecto es rentable, el VAN es mayor a cero y tiene un valor de \$150.762 al finalizar su actividad.

## Capítulo 4

### 4. CONCLUSIONES Y RESULTADOS.

De los resultados obtenidos, se puede concluir que:

1. Samay Glamping no es conocida en el mercado, ha logrado captar un 65% de clientes netamente locales, por medio de la implementación del plan de marketing es posible atraer la demanda extranjera.
2. De los datos obtenidos en la investigación de mercado el 45,88% utiliza las redes sociales como principal medio para recibir ofertas, entre ellas Instagram y Facebook como también el correo electrónico, estas son los medios estratégicos por donde se llegará y logrará conexión directa con el cliente.
3. El mercado potencial al que se va a dirigir, son los millennials Estado Unidenses, por los resultados reflejados en la investigación de mercado, dominando con el 29% los turistas de esta procedencia son los que mayor índice de entrada poseen en la ciudad.
4. A pesar de que la empresa lleve un año en el mercado, los ingresos que percibe son altos ya que el servicio que ofrece brinda glamour y naturaleza, siendo \$105,00 la tarifa promedio de habitación, dado esto su utilidad al final del año le permite realizar mejoras y proyectos con nuevas inversiones.
5. Como técnica de fidelización se ha propuesto el email marketing, esto permitirá mantener informados de manera constante al cliente con las diferentes promociones y nuevos servicios a ofrecer.

6. En base al financiamiento, el proyecto se considera rentable, en cuanto a los ingresos que se obtendrá en una proyección de 5 años, incrementando el porcentaje de ocupación de habitaciones en un 5%, 10% y 15%, esto responde de una forma positiva a la implementación del mismo.

# Anexos

# Modelo de Encuesta



## Encuesta para conocer el perfil de los turistas extranjeros que visitan a ciudad de Quito y su conocimiento sobre el Glamping como nueva modalidad de alojamiento turístico

**Objetivo:** La siguiente encuesta servirá como instrumento de recolección de información para llevar a cabo un plan de marketing a presentar como proyecto final por parte de estudiantes de Espol.

Sexo: M  F

Viaja: Solo  Acompañado

1. Motivos de viaje:

- Negocio
- Ocio/ Recreación
- Descanso
- Visita a familiares
- Otro

2. A la hora de organizar tus viajes ¿qué vía utiliza?

- Otas (booking, trivago)
- Via online
- Directamente
- Agencia de Viaje

3. ¿Ha escuchado hablar sobre Glamping?

SI  NO

4. ¿Estaría interesado en hospedarse en un área ecológica de confort que implique tiendas de camping o similares?

SI  NO

5. Califique con un x en los casilleros del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 menos importante los siguientes servicios

	1	2	3	4	5
a) Wifi					
b) Lugares de esparcimiento					

c) Calefacción A/C					
d) Estacionamiento					
e) Desayuno incluido					
f) Transporte					

6. ¿Qué factores usted considera usted importante al momento de adquirir un servicio o producto?

- Servicio
- Calidad
- Precio
- Innovación
- Otro... ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Le gustaría que exista encuestas de satisfacción después de percibir el servicio recibido para sugerencias o agradecimientos?

SI  NO

8. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre Ofertas, promociones, etc.?

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Redes sociales
- Mensajes de texto.

1. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? Seleccione máximo 2 opciones. Facebook

Snapchat Twitter LinkedIn Instagram No utilizo

9. ¿Ha escuchado sobre Samay Glamping? ( si su respuesta es NO, de por terminada la encuesta)

SI  NO

10. ¿Cuál ha sido la fuente por la cual conoce a Samay Glamping?

