

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnólogo Superior en administración**

**Tema: Plan de negocio digital para el “servicio
de hospedaje (Glamping) en la parroquia de
Pintag”**

Autor/s: Shande Sebastian Mejia Cepeda

Tutor: Mg. Wilmer Gualotuña

Fecha: Septiembre 2024



Autor:

Mejia Cepeda Shande Sebastian

Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: shande.mejia@ister.edu.ec

Dirigido por:

Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario
Rumiñahui SANGOLQUÍ –
ECUADOR

Mejia Cepeda Shande Sebastian

Plan de negocio digital para el “servicio de hospedaje (Glamping) en la parroquia de Pintag”

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

G4-PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE
GLAMPING-MEJIA

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Shande Sebastián Mejía Cepeda declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital para el “servicio de hospedaje (Glamping) en la parroquia de Pintag” de la Tecnología Superior en Administración de Empresas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación. Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Shande Sebastián Mejía Cepeda

CI:1751978394

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

G4-PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE GLAMPING-MEJIA

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR /ES:

MEJIA CEPEDA SHANDE SEBASTIAN

TUTOR:

PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0985849743

CORREO ELECTRÓNICO:

SEBAS.SHESHE@GMAIL.COM

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE GLAMPING

EN LA PARROQUIA DE PINTAG

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente plan de negocio digital tiene como objetivo desarrollar un servicio de hospedaje de glamping en la parroquia de Pintag, un lugar estratégico por su proximidad a la naturaleza y atractivos turísticos. El proyecto busca ofrecer una experiencia única de alojamiento que combine el lujo y la comodidad con el entorno natural, atrayendo a un mercado de turistas locales y nacionales interesados en el ecoturismo y experiencias al aire libre. Este plan abarca desde el análisis de mercado, la estructura organizacional, el plan de marketing digital, hasta las

proyecciones financieras, con el fin de establecer una propuesta viable y sostenible que responda a las necesidades de un sector en crecimiento.

PALABRAS CLAVE:

Glamping

Mercado

Digital

Servicio

Hospedaje

ABSTRACT:

This digital business plan aims to develop a glamping accommodation service in the parish of Pintag, strategically located near nature and tourist attractions. The project seeks to offer a unique lodging experience that combines luxury and comfort with a natural environment, targeting a market local of national tourists interested in ecotourism and outdoor experiences. The plan covers market analysis, organizational structure, digital marketing strategy, and financial projections to establish a viable and sustainable proposal that meets the needs of a growing sector.

PALABRAS CLAVE:

Glamping

Market

Digital

Service

Accommodation

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

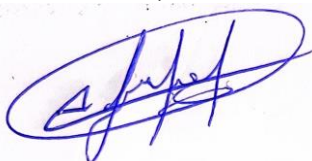
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 21 de octubre del 2024

Sres.-
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE GLAMPING EN LA PARROQUIA DE PINTAG” del estudiante: Shande Sebastián Mejía Cepeda con C.I.: 175197839-4 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 175197839-4

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

Dedico mi proyecto a mi papá que se esfuerza por darnos un mejor futuro desde los Estados Unidos, a mi mamá que a pesar de su discapacidad ha dado todo para que salgamos adelante y a mi hermana por siempre estar pendiente de mí, guiándome por buen camino.

Agradecimientos:

Agradezco a Dios por darme vida, salud y por permitirme disfrutar de mis seres queridos y alcanzar mis logros, a mi tía Edilma Mejía por ser mi segunda madre, y mi guía en todo momento, a mi hermana Damariz Mejía por brindarme su apoyo, cariño, y estar para mí en buenos y malos momentos, a mi enamorada Kerly Castillo por todo su amor y aporte en esta etapa de mi vida, a mi profesor Luis Carrera por ser un excelente docente y a mi profesora Patricia Aguiar por su paciencia y todo el conocimiento impartido.

Resumen:

El presente plan de negocio digital tiene como objetivo desarrollar un servicio de hospedaje de glamping en la parroquia de Pintag, un lugar estratégico por su proximidad a la naturaleza y atractivos turísticos. El proyecto busca ofrecer una experiencia única de alojamiento que combine el lujo y la comodidad con el entorno natural, atrayendo a un mercado de turistas locales y nacionales interesados en el ecoturismo y experiencias al aire libre. Este plan abarca desde el análisis de mercado, la estructura organizacional, el plan de marketing digital, hasta las proyecciones financieras, con el fin de establecer una propuesta viable y sostenible que responda a las necesidades de un sector en crecimiento.

