



**Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Ciencias Sociales y**

**Humanísticas**

Diseño de una oferta de Glamping para la Hacienda La Victoria.

ADM-1337

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Abudeye Cevallos Fátima Milena

Paladines Decimavilla Eliana Denisse

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

## **Dedicatoria**

---

Dedico este trabajo a mi familia, pilar fundamental para el inicio y fin de esta etapa de aprendizaje.

**Fátima Abudeye**

A Dios.

**Eliana Paladines**

## Agradecimientos

---

Este trabajo me ha costado lágrimas, sin embargo, a pesar de las adversidades doy gracias a Dios por la fortaleza que me ha dado para seguir adelante.

**Fátima Abudeye**

A Dios, por sostenerme cada día a lo largo de esta etapa; a mis padres, Yasmyn Decimavilla y Roy Paladines, quienes han sido mi apoyo y fortaleza para seguir adelante; y a mi amada abue, Delia Sigcho, quien con sus oraciones me sigue cuidando hasta el día de hoy.

**Eliana Paladines**

## Declaración Expresa

---

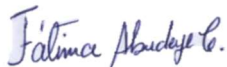
Nosotros Abudeye Cevallo Fátima Milena y Paladines Decimavilla Eliana Denisse acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 23 de octubre del 2025.



---

Abudeye Cevallos

Fátima Milena



---

Paladines Decimavilla

Eliana Denisse

## **Evaluadores**

---

**Mathias Pecot**

Profesor de Materia

---

**Roberto Lindao M.**

Tutor de proyecto

## **Resumen**

El presente proyecto propone el desarrollo de alojamiento turístico para mejorar la experiencia del viajero en entornos rurales con alto valor natural. Sugiere diseñar un servicio innovador que complemente la oferta existente, considerando la hipótesis de que el alojamiento en la naturaleza, en forma de alojamiento, aumenta la duración de la estancia, el gasto medio y la satisfacción del turista. La justificación se centra en la necesidad de diversificar la oferta turística local en turismo responsable y, sobre todo, en el diseño de servicios sostenibles y centrados en el usuario. Para ello, se utilizaron herramientas de Design Thinking, estudios de mercado, análisis estratégico y un diagnóstico financiero. Se realizaron encuestas, entrevistas, mapeo de infraestructuras y proyecciones económicas para dar forma a la propuesta. Los resultados muestran un interés moderado por las pernoctaciones, un contacto con la naturaleza muy valorado y viabilidad económica basada en escenarios realistas de ocupación. Se concluye que la prestación del servicio es viable desde una perspectiva técnica y financiera y que, además, mejora el posicionamiento del destino, el desarrollo de la zona y la integración de experiencias en el turismo responsable. Palabras clave: Turismo rural, Experiencia del visitante, Innovación turística, Sostenibilidad, Modelo de negocio.

### **Palabras Clave:**

Turismo rural, Experiencia del visitante, Innovación turística, Sostenibilidad, Modelo de negocio.

### **Abstract**

The present project proposes the development of tourist accommodation aimed at enhancing the traveller's experience in rural settings with high natural values. It suggests designing a service that is innovative and complements the existing offer, considering the hypothesis that accommodation in nature, in the form of lodging, increases duration of stay, average expenditure and tourist satisfaction. The justification centres on the need for diversification of the local tourist offer in responsible tourism and, above all, on the design of sustainable, user-centred services. For this purpose, Design Thinking, market study tools, strategic analysis and a financial diagnostic were used. Surveys, interviews, infrastructure mapping and economic projections were carried out to shape the proposal. The results show a moderate interest in overnight stays, a highly appreciated contact with nature, and economic viability based on realistic occupancy scenarios. It is concluded that the provision of the service is feasible from a technical and financial perspective and that it also enhances the destination's positioning, the development of the area, and the integration of experiences in responsible tourism.

### **Keywords:**

Rural tourism, Visitor experience, Tourism innovation, Sustainability, Business model.

## Índice general

Resumen .....	I
Abstract .....	II
Índice general .....	III
Abreviaturas .....	VII
Simbología .....	VIII
Índice de figuras.....	IX
Índice de tablas.....	X
Capítulo 1 .....	1
Introducción .....	1
1.1. Descripción del Problema .....	2
1.2. Justificación del Problema.....	4
1.3. Objetivos .....	5
1.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.4. Marco teórico .....	6
1.4.1. <i>Turismo rural y turismo de naturaleza</i> .....	6
1.4.2. <i>Glamping como nueva tendencia en turismo</i> .....	6
1.4.3. <i>Experiencia del visitante y turismo experiencial en glamping</i> .....	7
1.4.4. <i>Sostenibilidad y gestión responsable en alojamientos de glamping</i> .....	8
1.4.5. <i>Desarrollo del diseño del producto de glamping relativo al punto de ubicación</i> . 8	
1.4.6. <i>Prefactibilidad y viabilidad de los proyectos de glamping</i> .....	9
1.4.7. <i>Estrategias administrativas y de marketing en glamping</i> .....	9
1.4.8. <i>Marco normativo aplicable al turismo rural y glamping en Ecuador</i> .....	10
Capítulo 2.....	12

Metodología .....	12
2.1.    Introducción al marco metodológico.....	12
2.2.    Metodología aplicada por objetivo.....	12
2.3.    Metodología del Design Thinking.....	14
2.4.    Metodología del análisis estratégico.....	16
2.4.1. <i>Análisis del Macroentorno (PESTEL)</i> .....	16
2.4.2. <i>Análisis del microentorno (competitividad)</i> .....	17
2.5.    Metodología de la investigación de mercado .....	18
2.5.1. <i>Diseño de la investigación</i> .....	18
2.5.2. <i>Modalidad de la investigación</i> .....	18
2.5.3. <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	19
2.5.4. <i>Población y muestra</i> .....	19
2.6.    Metodología del análisis financiero y de prefactibilidad.....	20
2.6.1. <i>Estimación de la inversión inicial</i> .....	20
2.6.2. <i>Proyección de ingresos</i> .....	20
2.6.3. <i>Estimación de costos y gastos operativos</i> .....	20
2.6.4. <i>Elaboración de flujos de caja</i> .....	20
2.6.5. <i>Evaluación mediante indicadores financieros</i> .....	21
2.6.6. <i>Análisis de sensibilidad y punto de equilibrio</i> .....	21
2.7.    Consideraciones de rigor metodológico y ética.....	21
2.8.    Glosario básico de términos metodológicos.....	21
Capítulo 3.....	23
Resultados y Análisis .....	23
3.1.    Resultados de la encuesta.....	23
3.2.    Resultados de la entrevista .....	37

	V
3.3. Design Thinking.....	39
3.3.1. <i>Empatía</i> .....	39
3.3.2. <i>Definición</i> .....	40
3.3.3. <i>Ideación</i> .....	40
3.3.4. <i>Prototipo</i> .....	42
3.3.5. <i>Evaluación y Validación del Prototipo</i> .....	49
3.4. Estudio de mercado .....	50
3.4.1. <i>Análisis PESTEL</i> .....	51
3.4.2. <i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	52
3.4.3. <i>Análisis FODA</i> .....	53
3.4.4. <i>Estrategias</i> .....	55
3.4.5. <i>Estrategia corporativa</i> .....	56
3.4.6. <i>Estrategia de diferenciación</i> .....	57
3.5. Plan de marketing.....	57
3.5.1. <i>Mercado meta</i> .....	57
3.5.2. <i>Competencia</i> .....	59
3.5.3. <i>Tendencias del mercado (insights más relevantes)</i> .....	60
3.5.4. <i>Tamaño de mercado – TAM, SAM, SOM</i> .....	61
3.5.5. <i>Establecimiento de objetivos</i> .....	61
3.5.6. <i>Estrategias de Marketing Mix (4Ps)</i> .....	62
3.6. Programa Turístico: Glamping + Actividades Experienciales .....	63
3.6.1. <i>Justificación del Paquete</i> .....	63
3.6.2. <i>Itinerario del Programa Turístico</i> .....	64
3.6.3. <i>Análisis de Costos</i> .....	65
3.6.4. <i>Recomendación sobre el Número de Unidades de Glamping</i> .....	67

	VI
3.6.5. <i>Proyección Financiera</i> .....	68
Capítulo 4.....	71
Conclusiones y Recomendaciones.....	71
4.1. Conclusiones .....	71
4.2. Recomendaciones .....	72
Bibliografía.....	73
Anexos .....	77

## Abreviaturas

**DT:** Design Thinking

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

**INEN:** Instituto Ecuatoriano de Normalización

**ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible

**PESTEL:** Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal

**SAM:** Serviceable Available Market (Mercado disponible servible)

**SOM:** Serviceable Obtainable Market (Mercado obtenible)

**TAM:** Total Addressable Market (Mercado total disponible)

**TIR:** Tasa Interna de Retorno

**TMAR:** Tasa Mínima Aceptable de Retorno

**VAN:** Valor Actual Neto

## Simbología

**\$:** Dólares estadounidense (moneda utilizada en proyecciones financieras)

**%:** Porcentaje (usado en análisis de encuestas, ocupación y rentabilidad)

**f:** Frecuencia (número de respuestas en resultados de encuesta)

**m<sup>2</sup>:** Metro cuadrado (unidad de superficie para distribución de espacios)

**n:** Tamaño de muestra (número de encuestados)

**N:** Tamaño de población

**$\bar{x}$ :** Promedio o media aritmética

**Índice de figuras**

<b>Figura 1</b>	Resultados pregunta 1 de encuesta .....	23
<b>Figura 2</b>	Resultados pregunta 2 de encuesta .....	24
<b>Figura 3</b>	Resultados pregunta 3 de encuesta .....	25
<b>Figura 4</b>	Resultados pregunta 4 de encuesta .....	26
<b>Figura 5</b>	Resultados pregunta 5 de encuesta .....	27
<b>Figura 6</b>	Resultados pregunta 6 de encuesta .....	28
<b>Figura 7</b>	Resultados pregunta 7 de encuesta .....	29
<b>Figura 8</b>	Resultados pregunta 8 de encuesta .....	30
<b>Figura 9</b>	Resultados pregunta 9 de encuesta .....	31
<b>Figura 10</b>	Resultados pregunta 10 de encuesta .....	32
<b>Figura 11</b>	Resultados pregunta 11 de encuesta .....	33
<b>Figura 12</b>	Resultados pregunta 12 de encuesta .....	34
<b>Figura 13</b>	Resultados pregunta 13 de encuesta .....	35
<b>Figura 14</b>	Vista vertical del prototipo.....	42
<b>Figura 15</b>	Vista isométrica del prototipo .....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Resultados pregunta 1 de encuesta.....	23
<b>Tabla 2</b> Resultados pregunta 2 de encuesta.....	24
<b>Tabla 3</b> Resultados pregunta 3 de encuesta.....	25
<b>Tabla 4</b> Resultados pregunta 4 de encuesta.....	26
<b>Tabla 5</b> Resultados pregunta 5 de encuesta.....	27
<b>Tabla 6</b> Resultados pregunta 6 de encuesta.....	28
<b>Tabla 7</b> Resultados pregunta 7 de encuesta.....	29
<b>Tabla 8</b> Resultados pregunta 8 de encuesta.....	30
<b>Tabla 9</b> Resultados pregunta 9 de encuesta.....	31
<b>Tabla 10</b> Resultados pregunta 10 de encuesta.....	32
<b>Tabla 11</b> Resultados pregunta 11 de encuesta.....	33
<b>Tabla 12</b> Resultados pregunta 12 de encuesta.....	34
<b>Tabla 13</b> Resultados pregunta 13 de encuesta.....	35
<b>Tabla 14</b> <i>Justificación de la localización del glamping en la Hacienda La Victoria</i> .....	45
<b>Tabla 15</b> <i>Análisis PESTEL del proyecto de glamping</i> .....	51
<b>Tabla 16</b> <i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	52
<b>Tabla 17</b> <i>Segmentación cuantitativa del mercado del glamping – Hacienda La Victoria</i> .....	58
<b>Tabla 18</b> <i>Análisis de competencia del glamping en Bucay</i> .....	59
<b>Tabla 19</b> <i>Principales tendencias del mercado turístico aplicables al proyecto</i> .....	60
<b>Tabla 20</b> <i>Programa Turístico Detallado - Día 1</i> .....	64
<b>Tabla 21</b> <i>Programa Turístico Detallado - Día 2</i> .....	65
<b>Tabla 22</b> <i>Costos Operativos del Programa de Actividades (Por visitante)</i> .....	65
<b>Tabla 23</b> <i>Costos Operativos del Glamping (Por unidad/noche)</i> .....	66
<b>Tabla 24</b> <i>Resumen de Costos Totales por Persona</i> .....	66

<b>Tabla 25</b> <i>Estructura de Precios del Paquete Turístico</i> .....	66
<b>Tabla 26</b> <i>VARIABLES para el Análisis de Capacidad</i> .....	67
<b>Tabla 27</b> <i>Comparativa de Escenarios de Inversión</i> .....	67
<b>Tabla 28</b> <i>Proyección de Ingresos Anuales (2 unidades de glamping)</i> .....	68
<b>Tabla 29</b> <i>Comparativa de Modelos de Negocio</i> .....	69

# Capítulo 1

## Introducción

Bucay es reconocido como uno de los principales enclaves naturales de la costa ecuatoriana por su biodiversidad y ubicación estratégica en una rama de la Cordillera Occidental, a lo largo del río Chimbo, una condición geográfica que lo convierte en un punto de convergencia para las provincias de Guayas, Los Ríos, Bolívar, Chimborazo y Cañar, dotándolo de excepcionales riquezas paisajísticas, compuestas de ríos, laderas y montañas, así como de una exuberante vegetación que alberga aves tropicales, colibríes y cascadas naturales. Entre las riquezas se encuentran la gastronomía local representativa y una economía local históricamente vinculada a las plantaciones de ganado y cacao, actividades que han encontrado, en los últimos años, en el ecoturismo y el turismo de aventura una alternativa sostenible para la diversificación productiva.

En este contexto, la Hacienda La Victoria, un destino agroturístico del cantón de Bucay en la provincia de Guayas, alberga a más de 1,600 búfalos Brahman y ofrece experiencias inmersivas con este animal. Debido a la proximidad de las rutas Durán–Milagro–Naranjito–Bucay, Durán–El Triunfo–Bucay y Marcelino Maridueña–Bucay, la hacienda cuenta con una buena red vial consolidada y, por lo tanto, proporciona un flujo constante de visitantes de la provincia de Guayas y áreas cercanas (Terranova, 2025). Los alrededores rurales permiten a los turistas participar en actividades multiproductivas, así como en actividades gastronómicas y recreativas, enfocándose en la integración de los turistas al entorno rural.

Los programas turísticos programados de 10 a.m. a 3 p.m. han mostrado tener una deficiencia consistente desde la perspectiva de los turistas. Aunque las actividades en el programa, como la degustación de productos elaborados con leche de búfalo e interacciones con el pez paiche y caballos, proporcionan una gran satisfacción, una proporción de los

consumidores ha reportado agotamiento físico al final del día y un deseo de que se incluyan áreas de descanso en el programa para que puedan quedarse más tiempo y disfrutar del entorno natural a un ritmo más relajado. Esta necesidad latente muestra la falta de la deficiencia existente en las actividades turísticas y la necesidad de proporcionar un servicio de glamping en La Hacienda La Victoria, que ofrecería un alojamiento suave, inmersivo y coherente con el lugar, mejorando la experiencia del vacacionista, aumentando la estadía promedio y proporcionando más sostenibilidad económica al lugar.

### **1.1. Descripción del Problema**

La oferta actual para el turismo está en auge y se valora por la experiencia y el contacto con la naturaleza. Enfocándonos en los resultados positivos de la observación de usuarios, interactuamos con turistas de la finca que aprecian actividades que añaden valor a su visita, incluyendo el contacto físico con animales, caminatas en la naturaleza y consumo de productos artesanales. Se valoran las experiencias que se desvían de lo típico y ofrecen al usuario consumo de productos artesanales y caminatas en la naturaleza. A pesar de esto, los clientes en esta experiencia no cuentan con instalaciones de alojamiento, lo que ha resultado en solicitudes de los clientes para prolongar su estadía en la finca.

Los resultados preliminares de un sondeo realizado en el sector indican que una parte significativa de los visitantes experimenta fatiga después del itinerario de cinco horas, especialmente grupos familiares, parejas y adultos, que están más activamente involucrados en las actividades programadas. En este sentido, hay una demanda latente de lugares de descanso cómodos que faciliten la recuperación física y permitan una apreciación más pausada del entorno natural. Además, varios visitantes han manifestado su interés en pasar la noche en la finca, lo que indica una clara oportunidad de mejora en la experiencia general del usuario.

La ausencia de un servicio de alojamiento no solo restringe la satisfacción general del

visitante, sino que también limita la duración promedio de la estadía y, en consecuencia, el potencial de generación de ingresos para la Hacienda La Victoria. Sin alojamiento, la visita se reduce a una experiencia diurna única, perdiendo la oportunidad de implementar experiencias nocturnas, relajación, observación de la naturaleza, gastronomía extendida y actividades de entretenimiento, las cuales podrían mejorar el posicionamiento del destino y su competitividad dentro de la oferta de turismo rural y de naturaleza.

Por lo tanto, la idea de ofrecer glamping como un nuevo servicio que La Hacienda La Victoria, es una idea acertada teniendo en cuenta los análisis y estudios de mercado turístico que sugieren la práctica de glamping, pues permite el acercamiento a la naturaleza, disfrute de actividades al aire libre, garantizando comodidad, confort y seguridad al cliente. El glamping también permite la integración de una propuesta turística que busca el poblamiento rural, cuyo objetivo es potenciar el turismo con una serie de actividades diurnas que, (en el entorno rural), sean sostenibles y que, además, estén complementadas con el uso nocturno del espacio geográfico para actividades recreativas, de descanso y entretenimiento que permitan un mayor uso y disfrute del espacio turístico.

El glamping, en la Hacienda La Victoria, también le permitirá a la empresa contar con un ingreso adicional, un mayor ingreso por turista, además de potenciar el turismo en la zona, lo que se traduce en la creación de empleo y dinamización de la economía del cantón Bucay. La Hacienda La Victoria también generará una mayor integración comercial por la creación de servicios complementarios al glamping (alimentación, hospedaje, servicios de mantenimiento y guías para el turismo rural).

Además, la implementación de esta propuesta coincide con las directrices del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de la Agenda 2030, que aboga por un crecimiento económico inclusivo y sostenible, empleo productivo y trabajo decente (Naciones Unidas, 2015). Al adoptar un modelo de turismo sostenible, la oferta de glamping ayudaría a

promover el desarrollo local dentro de los parámetros de conservación, proporcionando respeto por la naturaleza y mejorando la calidad de vida de las comunidades vinculadas a la actividad turística.

Así, este estudio aborda la necesidad de integrar un servicio de alojamiento que complemente y realce la experiencia del visitante a la Hacienda La Victoria, enfocándose en glamping, un concepto de turismo innovador, sostenible y centrado en el usuario, cuya implementación responde a las demandas identificadas en las encuestas exploratorias, así como a las oportunidades de crecimiento económico y social del destino.

## **1.2. Justificación del Problema**

Esta investigación puede justificarse en términos teóricos, ya que analiza y aplica enfoques más recientes relacionados con el turismo sostenible, el agroturismo y las experiencias turísticas centradas en el usuario, cruzando conceptos de la economía de la experiencia, diversificación del turismo rural y tendencias emergentes como el glamping. El estudio contribuye al conocimiento al conectar la teoría del turismo experiencial con los Modelos de Servicio Innovadores (ISM) al ilustrar el valor del alojamiento inmersivo basado en la naturaleza para el visitante y la mayor competitividad para los destinos rurales. También aporta un estudio más contextualizado al cantón de Bucay, que, a pesar de su considerable riqueza natural y productiva, ha recibido hasta ahora muy poca atención académica, particularmente en propuestas de alojamiento alternativo. Esto convierte la presente investigación en un referente para el turismo rural, el desarrollo local y el diseño de experiencias turísticas sostenibles.

Desde la práctica, la investigación se relaciona con la problemática de la Hacienda La Victoria, la baja persistencia de la experiencia turística y la inexistencia de un servicio de hospedaje, lo cual apoya la escasa investigación prioritaria. La propuesta de implementación de un servicio de glamping responde a la experiencia de los visitantes, de acuerdo a los

sondeos y observaciones de campo, que se presenta como una alternativa viable que optimiza la experiencia del usuario, fortalece la permanencia y diversifica los ingresos de la hacienda. La implementación de la propuesta de glamping se justifica por los beneficios, generación de empleo, el fortalecimiento del turismo rural y la activación de la economía del cantón Bucay. Esta propuesta responde a las nuevas tendencias del turismo que demandan un contacto directo con la naturaleza y la transformación de las experiencias.