Redes Sociales Comentario de conocidos Televisión Radio Perió



## **Método Cualitativo**

### **Entrevista al Propietario de Samay Glamping**

**Entrevistado:** Carlos Antonio Sarango Córdova

**Fecha:** sábado 16 de Noviembre del 2019

**A: ¿Había escuchado sobre Glamping antes de la creación de Samay?**

B: He viajado, vivía en Asia, he viajado a Europa y en Sudamérica, es una nueva tendencia, que es como acampar, pero con las comodidades de un hotel tradicional, entonces cuando regrese acá, quise hacer eso porque no hay en Ecuador pero con una tendencia más personalizada.

**A: ¿Considera que Ecuador es un sitio propicio para implantar este tipo de negocios?**

B: Sí, por la geografía, hay playas, lugares como estos (señalando a Samay) a la gente le gusta aquí por la vista.

**A: ¿Usted es nacido en Quito?**

B: No, soy de Loja, pero vivo en Quito.

**A: ¿Qué lo animo a llevar a cabo este proyecto?**

B: Es algo nuevo, es algo diferente a lo que hay, y me gusta los negocios.

**A: ¿A que debe su nombre Samay Glamping?**

B: Es una palabra Quichua que significa descansar.

**A: ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?**

B: La misión es hacer feliz a la gente, que disfruten... la felicidad y la visión es que llegue a ser una franquicia internacional.

**A: ¿Quién es la persona encargada de la toma de decisiones en cualquier circunstancia que se presente?**

B: Yo, y cualquier persona que trabaje aquí puede tomar decisiones, pero las más importantes, yo.

**A: ¿Cuántos tipos de alojamiento ofrece la empresa?**

B: Sólo Glamping, pero cada habitación es diferente, el diseño es diferente.

**A: Hablemos de cada una de las habitaciones...**

B: La primera que empezamos es un tipo burbuja que compre en Amazon, luego construimos un tipi, o sea al inicio iba a ser un tipi, como el de los aborígenes norteamericanos que tienen una fogata en el centro y sale el humo, pero no la pudimos construir por que entraba el agua, entonces hicimos un jacuzzi adentro y se hizo más pirámide que tipi, por eso le pusimos pirami tipi, y luego construimos otra de vidrio que está por allá (señalando a la habitación), todas tienen jacuzzi, siempre he buscado lugares más bonitos, esa que esta allá (señalando a otra habitación) tiene muchos árboles, muchas aves en las mañanas y es toda de vidrio entonces se puede ver todo la parte exterior, todas son privadas, aunque son de vidrio y se puede ver todo, tienen un cerco de bambú que no permite que nadie pase por ahí, luego tenemos otra que también es de vidrio pero el diseño es diferente, tiene una mejor vista, dos así parecidas y luego una casa del árbol, y ahorita estamos construyendo otra, que es una carpa super grande de unos 60 m2, tiene un jacuzzi de madera y estamos construyendo otra más arriba que ese si va a ser un tipi, que va a tener una fogata adentro y la cama también ahí a lado, puede salir humo y no entra el agua.

**A: ¿Cuántas hectáreas tiene todo el terreno?**

B: 1.3 hectáreas.

**A: ¿Cuál es el más cotizado?**

B: Todos los 6, los de afuera. Todos por igual.

**A: ¿Con cuántas habitaciones cuenta el alojamiento?**

B: Afuera 8 y adentro de la casa 4 y 2 que ya mismo están. 14 en total.

**A: ¿Qué servicios ofrece durante la estadía?**

B: El alojamiento, jacuzzi, room service, y este año vamos a construir un restaurante con comida ecuatoriana, tenemos un camino que baja al rio que se llama Chaquinan, que la gente viene desde Quito y pasa por ahí en bicicleta o así, también tenemos parrillas afuera de las habitaciones, pueden traer su propia comida y asar. En alimentos tenemos el desayuno incluido, pero el almuerzo y merienda sólo si es que alguien pide.

**A: ¿Hacia que segmento de mercado está dirigido su servicio?**

B: A los Millenials principalmente

**A: ¿Qué tipo de clientes recibe normalmente?**

B: Millenials, parejas. Familias también, pero más parejas.