Palabras claves: glamping, mercado, negocio, digital, servicio, hospedaje, ecoturismo

Abstract:

This digital business plan aims to develop a glamping accommodation service in the parish of Pintag, strategically located near nature and tourist attractions. The project seeks to offer a unique lodging experience that combines luxury and comfort with a natural environment, targeting a market local of national tourists interested in ecotourism and outdoor experiences. The plan covers market analysis, organizational structure, digital marketing strategy, and financial projections to establish a viable and sustainable proposal that meets the needs of a growing sector.

Keywords: glamping, market, business, digital, service, accommodation, ecotourism

INDICE

Contenido

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	9
1.1. Antecedentes	9
1.1.1. Problema	10
1.1.2. Contexto	10
1.1.3. Justificación	12
1.2. Objetivos	12
1.2.1. Objetivo General:	12
1.2.1.1. Objetivos Específicos:	13
1.2.2. Impacto	13
1.2.3. Tendencias Digitales por grupo generacional	13
1.2.4. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	¡Error! Marcador no definido.
2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	15
2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa	15
2.1.1. Nombre Comercial	15
2.1.2. Imagotipo	15
2.1.3. Slogan	16
2.1.4. Historia de la Marca	16
2.1.6. Filosofía empresarial	17
2.1.6.1 Características de la filosofía empresarial	17
2.2. Investigación de Mercado	18
2.2.1. Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta	19
2.2.2. Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva	108
2.2.3. Conclusiones	21
2.2.4. Propuesta de Valor Digital	21
2.3. Posicionamiento	23
2.3.1. SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO	23
2.3.2. SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM	24
2.4. Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento	25
2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa	26
2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales	27

2.6.1.	Creación de perfil en Facebook	27
2.6.2.	Creación de perfil en Instagram	28
2.6.3.	Creación de perfil en WhatsApp Business.....	28
2.6.4.	Creación de perfil en Tik Tok.....	29
2.6.5.	Creación de perfil en X (Twiter).....	29
2.7.	Canales de Promoción en WEB	30
2.7.1.	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	30
2.7.2.	Creación de página WEB Corporativa (Wix)	30
2.7.3.	Creación de Landing Page con Wix	31
3.1.	Ventaja Competitiva de la presencia en Internet.....	32
3.2.	Tienda On-line.....	32
3.2.1.	Creación de la tienda Online por: Shopify, Wix, y Ecwid	32
3.2.2.	Diseño del sitio.....	33
3.2.3.	Datos básicos de la tienda virtual	34
3.2.4.	Catálogo de productos	35
3.2.5.	Precios	36
3.2.6.	Características.....	38
3.2.7.	Beneficios	42
3.2.8.	Palabras Clave	43
3.2.8.	Carrito de Compras.....	44
3.2.9.	Pasarela de Pagos.....	46
3.2.10.	Botón de Pagos	47
3.3	Presentación de la tienda online en la Web	48
4.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	49
4.1.	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	49
4.2.	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	51
4.3.	Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	51
4.4	Puestos claves del Departamento	52
4.5	Funciones del Departamento.....	53
4.6	Organigrama Orgánico Funcional	55
4.7	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	56
4.7.1	Buyer Persona.....	56
4.7.2	Buyer's Journey.....	57
4.7.3	Sales Process	58
4.7.4	Estrategia de Atracción (3).....	59

4.7.5 Estrategias de Conversión (3).....	60
4.7.6 Estrategias de Automatización.....	62
4.7.7 Oferta comercial.....	62
4.8 Planificación del cronograma de contenido.....	63
4.9 Planificación del cronograma de anuncios.....	64
5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....	65
5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.....	66
5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio.....	71
5.3 Budget de ventas en unidades. Mes y Total Año.....	79
5.4 Budget de ventas en dólares. Mes y Total Año.....	80
5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año.....	80
5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes.....	81
5.6.1 Producto.....	81
5.6.2 Precio.....	81
5.6.3 Plaza.....	81
5.6.4 Promoción.....	81
5.6.5 Producto.....	81
5.6.6 Precio.....	81
5.6.7 Plaza.....	81
5.6.8 Promoción.....	81
5.6.9 Producto.....	82
5.6.10 Precio.....	82
5.6.11 Plaza.....	82
5.6.12 Promoción.....	82
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	82
5.7.1 Objetivo de la campaña.....	82
5.7.2 Nombre de la campaña.....	82
5.7.3 Segmentación.....	83
5.7.4 Ubicación.....	83
5.7.5 Presupuesto.....	84
5.7.6 Fechas.....	84
5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	85
5.7.8 Diseño del Anuncio.....	85
5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	86
5.8.1 Objetivo de la campaña.....	86