Las ideas de negocios de glamping no pueden desarrollarse sin tener en cuenta la metodología que se ha aplicado al problema en cuestión. Por lo tanto, es esencial integrar las herramientas utilizadas en el diseño centrado en el usuario, así como las técnicas derivadas de los campos de la investigación de mercados y el análisis estratégico. Design Thinking ofrece la posibilidad de reflexionar profundamente sobre la experiencia del visitante, diagnosticar qué necesidades ocultas existen y tal vez incluso transformar necesidades en ofertas viables y valiosas, lo que es, claramente, altamente pertinente para el diseño de servicios innovadores al turismo.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Diseñar la oferta de glamping para la Hacienda La Victoria, mediante la metodología Design Thinking y un estudio de prefactibilidad con el fin de una diversificación de su oferta turística.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Evaluar los recursos disponibles con los que cuenta la hacienda, mediante un mapeo de infraestructura, para la identificación del sitio de aplicación de diseño
- Diagnosticar las expectativas, preferencias y necesidades del público objetivo de la Hacienda La Victoria a través de encuestas para determinación de

necesidades del cliente y sus usuarios.

- Validar la acogida de la propuesta de oferta de glamping, mediante una retroalimentación con los potenciales usuarios, permitiendo la identificación de oportunidades de mejora.

## **1.4. Marco teórico**

### ***1.4.1. Turismo rural y turismo de naturaleza***

En las últimas décadas, el turismo rural y el turismo de naturaleza ofrecen alternativas como modelos sostenibles, ya que priorizan la preservación del entorno, y ofrecen autenticidad, diversidad cultural e interacción directa de las comunidades locales con los visitantes. Fredman y Margaryan (2021) indican que este tipo de turismo promueve la provisión de experiencias significativas y crea beneficios económicos locales a través de la explotación de recursos naturales, siempre que haya una planificación adecuada. Dentro del contexto latinoamericano y ecuatoriano, el turismo rural integra actividades agroproductivas, paisajes naturales y tradiciones locales, convirtiéndose así en una herramienta estratégica para diversificar las economías territoriales de dependencia del sector primario.

En la zona rural de Ecuador, por su valor paisajístico, los visitantes pueden desconectarse de la vida ciudadana. Estudios muestran que la gente cada vez más busca la inmersión en la naturaleza y la tranquilidad, que son determinantes para la satisfacción y la decisión de quedarse más tiempo en un lugar. Es así que lugares como Bucay tienen un gran potencial para el desarrollo en el área del turismo innovador, siempre y cuando estos se alineen a las innovaciones que los mercados actuales están buscando.

### ***1.4.2. Glamping como nueva tendencia en turismo***

El glamping se presenta como una nueva forma de camping en donde se combinan el confort, el diseño de las instalaciones y el agrado del contacto con entornos naturales. De acuerdo a la misma autora mencionada, el glamping en buena parte de Ecuador se masificó

en la pandemia por la búsqueda de espacios más abiertos, el aislamiento en los alojamientos y la búsqueda de experiencias seguras. La proximidad del glamping a la naturaleza se traduce en la demanda de un turismo que busca experiencias donde además cuente con camas cómodas, baños de regulación privada y atención esmerada.

Investigaciones desarrolladas en varias regiones del país confirman que el glamping no solo satisface una demanda emergente, sino que también permite el disfrute de entornos naturales sin necesidad de grandes infraestructuras permanentes. En este sentido, Sotomayor Carrasco (2021) señala que esta forma de alojamiento, que promueve la sostenibilidad ambiental, se adapta más fácilmente y reduce el impacto dentro del entorno, haciéndola adecuada para el alojamiento en áreas rurales con potencial turístico. Además, el glamping ayuda a diversificar la oferta turística local, realzando el atractivo del destino en comparación con opciones de alojamiento más tradicionales.

#### ***1.4.3. Experiencia del visitante y turismo experiencial en glamping***

El turismo experiencial es uno de los ejes principales alrededor de los cuales se desarrolla el glamping, porque en esta modalidad de turismo el alojamiento no es lo único que se ofrece, sino que con él se promueve una gama de emociones, sentimientos y lazos sociales dentro de un entorno natural. Xiang et al. (2023) indican que la experiencia de glamping es el resultado de participantes de una comunidad realizando el mismo ritual, construyendo relaciones sociales y conectándose con el entorno, imbuyendo al grupo de un fuerte sentido de comunidad. Tales experiencias moldean y elevan el valor percibido del destino, contribuyendo sustancialmente a la intención de regresar.

Complementariamente, Hapsari et al. (2024) explican que la calidad de la experiencia y el nivel de participación del visitante son clave para la lealtad del cliente de los servicios de glamping. El descanso, la tranquilidad nocturna, la interacción con la naturaleza y el cuidado personalizado refuerzan el vínculo emocional con el destino, aumentando la satisfacción y la

lealtad al servicio. En este sentido, la inclusión de alojamiento en destinos de agroturismo permitirá extender la experiencia más allá de la visita diurna, aumentando el valor percibido del visitante.

#### ***1.4.4. Sostenibilidad y gestión responsable en alojamientos de glamping***

La sostenibilidad es esencial en el diseño y operación de proyectos de glamping, especialmente en áreas naturales sensibles. Buñay Buñay y Figueroa Rodríguez (2024) señalan que la implementación de prácticas sostenibles en este tipo de alojamiento permite reducir el impacto negativo en el medio ambiente, gestionar los recursos de manera más eficiente y mejorar la imagen del destino entre los ecoturistas. La adopción de normas y estándares específicos de sostenibilidad ayuda a lograr un equilibrio entre el crecimiento económico sostenible y la protección del medio ambiente.

A Galarza Medina y Márquez Guerrero (2024) reconocen la necesidad y utilidad de contar con pautas operativas detalladas que se refieran a cada aspecto de la gestión diaria de la instalación de glamping, abarcando la gestión de residuos, el uso de energía, la sostenibilidad y la participación comunitaria. Tales iniciativas elevan la gestión interna de la instalación e influyen positivamente en la percepción de los clientes sobre la instalación, especialmente los visitantes eco-conscientes, ya que aprecian iniciativas responsables que protegen el medio ambiente.

#### ***1.4.5. Desarrollo del diseño del producto de glamping relativo al punto de ubicación***

Desarrollar la oferta de productos de glamping incluye un análisis integral de los elementos funcionales, estéticos y contextuales potenciales que facilitarán la integración sin problemas en el entorno natural. Ochoa Astudillo (2024) señala que el diseño de los interiores y la arquitectura del glamping

Asimismo, los estudios de caso desarrollados en diferentes provincias de Ecuador demuestran que el diseño de la oferta debe adaptarse a las características del territorio y al

perfil del visitante. Espín Pullas (2022) y Peralta Salinas (2023) coinciden en que la ubicación estratégica de las unidades de glamping, el respeto por el paisaje y la integración de servicios complementarios son factores clave para el éxito del proyecto. Con respecto a Hacienda La Victoria, estos factores son esenciales para garantizar una oferta en coherencia con el entorno rural y productivo de Bucay.

#### ***1.4.6. Prefactibilidad y viabilidad de los proyectos de glamping***

Los estudios de prefactibilidad son una herramienta esencial para determinar la viabilidad técnica, económica y operativa de los proyectos de glamping. Los estudios realizados por Cuzco Cusco y Domínguez Maldonado (2024) y Carreño Abad y Fajardo Cordero (2024) demuestran que tales estudios ayudan a identificar oportunidades, riesgos y condiciones necesarias para la implementación exitosa del proyecto, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones.

Desde un punto de vista financiero, estudios de prefactibilidad muy detallados evalúan la inversión inicial, los costos operativos, los ingresos proyectados y los indicadores de rentabilidad, convirtiéndose en un factor determinante para definir la sostenibilidad económica a medio y largo plazo del glamping. Según Hall-Silva et al (2024), la viabilidad financiera de tales iniciativas se ve fortalecida por la existencia de una demanda clara, una propuesta de valor diferenciada y una planificación estratégica sólida, lo que justifica la importancia de analizar la oferta de glamping en la Hacienda La Victoria.

#### ***1.4.7. Estrategias administrativas y de marketing en glamping***

La gestión administrativa y el marketing sostenible tienen una función crucial en el posicionamiento y establecimiento de los glampings dentro del mercado turístico. Flor Mora y Mendoza Velazco (2024) enfatizan que la adopción de estrategias administrativas orientadas a la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la innovación contribuye significativamente a la consolidación del negocio. Una gestión efectiva permite la

optimización de recursos, mejora la experiencia del cliente y garantiza la sostenibilidad del emprendimiento.

Mera et al. (2024) muestran que las estrategias de marketing sostenible influyen positivamente en la satisfacción y la percepción del glamping como una opción responsable y atractiva. El uso de herramientas digitales, la comunicación de valores ambientales y la promoción de experiencias genuinas son cruciales para captar y retener visitantes. Por lo tanto, la integración del diseño de la oferta, la gestión administrativa y el marketing sostenible se convierte en una clave estratégica para el éxito del proyecto propuesto en Hacienda La Victoria.

#### ***1.4.8. Marco normativo aplicable al turismo rural y glamping en Ecuador***

Las actividades turísticas en el Ecuador se encuentran reguladas por un marco normativo, el mismo se orienta a garantizar la calidad y el desarrollo de los servicios, seguridad de los visitantes y la sostenibilidad ambiental de los destinos. La constitución de la República del Ecuador (2008) reconoce al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo económico y social del país, promoviendo su crecimiento bajo principios de sostenibilidad, conservación de la naturaleza y participación de las comunidades locales.

Bajo este contexto, la ley Orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y Actividades Turísticas y Fomento del Empleo (2024) establece disposiciones destinadas a incentivar la inversión en emprendimientos turísticos, especialmente en zonas rurales, fomentando la diversificación de la oferta, la generación de empleo y el desarrollo local. Esta normativa respalda la aplicación de proyecto de alojamiento alternativos, siempre y cuando estos cumplan con los requisitos técnicos, ambientales y legales establecidos por la autoridad competente.

Con respecto al glamping, su regulación en el Ecuador se encuentra en un proceso de evaluación normativa. Esta modalidad de hospedaje no ha sido reconocida como una En

cuanto al glamping, su regulación en el Ecuador se encuentra en un proceso de evolución normativa. Si bien esta modalidad no ha sido reconocida históricamente como una categoría independiente, a partir de la reforma introducida en el año 2023 mediante el Acuerdo Ministerial 2023-006, el glamping se integra formalmente dentro de la categoría de Campamento Turístico. Esta reforma incorpora la definición de la “Habitación Tipo Glamping”, reconociendo sus características particulares como una forma de alojamiento que combina el contacto con la naturaleza con condiciones de confort y seguridad para el visitante.

El acuerdo Ministerial 2023-006 dispone requisitos específicos de infraestructura para este tipo de alojamiento, entre los que se incluyen la provisión de agua potable, sistemas adecuados de manejo de desechos sólidos y líquidos, saneamiento básico, suministro de energía y condiciones mínimas de seguridad. Estos lineamientos buscan garantizar una experiencia turística de calidad, minimizando los riesgos para los usuarios y reduciendo el impacto ambiental, especialmente en entornos rurales y naturales (Ministerio de Turismo, 2023).

Sin embargo, pese a este avance normativo, el glamping aún no cuenta con una normativa nacional específica que regule esta actividad como una categoría de alojamiento turístico independiente, como consecuencia, los prestadores de servicio o emprendimientos de glamping deben regirse de manera complementaria por la normativa general de alojamiento turístico, así como por la regulaciones emitidas por los gobiernos autónomos descentralizados, particularmente en lo referente al uso del suelo, permisos municipales y de ordenamiento territorial.

## **Capítulo 2**

### **Metodología**

#### **2.1. Introducción al marco metodológico**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico integral, combinando herramientas del Design Thinking, el análisis estratégico del entorno, la investigación de mercado y la evaluación financiera de prefactibilidad, con el propósito de formular una propuesta de glamping centrada en las personas usuarias de la Hacienda La Victoria. La metodología permitió comprender las necesidades de los visitantes, analizar el contexto externo e interno del proyecto y evaluar su viabilidad técnica, comercial y económica. El proceso se estructuró de forma secuencial y articulada con los objetivos específicos de la investigación, garantizando coherencia, rigor y aplicabilidad práctica de los resultados.

#### **2.2. Metodología aplicada por objetivo**

Los métodos empleados durante la investigación se diseñaron según cada uno de los objetivos específicos, combinando Design Thinking con investigación de mercado y análisis de prefactibilidad. Esta integración permitió el análisis de la distribución física de Hacienda La Victoria, la comprensión profunda de las necesidades del público objetivo y la consolidación de la propuesta de glamping, asegurando que cada paso de la metodología contribuyera al proceso de toma de decisiones para el diseño de la oferta turística.

En cuanto al primer objetivo específico, relativo a la evaluación de los recursos disponibles en Hacienda La Victoria, se realizó un mapeo de la infraestructura existente mediante observación directa y recopilación de información en campo. Este proceso permitió identificar las áreas disponibles y la distribución de los recursos: acceso, servicios básicos, proximidad a áreas naturales y las limitaciones espaciales. La información de la evaluación permitió seleccionar el sitio más adecuado para la implementación del diseño de glamping,

con base en criterios de funcionalidad, seguridad, impacto ambiental y coherencia con la experiencia turística deseada. El mapeo de la infraestructura fue un insumo clave para establecer la viabilidad técnica y espacial de la propuesta.

Respecto al segundo objetivo específico, que consiste en diagnosticar las expectativas, las preferencias y las necesidades de los públicos de interés de la Hacienda La Victoria, se utilizaron técnicas de investigación de mercado con un enfoque mixto. Por un lado, se diseñan encuestas estructuradas a los potenciales usuarios para obtener información cuantificable sobre sus hábitos de viaje, interés en el pernocte, atributos del servicio que valoran, nivel de confort que esperan y su disposición a pagar. La información recogida se procesó con análisis estadístico y análisis cualitativo, teniendo como resultado la identificación de patrones de comportamiento y de necesidades prioritarias de los clientes y usuarios.

Respecto al tercer objetivo específico, relativo a la validación de la recepción de la propuesta de oferta de glamping, se construyó un proceso de retroalimentación con los potenciales usuarios tras el desarrollo del prototipo del servicio. Este prototipo incluía la descripción del tipo de alojamiento, la distribución espacial, los servicios prestados y los elementos diferenciales de la experiencia. La validación se realizó mediante encuestas y entrevistas con los participantes para evaluar el nivel de aceptación de la propuesta, la percepción del valor, el atractivo del diseño y la disposición a utilizar el servicio. Los resultados obtenidos permitieron ajustar el diseño e identificar los parámetros de la propuesta, lo que permitió concluir que la propuesta final era viable y cumplía con éxito las expectativas del mercado, así como las condiciones operativas de La Hacienda La Victoria.

Por lo tanto, la aplicación de esta metodología específica nos permitió adaptarnos a las necesidades de los usuarios y consolidar una propuesta de glamping técnicamente viable, alineada con los principios del turismo rural sostenible y la diversificación de la oferta

turística, y aseguró la coherencia entre el diagnóstico, el diseño y la validación de la solución propuesta.

### **2.3. Metodología del Design Thinking**

Para desarrollar una propuesta de glamping centrada en las personas usuarias, se aplicó la metodología Design Thinking, que permitió comprender en profundidad la experiencia de los visitantes de la Hacienda La Victoria y transformar sus necesidades en una solución turística viable. El proceso se estructuró en las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y validar, articuladas con los objetivos específicos del proyecto.

En la fase de empatizar, se buscó generar cercanía con los usuarios mediante conversaciones abiertas y observación directa durante las visitas a la hacienda. Se sostuvieron diálogos informales con visitantes y con el personal operativo, en los que se permitió que los participantes expresaran libremente sus ideas, expectativas y molestias, especialmente relacionadas con el cansancio físico tras las actividades, la falta de espacios de descanso y el interés en prolongar la estadía. Este ejercicio se enfocó en escuchar atentamente cada relato para captar emociones, motivaciones y frustraciones, aumentando el grado de empatía hacia los distintos perfiles de turistas (familias, parejas, grupos de amigos, etc.).

Para sistematizar esta información, se aplicaron mapas de empatía y customer journey maps de la experiencia actual en la hacienda. Los mapas de empatía ayudaron a identificar lo que los visitantes decían, pensaban, sentían y hacían en relación con la posibilidad de pernoctar en el lugar, mientras que los recorridos de cliente permitieron visualizar los momentos en los que aparecía con mayor fuerza la necesidad de descanso o de un alojamiento cómodo en contacto con la naturaleza.

En la fase de definir, todas las observaciones y testimonios recolectados se organizaron mediante una matriz de afinidad, agrupando comentarios similares y detectando patrones recurrentes. Con ello se formuló un enunciado claro del problema de diseño: la

ausencia de una oferta de hospedaje inmersiva en la naturaleza que permitiera a los visitantes recuperar energías, vivir experiencias nocturnas y alargar su estadía en la Hacienda La Victoria.

Posteriormente, en la fase de idear, se realizó una lluvia de ideas con el equipo del proyecto y representantes de la hacienda, explorando distintas alternativas de solución: zonas de camping tradicional, cabañas rústicas, glamping con domos geodésicos, carpas tipo safari, entre otros. Estas ideas se evaluaron con base en criterios de factibilidad técnica, impacto paisajístico, experiencia del usuario y alineación con el concepto de turismo rural sostenible. La ideación se apoyó en plantillas como el lienzo de propuesta de valor y el service blueprint, que permitieron visualizar la relación entre el servicio de glamping, los actores involucrados, los procesos de frontstage y backstage, y los recursos necesarios.

En la fase de prototipado, se construyó un prototipo conceptual de la oferta de glamping, que incluyó croquis de distribución de las unidades, descripción de servicios, imágenes referenciales y fichas técnicas preliminares (dimensiones de las carpas, tipo de materiales, dotación interior, baños, iluminación y servicios complementarios). Este prototipo se presentó a potenciales usuarios mediante encuestas y entrevistas estructuradas, donde se recogieron opiniones sobre atractivo del diseño, percepción de confort, compatibilidad con el entorno y disposición a pagar.

Finalmente, en la fase de validación, se aplicó la herramienta SCAMPER para revisar críticamente el prototipo de glamping en siete dimensiones (sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer otros usos, eliminar y reorganizar). Las sugerencias de los participantes se transformaron en ajustes concretos al diseño (ubicación de las unidades, nivel de equipamiento, propuesta gastronómica y actividades nocturnas), hasta alcanzar una versión de la oferta coherente con las necesidades de los usuarios y con las condiciones reales de la Hacienda La Victoria.

## **2.4. Metodología del análisis estratégico**

### **2.4.1. Análisis del Macroentorno (PESTEL)**

Con el fin de ubicar la propuesta de glamping dentro de la realidad nacional y local, se realizó un análisis PESTEL del macroentorno turístico ecuatoriano y del cantón Bucay. Este análisis permitió identificar factores externos que podían favorecer o limitar la prefactibilidad del proyecto.

#### **Aspecto político.**

Se revisó la normativa y las políticas públicas vinculadas al turismo y al desarrollo rural, considerando que Ecuador se organizó como un Estado democrático que promueve el turismo como motor de desarrollo local. Se analizaron los lineamientos del Ministerio de Turismo, los incentivos a emprendimientos turísticos rurales y las condiciones de estabilidad institucional necesarias para atraer visitantes y fomentar inversiones en infraestructura de alojamiento.

#### **Aspecto económico.**

Se examinaron indicadores macroeconómicos recientes (crecimiento del PIB, comportamiento del turismo interno, niveles de empleo y consumo de los hogares) y su efecto en la capacidad de gasto de los potenciales turistas. Se evaluó, además, la disponibilidad de créditos para proyectos turísticos por parte de la banca pública y privada, así como los programas de apoyo a emprendimientos rurales, lo que permitió estimar la viabilidad de obtener financiamiento para la implementación del glamping.