**A: ¿Su hotel tiene en alguna temporada del año mayor porcentaje de huéspedes? ¿En qué temporada?**

B: No, todo es por igual, ósea empezamos este año en Febrero, quizás más Julio y Agosto

**A: ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa?**

B: Con 10 personas.

**A: ¿Tiene algún convenio especial con alguna empresa o agencias de viajes?**

B: Sí con algunas agencias, no convenios exactamente.

**A: ¿Sabe usted cuáles son sus principales competidores en el mercado?**

B: Por aquí no hay, pero he visto que hay en playas, he visto que hay como 50 hoteles, pero no como glamping pero no es competencia.

**A: ¿Qué hace diferente a Samay Glamping de la competencia?**

B: El diseño de las habitaciones, el tipo de alojamiento.

**A: ¿Posee estrategias para competir en el mercado? ¿Cómo cuáles?**

B: El marketing, publicidad en redes sociales, vienen muchos influencers, fotógrafos, se toman fotos y nos hacen publicidad, pagamos en google para publicidad a veces, si es necesario.

**A: ¿Cómo miden su capacidad de competencia con las empresas hoteleras?**

B: Reviso en Booking, Expedia, los demás hoteles, Airbnb, los precios, lo que tienen.

**A: ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?**

B: Por ahora no, pero estamos en eso, estoy construyendo para reciclar el agua del jacuzzi que se debe cambiar, vamos a construir una piscina con una bomba, para regar las plantas en verano que casi no llueve, también tenemos un huerto orgánico para los huéspedes, vamos a tratar de ser más sostenibles, sembrando y cosechando alimentos para nosotros y consumos del hotel y sembrar árboles, así mismo para los desechos no se van a las vertientes si no tenemos un pozo séptico y lo líquido de las duchas que se bañan va a las plantas.

**A: ¿Cuenta con un manual de operación?**

B: Estamos haciendo uno y se basa en toda la experiencia que tengo que he trabajado en otros hoteles, en las practicas sostenibles.

**A: ¿Siguen algunas medidas que les imponga algún tipo de reglamento internacional?**

B: Por ahora no.

**A: ¿De qué manera financio la creación de su empresa?**

B: Ahorros y prestamos de amigos y familia, he ido re invirtiendo.

**A: ¿Han adoptado tecnologías internacionales? (Sistema, proceso)**

B: Sí, sistemas de pagos, diseños web, pagos digitales.

**A: ¿Ha recibido apoyo de programas de fomento al turismo de empresas públicas o de empresas privadas?**

B: No, voy a pedir en créditos.

**A: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que siente que tiene su hotel en el ámbito competitivo?**

B: La ventaja es que no hay mucha competencia y desventajas, el clima cuando llueve mucho, me toca pagar más impuestos que los otros hoteles por aquí, ahora pago más impuestos en Quito turismo que es una oficina que cobra impuestos a todos los hoteles de la provincia y ante nunca pagaba porque trabajaba en otros hoteles y solo pagan los hoteles 5 estrellas, pero empezaron a cobrar también, tengo que pagar 5 dólares por cada habitación, ósea estaría de acuerdo en pagar eso pero si les cobraran a todos por igual. Es porque somos más populares.

**A: ¿Le gustaría expandirse al mercado nacional e internacional?**

B: Si, vamos a abrir en Loja, Vicalbamba, la playa, en Cuenca, en todas partes que pueda.

**A: Durante la época del PARO en Ecuador, ¿Cómo se vio afectado su hotel?**

B: Aquí estaba bien, porque estaba cerca del aeropuerto, un poco tuve complicación con los alimentos porque no se podía transitar, el problema más era en Quito centro, acá no mucho.

**A: En cuanto a estructura organizacional de la empresa cuéntenos**

B: En recepción tengo 3 personas, en la cocina 2, en las habitaciones 3 y 2 para mantenimiento.

**Entrevista “Cabalonga eco-adventure”.**

**1. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?**

Visión: Llegar a ser uno de los glampings más renombrados, que les guste, que se enamoren de esta experiencia en Ecuador.