5.8.2 Nombre de la campaña.....	87
5.8.3 Segmentación	87
5.8.4 Ubicación	87
5.8.5 Presupuesto	88
5.8.6 Fechas	88
5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	89
5.9 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:.....	89
5.9.1 Objetivo de la campaña.....	90
5.9.2 Nombre de la campaña.....	90
5.9.3 Segmentación	90
5.9.4 Ubicación	90
5.9.5 Presupuesto	91
5.9.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	91
5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	92
5.10.1 Objetivo de la campaña.....	92
5.10.2 Nombre de la campaña.....	92
5.10.3 Segmentación	92
5.10.4 Ubicación	92
5.10.5 Presupuesto	93
5.10.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	94
6. CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.....	94
6.1 ROI DIGITAL	94
6.2 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	96
6.2.1 Facebook.....	96
6.2.2 Instagram	96
6.2.3 X	96
6.2.4 Tik Tok	96
6.2.5 Sitio Web	96
6.2.6 Landing Page.....	96
6.2.7 Tienda	96
6.2.8 Pagina de Google	96
7. VI I: CONCLUSIONES.....	96
8. VII: RECOMENDACIONES.....	98
9. IV: LISTA DE REFERENCIAS	98

Bibliografía	98
10. X: ANEXOS.....	100
10.1.1. Presentación de resultados gráficos	103

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes

El turismo en Ecuador comenzó en la década de los 50 como una estrategia de desarrollo nacional. Con el tiempo, la infraestructura hotelera evolucionó, respondiendo a la creciente demanda de turistas internacionales, que pasó de 350,000 en 1990 a 900,000 en 2009. Inicialmente, los alojamientos eran simples y se ubicaban a lo largo de las principales rutas de transporte, pero la necesidad de mejorar los servicios llevó a la implementación de comodidades como el servicio a la habitación y menús variados.

El avance en los transportes terrestre, aéreo y ferroviario facilitó el acceso de los turistas, aunque esto también causó problemas de sobreexplotación en las zonas naturales más visitadas. En respuesta a la creciente preocupación por el medio ambiente, se ha buscado promover un uso más sostenible de los recursos turísticos. En este contexto, surge el proyecto de glamping, que ofrece un modelo de alojamiento de lujo y respetuoso con el medio ambiente, diseñado para atraer a los amantes de la naturaleza. (Lucía Loor, 2018)

El marketing digital juega un papel crucial en la promoción de este nuevo modelo de turismo sostenible. Utilizando redes sociales y otras herramientas digitales, se pueden resaltar las experiencias únicas que ofrece el glamping, como avistamientos de aves, senderismo y cabalgatas. Las campañas en redes sociales, sitios web de viajes y blogs pueden mostrar imágenes y videos atractivos, además de contar historias sobre la cultura local y los esfuerzos de conservación ambiental en la parroquia de Pintag.

Estas estrategias digitales no solo ayudan a atraer a un público más amplio y diverso, tanto nacional como internacional, sino que también educan a los turistas sobre la importancia

del ecoturismo y la conservación. De esta manera, el glamping se posiciona no solo como una opción de alojamiento de lujo, sino también como una experiencia responsable y sostenible que conecta a los visitantes con la naturaleza de manera significativa.

1.1.1. Problema

El modelo de negocio de glamping no cuenta con una difusión digital que satisfaga al cliente de forma directa, que eduque al público de interés que pertenecen al segmento de medios digitales específicos, del porque se diferencia de la competencia superando las percepciones de rusticidad y demostrando un compromiso intacto con el medio ambiente.

1.1.2. Contexto

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer convenios de negocios ya no solo a nivel local, sino a un nivel global, sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, ahora todas las personas conocen que internet tiene una amplia variedad de herramientas que ayudan a mantener contacto instantáneo con las personas, muchas redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok han facilitado ese mecanismo indispensable para poder crear negociaciones en esta nueva era de información, utilizando diversidad de sistemas para captar la atención y consolidar lazos con los clientes de interés , cerrando muchos negocios en cualquier parte del mundo solo con una computadora o móvil.