#### **Aspecto social.**

Se analizaron cambios en los hábitos de ocio de la población, especialmente la creciente preferencia por experiencias al aire libre, contacto con la naturaleza y turismo vivencial. Se tomó en cuenta el valor que los turistas asignan al descanso, la desconexión de entornos urbanos y la búsqueda de actividades seguras y en espacios abiertos, lo que reforzó

la pertinencia de una propuesta de glamping en Bucay.

#### **Aspecto tecnológico.**

Se identificaron tecnologías aplicables al proyecto, como sistemas de reservas en línea, pasarelas de pago, iluminación solar, soluciones para tratamiento de aguas residuales y herramientas de promoción digital (redes sociales, plataformas de turismo). Este componente permitió reconocer oportunidades para mejorar la experiencia del usuario y optimizar la operación del servicio.

#### **Aspecto ambiental.**

Dado que la propuesta se desarrolló en un entorno natural, se revisaron criterios de sostenibilidad ambiental, regulación sobre uso de suelo y lineamientos para la protección de ríos, bosques y fauna local. Se consideró la necesidad de implementar buenas prácticas en manejo de residuos, consumo responsable de agua y energía, así como el diseño de estructuras livianas que redujeran el impacto paisajístico.

#### **Aspecto legal.**

Se analizaron las normativas relacionadas con la constitución de emprendimientos turísticos, licencias de funcionamiento, requisitos de seguridad para alojamientos, normas laborales y obligaciones tributarias. Este análisis sirvió de base para el componente legal de la prefactibilidad, permitiendo proyectar la formalización del glamping bajo la figura jurídica más adecuada para la Hacienda La Victoria.

#### ***2.4.2. Análisis del microentorno (competitividad)***

Para comprender la posición de la futura oferta de glamping en el mercado, se realizó un análisis del microentorno empleando como referencia el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter:

**Amenaza de nuevos entrantes:** se evaluó la facilidad con la que otros emprendimientos podrían instalar glamping o cabañas en Bucay y zonas cercanas,

considerando requerimientos de capital, acceso a terrenos y barreras legales.

**Rivalidad entre competidores existentes:** se identificaron hosterías, lodges, campamentos y otros alojamientos rurales que ofrecían experiencias similares, analizando su propuesta de valor, tarifas y ocupación.

**Poder de negociación de los proveedores:** se revisó la disponibilidad de proveedores de carpas, domos, mobiliario, servicios de construcción ligera y suministros alimenticios, valorando su impacto en costos y tiempos de implementación.

**Poder de negociación de los clientes:** se analizaron las alternativas que tienen los turistas (hoteles urbanos, hospedajes rurales, plataformas de alojamiento) y su capacidad para presionar precios o exigir estándares de servicio.

**Amenaza de productos sustitutos:** se consideraron servicios sustitutos como el camping tradicional, las casas de campo en arriendo o las excursiones de un solo día sin pernoctación, que podían competir con el glamping como opción de descanso.

## **2.5. Metodología de la investigación de mercado**

### ***2.5.1. Diseño de la investigación***

La investigación de mercado se planteó bajo un diseño no experimental, de corte transversal, ya que se recolectó información en un momento determinado sin manipular las variables, y se buscó describir la demanda potencial y las preferencias de los turistas respecto a la oferta de glamping. El enfoque fue cuantitativo – descriptivo, complementado con elementos cualitativos provenientes de entrevistas, a fin de enriquecer la comprensión del comportamiento del visitante.

### ***2.5.2. Modalidad de la investigación***

Se trabajó con una modalidad documental y de campo. En la parte documental se revisaron informes turísticos, estadísticas oficiales, artículos especializados y experiencias de glamping en otros destinos. En la parte de campo se aplicaron encuestas estructuradas a

potenciales usuarios, recogiendo sus percepciones y expectativas.

### **2.5.3. Técnicas e instrumentos**

**Encuesta estructurada:** se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y de escala tipo Likert, orientado a medir frecuencia de viaje, motivaciones, interés en pernoctar en glamping, atributos valorados (comodidad, naturaleza, seguridad, precio), y disposición a pagar. El cuestionario fue sometido a revisión de expertos y a una prueba piloto antes de su aplicación definitiva.

**Entrevistas semiestructuradas:** se entrevistó al propietario y a personal clave de la hacienda, con el fin de comprender su visión del negocio, capacidad operativa, limitaciones actuales y expectativas frente a la diversificación de la oferta.

La información cuantitativa se procesó mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, promedios), mientras que los datos cualitativos se analizaron mediante codificación temática y matrices de categorización.

### **2.5.4. Población y muestra**

#### **Población**

La población objetivo del estudio se conformó por turistas nacionales y residentes de la provincia del Guayas y cantones cercanos, con edades aproximadas entre 18 y 65 años, que viajaban por ocio y que podían considerar a Bucay como destino de escapadas de fin de semana. Para esto se acudió a distintas operadoras turísticas donde viajaban un total de 60 personas desde sectores aledaños hacia Bucay

#### **Muestra**

Para la selección de la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se fundamenta en el acceso directo y la disponibilidad de los sujetos de estudio. En este contexto, se acudió a distintas operadoras turísticas que realizaban desplazamientos desde sectores aledaños hacia Bucay, identificándose un total de 60 personas,

quienes conformaron la población accesible. Dado que el número de individuos era manejable y permitía una cobertura total, se decidió trabajar con el total de la población identificada, por lo que la muestra coincidió con la población de estudio ( $n = 60$ ), garantizando así una adecuada representación de los turistas que cumplían con los criterios establecidos para la investigación.

## **2.6. Metodología del análisis financiero y de prefactibilidad**

Para evaluar la viabilidad económica de la oferta de glamping, se desarrolló un estudio de prefactibilidad con horizonte de evaluación de cinco años. El análisis financiero se estructuró en las siguientes etapas:

### **2.6.1. Estimación de la inversión inicial**

Se calcularon los costos de adquisición e instalación de las unidades de glamping (carpas o domos, plataformas, baños ecológicos, mobiliario, sistemas de iluminación y equipamiento complementario), así como adecuaciones de terreno, señalética, seguridad y gastos de puesta en marcha.

### **2.6.2. Proyección de ingresos**

Se proyectaron las tarifas por noche de alojamiento y se estimó la ocupación esperada a partir de los resultados de la investigación de mercado (intención de uso y disposición a pagar), considerando temporadas alta, media y baja. Con ello se elaboró un flujo de ingresos anual esperado.

### **2.6.3. Estimación de costos y gastos operativos**

Se calcularon costos de mantenimiento, servicios básicos, limpieza, reposición de insumos, remuneraciones del personal vinculado al glamping y gastos administrativos asociados a la operación.

### **2.6.4. Elaboración de flujos de caja**

Se consolidaron los ingresos y egresos en flujos de caja proyectados para cada año del horizonte de análisis, incorporando supuestos realistas de crecimiento en la demanda y en las

tarifas.

### **2.6.5. Evaluación mediante indicadores financieros**

Se utilizaron los métodos Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) y Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback).

- El VAN permitió determinar si los flujos de caja descontados superaban la inversión inicial, indicando creación de valor para los inversionistas.
- La TIR se empleó como indicador del rendimiento porcentual del proyecto, comparándola con la TMAR definida según el costo de oportunidad del capital.
- El Payback se calculó para estimar el tiempo necesario para recuperar el capital invertido a partir de los flujos de caja netos anuales.

### **2.6.6. Análisis de sensibilidad y punto de equilibrio**

Se realizó un análisis de sensibilidad variando variables críticas como la ocupación, la tarifa promedio y los costos de operación, con el fin de observar el comportamiento del VAN y la TIR bajo distintos escenarios (optimista, base y pesimista). Además, se estimó el punto de equilibrio, determinando el nivel mínimo de ocupación y tarifa que permitiría cubrir los costos totales sin incurrir en pérdidas.

## **2.7. Consideraciones de rigor metodológico y ética**

La investigación garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes, el consentimiento informado y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Se aseguró la validez de los instrumentos mediante revisión de expertos y prueba piloto, y la confiabilidad a través de la coherencia interna de los resultados.

## **2.8. Glosario básico de términos metodológicos**

- **Data point:** unidad de información obtenida de los usuarios o del contexto.
- **Indicador:** medida cuantitativa o cualitativa que permite evaluar el avance del

proceso.

- **Plantilla:** instrumento visual utilizado para organizar información durante el proceso de diseño.
- **Prototipo:** representación preliminar de una solución para ser evaluada y ajustada.

## Capítulo 3

### Resultados y Análisis

#### 3.1. Resultados de la encuesta

##### 1. Actualmente estás visitando Bucay como:

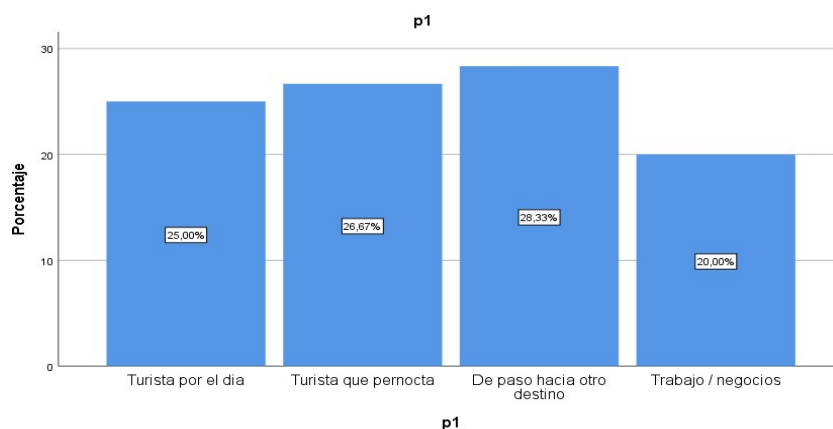
**Tabla 1**

*Resultados pregunta 1 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turista por el día	15	25,0	25,0	25,0
	Turista que pernocta	16	26,7	26,7	51,7
	De paso hacia otro destino	17	28,3	28,3	80,0
	Trabajo / negocios	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Resultados pregunta 1 de encuesta*



##### **Análisis de resultado:**

Los resultados muestran una distribución relativamente equilibrada entre los diferentes tipos de visitantes, con una ligera mayoría de aquellos en tránsito hacia otro destino (28.3%) y turistas que pasan la noche (26.7%). Este comportamiento indica que Bucay juega un papel dual como un destino final y un punto de tránsito, lo que presenta una oportunidad estratégica para captar visitantes que no se quedan a dormir actualmente. El 25% de los turistas que vienen por el día refuerza la idea de un turismo de muy corta duración, mientras que el 20% que viene por trabajo o negocios abre la ventana para diversificar la oferta hacia estancias cortas con valor añadido.

## 2. ¿Con qué frecuencia viajas a destinos naturaleza en Ecuador?

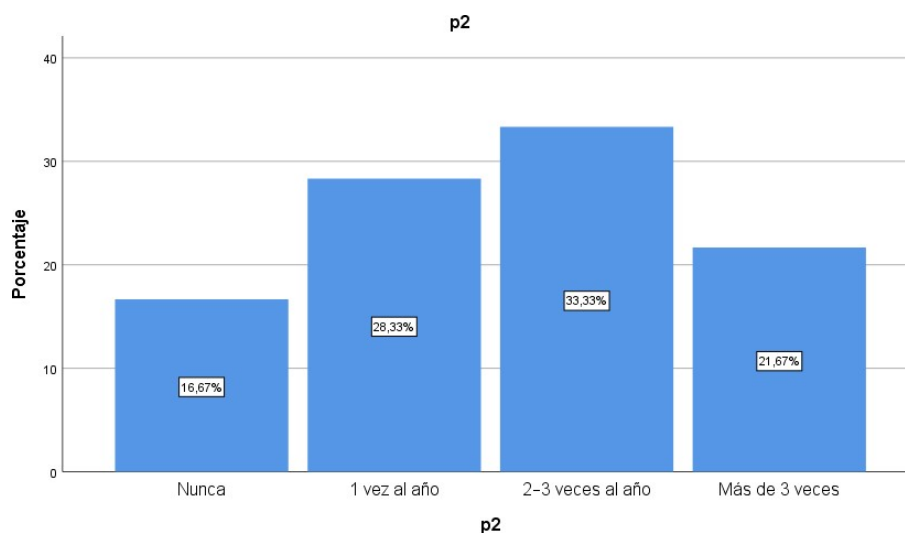
**Tabla 2**

*Resultados pregunta 2 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	16,7	16,7	16,7
	1 vez al año	17	28,3	28,3	45,0
	2-3 veces al año	20	33,3	33,3	78,3
	Más de 3 veces	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Resultados pregunta 2 de encuesta*



### **Análisis de resultado:**

La mayoría de los encuestados afirmaron que viajan a destinos naturales al menos una vez al año, siendo el porcentaje más alto aquellos que lo hacen dos a tres veces al año (33.3%). Este resultado muestra una afinidad significativa por este tipo de turismo, lo que favorece la viabilidad de propuestas como el glamping. Sin embargo, el 16.7% que no viaja a estos destinos en absoluto indica la existencia de barreras como costo, accesibilidad o preferencia personal. En general, la frecuencia de viaje relativamente baja muestra un mercado potencialmente activo que es sensible a propuestas innovadoras que incorporen elementos de la naturaleza y comodidad.

### 3. Antes de hoy, ¿conocías el concepto de glamping (camping con comodidades)?

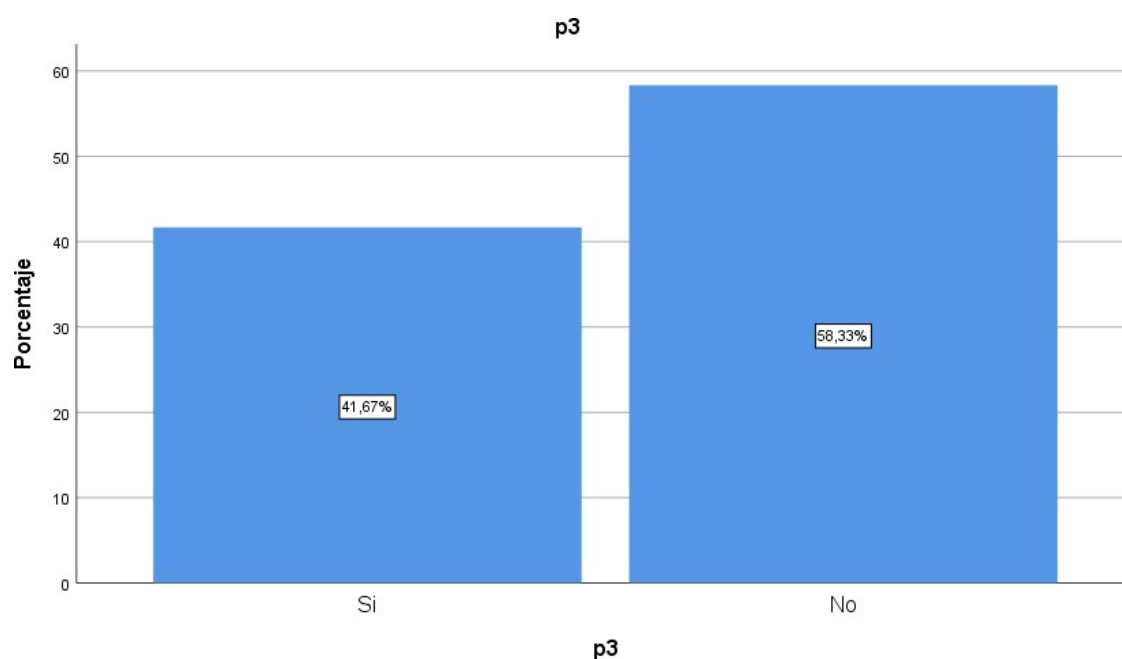
**Tabla 3**

*Resultados pregunta 3 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	41,7	41,7	41,7
	No	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Resultados pregunta 3 de encuesta*



#### **Análisis de resultado:**

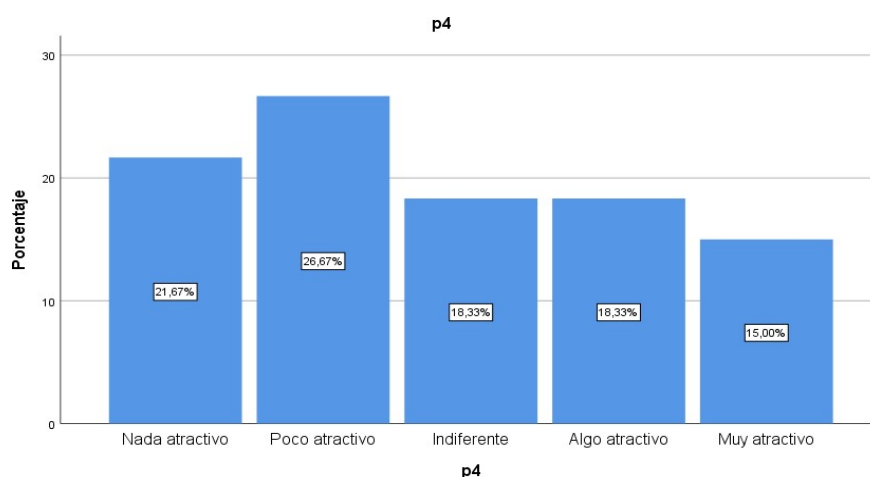
Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados (58.3%) no estaban familiarizados con el concepto de glamping, mostrando una falta de conocimiento sobre esta modalidad de turismo. Esta falta de conocimiento no tiene que entenderse como rechazo, sino como una oportunidad para el desarrollo de estrategias de sensibilización y educación para el mercado. El 41.7% que sí conocía el concepto representa un segmento inicial que podría servir como difusión experiencial. En este sentido, la ausencia de conocimiento es, desde esta perspectiva, más un desafío de comunicación que una deficiencia estructural del producto turístico.

4. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo te resulta hospedarte en un glamping? (1 nada atractivo – 5 muy atractivo)

**Tabla 4**  
Resultados pregunta 4 de encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada atractivo	13	21,7	21,7	21,7
	Poco atractivo	16	26,7	26,7	48,3
	Indiferente	11	18,3	18,3	66,7
	Algo atractivo	11	18,3	18,3	85,0
	Muy atractivo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 4**  
Resultados pregunta 4 de encuesta



**Análisis de resultado:**

Las respuestas revelan una percepción dividida en cuanto al atractivo del glamping. Mientras que el 48.3% de los encuestados lo encuentra poco atractivo y el 33.3% lo encuentra atractivo. A partir de este comportamiento, se puede concluir que no todos los turistas encuentran atractivo el glamping. Esto puede deberse a una falta de información, experiencias pasadas y expectativas de nivel de comodidad. El porcentaje de encuestados que cayó en el medio indiferente (18.3%) ilustra al grupo que puede ser convencido de cambiar su percepción, dada la oferta adecuada. Por lo tanto, una propuesta clara y distinta será crucial en el diseño de la oferta para mejorar la percepción.

## ¿Qué consideras MÁS atractivo del glamping?

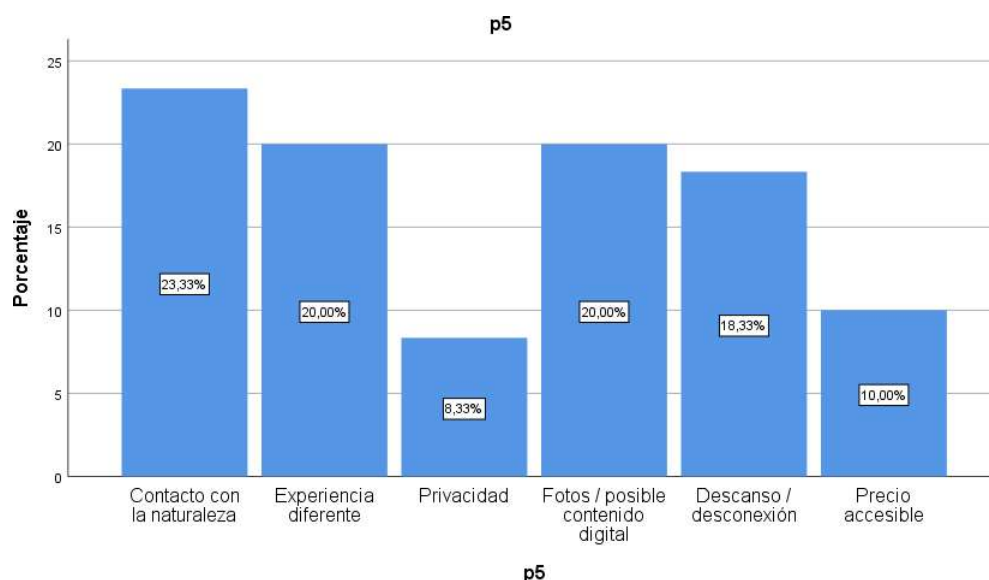
**Tabla 5**

*Resultados pregunta 5 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contacto con la naturaleza	14	23,3	23,3	23,3
	Experiencia diferente	12	20,0	20,0	43,3
	Privacidad	5	8,3	8,3	51,7
	Fotos / posible contenido digital	12	20,0	20,0	71,7
	Descanso / desconexión	11	18,3	18,3	90,0
	Precio accesible	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Resultados pregunta 5 de encuesta*



### **Análisis de resultado:**

El contacto con la naturaleza fue la razón más valorada (23.3%) al elegir glamping, seguida por el aspecto experiencial (20%) y la oportunidad de crear contenido digital. En todas estas instancias, son los aspectos experienciales y emocionales los que tienen mayor valor para el glamping. Descansar y desconectar es otro aspecto que merece mención, presentando la oportunidad de proporcionar un espacio tranquilo y bien diseñado donde se pueda lograr esto. Estos hallazgos destacan la necesidad de poner énfasis en una experiencia fluida y bien diseñada como el aspecto primario de la oferta del producto.