Misión: que vivan la experiencia de un glamping cómodo, que se vayan contentos, que puedan deleitarse con los sabores de Manabí, y que puedan disfrutar de actividades eco turísticas las cuales están conservadas actualmente, hay también las que no están conservadas y enfocándonos en que el cuidado de la naturaleza es primordial.

**2. ¿Su idea de negocio es netamente de camping o brinda otro tipo de servicios?**

Si, tenemos 8 tiendas amobladas y una habitación de bambú, un mix de bambú y cemento, que es la única que cuenta con baño privado, Además también se ofrece tours de naturaleza y aventura.

**3. ¿Qué servicios ofrece durante la estadía?**

Alimentos y bebidas con comida local, y tours de naturaleza y aventura.

Alimentación en su restaurante, usamos productos y vegetales locales.

**4. ¿A qué tipo de público está dirigido el servicio que ofrece?**

Enfocados en un mercado nacional e internacional, ya que por tema de impuestos el gobierno te apoya cuando tienes un extranjero hospedado, nuestro público es entre 20 y 35 años, porque son los que se animarían más a vivir esta experiencia.

**5. ¿Qué tipo de clientes recibe normalmente?**

Más ecuatorianos que extranjeros.

**6. ¿Con cuanto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa?**

Trabajamos con dos personas en el lugar rotando, una de las cuales cuando hay huéspedes duerme, En feriados armamos un bar en la playa, en el cual contratamos por día a un joven que haga de bar tender, que trabaja indirectamente con nosotros, también tenemos guías nativos de la zona, nos enfocamos en trabajar con la comunidad por eso es turismo sostenible, pero la empresa en si solo tiene dos colaboradores enrolados y uno externo que es el contador, y nosotros dos somos los accionistas.

**7. ¿Cuenta con un manual de operación?**

Si tenemos manual y también procedimiento de calidad.

**8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que siente que tiene su hotel en el ámbito competitivo?**

Somos uno de tres en todo el Ecuador, entonces creo que competencia directa no tenemos, pero indirecta si porque alrededor tenemos muchos hoteles.

**9. ¿Posee estrategias para competir en el mercado? ¿Cómo cuáles?**

Básicamente la estrategia es dar un buen servicio, cuando yo hice el estudio de mercado nos encontramos con un nivel de servicios en playas y salinas pésimo.

Otra estrategia es la comodidad, me parece que la mayoría de los hoteles en donde nos quedamos los colchones eran de mala calidad. Pensamos en enfocar la estrategia en la comodidad, traer los mejores colchones, alfombras, etc.

Lo más importante también es la comida y el tour.

Otra estrategia se podría decir es la participación de mingas y ayudar al medio ambiente. Quieren atraer el mercado que les interesa salvar el planeta.

**10. ¿Ustedes son de Puerto Cayo?**

La mamá de Diego es de Jipi Japa, luego trajo a Diego y a ella.

**11. ¿De qué manera financió la creación de su empresa?**

Por medio de ahorros y créditos y tenemos trabajos aparte y con eso además el terreno ya era de la familia de Diego.

**12. ¿A qué se debe el nombre “Cabalonga”?**

Es una planta rastrera que crece a lo largo de toda la costa del Ecuador con una florcita morada y una semilla la cual le dicen cabalonga, y como estamos al frente de la playa y hay bastantes de esas plantitas decidimos llamarnos cabalonga Adventure.

**13. ¿Qué lo animo a llevar a cabo este proyecto?**

El amor a la naturaleza, a los paisajes únicos a lugares de paz que no existen fácilmente. Nosotros quisimos crear algo que a la gente le encante como a nosotros...

**14. ¿Quién es la persona encargada de la toma de decisiones en cualquier circunstancia que se presente?**

Los dos podemos decidir, sin embargo empoderamos a nuestro equipo cuando en cierto modo no estamos y si son cosas que ellos pueden decidir nos encanta que tomen las decisiones y luego nos hagan saber. Luego hacemos una retroalimentación para hacer un seguimiento.