Según estudios, Ecuador es un país que también se está transformando y digitalizando, acogiéndose a los cambios, la web 2.0 es una plataforma que da paso del marketing tradicional al marketing digital, las empresas del país están permitiendo que las páginas de internet funcionen como un canal de comunicación a nivel mundial, cubriendo una expectativa muy

importante de los clientes al querer ser escuchados, en la actualidad varias empresas están realizando inversiones en el área de telecomunicación para poder seguir satisfaciendo al cliente y adaptándose a la nueva era. El marketing digital es una herramienta empleada por las empresas ecuatorianas para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen y así tener un mayor alcance y obtener mayores beneficios tales como reducir costos de publicidad, tener una comunicación más personal con el cliente, y dar a conocer de forma rápida y efectiva los productos y servicios a los posibles consumidores. (Katherine Tatiana Troya Terranova, 2019)

Por otro lado, el sector turismo también ha ido evolucionando, desde sus inicios en el Ecuador ha estado integrado por una serie de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, alojamientos, entre otros y esto representa un espacio significativo para el progreso de las comunidades que lleva consigo un proceso comunicacional, ya que la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y dialogo para llegar a concretarse, el turismo específicamente en alojamientos también ha ido evolucionando ya que desde sus inicios la hotelería ha sido una necesidad, durante la revolución industrial surgieron los primeros hoteles de lujo para satisfacer las exigencias de las clases más adineradas, en la actualidad la competencia en el sector hotelero es alta y los establecimientos deben ofrecer servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades del cliente, los hoteles del futuro se centrarán en la sostenibilidad y la incorporación de nuevas tecnologías para hacer más agradable la experiencia del huésped, es claro cómo se ha pasado de lo tradicional a lo digital desde cómo hacer publicidad de los alojamientos o de solo satisfacer una necesidad de viajeros, a tornarlo una experiencia mucho más allá, implementando estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo haciendo énfasis en aquellas estrategias innovadoras basadas en la internet y el marketing digital que sean efectivas centradas en la publicidad, la promoción, la gestión de imagen, lanzamiento de productos y

servicios, posicionamiento, entre otros, con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor, el internet y sus distintas utilidades han influenciado en la comercialización, rentabilidad, posicionamiento y expansión del turismo, una correcta utilización y difusión digital constituye una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y el modelo de alojamiento de glamping. (Prieto, 2011)

1.1.3. Justificación

El texto enfatiza la necesidad de una estrategia digital más eficaz para el modelo de negocio glamping. En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas, incluso las de sectores tradicionales como es hotelería y el turismo, necesitan el desarrollo de plataformas digitales para llegar al público de forma directa y eficaz. La difusión digital puede educar al público sobre las cualidades únicas del glamping y diferenciarlo de otras opciones de alojamiento, superando percepciones de rusticidad y demostrar un fuerte compromiso con el medio ambiente. Al educar a un mercado objetivo sobre los beneficios de glamping y su compromiso con la sostenibilidad puede aumentar el interés y la demanda de esta experiencia, lo que potencialmente impulsara el crecimiento de nuestro plan.

1.2. Objetivos

Expresan el propósito central de un proyecto o un plan en este caso presentamos los siguientes objetivos.

1.2.1. Objetivo General:

Realizar un plan de negocio digital para el "servicio de hospedaje glamping" mediante la difusión del perfil en páginas web con el fin de tener presencia en el mercado digital.

1.2.1.1.Objetivos Específicos:

-Potencializar las redes sociales creando un espacio en el mercado, mediante herramientas o estrategias de marketing digital

-Crear una landing page, con el propósito de vincularlo a contenido que será publicado en Instagram con el fin de atraer a clientes potenciales.

-Implementar un cronograma de actividades utilizando la herramienta Trello para optimizar la gestión del tiempo y la coordinación de tareas y publicaciones alineadas a las estrategias del Marketing Mix para Dorshe Glamping, evaluando su efectividad en la mejora de la organización y el cumplimiento de plazos.

1.2.2. Impacto

El proyecto tendrá un impacto social fuerte ya que este plan puede generar empleo directo e indirecto en la industria hotelera y de turismo, causando choques directos de beneficios en las zonas rurales donde se encuentran los glamping, creando un desarrollo social, económico en la parroquia de Pintag.

El promover este tipo de alojamiento de glamping, permitirá ayudar a fomentar el turismo sostenible, amigable con el medio ambiente, evitando entregar publicidad impresa como comúnmente se hacía, cambiando el chip y utilizando herramientas digitales que nos limita a generar basura innecesaria y alentar a los viajeros a elegir de manera responsable.

1.2.3. Tendencias Digitales por grupo generacional

Las tendencias digitales por grupo generacional se refieren a las preferencias, comportamientos y patrones de uso de tecnologías y plataformas digitales que varían según el grupo de edad. Estas tendencias están influenciadas por factores como la familiaridad con la tecnología, las etapas de vida y las preferencias culturales.