**5. ¿Considerarías quedarte al menos una noche en Bucay si existiera glamping con buenas instalaciones?**

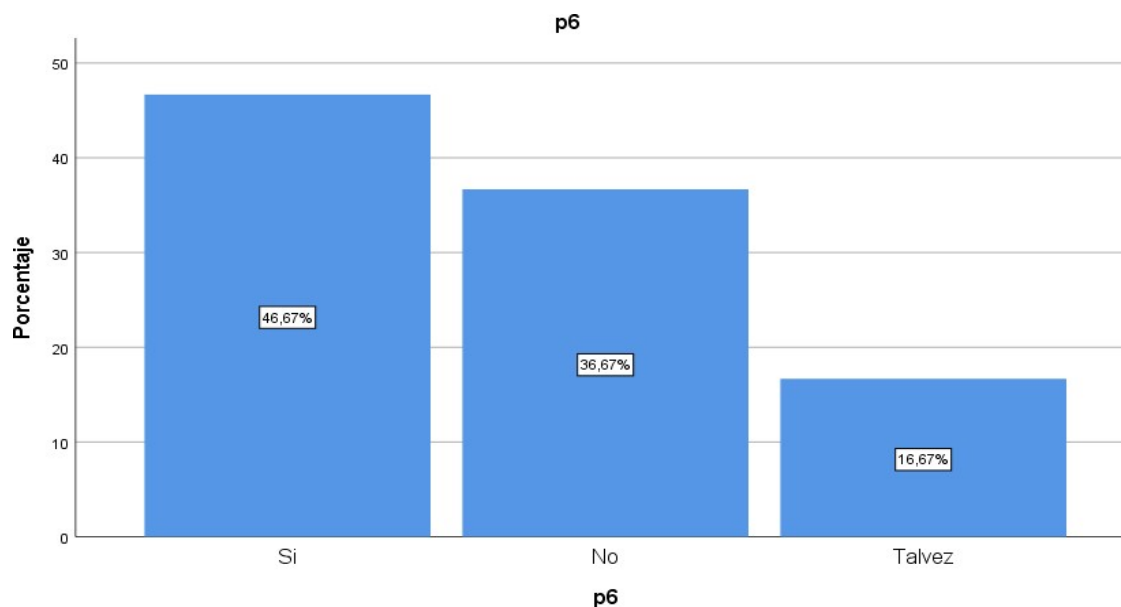
**Tabla 6**

*Resultados pregunta 6 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	46,7	46,7	46,7
	No	22	36,7	36,7	83,3
	Talvez	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Resultados pregunta 6 de encuesta*



**Análisis de resultado:**

Cerca de la mitad de los individuos encuestados (46.7%) afirmaron que considerarían pasar la noche. Esto es una indicación positiva para la posible implementación de glamping en Bucay. No obstante, la encuesta muestra una respuesta negativa del 36.7%, junto con una respuesta neutral del 16.7%, indicando que existen factores que presentan incertidumbre. Estos resultados de la encuesta sugieren que, si bien existe un mercado potencial, el éxito dependería de la calidad de la instalación, la seguridad y la propuesta de valor. Se espera un crecimiento moderado en la intención de las estancias nocturnas.

## 6. ¿Qué condiciones influyen más en tu decisión de quedarte a dormir?

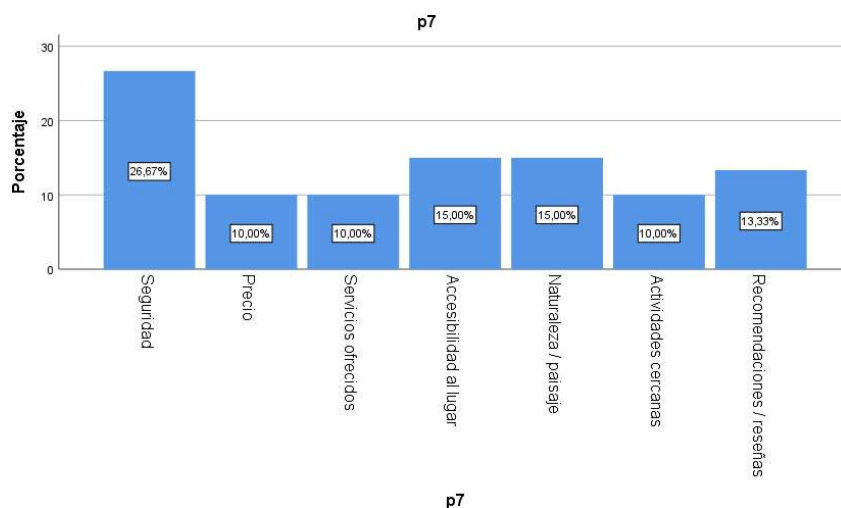
**Tabla 7**

Resultados pregunta 7 de encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	16	26,7	26,7	26,7
	Precio	6	10,0	10,0	36,7
	Servicios ofrecidos	6	10,0	10,0	46,7
	Accesibilidad al lugar	9	15,0	15,0	61,7
	Naturaleza / paisaje	9	15,0	15,0	76,7
	Actividades cercanas	6	10,0	10,0	86,7
	Recomendaciones / reseñas	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 7**

Resultados pregunta 7 de encuesta



### Análisis de resultado:

La seguridad se señala nuevamente como el factor principal (26.7%), indicando su importancia insuperable en el proceso de toma de decisiones de pasar la noche. En segundo lugar, se encuentran el acceso, el paisaje y las referencias, revelando que la experiencia turística no es el resultado de un solo factor, sino más bien una amalgama de muchos. Esto sugiere que la ausencia de un ambiente confiado y atractivo sugiere que los turistas valoran los comforts y servicios efímeros. Esto reitera la necesidad de comunicar y mantener una estricta adherencia a los estándares de seguridad si se quiere fomentar relaciones positivas con las estancias nocturnas.

## 7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una noche en glamping en Bucay?

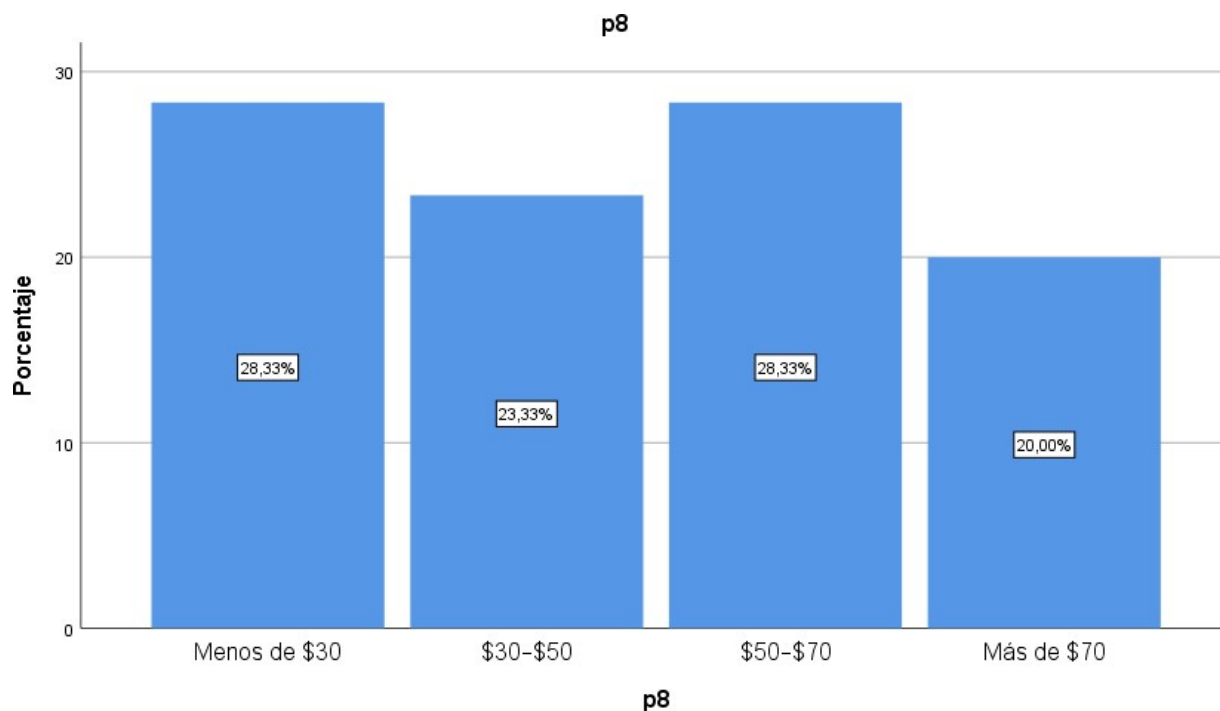
**Tabla 8**

*Resultados pregunta 8 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$30	17	28,3	28,3	28,3
	\$30-\$50	14	23,3	23,3	51,7
	\$50-\$70	17	28,3	28,3	80,0
	Más de \$70	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Resultados pregunta 8 de encuesta*



### **Análisis de resultado:**

Los datos muestran una distribución de disposición al pago entre menos de \$30, \$50 y \$70, cada uno al 28.3%. Este comportamiento muestra la existencia de varios segmentos de mercado, desde turistas sensibles al precio hasta otros dispuestos a gastar más por una experiencia diferenciada. El segmento de más de \$70 indica oportunidades para paquetes premium. Por lo tanto, se justifica una estrategia de precios escalonados, cada uno atendiendo a diferentes perfiles de visitantes.

## 8. Si decides NO pernoctar, ¿cuál sería el principal motivo?

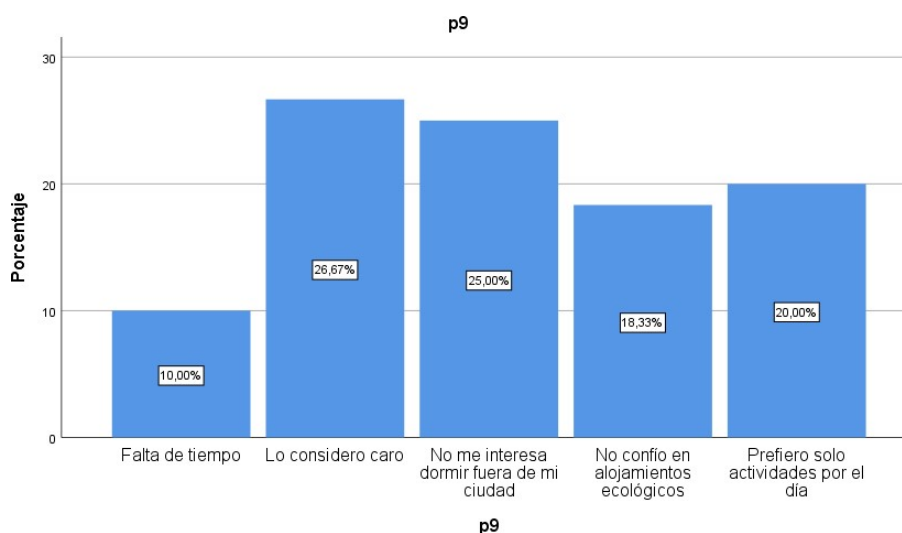
**Tabla 9**

*Resultados pregunta 9 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de tiempo	6	10,0	10,0	10,0
	Lo considero caro	16	26,7	26,7	36,7
	No me interesa dormir fuera de mi ciudad	15	25,0	25,0	61,7
	No confío en alojamientos ecológicos	11	18,3	18,3	80,0
	Prefiero solo actividades por el día	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Resultados pregunta 9 de encuesta*



### **Análisis de resultado:**

La principal barrera fue el costo percibido de alojamiento (26.7%), seguida por el desinterés en necesitar dormir fuera de la ciudad (25%). Estos resultados reflejan principalmente barreras actitudinales y económicas. Un porcentaje significativo de desconfianza también representa el alojamiento ecológico, ejemplificando la necesidad de que el modelo de glamping mejore su credibilidad. En este caso, las estrategias que abordan tales barreras deberán centrarse en los beneficios, junto con el costo percibido, la seguridad y el valor general.

## 9. ¿Qué servicios te gustaría que incluya el glamping?

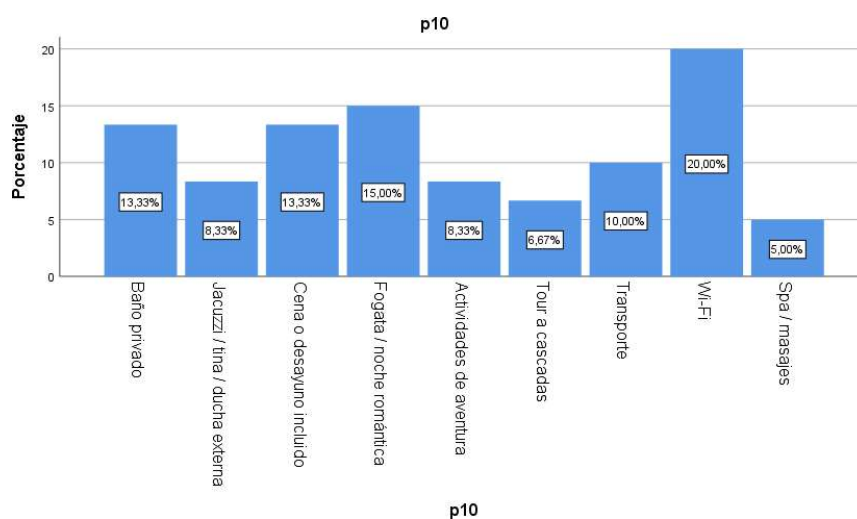
**Tabla 10**

Resultados pregunta 10 de encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baño privado	8	13,3	13,3	13,3
	Jacuzzi / tina / ducha externa	5	8,3	8,3	21,7
	Cena o desayuno incluido	8	13,3	13,3	35,0
	Fogata / noche romántica	9	15,0	15,0	50,0
	Actividades de aventura	5	8,3	8,3	58,3
	Tour a cascadas	4	6,7	6,7	65,0
	Transporte	6	10,0	10,0	75,0
	Wi-Fi	12	20,0	20,0	95,0
	Spa / masajes	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 10**

Resultados pregunta 10 de encuesta



### Análisis de resultado:

Los turistas demandaron acceso a Wi-Fi en un 20% de los servicios ofrecidos. Otros servicios incluyeron fogatas o experiencias nocturnas, y servicio de comida (baño privado + alimentación). Estos resultados reflejan que, aunque los turistas disfrutaban de la experiencia de la naturaleza, aún no están dispuestos a desconectarse por completo. Los servicios complementarios de transporte y actividades adicionales aumentaron el valor percibido del alojamiento. Por lo tanto, el diseño del alojamiento de glamping debe considerar un equilibrio entre la experiencia de la naturaleza y la provisión de comodidades modernas adicionales.

**10. Si un glamping ofreciera experiencias adicionales (romántica, aventura, wellness, gastronómica) ¿Aumentaría tu interés en pernoctar?**

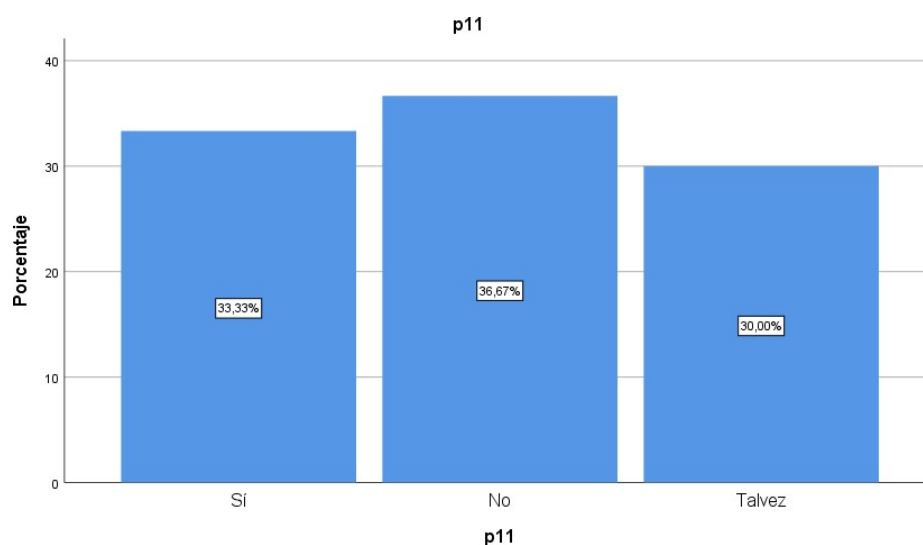
**Tabla 11**

*Resultados pregunta 11 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	33,3	33,3	33,3
	No	22	36,7	36,7	70,0
	Talvez	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Resultados pregunta 11 de encuesta*



**Análisis de resultado:**

La distribución de las respuestas fue bastante uniforme; por un lado, el 33.3% afirma que sí aumentaría su interés, mientras que el 36.7% no lo considera relevante, y el 30% queda en una posición de indecisión. Esto demuestra que la propuesta de valor de experiencias adicionales podría tener un efecto positivo en el interés, por lo que podría ser un valor agregado para un determinado nicho, pero no para la gran mayoría. Considerando que, en la presente encuesta, la mayoría de los encuestados han respondido con indecisión, se sugiere que el tipo, calidad y precio de las experiencias sean determinantes. Por lo tanto, tales actividades deben ser planificadas como complementarias y no como la principal atracción.

### 11. Si tuvieras la oportunidad de reservar hoy una noche en glamping en Bucay, ¿lo harías?

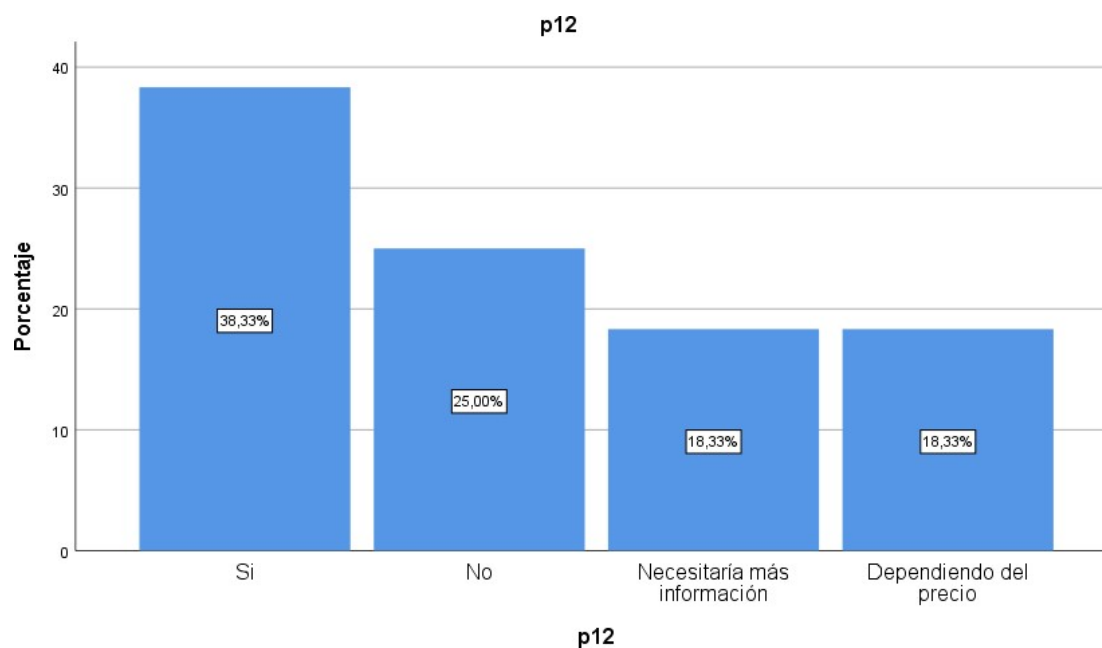
**Tabla 12**

Resultados pregunta 12 de encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	38,3	38,3	38,3
	No	15	25,0	25,0	63,3
	Necesitaría más información	11	18,3	18,3	81,7
	Dependiendo del precio	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 12**

Resultados pregunta 12 de encuesta



#### Análisis de resultado:

El 38.3% de los encuestados dijo que sí reservaría, y el resto expresó dudas, principalmente relacionadas con el precio y la falta de información. Este resultado muestra que la intención de compra es moderada y está condicionada por factores informativos y económicos. La demanda potencial existe y requiere de un enfoque de comunicación y promoción más definido. En este sentido, la información asertiva y oportuna podría mejorar la tasa de conversión considerablemente.