**15. ¿Qué medios utiliza para llegar al cliente?**

Redes sociales es nuestro medio principal, Facebook e Instagram, tenemos web donde hay información y estamos haciendo que sea lo más dinámica posible. Con la web actualizada vamos a entrar con Google appsworld en los Estados Unidos porque es muy costoso tener que ver en qué estado comenzamos. También en booking, tripadvisor, etc...

**16. ¿Tiene algún convenio especial con alguna empresa o agencias de viajes?**

Sí con operadoras, trabajamos con una operadora de turismo que es con la que estamos porque con la otra todos los acuerdos han quedado en papel y nunca han cerrado una venta. Es difícil explicar nuestro papel creo por eso no han logrado vender. Tenemos convenios con universidades como la UUES, hay una facultad en específico que le gusta el concepto del ecoturismo y trae estudiantes de afuera que estudien eso.

OPERADORAS: Dropxox travel.

**17. ¿Han adoptado tecnologías internacionales? (Sistema, proceso)**

Tenemos un sistema internacional de Inglaterra para el motor de reservas.

De ahí todo es nacional.

**18. ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?**

6 años

**19. ¿Ha escuchado hablar sobre Glamping?**

En realidad, no nada, la idea surgió porque comenzamos a viajar bastante porque nos gusta la playa. Dormíamos en una carpa y a partir de ahí se nos ocurrió hacer algo así...de ahí salió la idea y dije bueno hagamos algo así pero mucho más cómodo.

**20. Durante la época del PARO en Ecuador, ¿Cómo se vio afectado su negocio?**

No fue nadie en las reservas que habían se cancelaron, por lo regular esta época es temporada baja (octubre)

Y fueron dos semanas que no fue nadie. Nos tocó fuerte porque a pesar que trabajamos para alguien más y el problema es que no ingresa dinero y no podemos pagarle a los chicos y nos tocó a nosotros pagar con nuestros ahorros a los chicos. Nos afectó terriblemente incluso en el feriado fue súper bajo, nadie hizo reservas. Tuvimos un 40% de llenos.

**21. ¿Cuenta con alguna certificación Certificación?**

Bronce de trip advisor trabajan juntos con Rain Forest Aliance.

Calificas para postular en un eco líder oro plata bronce y el más bajito tenemos confirmado la de bronce con ellos lo hicimos hace algunos años que no hacíamos lo que hacemos que es la reutilización de agua para regar plantas, con esto podemos llegar a plata y oro que es la meta... Porque son de bajo impacto ambiental, reforestación.

## Entrevista

**Entrevistado:** Msch. Cinthy Ventimilla

**Entrevistadoras:** Elizabeth Vásquez y Belén Gallo

**Preguntas:**

**A: ¿Qué es el Marketing Turístico?**

B: De estrategias en acciones para conseguir objetivos puntuales de la empresa en relación a su producto, su precio, la plaza y la promoción.

**A: ¿Cuál es su importancia del marketing en el turismo?**

B: Es fundamental, ya que el marketing no es solo es la promoción como tal como se suele pensar, sino que es el diseño del producto, es la investigación previa a eso, por ejemplo si no conoces cual es la necesidad de tu cliente, quienes son tus competidores, no puedes tener un buen producto, un producto que cumpla esas necesidades que requiere el mercado, necesitas esa información, para poder definir cuáles son los canales de promoción, con qué tipos de estrategias de precios te vas a meter, cuáles son las acciones más efectivas para captar al mercado, si vas a tener canales de distribución o no...

**A: ¿Qué estrategia de marketing funciona mejor en el mercado actual?**

La estrategia de océano azul, es una estrategia que tiene varios años, consiste en crear algo totalmente diferente para un mercado diferente, no busca competir con los demás, porque nadie más está haciendo eso, nadie más está trabajando con ese producto y tu ofrecerlo, y tal vez también el glamping, porque es un producto diferente para un mercado específico.