1.2.3.1. Características de los grupos generacionales

Tabla 1

Característica	Generación X (1965 – 1976)	Millennials (1977 – 1995)
Tecnología	Adaptan tecnología en vida y trabajo	Nativos de la tecnología
Sociales	Facebook, X, LinkedIn	Todas las plataformas digitales
Compras	Minuciosos, basados en economía familiar	Compras en línea, basados en reseñas y blogs
Aprendizaje	Autodidactas con preferencia por métodos tradicionales	Facilidad de adaptación a nuevas herramientas
Consumo de Información	Artículos, e-books, imágenes	Gran cantidad de contenido en línea

Fuente: Elaboración Propia

1.2.3.2. Comunicación

Tabla 2

Interacción	Generación X	Millennials
Consumo	Artículos y e-books	Videos, podcasts, blogs
Comparación	Evaluación minuciosa de precios y características	Basados en reseñas y comentarios en línea
Adaptabilidad	Aprende nuevas tecnologías, aunque prefiere tradicionales	Rápida adaptación a nuevas plataformas

Fuente: Elaboración Propia

1.2.3.3. Preferencias de contenido

Tabla 3

Tipo de Contenido	Generación X	Millennials
Preferencia	Informativo y detallado	Entretenido y educativo
Formato	Textos largos, e-books, artículos	Videos cortos, infografías, memes
Temas	Economía, familia, paisajes, instalaciones	Innovación, tendencias, estilo de vida

Fuente: Elaboración Propia

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado, incluyendo datos sobre los consumidores, la competencia, y el entorno en el que opera una empresa, en este caso DorShe. El propósito es ayudar a las organizaciones a comprender mejor las dinámicas del mercado, identificar oportunidades de negocio, minimizar riesgos y tomar decisiones informadas para el desarrollo de productos o servicios, estrategias de marketing, y otras actividades comerciales.

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre Comercial

DorShe

2.1.2. Imagotipo

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Slogan

Confort y Naturaleza en Armonía

2.1.4. Historia de la Marca

En la encantadora ciudad de Pintag, dos amigos, Doro (Steven) y Sheshe (Shande), amantes de la naturaleza y la exploración, unieron fuerzas para hacer realidad su sueño de una elegante escapada al aire libre. Se inspiraron en las hermosas montañas y plantas que los rodeaban, por lo que decidieron combinar sus nombres para crear Dorshe, un lugar donde acampar y disfrutar de la naturaleza. Dorshe es un lugar popular para las personas que desean alejarse del ruido y el estrés de la vida urbana y disfrutar de la paz y la belleza de la naturaleza. Desde sus inicios, Dorshe ha demostrado lo maravilloso que es tener amigos, amor y un objetivo común para hacer algo increíble.

2.1.5. Core Business

Destacado en la propuesta de valor o (valor agregado)

Dorshe Glamping se trata de brindar alojamiento de lujo de primer nivel al aire libre, donde podrá disfrutar de lo mejor de ambos mundos: las comodidades de las comodidades modernas y la belleza de la naturaleza.

Nuestra misión es ofrecer experiencias de viaje únicas y ecológicas que permitan a las personas escapar del ajetreo y el bullicio de la vida cotidiana y sumergirse en la belleza de la naturaleza. Dorshe se destaca por tener una fuerte presencia en línea y centrarse en ofrecer productos de alta calidad que hagan que las personas se sientan conectadas con la naturaleza.

2.1.6. Filosofía empresarial

Misión: Ofrecer una experiencia de hospedaje única, memorable y extraordinaria, que combine la comodidad y el lujo con la conexión con la naturaleza. Utilizamos técnicas avanzadas de marketing digital para llegar a nuestro público objetivo, proporcionando contenido inspirador y atractivo en redes sociales, blogs y otros canales digitales, asegurando que cada interacción con nuestra marca refleje nuestro compromiso con la excelencia y la innovación.

Visión: En cinco años convertirnos en el hospedaje y destino predilecto, de residentes locales y del país, en el ámbito digital, que atraiga a personas en busca de experiencias inolvidables. Con nuestras campañas de marketing digital, queremos recordarles a nuestros huéspedes lo que se siente tomar un respiro y perderse en la naturaleza, y hacerles saber a través de nuestra integración en plataformas digitales y redes sociales, que somos la mejor opción para una escapada inolvidable.

2.1.6.1 Características de la filosofía empresarial

En Dorshe, combinamos nuestros principios comerciales con tácticas de marketing digital para brindar una experiencia aún mejor a nuestros huéspedes. Queremos hablar con personas de todo el mundo que se preocupan por la naturaleza y quieren estar súper cómodas.