## 12. ¿Recomendarías la idea de glamping en Bucay a otras personas?

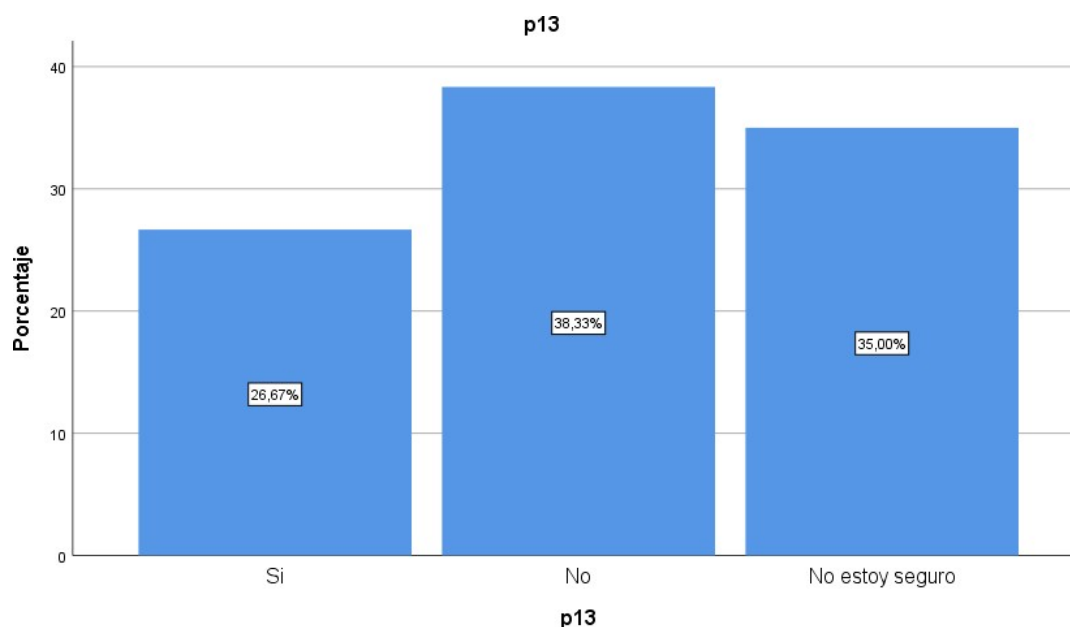
**Tabla 13**

*Resultados pregunta 13 de encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	26,7	26,7	26,7
	No	23	38,3	38,3	65,0
	No estoy seguro	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Resultados pregunta 13 de encuesta*



### **Análisis de resultado:**

El 26.7% de los encuestados dijo que recomendaría la idea con seguridad, mientras que la mayoría se reparte entre el sí, el no y la indecisión. Este comportamiento indica que el glamping aún no se ha consolidado como una alternativa plenamente confiable o atractiva para la gran mayoría de turistas. Una experiencia debe ser validada en la práctica, y la alta proporción de no seguros muestra que la experiencia debe ser validada en la práctica. La promoción de la experiencia y el empleo exitoso del proyecto serán fundamentales para fortalecer la aceptación del glamping.

### **Análisis general de la encuesta**

Del análisis exhaustivo de los resultados de la encuesta aplicada al público objetivo, se desprende que Hacienda La Victoria se ubica en un contexto con potencial turístico latente; sin embargo, aún se encuentra en una fase exploratoria y de validación de la propuesta de valor. Los encuestados tienen una clara y frecuente asociación con destinos de naturaleza. Esto indica una inclinación positiva hacia las experiencias de turismo de naturaleza; sin embargo, esto, por sí solo, no garantiza la pernoctación, ya que muchos consideran Bucay una parada o un destino de visita corta. Esto representa una clara oportunidad para convertir las estancias diurnas en experiencias más completas.

El diagnóstico también revela que el concepto de glamping aún no está plenamente asimilado por el público objetivo, lo que incide directamente en las percepciones iniciales de indiferencia o baja atracción. Sin embargo, cuando los encuestados comprenden los atributos asociados a esta modalidad, surgen expectativas claras en cuanto al contacto con la naturaleza, el descanso, la desconexión de la rutina y la posibilidad de vivir experiencias diferentes a las que ofrecen los alojamientos tradicionales. Esto sugiere que el principal desafío no reside en la aceptación del producto, sino en cómo se comunica y se presenta al mercado.

En cuanto a las preferencias de la audiencia, existe una fuerte preocupación por condiciones que garanticen seguridad, accesibilidad y un entorno natural atractivo, lo que refleja una necesidad de confianza y comodidad incluso en contextos turísticos alternativos. Además, los posibles usuarios esperan que la experiencia glamping integre elementos de encanto rústico con servicios y tecnología básicos y modernos, como conectividad, cuartos privados y actividades adicionales, lo que demuestra que la comodidad sigue siendo un factor determinante en la decisión de pasar la noche.

El análisis económico indica que la disposición a pagar está relacionada con la experiencia que perciben, lo que refuerza la importancia de crear una propuesta que contemple

distintas combinaciones de servicios y precios. Las razones por las que no se quedan a dormir están asociadas principalmente a la i) percepción de un costo elevado, ii) el no interés de dormir fuera de la ciudad y iii) la desconfianza en los ecolodges, aspectos que pueden ser mitigados a través de estrategias de aclaración, transparencia y construcción de reputación.

El análisis integral permite concluir que hay un interés moderado y creciente por la posibilidad de pasar la noche en Bucay en modalidad de glamping, siempre y cuando la propuesta sea de calidad, que la información sea clara y que se ofrezcan servicios de aditivos que generen valor emocional. En este orden de ideas, el diagnóstico cumple con la finalidad al identificar con claridad las expectativas, preferencias y necesidades del público de la Hacienda La Victoria, colocando las bases para la elaboración de una propuesta de glamping que sea diferenciada y centrada en el usuario, respetando el entorno y el contrarrestando las necesidades de la oferta de servicios del turismo que el mercado local.

### **3.2. Resultados de la entrevista**

El análisis general de la entrevista muestra que Hacienda La Victoria tiene condiciones favorables que pueden soportar la propuesta de valor enfocada en establecer un sitio de glamping en Bucay. Esta condición favorable se debe principalmente a la combinación de recursos naturales, infraestructura básica existente y viabilidad operativa para una ejecución gradual.

A partir de las respuestas del propietario, es evidente que la ubicación tiene atributos ambientales clave para este tipo de oferta, como aislamiento, vistas y vegetación, así como áreas que pueden ofrecer experiencias naturales inmersivas, lo que mejora la integración del concepto de glamping con el entorno. Además, la referencia a caminos internos, acceso vehicular, áreas planas y edificios de apoyo sugiere la presencia de algunas instalaciones primarias que podrían reducir los esfuerzos y costos requeridos para la implementación, ya que el diseño puede centrarse en la experiencia del usuario sin necesidad de alteraciones drásticas

al terreno.

Desde una perspectiva de planificación espacial, la entrevista sugiere una identificación previa de áreas estratégicas potenciales dentro de la propiedad. Se han señalado áreas con privacidad, miradores y proximidad a atracciones naturales, lo que se alinea con la lógica de la encuesta de infraestructura para determinar el sitio más adecuado para la intervención. Esto es relevante ya que muestra que el propietario está familiarizado con el terreno y puede proporcionar información contextual útil para la empatía y definir las fases del proceso de Design Thinking, lo que resulta en decisiones más informadas sobre zonificación, circulación, seguridad e interactividad interna y actividad cruzada.

Además, la percepción de compatibilidad entre el glamping y la dinámica actual de la hacienda refuerza la viabilidad del proyecto, ya que sugiere al propietario que el modelo puede coexistir con las operaciones actuales sin interferencias significativas, reduciendo así el potencial de usos conflictivos del suelo y mejorando la sostenibilidad general del proyecto. La actitud abierta y entusiasta del propietario, además de ser un hallazgo transversal, es un factor crítico de éxito para la implementación.

Su disposición para colaborar, realizar recorridos técnicos y participar en el diseño, así como para facilitar la recolección y validación de la información en etapas tempranas de la propuesta.

Su predisposición también puede interpretarse como un enfoque intencional para la diversificación de la renta y el posicionamiento de la hacienda como un referente en turismo de naturaleza, lo que le otorga legitimidad interna al proyecto y elucida la posibilidad de una implementación más intensa y sostenida. A manera de síntesis, la entrevista permite concluir que el proyecto se endeuda con la disposición de recursos, espacio, gobernanza y condiciones, lo cual puede nutrir la funcionalidad, sostenibilidad y la experiencia del usuario del diseño del glamping.

### **3.3. Design Thinking**

Los resultados presentados en esta sección provienen de la implementación de la metodología Design Thinking como la principal herramienta para el desarrollo de glamping en la Hacienda La Victoria, en el cantón de Bucay. Gracias a esta metodología, fue posible traducir las necesidades, expectativas y percepciones de los visitantes y del propietario de la hacienda en una solución de turismo rural viable que se alinea con el contexto rural y los principios de turismo sostenible. Las fases más relevantes del proceso aplicado se describen a continuación.

#### **3.3.1. Empatía**

En esta fase, nuestro objetivo fue entender la experiencia real de los visitantes de la Hacienda La Victoria y el punto de vista del propietario en relación con la diversificación de la oferta turística. A través del uso de encuestas, entrevistas y observación directa, pudimos reconocer y analizar algunos patrones de comportamiento de los turistas. Los resultados indicaron que, si bien los visitantes valoran profundamente el contacto con la naturaleza, la paz y la autenticidad del turismo rural, sufren de agotamiento físico y de la falta de instalaciones para descansar y hacer frente a las actividades del día.

Además, durante el análisis, los visitantes mencionaron que Bucay es vista como una ciudad para una visita corta, lo que, en efecto, limita el tiempo que los visitantes pasan en el lugar y en el disfrute de la naturaleza. No obstante, en las distintas entrevistas, se reiteró el interés en la construcción de un servicio de hospedaje para complementar la oferta de turismo rural, siempre que se dé la posibilidad de una unidad de confort, resguardo y armonía en la integración con el paisaje.

Desde el ángulo del propietario, se apreció una total positividad y entusiasmo con la construcción de un glamping, y justificó que la propiedad dispone de recursos naturales y de infraestructura que no son útiles para las actividades productivas que se tengan en la actualidad. Esta disposición positiva también está alineada con las expectativas de los visitantes, lo que,

sin lugar a dudas, fue un insumo para las fases posteriores del proceso.

### **3.3.2. Definición**

Después de recopilar la información en la fase de empatía, el siguiente paso fue organizar y sintetizar los hallazgos utilizando matrices de afinidad y centrarse en los temas clave que afectan la experiencia turística en la Hacienda La Victoria. En este caso, el análisis aclaró la pregunta principal y no se trataba de la falta de atracciones o actividades, sino más bien de la ausencia de alojamiento rural que permitiría al visitante descansar, desconectar y extender su estadía.

Los problemas identificados incluyeron: la ruta turística limitada a las horas de luz del día; la fatiga causada por las actividades de la programación; la ausencia de hitos y espacios para descansar; y el potencial económico perdido debido a la falta de pernoctaciones de los visitantes. Estos elementos contribuyen a la insatisfacción de los visitantes y a la posible pérdida de ingresos para la hacienda.

El desafío de diseño se enmarcó de la siguiente manera: ¿Cómo diseñar una oferta de glamping en la Hacienda La Victoria que mejore la experiencia turística y, al mismo tiempo, garantice confort, seguridad y sostenibilidad, considerando que las actividades productivas y los sistemas naturales del sitio no deben ser alterados? Esta es la propuesta orientadora que dirigió las etapas posteriores del proceso de Design Thinking.

### **3.3.3. Ideación**

#### **3.3.3.1. Problemas definidos**

En la fase de ideación, se recuperaron los problemas que ya habían sido definidos y articulados para construir respuestas posibles alineadas con la Hacienda La Victoria. Entre los elementos más importantes estaba la necesidad de recuperación, el interés de los visitantes en poder participar en algunas actividades recreativas nocturnas, la necesidad de seguridad, la demanda de un nivel mínimo de confort y la necesidad de construcción de bajo impacto para

utilizar la infraestructura existente en el sitio. Se utilizó un enfoque creativo para abordar y analizar estos problemas, además de considerar una gama de alternativas para alojamientos rurales que estuvieran ancladas en la viabilidad técnica, económica y ecológica, así como el posicionamiento de la propuesta en relación con la identidad del sitio.

### ***3.2.3.2. Descripción de la idea principal***

Durante la fase de ideación, se consideraron varias opciones, incluyendo un área de camping clásico, cabañas rústicas, glamping inflable y algunas opciones con tiendas o cúpulas estructuradas. Estas ideas fueron evaluadas en base a la experiencia del usuario, el nivel de comodidad, el impacto en el paisaje, los costos de implementación y la alineación con las tendencias actuales de turismo de naturaleza.

De todas las opciones, el glamping fue la que mejor cumplió con los criterios. Fue la única opción que proporcionó una experiencia inmersiva en la naturaleza circundante sin la necesidad de instalaciones de alto impacto y de construcción permanente. Este modelo incorpora cama, baño y luz natural, junto con servicios adicionales opcionales que integran elementos de comodidad y enmarcan la experiencia natural, satisfaciendo así las expectativas identificadas para los visitantes. Además, el glamping también permite a la hacienda ampliar su oferta de turismo rural en Bucay.

### ***3.2.3.3. Idea Elegida***

Después de una cuidadosa reflexión, se eligió desarrollar un proyecto de glamping en Hacienda La Victoria como el más adecuado para el objetivo de extender la duración de la estancia de los visitantes y mejorar sus experiencias turísticas. Esto se debe a que el glamping, de una manera coherente con los principios de gestión sostenible y el modelo operativo actual de la hacienda, proporciona a los visitantes el descanso, la desconexión y la inmersión en la naturaleza que requieren.

La oferta de glamping tiene la intención de ser flexible, sostenible y escalable,

permitiendo así un desarrollo progresivamente más complejo a medida que lo demande el mercado, y una gama de servicios y experiencias adicionales, incluyendo actividades nocturnas, cocina local y áreas de relajación. De esta manera, el glamping es una opción viable para la estrategia de diversificación turística de Hacienda La Victoria.

### 3.3.4. *Prototipo*

El prototipo de glamping que se desarrolló para Hacienda La Victoria, es un caso singular que demuestra una solución espacial que es completamente alineado con la funcionalista, el diseño centrado en el usuario y en el turismo rural sostenible. Después de realizar un mapeo de la infraestructura y luego de una evaluación de necesidades por etapas a través de las fases de empatía y definición, se consiguió un diseño para una unidad de alojamiento que lograba un equilibrio en confort, privacidad y el contacto con el entorno, sin degradar el entorno. Principalmente se trabajó en el diseño de la experiencia del visitante, optimizando la circulación y recursos espaciales disponibles, para que la unidad fuese completamente despejada y segura.

#### **Figura 14**

*Vista vertical del prototipo*



Una distribución longitudinal del diseño de la unidad se hace evidente desde una vista vertical del prototipo, con un diseño flexible que permite la segregación de las zonas de descanso privadas de las áreas funcionales y de servicio. El dormitorio está estratégicamente ubicado en uno de los extremos de la unidad, garantizando el máximo descanso y tranquilidad, mientras que el espacio social interior permite mayor relajación, lectura y consumo de ligeros snacks. Este enfoque de diseño satisface las expectativas del usuario, enfatizando el descanso interior de la unidad y la sensación general de amplitud y orden dentro de la unidad de alojamiento.

Los servicios sanitarios han sido integrados en el diseño de la unidad, proporcionando un baño completamente privado, abordando una de las principales quejas o necesidades de los clientes respecto a la construcción del prototipo. El diseño del baño es tal que el acceso no cruza con el área de descanso, reforzando así la funcionalidad de la construcción. El uso de mobiliario funcional demuestra el concepto de racionalidad y proporciona la naturaleza de alojamiento que busca un equilibrio entre la simplicidad y la comodidad.

### **Figura 15**

*Vista isométrica del prototipo*



Desde una perspectiva vertical del prototipo revela una disposición longitudinal de la unidad, con un diseño adaptable capaz de dividir las áreas de descanso privadas de los espacios funcionales y de servicio. El dormitorio está ubicado en uno/cada extremo de la unidad y está diseñado para óptima privacidad y silencio, mientras que el espacio social interior es para descanso, lectura y pequeños snacks. Este diseño agrava las expectativas de los usuarios sobre la comodidad interior y la sensación general de amplitud y orden en la unidad de alojamiento.

Los servicios sanitarios incorporan un baño completamente privado en el diseño de la construcción, atendiendo una de las principales quejas/necesidades de los clientes en la construcción del prototipo. El diseño del baño permite que el acceso no cruce con el área de descanso, lo que refuerza la funcionalidad y la construcción. El uso de muebles funcionales encarna el concepto de racionalidad y alberga la naturaleza del alojamiento para equilibrar la simplicidad con la comodidad.

Desde una vista isométrica, el prototipo se destaca por su diseño en armonía y su integración con la naturaleza circundante. Destaca la construcción de grandes ventanas, que permiten la entrada de luz natural y una vista del paisaje circundante. Este diseño arquitectónico enriquece la experiencia de glamping, donde el usuario tiene acceso a la naturaleza y, al mismo tiempo, la protección y comodidad de los espacios interiores. El diseño de la terraza del prototipo se concibe como un espacio de transición entre el interior y el exterior del prototipo. La terraza está diseñada para el descanso y la contemplación.

El prototipo de glamping demuestra una minimización deliberada del impacto ambiental, evidenciada por una estructura ligera, adaptable y fácil de implementar, que está alineada con el enfoque sostenible de Hacienda La Victoria. La disposición propuesta de la unidad, los materiales y la relación interior-exterior de la unidad de glamping ofrecen una integración al paisaje rural de Bucay, lo que refuerza la identidad del destino y la experiencia del visitante.

A grandes rasgos, el prototipo responde a las funciones, la estética y la experiencia de la metodología Design Thinking, constituyendo una primera aproximación a la propuesta de valor del proyecto. Este diseño, por una parte, valida la factibilidad espacial de la propuesta de glamping y, por otra, orienta la investigación en prefactibilidad técnica y económica, así como la validación de la propuesta con futuros usuarios y la Hacienda La Victoria.

#### **3.3.4.1. Localización del servicio de glamping**

El establecimiento del glamping se desarrolla dentro de la Hacienda La Victoria, localizada en el cantón Bucay de la provincia del Guayas. La localización se considera estratégica por la presencia de un entorno natural de calidad, accesibilidad por vías principales, y cercanía a los principales emisores de turistas en la provincia Guayas y en áreas vecinas. La hacienda está atravesada por vías consolidadas como Durán–Milagro–Naranjito–Bucay y Durán–El Triunfo–Bucay, lo que permite un rápido y fácil acceso a los visitantes nacionales que buscan destinos de naturaleza para escapadas de corto plazo.