**A: ¿Existen características que hagan grande a una marca (en este caso turística)?**

Que puede expresar los valores de la empresa y que esos valores respondan a las expectativas y necesidades de la demanda.

**A: ¿Qué indicadores pueden utilizar las empresas para medir la eficacia el marketing?**

Va a depender de los objetivos que tú te plantees, si tus objetivos son incrementar una cuota del mercado va a ser un porcentaje, un incremento de ese mercado.

(Interrupción)... Si te planteas un incremento de tus ingresos, el indicador va a ser el monto de las ventas...

**A: ¿Podría compartirnos algunas estrategias del marketing online que se puedan aplicar en empresas turísticas?**

Manejo de redes sociales, pero eso es para nichos muy específicos, funciona muy bien todo lo que son redes sociales, pero es para temas locales. Para mercados internacionales se recomienda hacerlo a través de mayoristas como operadoras.

**A: ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?**

En temas de marketing digital, es cómo te promocionas, a través de las redes, influencers, pero todo depende del mercado al que quieras llegar.

**A: ¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?**

El perfil del consumidor, eso es lo básico, que le interesa, que medios utiliza para difundir la información, que tipo de mensajes son más importantes para él.

**A: ¿Todos los planes de marketing se rigen bajo un mismo formato? ¿Cuál considera es el correcto?**

El esquema es similar la estructura es similar, los planes de marketing tienen la primera etapa que es la investigación de mercado, diagnóstico, planteamiento estratégico y luego viene el diseño de las estrategias, programas y proyectos.

**A: ¿Algo que desee añadir?**

Que tienen que estar atentos al perfil del consumidor, y analizar el producto que tienes, algo que no está considerado, que tipo de servicios, el perfil del cliente actual, quien es el que está llegando, de donde es, cuánto gasta, cuáles son sus gustos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- desarrollo, C. m. (1994). *Asamblea general de las Naciones Unidas*.
- Duitama, J. G. (2019). *Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico*. Colombia.
- Galvao, P. (22 de agosto de 2019). *Blog*. Obtenido de [https://www.google.com/search?ei=uUUVXoGUBc6B5wKtxbXIAw&q=fan+page+que+es&oq=fan+page+que+es&gs\\_l=psy-ab.3..0l2j0i22i30j0i22i10i30j0i22i30l6.8180.9706..9835...0.2..0.176.973.0j6.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i67j0i10.tl3VsQade4o&ved=0ahUKEwjB1l25gfPmAh](https://www.google.com/search?ei=uUUVXoGUBc6B5wKtxbXIAw&q=fan+page+que+es&oq=fan+page+que+es&gs_l=psy-ab.3..0l2j0i22i30j0i22i10i30j0i22i30l6.8180.9706..9835...0.2..0.176.973.0j6.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i67j0i10.tl3VsQade4o&ved=0ahUKEwjB1l25gfPmAh)
- García, G. D. (marzo de 2010). *Scielo.sld.cu*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662010000100003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000100003)
- Hub, G. (s.f.). *Glamping Hub*. Obtenido de Tipos de Glamping: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf>
- MINTUR. (26 de 09 de 2018). *Ministerio de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-perfiles-de-turistas-fortalece-la-planificacion-del-destino-ecuador/>
- MINTUR. (26 de 09 de 2018). *Ministerio de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-perfiles-de-turistas-fortalece-la-planificacion-del-destino-ecuador/>
- MINTUR. (4 de 02 de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- SA, E. E. (abril de 2019). *Santander Trade Markets*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Samay Glamping. (2018). *Samay Glamping*. Obtenido de <https://samayglamping.com/oportunidades-de-franquicia/>
- Sarango, C. A. (16 de 11 de 2019). Samay Glamping. (E. Vasquez, & B. Gallo, Entrevistadores)
- Silver, D. B. (2017). *pwc.com/outlook*. Obtenido de <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>
- Turismo, E. p. (abril de 2013). *Quito turismo*. Obtenido de [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)