Nuestro objetivo es mostrar nuestro amor por la naturaleza y los campamentos de lujo creando cosas increíbles y divertidas en nuestras redes sociales, blogs y sitio web. Contamos historias con imágenes geniales e invitados felices para mostrar lo increíble que es Dorshe y hacer que la gente quiera ir allí.

También utilizamos el marketing de contenidos para enseñar a nuestra audiencia sobre temas como sostenibilidad, aventuras al aire libre y bienestar. Escribimos cosas como artículos, guías y consejos para ayudarte a planificar tu viaje a Dorshe y pasar un buen rato.

También utilizamos algunos trucos para asegurarnos de que Dorshe aparezca en Google y otros motores de búsqueda, y para que más personas vean sus cosas en línea y nos aseguramos de que nuestro sitio web sea fácil de encontrar y aparezca alto en los resultados de búsqueda para las palabras correctas, lo que nos ayuda a conseguir que más personas reserven con nosotros.

Básicamente, utilizamos el marketing digital para mostrar nuestro increíble negocio, hablar con nuestros clientes y brindarles la mejor naturaleza, comodidad y aventura. Seguiremos creando cosas nuevas y cambiando con los tiempos para seguir haciendo felices y entusiasmados a nuestros clientes cada vez que utilicen nuestros servicios.

2.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una herramienta clave para cualquier organización que quiera comprender su entorno de negocio, satisfacer mejor a sus clientes y mantenerse competitiva en su industria.

2.2.1. Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

2.2.1.1. Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo este estudio sigue un enfoque mixto a través de una encuesta se combinarán en la misma, técnicas cuantitativas como cualitativas para obtener una comprensión más profunda y completa. En primer lugar, se diseñará un cuestionario estructurado que permita recolectar los datos necesarios para anticiparse a la acogida que tendría el proyecto. Este cuestionario se aplicará a una muestra representativa de la población, utilizando técnicas de muestreo adecuadas para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados.

2.2.1.2. Cálculo de la Muestra

Introducción

Aquí se describe el cálculo de una muestra para un estudio poblacional dirigido a personas de la generación X y Millennials. El objetivo es determinar el tamaño adecuado de la muestra para obtener resultados representativos, utilizando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Datos Iniciales

Población Total (N): 2781641 personas

Margen de error máximo permitido (E): 5% (0,05)

Probabilidad de éxito (P): 0,5

Nivel de confianza (Z): 90% (1.645)

Cálculo del tamaño de una muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en una población finita utilizamos la fórmula:

Figura 2

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

Fuente: Elaboración Propia

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población o universo

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de éxito

Q: (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Resultado del cálculo de la muestra

El tamaño adecuado de la muestra para el presente estudio, considerando una población finita de 2781641 personas de la generación X y Millennials, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90%, es de 42 encuestas.

Conclusión

El cálculo de la muestra que se debe realizar es de 42 encuestas para que los resultados sean precisos y confiables.

2.2.1.3.Encuesta

La encuesta se realizó de manera digital, donde se tendrán 15 preguntas con carácter de recopilación informativo.

Anexo 1: <https://forms.gle/Def5rn9uBbmfuzHn6>

2.2.2. Conclusiones

Basándose en las respuestas, se puede concluir que el glamping tiene un significativo mercado en la parroquia de Pintag y es particularmente popular entre los adultos jóvenes. No solo están familiarizados con esta oferta, pero también estarían ansiosos por probarla. Además, un estudio adicional reveló que los jóvenes adultos prefieren encontrar fuentes de información sobre este tema, así como reservar espacios a través de fuentes en línea, como redes sociales y sistemas de reserva. En consecuencia, la promoción debería llevarse a cabo mediante una promoción visual y otro atractivo de contenido para captar la atención duradera de este grupo demográfico.