El sitio específico dentro de la hacienda para el glamping se determina por un mapeo de la infraestructura y un análisis cualitativo en relación a los criterios de funcionalidad, la sostenibilidad ambiental, y la experiencia del usuario. A continuación, expongo la justificación de la localización del proyecto:

**Tabla 14**

*Justificación de la localización del glamping en la Hacienda La Victoria*

<b>Criterio</b>	<b>Justificación</b>
Accesibilidad	La hacienda cuenta con accesos vehiculares consolidados que permiten un ingreso seguro y fluido para los visitantes, sin requerir intervenciones adicionales de gran impacto.
Entorno natural	El área seleccionada se encuentra rodeada de vegetación, paisaje rural y condiciones de tranquilidad, elementos fundamentales para una experiencia de glamping inmersiva.
Infraestructura existente	La hacienda dispone de caminos internos, áreas planas, edificaciones de apoyo y cercanía a servicios básicos, lo que facilita la implementación progresiva del proyecto.
Compatibilidad de	La ubicación del glamping no interfiere con las actividades productivas

<b>Criterio</b>	<b>Justificación</b>
uso	actuales de la hacienda, permitiendo la coexistencia de ambas actividades.
Costos de adecuación	Al aprovechar infraestructura existente y emplear estructuras ligeras, se reducen los costos iniciales de inversión y adecuación del terreno.
Seguridad	La propiedad es privada y cuenta con control de accesos, lo que contribuye a generar confianza y seguridad para los visitantes.

Ubicar el glamping en la Hacienda La Victoria obedece no solo a criterios espaciales, sino a un análisis estratégico que busca maximizar la experiencia del visitante y diversificar la oferta turística del destino. Esta localización posibilita el alojamiento, en el marco de las actividades agroturísticas, el incremento de la permanencia promedio del visitante, y la sostenibilidad económica del proyecto.

#### ***3.3.4.2. Operaciones del servicio***

En esta etapa, definimos el mapa de procesos para el servicio de glamping, que nos permite identificar cómo están estructuradas y ejecutadas las actividades necesarias para el funcionamiento eficiente del alojamiento turístico. El mapa de procesos ayuda a entender la relación entre los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, asegurando la alineación entre la experiencia del usuario y los objetivos del proyecto.

El proceso de glamping comienza con la atención al cliente y la gestión de reservas, donde se receptan solicitudes, se brindan y confirman estadias. Luego, se lleva a cabo la preparación de la unidad, que incluye limpieza y revisión de instalaciones, abastecimiento de insumos a la unidad y verificación de condiciones de seguridad. Cuando el visitante llega, se realiza el proceso de recepción y acompañamiento, con el objetivo de personalizar la experiencia de bienvenida. Durante la estadia, se lleva a cabo el proceso central de prestación del servicio de alojamiento, que comprende el disfrute de la unidad de glamping, el acceso a áreas comunes, el disfrute del entorno natural y la participación en actividades complementarias.

El proceso finaliza con la salida del huésped, la limpieza de la unidad, y la retroalimentación del cliente, que se considera insumo para la mejora continua del servicio. Este mapa de procesos se elabora con el propósito de garantizar una operación ordenada y eficiente, desde una perspectiva visitante, que reduzca la cantidad de errores operativos y mejore la percepción del servicio.

#### **3.3.4.3. *Diseño organizacional***

Hacienda La Victoria tendrá una estructura operativamente simple y funcional alineada con la escala del proyecto y diseñada para garantizar una gestión efectiva del servicio. Por ahora, se han identificado cuatro áreas principales de gestión de servicios:

- Gerencia y administración general
- Operaciones y mantenimiento
- Atención al cliente y ventas
- Apoyo logístico y servicios generales

El diseño organizacional fomenta la colaboración interdepartamental efectiva y ayuda a agilizar la toma de decisiones. Las principales responsabilidades de cada puesto clave se describen a continuación:

#### **Administrador del Glamping**

Tiene un rol de gestión integral y es responsable de la gestión operativa y del logro de los objetivos estratégicos. La planificación del servicio, el control de costos, la supervisión del personal, la coordinación con el propietario de la hacienda y el monitoreo de la satisfacción del cliente son algunas de las responsabilidades de este puesto.

#### **Responsable de Operaciones y Mantenimiento**

Responsable de garantizar que las unidades de glamping y las áreas comunes estén siempre en excelentes condiciones. Algunas de las funciones asignadas a este puesto son limpieza, mantenimiento preventivo, inspección de instalaciones, gestión de inventario y

asistencia en la preparación de las unidades antes de cada estancia.

### **Responsable Comercial y Atención al Cliente**

Está a cargo de la gestión de reservas, la comunicación con los clientes, la promoción del servicio y el seguimiento posterior a la estancia. Además, recopila comentarios de los visitantes para fortalecer tanto la mejora continua como la lealtad.

### **Personal de Apoyo**

Apoya las actividades operativas, la limpieza, la logística y la asistencia básica a los visitantes, especialmente durante las temporadas de alta demanda.

#### ***3.3.4.4. Diseño del proceso del servicio***

El diagrama de flujo que ilustra el servicio de glamping representa los pasos desde la solicitud de reserva del cliente hasta la salida del huésped del sitio de glamping. Como parte de los procesos de control de calidad, los pasos de este servicio incluyen la recepción de la solicitud del cliente, seguida de la confirmación de la disponibilidad del servicio y los términos relacionados.

Esto se sigue con la preparación de la unidad de glamping. Los pasos de preparación consisten en limpieza, controles de seguridad, arreglo de los muebles y verificación de servicios básicos. Cuando el cliente llega, el personal de servicio realiza el check-in y presenta instrucciones sobre el uso de las instalaciones, las reglas de la casa y las actividades disponibles.

Se le proporciona al cliente el alojamiento y las experiencias adicionales ofrecidas, y el personal de servicio brinda un acompañamiento limitado para asegurar la seguridad y la provisión de atención oportuna. Cuando la estancia del cliente termina, el personal de servicio realiza el check-out y luego procede a la limpieza, la evaluación de la condición de la unidad y la recolección de la retroalimentación del cliente.

Los procesos de recolección de retroalimentación y mejora del servicio se realizan al

final, y en este paso se utilizan las sugerencias y/o comentarios de los clientes para hacer ajustes en el servicio, mejorar la experiencia de glamping y aumentar la ventaja competitiva del sitio de glamping en el mercado. Tales diagramas de flujo proporcionan simplicidad en la comprensión de cada paso del servicio, la gestión operativa y la estandarización del proceso.

### ***3.3.5. Evaluación y Validación del Prototipo***

El propósito de la fase de evaluación fue determinar la medida en que el prototipo de glamping creado para la Hacienda La Victoria se alineaba con las expectativas del público objetivo y las condiciones operativas de la hacienda. Para lograr esto, se integraron los comentarios de los evaluadores con los criterios de viabilidad especificados durante la entrevista con el propietario y el mapeo de infraestructura. En esta etapa, se presentó el prototipo como un prototipo visual y funcional del alojamiento (distribución interna, zona de ocio, zona de descanso, zona social, servicios sanitarios y terraza) para que los participantes evaluaran la atractividad del prototipo, su utilidad percibida y su coherencia con el turismo de naturaleza.

La evaluación destacó que el prototipo cumple con las expectativas que la mayoría de los visitantes del turismo rural buscan: naturaleza, desconexión, comodidad y espacio para relajarse, manteniendo una sensación de “aire libre”. Se mencionaron los baños privados y la clara segregación de las áreas sociales y de descanso como elementos que generan confianza, aumentando los estándares de servicio en comparación con opciones más rústicas. Además, la experiencia inmersiva fue valorada positivamente, especialmente la luz natural y la conexión interior-exterior a través de la terraza, que diferenciaron la estancia de un simple alojamiento a una experiencia turística.

A pesar de esto, la evaluación también ayudó a identificar condiciones críticas que determinan la aceptación final del servicio. Se encontró que la decisión de pasar la noche no solo depende del diseño del prototipo, sino también de factores como la seguridad percibida,

la información previa y la relación calidad-precio. En consecuencia, durante el proceso de validación, se validó la necesidad de que los elementos operativos se integraran con el prototipo para aliviar algunas incomodidades: señalización interna, protocolos de seguridad, control de acceso, rutas de llegada claras y comunicación transparente sobre la experiencia. Esto se alinea con las barreras identificadas en el estudio de mercado, donde algunos miembros del público necesitan más claridad antes de reservar o recomendar.

Los cambios en la propuesta de valor se realizaron sin perder de vista el concepto del prototipo. En los cambios priorizados, se evidenció el aumento del confort del alojamiento, a través de equipamiento básico de acuerdo con los perfiles de los visitantes, y del diseño de servicios que complementen la experiencia nocturna, sin que estos constituyan el atractivo principal del producto. También se determinó que el prototipo debía contar con una línea de sostenibilidad y bienestar, dado que esto suele generar mayor confianza en los usuarios y mitigar la percepción negativa en torno a los alojamientos sostenibles.

La evaluación concluyó que el prototipo es una solución viable y se ajusta a las necesidades del mercado. Sin embargo, su éxito dependerá de la integración completa del servicio y no solo de la unidad física. La fase de pruebas confirma que, de las ofertas de glamping, Hacienda La Victoria tiene la mayor probabilidad de lograr estancias más largas de los visitantes, siempre que ofrezca una experiencia segura y cómoda, y que esté debidamente comunicada. Por lo tanto, esta validación se convierte en una entrada directa para los ajustes de diseño final y el desarrollo del estudio de prefactibilidad, traduciendo la voz del usuario en sugerencias de mejora y mejoras en la oferta del servicio antes de la implementación.

### **3.4. Estudio de mercado**

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar el posicionamiento estratégico de la propuesta de glamping para la Hacienda La Victoria, determinando los principales factores internos y externos que afectan la viabilidad y el nivel competitivo de la propuesta. Así, se

utilizó el análisis FODA como herramienta de diagnóstico, que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas del proyecto, así como las oportunidades y amenazas externas en la industria turística del cantón Bucay y su área de influencia.

### 3.4.1. *Análisis PESTEL*

El análisis PESTEL ayuda a identificar los factores externos del entorno macroeconómico que afectan la viabilidad del proyecto de glamping, ya sea de forma directa o indirecta. Este análisis es crucial para identificar los riesgos y oportunidades en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal en Ecuador y en la industria del turismo rural.

**Tabla 15**

*Análisis PESTEL del proyecto de glamping*

<b>Factor</b>	<b>Análisis aplicado al proyecto</b>
Político	El turismo es considerado un sector estratégico para el desarrollo económico local y nacional, con énfasis en el turismo interno y rural. Las políticas públicas orientadas a la reactivación turística favorecen iniciativas como el glamping. Sin embargo, los cambios en autoridades locales o en prioridades gubernamentales pueden afectar programas de apoyo o promoción.
Económico	El proyecto se ve influenciado por el poder adquisitivo del turismo interno, especialmente de residentes del Guayas. En contextos de desaceleración económica, los turistas priorizan escapadas cortas y cercanas, lo que beneficia a Bucay. No obstante, la inflación y el aumento de costos operativos pueden incidir en la fijación de precios del servicio.
Social	Existe una tendencia creciente hacia el turismo de naturaleza, bienestar y desconexión del entorno urbano. Los visitantes valoran experiencias auténticas, privacidad y descanso. Cambios en estilos de vida, estrés urbano y búsqueda de equilibrio personal fortalecen la demanda potencial del glamping.
Tecnológico	El uso de redes sociales, plataformas digitales y herramientas de mensajería facilita la promoción, reserva y comunicación directa con los clientes. La reputación digital se convierte en un factor decisivo para la compra. La baja adopción tecnológica podría limitar la visibilidad del servicio si no se gestiona adecuadamente.

Ambiental	El entorno natural de la Hacienda La Victoria constituye uno de los principales activos del proyecto. No obstante, fenómenos climáticos como lluvias intensas pueden afectar accesos y operaciones. El cumplimiento de prácticas sostenibles es clave para preservar el entorno y mantener la aceptación social del proyecto.
Legal	El proyecto debe cumplir con normativas turísticas, ambientales, sanitarias y municipales vigentes. La obtención de permisos y licencias es un requisito indispensable para operar formalmente. Cambios en regulaciones ambientales o tributarias pueden generar ajustes en los costos y procesos operativos.

El análisis PESTEL demuestra que el entorno general es favorable para desarrollar servicios de glamping en Bucay, principalmente por los factores sociales y ambientales. Sin embargo, el proyecto necesita monitorear los factores económicos y legales, ya que afectan la sostenibilidad del proyecto. Esto refuerza la necesidad de una gestión flexible y proactiva.

### 3.4.2. *Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter*

El marco de las Cinco Fuerzas de Porter puede utilizarse para obtener información sobre la dinámica competitiva y el atractivo del mercado del sector turístico en el que reside el proyecto. Esto es fundamental para entender la intensidad competitiva y definir estrategias de posicionamiento.

**Tabla 16**  
*Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter*

Fuerza	Análisis aplicado al glamping
Rivalidad entre competidores existentes	La rivalidad es moderada, ya que Bucay cuenta con hosterías y cabañas, pero la oferta de glamping aún es limitada. La competencia se centra más en alojamiento tradicional que en experiencias inmersivas. La diferenciación por diseño, experiencia y entorno reduce la presión competitiva directa.
Amenaza de nuevos entrantes	La amenaza es media, debido a que el glamping no requiere grandes construcciones, lo que facilita la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, el acceso a terrenos adecuados, la inversión inicial y la construcción de reputación digital funcionan como barreras de entrada relevantes.

---

Poder de negociación de los clientes	El poder de los clientes es alto, ya que cuentan con múltiples opciones de alojamiento y comparan precios, servicios y reseñas antes de decidir. Esto obliga al proyecto a ofrecer una propuesta clara, precios coherentes y una experiencia de calidad que justifique la elección.
Poder de negociación de los proveedores	El poder de los proveedores es bajo a moderado, dado que muchos insumos del servicio (limpieza, mantenimiento, alimentos, transporte) pueden obtenerse localmente y existen varias alternativas. Esto permite negociar costos y reducir dependencia de un solo proveedor.
Amenaza de productos sustitutos	La amenaza es moderada, representada por hosterías, cabañas, alquileres temporales o la decisión del turista de no pernoctar. Para reducir esta amenaza, el glamping debe posicionarse como una experiencia distinta y no solo como un lugar para dormir.

---

Según el análisis de Porter, el sector presenta un atractivo medio-alto para el proyecto de glamping en la Hacienda La Victoria. Los principales factores para sostener una posición competitiva son la diferenciación por experiencia, la creación de confianza, y la gestión activa de la reputación (más que la competencia en precios).

### **3.4.3. Análisis FODA**

#### **3.4.3.1. Fortalezas**

- La Hacienda La Victoria tiene acceso a un entorno natural que es bastante privilegiado y apropiado para el desarrollo de experiencias de turismo rural y de naturaleza.
- La Hacienda cuenta con cierta infraestructura básica y algunas áreas disponibles, lo que facilita la instalación progresiva de servicios de glamping.
- La ubicación estratégica del destino con accesos viales consolidados desde la provincia de Guayas y cantones cercanos.
- La disposición y apertura favorable del propietario de la hacienda para diversificar la oferta turística con un servicio innovador.

- Propuesta de valor adaptada a las tendencias actuales en turismo experiencial, sostenible y centrado en el usuario.

#### **3.4.3.2. Debilidades**

- Bajo nivel de comprensión de los conceptos de glamping entre parte del público objetivo.
- Falta de posicionamiento previo de la Hacienda La Victoria como destino de alojamiento turístico.
- Requerimiento de inversión inicial para establecer las unidades de glamping y los servicios complementarios.
- Necesidades de capacitación para el personal en atención al cliente y operación de servicios de alojamiento.
- Dependencia inicial de la demanda de turismo interno y escapadas cortas.

#### **3.4.3.3. Oportunidades**

- Crecimiento constante del turismo de naturaleza, rural y experiencial en Ecuador.
- Tendencia creciente de los turistas hacia estancias en espacios abiertos, tranquilos y alejados del entorno urbano.
- Interés de los visitantes en prolongar su estadía en destinos rurales con alojamiento cómodo y seguro.
- Alineación del proyecto con políticas de turismo sostenible y desarrollo local.
- Diferenciación de la oferta turística de Bucay en comparación con otros destinos similares en la región.

#### **3.4.3.4. Amenazas**

- Cambios en regulaciones turísticas, ambientales o fiscales que afecten el funcionamiento del servicio.

- Emergencia de nuevos alojamientos rurales o emprendimientos de glamping en áreas cercanas.
- Sensibilidad del turismo nacional a factores económicos, climáticos o sociales.
- Eventos climáticos adversos que pueden afectar el acceso o la operación del servicio.
- Percepciones negativas asociadas a la seguridad o falta de información sobre alojamientos ecológicos.

#### ***3.4.4. Estrategias***

Basado en el análisis FODA, se proponen estrategias para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas identificadas.

##### ***3.4.4.1. Estrategias FO (Fortalezas–Oportunidades)***

- Desarrollar una oferta de glamping que combine el entorno natural de la finca con experiencias diferenciadas de descanso y desconexión.
- Desarrollar campañas de promoción dirigidas al turismo de naturaleza y turismo de escapadas de fin de semana.
- Aprovechar la ubicación estratégica para captar visitantes de Guayas y otras áreas cercanas.
- Incorporar actividades de agroturismo existentes como parte de la experiencia de glamping.

##### ***3.4.4.2. Estrategias DO (Debilidades–Oportunidades)***

- Implementar campañas informativas y educativas sobre el concepto de glamping y sus beneficios.
- Capacitar al personal en atención al cliente, hospitalidad y gestión de experiencias turísticas.
- Desarrollar alianzas con operadores turísticos y plataformas digitales para

mejorar la visibilidad del servicio.

- Incorporar gradualmente mejoras en infraestructura conforme lo dicte la respuesta del mercado.

#### **3.4.4.3. Estrategias FA (Fortalezas–Amenazas)**

- Fortalecer la propuesta de valor integrando estándares claros de seguridad, confort y sostenibilidad.
- Diferenciar el glamping por la autenticidad del entorno y la experiencia rural.
- Monitorear continuamente la competencia para ajustar la oferta y mantener la ventaja competitiva.
- Aplicar protocolos de gestión ambiental y de riesgos en caso de eventos relacionados con el clima.

#### **3.4.4.4. Estrategias DA (Debilidades–Amenazas)**

- Crear un plan para el posicionamiento gradual de la marca Hacienda La Victoria como destino de glamping.
- Racionalizar costos operativos para ofrecer tarifas competitivas manteniendo la calidad del servicio.
- Crear canales de comunicación claros que fomenten la confianza y reduzcan la incertidumbre del consumidor.
- Crear procesos de mejora continua basados en la retroalimentación de los visitantes.

#### **3.4.5. Estrategia corporativa**

La estrategia corporativa del proyecto se centra en la gestión eficiente y sostenible de los recursos operativos para el servicio de glamping. La administración del proyecto será responsabilidad de Hacienda La Victoria, enfatizando la planificación estratégica que incorpore el uso sostenible del entorno natural, el control de costos y la mejora continua de los servicios.

La toma de decisiones utilizará herramientas digitales para la gestión de reservas, el control operativo y el monitoreo de la satisfacción del cliente para asegurar transparencia y eficiencia en la asignación de recursos.

#### **3.4.6. Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación del proyecto se basa en ofrecer un glamping auténtico, rural y personalizado en el entorno rural de Bucay. A diferencia de otros alojamientos tradicionales, la propuesta ofrece una inmersión directa en la naturaleza, confort básico, privacidad y experiencias adicionales relacionadas con la identidad de la Hacienda. El servicio personalizado, la seguridad del entorno y la alineación con los principios de sostenibilidad, proporcionan al proyecto su principal ventaja competitiva, permitiendo que Hacienda La Victoria se posicione como un referente del turismo de naturaleza y alojamiento alternativo en la región.

### **3.5. Plan de marketing**

El plan de marketing tiene como principales lineamientos la construcción de la propuesta glamping como un servicio de alojamiento experiencial en Bucay, dirigido a turistas nacionales y residentes de Guayas y áreas colindantes que buscan la naturaleza, el descanso, la privacidad y la comodidad. Dado que el proyecto se construye, bajo un enfoque de Design Thinking y un estudio de prefactibilidad, las decisiones de marketing se basan en la identificación de expectativas y necesidades de la audiencia objetivo, y en las condiciones operacionales y de recursos del predio. Por tal motivo, el plan se orienta a brindar claridad en el servicio, la construcción de confianza y creación de valor percibido, considerando que el mercado demanda información concreta, para que se decidan a pernoctar y a realizar la reserva.