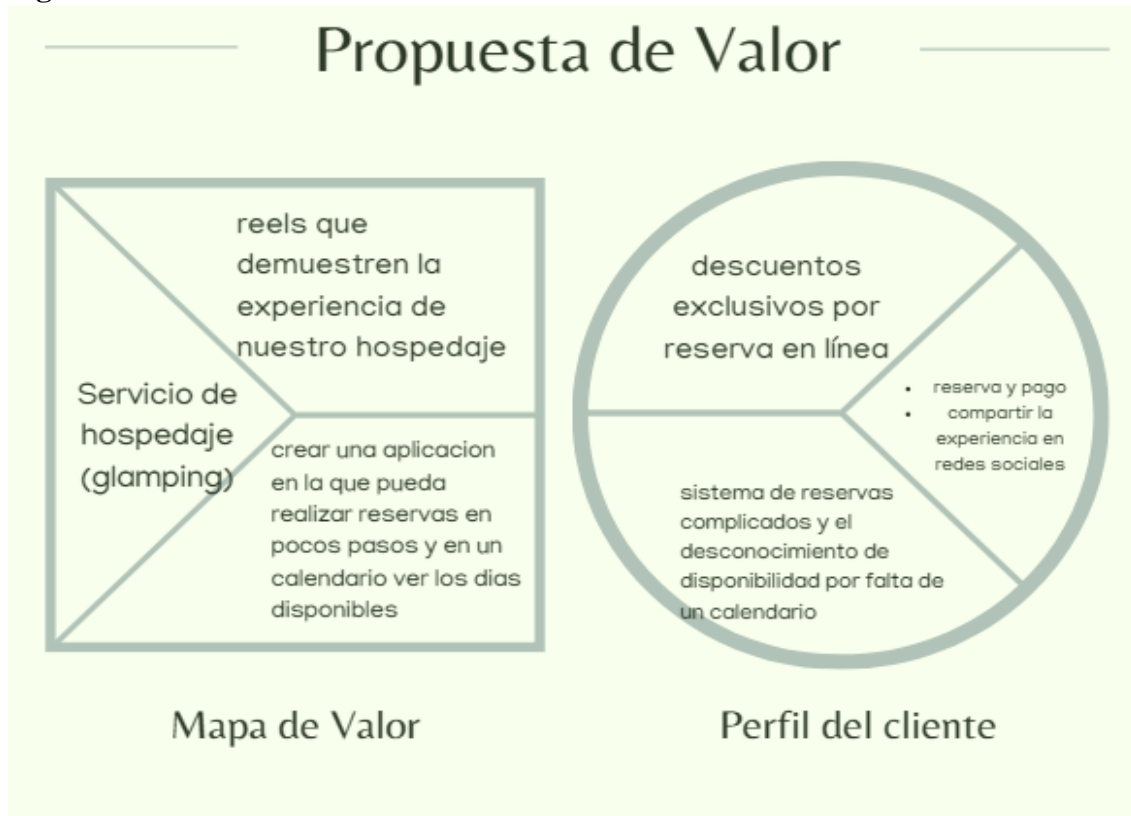
2.2.3. Conclusiones de la Encuesta

- La metodología mixta en esta encuesta ha permitido obtener una comprensión profunda y holística de la aceptación y percepción del proyecto por parte de la población encuestada.
- las respuestas indican que el mercado de glamping en Pintag es significativo y se tiene popularidad en adultos jóvenes quienes tiene un alto grado de familiaridad para participar en la experiencia de glamping
- el público objetivo es adaptativo para el uso de plataformas en línea tanto para informarse, como para realizar reservas, destacando la importancia de estrategias de contenido visual atractivo en redes sociales.

2.2.4. Propuesta de Valor Digital

La siguiente imagen presenta la propuesta de valor enfocada en el servicio de glamping

Figura 3



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4



Fuente: Elaboración Propia

2.3. Posicionamiento

El posicionamiento es la estrategia de marketing que una empresa utiliza para crear una imagen o identidad distintiva para su producto, servicio o marca en la mente de los consumidores. El objetivo del posicionamiento es diferenciar el producto o servicio de la competencia y ocupar un lugar específico en la percepción del cliente, de manera que el consumidor asocie ciertas características, beneficios o valores con esa marca en particular.

2.3.1. SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

Para nuestro negocio de glamping Dorshe, utilizaremos el posicionamiento SEO para atraer a un público objetivo interesado en experiencias de lujo en la naturaleza. Implementaremos una estrategia de SEO centrada en la investigación y optimización de

palabras clave relevantes como "glamping de lujo en la naturaleza" y "escapadas sostenibles". Crearemos contenido atractivo y valioso en nuestro blog que resalte nuestras ofertas únicas y responda a las preguntas comunes de los viajeros. Optimizaremos nuestro sitio web para una navegación fácil y rápida, asegurándonos de que sea compatible con dispositivos móviles. Además, trabajaremos en obtener enlaces de calidad desde blogs de viajes y sitios web de ecoturismo para aumentar nuestra autoridad en línea. Al seguir estas prácticas, mejoraremos nuestra visibilidad en los motores de búsqueda, atraeremos más tráfico cualificado a nuestro sitio web y, en última instancia, aumentaremos las reservas y la satisfacción del cliente.