#### **3.5.1. Mercado meta**

La definición del mercado meta para el glamping de la Hacienda La Victoria se basa en la actividad de turismo interno y la reciente tendencia de las escapadas breves a destinos de

naturaleza. Bajo este contexto, el mercado objetivo incluye aquellas personas que se encuentran de viaje de ocio en el Ecuador y que enfocan su actividad turística en el disfrute de espacios rurales, incluyendo elementos como cascadas, senderos, parajes y lugares de descanso. A partir de este amplio espectro, el proyecto opta por una delimitación de mercado potencial más concreta, que incluye a los habitantes de la provincia del Guayas y de los cantones aledaños, con un rango etario de 18-65 años, que poseen costumbre de viajar a destinos de naturaleza y piensan en Bucay como una opción viable para una escapada de fin de semana o un programa diferente de campo.

El mercado objetivo para la idea de negocio se consolida por el hecho de que este público aprecia estar en contacto con la naturaleza, la desconexión del entorno urbano y la posibilidad de vivir experiencias distintas a las tradicionales. Sin embargo, el comportamiento de los visitantes en Bucay suele concentrarse en visitas cortas o de tránsito. Así, el desafío empresarial no es atraer flujos turísticos inexistentes, sino convertir a algunos de los visitantes y turistas en estancias nocturnas con una oferta atractiva y clara. Así, el mercado objetivo se centra en aquellos con una mayor disposición a pagar por una experiencia con comodidades básicas, seguridad y una propuesta visual atractiva: parejas, pequeños grupos y viajeros en busca de descanso y privacidad.

**Tabla 17**

*Segmentación cuantitativa del mercado del glamping – Hacienda La Victoria*

<b>Nivel de mercado</b>	<b>Descripción</b>	<b>Personas estimadas</b>
TAM	Turismo interno nacional (18–65 años)	4.680.000
SAM	Residentes de Guayas con hábitos de escapadas	1.170.000
Mercado objetivo	Interés en naturaleza + pernocta	409.500
SOM	Captación realista (1%)	4.095
Reservas anuales	Promedio 2 personas por reserva	≈ 2.050

### 3.5.2. Competencia

El marco general de competencia para el glamping en Bucay puede estructurarse en dos niveles: competencia directa e indirecta. La competencia indirecta se relaciona a las hosterías, hoteles, cabañas y otros tipos de alojamiento que se brindan en el destino o en áreas adyacentes. Si estos servicios no imponen una experiencia adentro de la cabaña o el glamping, sí compiten en la porción del presupuesto del turista, el tiempo que tiene disponible y la decisión de quedarse a pernoctar.

La competencia directa se refiere a otros tipos de alojamiento alternativo o experiencial, como los domos, cabañas conceptuales, o glamping en otras zonas naturales. En estas condiciones, la diferenciación se vuelve fundamental, ya que el cliente considera como variables no solo el precio, sino también la experiencia en su totalidad, que incluye: diseño del alojamiento, nivel de confort y seguridad, calificación y reputación digital, nivel de acceso, servicios contratados como adicionales y el atractivo estético. En consecuencia, el proyecto de la Hacienda La Victoria debe competir por su valor agregado, el entorno rural, la privacidad, control del espacio, y la posibilidad de oferta de actividades y experiencias adicionales de acuerdo con la identidad del lugar.

**Tabla 18**  
*Análisis de competencia del glamping en Bucay*

<b>Tipo de competencia</b>	<b>Oferta principal</b>	<b>Forma de competir</b>	<b>Respuesta estratégica del proyecto</b>
Indirecta	Hosterías y cabañas	Precio y ubicación	Diferenciarse por experiencia y diseño
Directa	Glamping	Experiencia, estética, reputación	Enfatizar confort, privacidad y entorno
sustitutos	Viajes de un solo día	Bajo costo	Convertir visitas diurnas en pernocta

### 3.5.3. Tendencias del mercado (*insights más relevantes*)

Las experiencias auténticas y personalizadas, en especial en destinos naturales, son cada vez más buscadas por quienes visitan. Piden espacios donde puedan descansar y desconectarse, sin el bullicio de la ciudad, pero sin perder la comodidad. En este sentido, el glamping se ha consolidado como una tendencia que, a diferencia de otros tipos de camping, ofrece seguridad y confort. Camping y espacios preparados para el descanso.

Otra tendencia es la suma de la reputación digital al proceso de compra. Hacen una comparación, miran fotos reales, leen reseñas, y son claros en lo que esperan del servicio, la ruta, la seguridad y lo que incluye el servicio. Esta tendencia se vuelve crucial para Bucay, donde a una parte de los visitantes les cuesta decidir y necesitan más información antes de reservar. Por esto, la comunicación y la transparencia del servicio se vuelven una prioridad del marketing.

Además, hay una tendencia hacia la creación de contenido visual mientras se viaja, lo que refuerza la importancia del diseño estético de los alojamientos y espacios auténticos “instagrameables”. Finalmente, dentro de las experiencias de turismo rural, se está prestando cada vez más atención a la elección de experiencias que presenten prácticas de bajo impacto y sostenibles. Así, el proyecto necesita demostrar prácticas responsables para que la sostenibilidad no sea percibida como un mero discurso.

**Tabla 19**

*Principales tendencias del mercado turístico aplicables al proyecto*

<b>Tendencia</b>	<b>Implicación para el glamping</b>
Turismo de naturaleza	Mayor demanda de alojamientos rurales
Experiencias personalizadas	Diseño de paquetes temáticos
Importancia de reseñas	Gestión activa de reputación digital
Contenido visual	Uso de fotografías reales y videos

<b>Tendencia</b>	<b>Implicación para el glamping</b>
Sostenibilidad	Bajo impacto ambiental y educación al visitante

### ***3.5.4. Tamaño de mercado – TAM, SAM, SOM***

Con relación al negocio de glamping en la Hacienda La Victoria, la interpretación del modelo TAM-SAM-SOM desde la perspectiva de la lógica del turismo y la capacidad operativa tiene cierta razonabilidad. TAM, en el modelo, representa a todos los individuos involucrados en el turismo de naturaleza nacional que podrían considerar a Bucay como un destino de escapada. SAM se restringe a aquellos que, por proximidad geográfica y accesibilidad, están en Guayas y los cantones cercanos, viajan por ocio y tienden a buscar opciones de descanso en entornos rurales. Por último, SOM representa la porción realista del mercado que el negocio de glamping probablemente capturará en su primer año de operaciones, dado el suministro competitivo en el mercado, considerando el número de unidades disponibles, el número de noches vendibles por mes, la estacionalidad de la demanda y el ritmo de posicionamiento en el mercado digital.

En este sentido, SOM debe ser estimado con cautela, considerando que el proyecto de glamping comienza cuando su posicionamiento en el mercado aún está en desarrollo. Por esta razón, se espera que la demanda anticipada sea mayor durante los fines de semana, días festivos y temporadas pico. Es probable que esto se contrarreste con estrategias para convertir a los visitantes diurnos en estancias nocturnas a través de paquetes y actividades complementarias. Esto permite que la demanda esté alineada con la prefactibilidad económica y la capacidad operativa.

### ***3.5.5. Establecimiento de objetivos***

En el primer año de marketing, el objetivo es afianzar la presencia del servicio, generar confianza en el servicio y empezar a captar reservas de forma sostenida. En primer lugar, se

pretende posicionar a la Hacienda La Victoria como el principal referente de glamping en Bucay, de modo que el servicio se reconozca como una oferta segura, cómoda y en armonía con la naturaleza. En segundo lugar, se espera conseguir una cantidad de reservas de forma consistente, dando prioridad a fines de semana y festivos, de modo que la generación de caja se torne estable y la recuperación de la inversión inicial se realice de manera sostenida.

Asimismo, se plantea como objetivo mejorar la reputación digital del negocio, comprendida en reseñas, testimonios y contenido real, dado que esto influye de forma directa en la decisión de compra. Por último, se busca mantener la satisfacción del cliente, dado que a recomendación de la oferta y la recurrencia se convierten en una de las estrategias más efectivas en turismo experiencial.

### ***3.5.6. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)***

En el componente "Producto", un servicio se enmarca como una experiencia de glamping holística que va más allá del alojamiento para ofrecer un entorno de descanso y desconexión. Esto significa proporcionar lo esencial en comodidad, orden y limpieza, así como espacios que integren el interior y el exterior, como la terraza, que mejora la conexión con la naturaleza. La propuesta también incluye experiencias opcionales, como fogatas, paquetes románticos, tours a cascadas o actividades aventureras que elevan el valor percibido sin complicar demasiado la operación.

Con respecto a "Precio", se propone un enfoque basado en el valor, de modo que las tarifas sean un reflejo directo de la experiencia, la privacidad y el confort ofrecidos, sin competir por el precio más bajo. Se recomienda una estructura de precios estacionales y diarios (entre semana vs. fin de semana), junto con servicios adicionales a paquetes específicos. Los clientes deben entender qué está y qué no está incluido en la tarifa, así como las políticas de reserva y cancelación. Este enfoque minimiza la fricción en el proceso de compra y aumenta las tasas de conversión.

Con respecto a la “Plaza” y considerando que se trata de un servicio turístico, la distribución será en gran medida digital y directa. La comercialización debe centrarse en plataformas como WhatsApp, redes sociales y un sistema de reservas sencillo, además de contar con una ubicación en Google que permita a los clientes dejar reseñas y ganar su confianza. También se vuelve importante la cooperación con operadoras turísticas y con los actores locales del destino, tales como guías, transporte, aventura y gastronomía, ya que en conjunto pueden aumentar la cobertura y la motivación para que los turistas se queden más de una noche con paquetes integrados.

Finalmente, la “Promoción” debe centrarse en generar confianza, educar a la audiencia y mostrar la experiencia con evidencias reales. La comunicación debe incluir una explicación sobre qué es el glamping, qué incluye la estancia, cómo llegar, qué precauciones se toman, qué actividades se ofrecen y cómo mantenerse seguro. El contenido visual es clave, ya que la calidad percibida del entorno y el diseño del espacio son las principales razones por las que los viajeros toman decisiones de compra. Se debe alentar a dejar reseñas después de su estancia, trabajar con micro influenciadores locales y tener promociones de apertura suave con espacios limitados para crear prueba social y demanda.

### **3.6. Programa Turístico: Glamping + Actividades Experienciales**

#### ***3.6.1. Justificación del Paquete***

El presente programa turístico surge como respuesta a los hallazgos de la investigación de mercado, donde el 33,3% de los encuestados manifestó que las experiencias adicionales incrementarían su interés por pernoctar en la hacienda. Asimismo, el 48,3% indicó disposición a pagar entre \$50 y más de \$70 por una experiencia de glamping, lo cual valida la propuesta de un paquete integral que combine hospedaje y actividades vivenciales.

La oferta se diseña bajo el concepto de turismo experiencial, donde el visitante no es un espectador pasivo sino un participante activo en las dinámicas productivas y culturales de

la Hacienda La Victoria. Este enfoque responde a las tendencias actuales del turismo rural, donde los viajeros buscan autenticidad, conexión con la naturaleza y experiencias memorables que trasciendan el simple alojamiento.

### 3.6.2. *Itinerario del Programa Turístico*

**Tabla 20**  
*Programa Turístico Detallado - Día 1*

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
10:00	Recepción en la hacienda	Bebida de bienvenida e inducción sobre las normas de seguridad y el programa de actividades
10:30	Cabalgata interpretativa	Recorrido guiado a caballo por senderos naturales donde se identifican especies de flora y fauna nativa del sector
11:45	Taller de postre artesanal	Elaboración participativa de postre tradicional utilizando leche de búfala recién ordeñada
13:00	Almuerzo rural	Menú basado en productos de la hacienda, incluye el postre elaborado durante el taller
13:45	Check-in Glamping	Instalación en la unidad de glamping asignada
14:15	Actividades turísticas acuáticas	Participación en actividades recreativas de turismo de aventura como rafting, tubing y otras dinámicas acuáticas guiadas, desarrolladas en entornos naturales cercanos a la hacienda, cumpliendo normas de seguridad establecidas.
16:30	Alimentación de peces paiche	Preparación de "bombas de energía" envolviendo alimento en hojas nativas para alimentar a los peces
17:00	Cena rústica bajo las estrellas	Cena de 3 tiempos: entrada, sopa o crema, plato fuerte y postre
18:00	Cata sensorial nocturna	Degustación a ciegas de productos derivados de búfala junto a fogata
19:00	Descanso	Pernocta en unidad de glamping

Fuente: Elaboración propia (2025)

**Tabla 21**  
*Programa Turístico Detallado - Día 2*

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
6:00	Grounding matutino	Caminata descalza sobre superficies naturales (tierra, pasto, rocas) para reconexión con la naturaleza
6:45	Ordeño participativo de búfalas	Participación en la extracción de leche mediante técnica manual o mecánica
7:00	Desayuno campestre	Desayuno que integra la leche de búfala extraída durante el ordeño
8:00	Check-out	Despedida y entrega de recuerdo de la experiencia

Fuente: Elaboración propia (2025)

### 3.6.3. *Análisis de Costos*

#### **Costos de Implementación para la Hacienda**

A continuación, se detallan los costos operativos que debe asumir la Hacienda La Victoria para la implementación del programa turístico. Estos costos se dividen en dos categorías: costos de actividades y costos del glamping.

**Tabla 22**  
*Costos Operativos del Programa de Actividades (Por visitante)*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo (\$)</b>
Cabalgata interpretativa	Alquiler de caballo y guía	8
Taller de postre artesanal	Insumos (leche, ingredientes)	5
Almuerzo rural	Costo de preparación	7
Actividades recreativas acuáticas	Logística y seguridad para actividades acuáticas	10
Alimentación de peces	Alimento y hojas	2
Cena rústica (3 tiempos)	Costo de preparación	12
Cata sensorial y fogata	Productos de degustación y leña	6
Desayuno campestre	Costo de preparación	5
Guía/facilitador	Prorrateo por grupo de 4 personas	7,5
<b>SUBTOTAL ACTIVIDADES</b>		<b>62,5</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

**Tabla 23**  
*Costos Operativos del Glamping (Por unidad/noche)*

Concepto	Detalle	Costo (\$)
Depreciación unidad glamping	Prorratedo a 5 años de vida útil	2,74
Amenities y blancos	Jabones, toallas, sábanas	4
Limpieza y mantenimiento	Prorratedo por noche	5
Servicios básicos	Agua y electricidad (prorratedo)	3
<b>SUBTOTAL GLAMPING</b>		<b>14,74</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

**Tabla 24**  
*Resumen de Costos Totales por Persona*

Concepto	Costo (\$)
Costo de actividades	62,5
Costo de glamping (ocupación doble: \$14,74 / 2)	7,37
<b>COSTO TOTAL POR PERSONA</b>	<b>69,87</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

### Precio de Venta al Visitante

Para la determinación del precio de venta se aplica un margen de utilidad del 35% sobre el costo operativo, más el 15% correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA). Este margen se considera adecuado para garantizar la sostenibilidad del negocio y mantener precios competitivos en el mercado de turismo rural.

**Tabla 25**  
*Estructura de Precios del Paquete Turístico*

Tipo de Paquete	Costo Operativo (\$)	Margen 35% (\$)	Subtotal (\$)	IVA 15% (\$)	Precio Final (\$)
Individual (1 persona)	77,24	27,03	104,27	15,64	<b>119,91</b>
Pareja (2 personas)	139,74	48,91	188,65	28,3	<b>216,95</b>
Por persona (ocupación doble)	69,87	24,45	94,32	14,15	<b>108,47</b>
Familiar (4 personas)	264,74	92,66	357,4	53,61	<b>411,01</b>
Por persona (familiar)	66,19	23,17	89,35	13,4	<b>102,75</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los precios propuestos se alinean con los rangos de disposición a pagar identificados en la encuesta, donde el 48,3% de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar entre \$50 y más de \$70 por una experiencia de glamping. El precio por persona en ocupación doble

(\$108,47) se encuentra dentro de un rango competitivo para experiencias de turismo rural experiencial en la región.

### 3.6.4. Recomendación sobre el Número de Unidades de Glamping

#### Factores Considerados

Para determinar el número óptimo de unidades de glamping a implementar, se consideraron los siguientes factores derivados del estudio de prefactibilidad y las condiciones del mercado:

**Tabla 26**  
*Variables para el Análisis de Capacidad*

Factor	Valor	Justificación
Inversión inicial disponible	\$7.700,00	Según estudio de prefactibilidad
Costo por unidad de glamping equipada	\$3.500,00	Incluye domo/carpa, mobiliario e instalación
Ocupación proyectada (Año 1)	45%	Escenario conservador
Días de operación efectiva al año	104	Fines de semana (52 semanas x 2 días)
Capacidad por unidad	2 personas	Ocupación doble estándar

Fuente: Elaboración propia (2025)

#### Escenarios de Implementación

Se presentan tres escenarios de inversión con diferentes niveles de capacidad instalada, analizando la relación entre inversión, ingresos proyectados y período de recuperación:

**Tabla 27**  
*Comparativa de Escenarios de Inversión*

Escenario	Unidades	Inversión (\$)	Capacidad	Ingresos Año 1 (\$)	Punto de Equilibrio
Conservador	2	7.000,00	4 personas	40.524,78	14 meses
Moderado	3	10.500,00	6 personas	60.787,17	15 meses
Optimista	4	14.000,00	8 personas	81.049,56	16 meses

Fuente: Elaboración propia (2025)

#### Recomendación

Se recomienda iniciar la operación con dos (2) unidades de glamping (escenario conservador) fundamentado en las siguientes consideraciones:

- La inversión de \$7.000,00 se mantiene dentro del presupuesto disponible de

\$7.700,00, dejando un margen de \$700,00 para imprevistos y capital de trabajo inicial.

- Permite validar el modelo de negocio con un nivel de riesgo controlado antes de realizar inversiones adicionales.
- El punto de equilibrio se alcanza en aproximadamente 14 meses, lo cual representa un período de recuperación razonable para este tipo de emprendimiento turístico.
- Facilita la generación de experiencia operativa y la identificación de mejoras en el servicio antes de escalar la capacidad.
- Posibilita evaluar la demanda real del mercado y ajustar la estrategia comercial según los resultados obtenidos durante el primer año de operación.

### 3.6.5. *Proyección Financiera*

#### **Proyección de Ingresos a 5 Años**

La siguiente tabla presenta la proyección de ingresos para un período de cinco años, considerando un incremento gradual en la tasa de ocupación a medida que el destino gana reconocimiento en el mercado:

**Tabla 28**  
*Proyección de Ingresos Anuales (2 unidades de glamping)*

<b>Año</b>	<b>Tasa de Ocupación</b>	<b>Noches Vendidas</b>	<b>Personas Atendidas</b>	<b>Ingreso Total (\$)</b>
1	45%	94	187	40.524,78
2	55%	114	229	49.530,26
3	60%	125	250	54.117,50
4	65%	135	270	58.453,80
5	70%	146	291	63.015,54
<b>TOTAL ACUMULADO 5 AÑOS</b>				<b>265.641,88</b>

Nota: El cálculo considera ocupación doble promedio (2 personas por unidad) y un precio de \$108,47 por persona.

### Análisis Comparativo: Solo Glamping vs. Paquete Integral

A continuación, se presenta un análisis comparativo entre dos modelos de negocio: ofrecer únicamente el servicio de glamping versus el paquete integral que incluye actividades experienciales:

**Tabla 29**  
*Comparativa de Modelos de Negocio*

Indicador	Solo Glamping	Paquete Integral	Variación
Ingreso por noche/persona	\$60,00	\$108,47	80,80%
Costo operativo/persona	\$14,74	\$69,87	374,00%
Utilidad bruta/persona	\$45,26	\$38,60	-14,70%
Valor percibido por el cliente	Medio	Alto	Favorable
Diferenciación competitiva	Baja	Alta	Favorable
Potencial de fidelización	Medio	Alto	Favorable

Fuente: Elaboración propia (2025)

### Conclusión del Análisis Financiero

Si bien el margen de utilidad bruta por persona es ligeramente inferior en el paquete integral (-14,7%), este modelo presenta ventajas competitivas significativas que justifican su implementación:

- **Mayor facturación total:** El ingreso por visitante aumenta en un 80,8%, compensando el menor margen unitario con un mayor volumen de venta por cliente.
- **Diferenciación en el mercado:** La oferta integral posiciona a la Hacienda La Victoria como un destino de turismo experiencial único, distinguiéndose de opciones de alojamiento convencionales en la región.
- **Fidelización del cliente:** La experiencia memorable generada por las actividades vivenciales incrementa significativamente la probabilidad de recomendación boca a boca y retorno del visitante.
- **Alineación con la demanda:** El paquete responde directamente a las preferencias identificadas en el estudio de mercado, donde los encuestados

valoraron las experiencias adicionales como factor determinante para su decisión de visita.

- **Sostenibilidad del modelo:** La diversificación de ingresos mediante actividades complementarias reduce la dependencia exclusiva del alojamiento y genera un modelo de negocio más resiliente.

En conclusión, el paquete turístico integral representa la opción más viable para la Hacienda La Victoria, al combinar rentabilidad económica con una propuesta de valor diferenciada que responde a las expectativas del mercado objetivo identificado en la investigación.

## Capítulo 4

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 4.1. Conclusiones

Basado en la evaluación de los recursos disponibles, Hacienda La Victoria tiene áreas con condiciones físicas, ambientales y operativas adecuadas para la implementación de servicios de glamping. El mapeo de infraestructura reveló la presencia de áreas estratégicas para la colocación de unidades de alojamiento, que no interferirán con las actividades productivas o el ecosistema natural circundante, confirmando la viabilidad técnica del diseño propuesto.

En cuanto al diagnóstico de las expectativas y necesidades del público objetivo, los resultados de las encuestas permitieron identificar una demanda latente por experiencias de descanso en medio de la naturaleza. Si bien el interés por las pernoctaciones es moderado, se debe principalmente a factores como seguridad, comodidad, precio y claridad de información sobre el servicio, lo que indica la necesidad de una propuesta de glamping centrada en el usuario.

En cuanto a la validación de la propuesta, se estima que la aceptación del glamping podría situarse en niveles más altos, siempre que los clientes potenciales entiendan el concepto y lo asocien con la oferta de servicios básicos, actividades de entretenimiento nocturno y una definición más clara de la propuesta. Esto indica que la propuesta tiene un grado de aceptación que se encuentra acorde con el nivel de expectativas de la oferta del mercado.

Por último, el estudio de prefactibilidad permite concluir que la Hacienda La Victoria, se posiciona como una alternativa que se encuentra en la línea de la sostenibilidad del emprendimiento y los valores del turismo rural sostenible, que contribuirá a diversificar la oferta turística del destino, aumentar la estadía media de los visitantes y a fortalecer la sostenibilidad económica del emprendimiento.

## 4.2. Recomendaciones

Con respecto a la evaluación de los recursos disponibles, se puede concluir que la Hacienda La Victoria tiene áreas con condiciones físicas, ambientales y operativas adecuadas para la provisión de servicios de glamping. La cartografía de la infraestructura mostró la existencia de espacios estratégicos que permiten la integración de unidades de alojamiento sin ningún impacto negativo en las actividades productivas o el entorno natural, apoyando así la viabilidad técnica del diseño propuesto.

En cuanto al diagnóstico de las expectativas y necesidades del público objetivo, los resultados de las encuestas informaron la presencia de demanda por experiencias de descanso en la naturaleza. Se expresó un interés moderado en los servicios de pernocte, pero este estaba condicionado principalmente por factores de seguridad, confort, precio, información sobre el servicio, lo que confirma la adecuación de una propuesta de glamping centrada en el usuario.

Con respecto a la validación de la propuesta, se determinó que la aceptación del glamping se incrementa de forma notable, cuando se comprende el concepto por los potenciales usuarios, y se asocia a ciertas condiciones como: la inclusión de confort, actividades nocturnas, y una propuesta de servicios que se destaque. Este resultado valida la propuesta diseñada para atender, de forma coherente, las expectativas del mercado, y demuestra tener una retroalimentación potencial de la cual se pueden obtener mejoras.

Por último, el estudio de prefactibilidad permitió concluir que la implementación del glamping en la Hacienda La Victoria es viable tanto desde el punto de vista técnico como económico. La propuesta se fortalece como una opción para diversificar la oferta turística del destino, aumentar el promedio de noches de pernocte de los visitantes, y mejorar la sostenibilidad económica del emprendimiento, en coherencia con los principios del turismo rural sostenible.

## Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. Registro Oficial Suplemento 319, de 17 de diciembre de 2002. GOB.EC
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2024). Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo. Registro Oficial, 25 de marzo de 2024, (242).
- Astudillo Ochoa, E. P. (2024). Diseño interior – Chorde Eco Glamping [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/7420>
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.
- Budiasa, I. M., Suparta, I. K., & Nurjaya, I. W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. En Proceedings of the 2nd International Conference on Applied Science and Technology 2019 - Social Sciences Track (iCASTSS 2019) (Vol. 354, pp. 210–211). Atlantis Press.
- Buñay Buñay, J. M., & Figueroa Rodríguez, L. R. (2024). Aplicación de prácticas sostenibles según la norma Smart Voyager Express para el alojamiento El Prado Glamping, Saraguro, Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional UCuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/45350>
- Carreño Abad, D. L., & Fajardo Cordero, J. D. (2024). Estudio de factibilidad para la implementación de un glamping en la parroquia Quingeo, provincia del Azuay [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional UCuenca.  
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/45712>
- Constitución Política del Ecuador (2008) Registro Oficial
- Cuzco Cusco, G. S., & Dominguez Maldonado, J. A. (2024). Estudio de factibilidad para la

implementación de un glamping en el cantón El Pan, Azuay - Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional UCuenca.

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/45311>

Díaz, C. A., Pereyra, J. A., & Perilli, I. S. (2023). Glamping: una nueva experiencia de alojamiento en la modalidad de turismo rural en la Provincia de Buenos Aires [Trabajo Final de Práctica Profesional, Escuela de Educación y Negocios, Universidad Nacional de Quilmes].

Ecuador, H.-. A. T. R. (s. f.). Explora Ecuador - tu guía de viaje definitiva.

<https://www.haciendasyexperienciasrurales.com.ec/#pdf-viewer-section>

Ecuador. Ministerio de Turismo. Plan Nacional de Turismo

2030. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/>

El turismo rural es una alternativa para aprovechar los fines de semana, vacaciones y feriados

– Ministerio de Turismo. (s. f.). <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-rural-es-una-alternativa-para-aprovechar-los-fines-de-semana-vacaciones-y-feriados/>

Espín Pullas, J. J. (2022). Plan de negocio para la creación de un glamping en la parroquia San José de Alluriquín [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador].

Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5540>

Flor Mora, O. P., & Mendoza Velazco, D. J. (2024). Estrategias administrativas para potenciar el glamping en Napo, Ecuador. *Perspectivas Sociales y Administrativas*,

2(2), 25–34. <https://doi.org/10.61347/psa.v2i2.69>

Fredman, P., & Margaryan, L. (2021). 20 years of Nordic nature-based tourism research: A review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*,

21(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823247>

Galarza Medina, L. V., & Márquez Guerrero, L. A. (2024). Diseño de un manual de gestión sostenible basado en el estándar Preferred by Nature de turismo sostenible para

- alojamientos. Caso El Sendero Glamping, Parque Nacional Cajas–Ecuador, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional UCuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/43940>
- Guachi Bimbosa, V. E. (2023). El glamping y el turismo sostenible en la isla Santa Cruz [Proyecto de investigación de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo.
- Hallo-Silva, K. D., Salinas-Carchi, J. Y., Morocho-Vargas, W. C., & Maldonado-Gudiño, C. W. (2024). Emprendimiento para la creación de un hotel glamping, Santo Domingo, Ecuador. *Cienciamatria*, 10(2), 789–799. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1414>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., Ghofar, A., & Hanafiah, M. H. (2024). From first visit to forever fans: Crafting customer loyalty in glamping through experience quality and engagement. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2416938. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2416938>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2000). Accesibilidad de las personas al medifísico. Señalización (NTE INEN 2 239:2000).
- Jácome Arboleda, J. S. (2021). El glamping como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 10(40), 22–42. Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E). 9
- Jácome Arboleda, J. S. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 10(40), 22–42. <https://doi.org/10.5377/farem.v10i40.13041>
- Mendoza Sotomayor Carrasco, M. A. M. C. (2021). Estudio de factibilidad de proyecto de glamping: Puriry Lodge [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10704>
- Mera, X. D. C., Freire, K., & Acosta, M. (2024). Estrategias de marketing sostenible para

glampings en Tungurahua: Un análisis del impacto en la satisfacción del cliente. *Polo del Conocimiento*, 9(6), 745–765. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i6.7350>

Peralta Salinas, B. M. (2023). Estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo glamping en la parroquia Principal, provincia del Azuay [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional UCuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/43470>

PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\_compressed.pdf.

Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo. (s. f.).

<https://www.untourism.int/es/turismo-rural>

Turismo Rural en Ecuador | Ostelea. (s. f.). <https://www.ostelea.com/reports/turismo-rural>

Vista de El Turismo rural y condiciones de vida en los habitantes de una zona rural. (s. f.).

<https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/764/1250>

Xiang, K., Cao, Y., Qiao, G., & Zhang, H. (2023). Mechanisms of communitas experience generation in glampers: An interactive ritual perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 355–367. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.003>

Young, N. L. H. (2025, 10 marzo). Glamping: ¿por qué es una alternativa que está

conquistando el mundo? Blog USIL. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad->

[htg/administracion-hotelera-turismo-y-gastronomia/glamping-una-alternativa-que-esta-conquistando-el-mundo](https://blogs.usil.edu.pe/facultad-htg/administracion-hotelera-turismo-y-gastronomia/glamping-una-alternativa-que-esta-conquistando-el-mundo)

## Anexos

### Anexo 1

#### **Guía de entrevista para Gerente Administrativo de La Hacienda La Victoria:**

#### **Metodología: Entrevista a profundidad**

#### **Preámbulo**

Buenas tardes, Señor Olsen, agradecemos mucho su tiempo. Como parte del proceso de descubrimiento para el desarrollo de la oferta de glamping en la hacienda la victoria su opinión es muy importante para entender la visión de la hacienda y las oportunidades que podría ofrecer este nuevo servicio. Queremos adicionalmente, manifestar que la información recopilada durante la entrevista será tratada de manera confidencial y usada para fines académicos. ¿Para dar inicio, queremos consultar si podemos grabar la conversación para no perder ningún detalle?

#### **Primera fase de la entrevista - (motivaciones, preocupaciones, aspiraciones)**

1. ¿Cuál es el uso principal de la hacienda? Aparte del full Day, se realizan eventos
2. ¿Qué le motiva a considerar la implementación de una oferta de glamping en la hacienda?
3. ¿Qué tipo de experiencia quisiera que vivan los visitantes al hospedarse aquí?
4. ¿Qué aspectos del turismo en Bucay le generan esperanza o preocupación?

#### **Segunda fase de la entrevista (entorno, tendencias, referentes)**

5. ¿Cómo percibe actualmente la oferta turística en Bucay y sus alrededores?
6. ¿Qué tipo de turistas o visitantes llegan a su hacienda hoy en día?
7. ¿Ha visto ejemplos de glamping o alojamientos similares que le gusten? ¿Qué destacaría de ellos?

8. ¿Qué oportunidades o limitaciones observa en el entorno para desarrollar este tipo de proyecto?

### **Tercera Fase - (influencias externas)**

9. ¿Qué comentarios ha recibido de los visitantes o familiares sobre la idea de ampliar o diversificar la oferta turística?
10. ¿Qué recomendaciones ha recibido de instituciones públicas o privadas relacionadas con el turismo o la agricultura?

### **Cuarta Parte - (acciones actuales, actitudes)**

11. ¿Qué tipo de actividades o servicios turísticos ofrecen actualmente en la hacienda?
12. ¿Cómo promueven o comunican actualmente la hacienda a los visitantes?
13. ¿Han realizado alguna inversión o mejora reciente pensando en el turismo?
14. ¿Qué pasos han dado hasta ahora respecto al proyecto de glamping (investigación, presupuestos, terrenos, contactos)?

### **Quinta Parte - esfuerzos o frustraciones que enfrenta**

15. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para desarrollar o mantener una oferta turística en la hacienda?
16. ¿Qué le preocupa más al momento de pensar en invertir en este nuevo proyecto?
17. ¿Qué aspectos considera más complicados: la gestión operativa, el mantenimiento, ¿o la captación de clientes?

### **Sexta Parte - resultados o beneficios que espera**

18. ¿Qué espera lograr con la implementación del glamping (económicamente, socialmente, personalmente)?

19. ¿Cómo imagina la hacienda dentro de 3 a 5 años si el proyecto se concreta?

20. ¿Qué tipo de clientes o visitantes quisiera atraer con esta nueva propuesta?

21. ¿Cómo definiría el éxito del proyecto?

## **Anexo 2**

### **Guía de encuesta para visitantes de Bucay:**

Predisposición por pernoctar en Glamping en Bucay

Objetivo: Conocer el interés y la disposición de los visitantes a pasar la noche en Bucay

utilizando servicios de glamping o hospedaje ecológico

#### **Sección 1: Perfil del visitante**

Actualmente estás visitando Bucay como:

- Turista por el día
- Turista que pernocta
- De paso hacia otro destino
- Trabajo / negocios

¿Con qué frecuencia viajas a destinos naturaleza en Ecuador?

- Nunca
- 1 vez al año
- 2–3 veces al año
- Más de 3 veces

#### **Sección 2: Conocimiento y percepción de glamping**

Antes de hoy, ¿conocías el concepto de glamping (camping con comodidades)?

Glamping: Una experiencia de alojamiento ecológico que combina naturaleza y confort

- Sí
- No

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo te resulta hospedarte en un glamping? (1 nada atractivo – 5 muy atractivo)

¿Qué consideras MÁS atractivo del glamping? (Selecciona máximo dos)

- Contacto con la naturaleza
- Experiencia diferente
- Privacidad
- Fotos / posible contenido digital
- Descanso / desconexión
- Precio accesible

Sección 3: Predisposición a pernoctar

¿Considerarías quedarte **al menos una noche** en Bucay si existiera glamping con buenas instalaciones?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué condiciones influyen más en tu decisión de quedarte a dormir?

- Seguridad
- Precio
- Servicios ofrecidos
- Accesibilidad al lugar
- Naturaleza / paisaje
- Actividades cercanas
- Recomendaciones / reseñas

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una noche en glamping en Bucay?

- Menos de \$30
- \$30–\$50
- \$50–\$70
- Más de \$70

Si decides NO pernoctar, ¿cuál sería el principal motivo?

- Falta de tiempo
- Lo considero caro
- No me interesa dormir fuera de mi ciudad
- No confío en alojamientos ecológicos
- Prefiero solo actividades por el día

Sección 4: Interés en servicios adicionales

¿Qué servicios te gustaría que incluya el glamping? (Máximo 3)

- Baño privado
- Jacuzzi / tina / ducha externa
- Cena o desayuno incluido
- Fogata / noche romántica
- Actividades de aventura
- Tour a cascadas
- Transporte
- Wi-Fi
- Spa / masajes

Si un glamping ofreciera **experiencias adicionales (romántica, aventura, wellness, gastronómica)** ¿Aumentaría tu interés en pernoctar?

- Sí

- No
- Tal vez

### Sección 5: Intención concreta

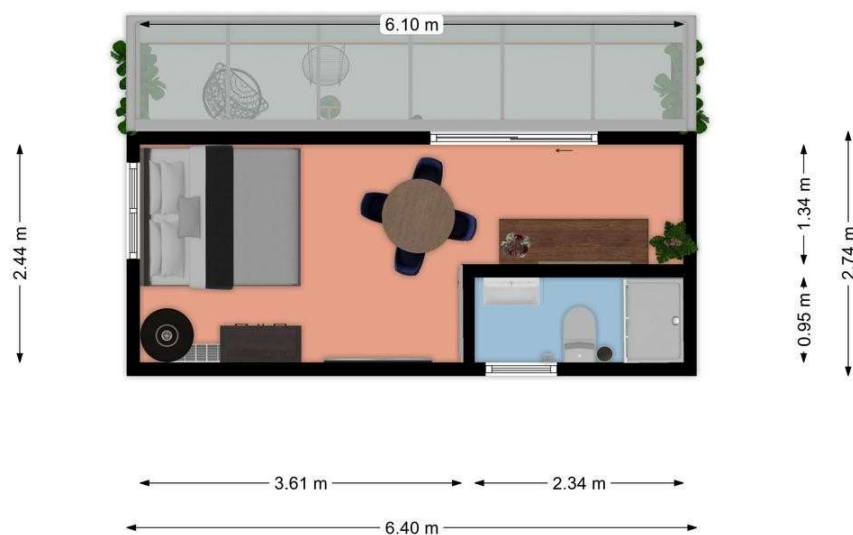
Si tuvieras la oportunidad de reservar hoy una noche en glamping en Bucay, ¿lo harías?

- Sí
- No
- Necesitaría más información
- Dependiendo del precio

¿Recomendarías la idea de glamping en Bucay a otras personas?

- Sí
- No
- No estoy seguro

### Anexo 3





Anexo 4

**VIVE LA HACIENDA**  
Naturaleza, Producción y Descanso

- Fogata y cata sensorial
- Actividades turísticas acuáticas
- Ordeño guiado de búfalas
- Cabalgata Interpretativa
- Grounding!

HACIENDA VICTORIA – BUCAY  
+593 98 694 4375

Anexo 7

**Diseño de una oferta de glamping incluyendo un estudio de prefactibilidad para la Hacienda La Victoria en Bucay**

**PROBLEMA**

Bucay es reconocido como un destino de naturaleza con alto potencial turístico; sin embargo, su oferta se concentra en visitas diurnas, lo que limita la permanencia del visitante y la generación de ingresos. En el caso de la Hacienda La Victoria, las actividades agroturísticas existentes generan interés y satisfacción, pero los visitantes manifiestan cansancio físico y la ausencia de espacios de descanso que permitan prolongar la experiencia. Esta situación evidencia la falta de una oferta de hospedaje que combine confort, contacto con la naturaleza y experiencias diferenciadas.

**OBJETIVO GENERAL**

Diseñar la oferta de glamping para la Hacienda La Victoria, mediante la metodología Design Thinking y un estudio de prefactibilidad con el fin de una diversificación de su oferta turística.

**PROPUESTA**

Hospedaje tipo glamping con actividades productivas, recreativas propias de la hacienda que buscan generar una experiencia auténtica, sostenible y de alto valor percibido para el visitante.

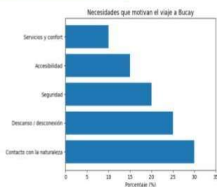
Mediante la metodología design thinking mediante la aplicación de encuestas, observación directa se identificaron las percepciones, expectativas y limitaciones del turismo actual en la Hacienda La Victoria.

Se evaluaron distintas alternativas de hospedaje, seleccionando el glamping por su bajo impacto ambiental, flexibilidad constructiva y alineación con las tendencias del turismo rural y sostenible.

Se propone desarrollar un programa turístico que le permita la hacienda combinar el alojamiento con las actividades agroturísticas que posee la hacienda con la finalidad de crear un experiencia de relación y relajación que conecta al usuario con el entorno natural de la Victoria.



**RESULTADOS**



- Contacto con la naturaleza (30%)**  
Es la principal necesidad que impulsa el viaje. Los visitantes buscan paisajes naturales, ríos y entornos rurales.
- Descanso y desconexión (25%)**  
Bucay es percibido como un destino para escapar de la rutina y el estrés urbano, especialmente en viajes cortos.
- Seguridad (20%)**  
La necesidad de sentirse seguros influye directamente en la decisión de visitar y, sobre todo, de pernoctar.
- Accesibilidad (15%)**  
La facilidad de acceso y la cercanía a ciudades principales motivan viajes frecuentes y espontáneos.
- Servicios y confort (10%)**  
Aunque buscan naturaleza, los usuarios requieren servicios básicos que garanticen comodidad.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

- Preferencia por naturaleza**  
• Interés en experiencias seguras y confortables al aire libre
- Interés creciente por glamping**  
• Mayor atracción cuando se explican los beneficios
- Preocupaciones clave**  
• Seguridad, accesibilidad y confort

**RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

- Entorno favorable**  
• Paisaje atractivo, áreas estratégicas y biodiversidad
- + Infraestructura**  
• Caminos, áreas planas y edificaciones de apoyo
- Compatibilidad**  
• Armonía con operativa agro-turística actual

**CONCLUSIONES**

- El proyecto de glamping es viable desde los enfoques técnico, comercial y financiero.
- Existe una demanda latente interesada en experiencias de descanso en contacto con la naturaleza.
- La propuesta responde a las necesidades reales de los visitantes identificadas mediante Design Thinking.
- El glamping permite incrementar la permanencia del turista y fortalecer la oferta de turismo rural en Bucay.