2.3.2. SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

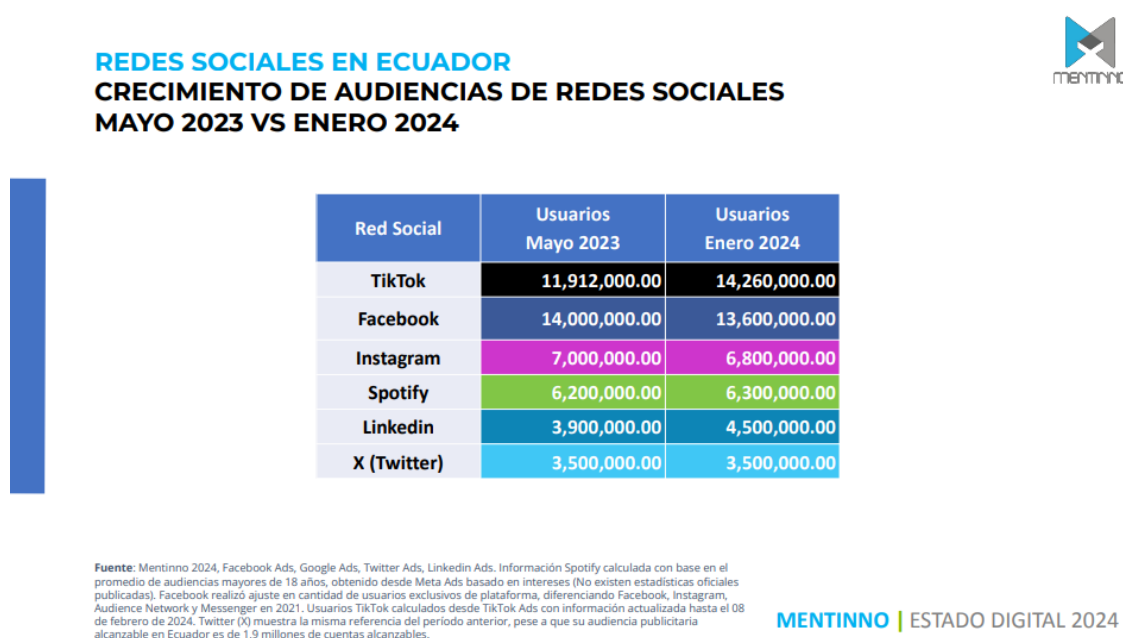
Para nuestro negocio de glamping Dorshe, utilizaremos el posicionamiento SEM para aumentar rápidamente nuestra visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a más clientes potenciales. Implementaremos campañas de Google Ads dirigidas a palabras clave específicas como "glamping de lujo", "escapadas sostenibles", y "vacaciones en la naturaleza". Crearemos anuncios atractivos que destaquen las características únicas y los servicios premium de Dorshe, asegurándonos de incluir llamados a la acción claros para incentivar las reservas. Además, segmentaremos nuestras campañas para llegar a diferentes audiencias, como parejas en busca de escapadas románticas y familias que desean aventuras al aire libre. Utilizaremos herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de nuestros anuncios y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar el retorno de inversión (ROI). Esta combinación de publicidad pagada y análisis constante nos permitirá captar más tráfico cualificado, aumentar las reservas y fortalecer la presencia de la marca Dorshe en el mercado de glamping de lujo.

2.4. Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

Para mejorar la difusión digital del negocio utilizaremos TikTok, Facebook, Instagram, X y WhatsApp.

Se explica que el uso de estas distintas plataformas digitales se usa por su mayor cantidad de usuarios que pertenecen a nuestro enfoque generacional y geográfico.

Figura 5



Fuente: (Mentino, 2024)

En esta imagen demuestra de la mayor cantidad de personas que usan las distintas redes sociales y cuales son las que tienen más usuarios.

Figura 6



Fuente: (Mentino, 2024)

2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

Tabla 20

Grupo Generacional	Generación X	Millennials
Demográfico	Entre 44 y 59 años	Entre 28 y 43 años
Geográfico	Quito y Valles	Quito y Valles
Psico grafía	Prefieren productos y servicios de calidad, valoran la lealtad a la marca y las referencias de confianza	Buscan autenticidad, personalización y conveniencia en los servicios. Valoración de la tecnología y las redes sociales
Influencias	Publicidad de confianza, reseñas detalladas, y recomendaciones de amigos y familiares.	Opiniones de pares, reseñas en línea, influencers y redes sociales.
Canales de Compra	Prefieren sitios web conocidos y también utilizan métodos tradicionales	Son más minuciosos al momento de realizar una compra en línea, usan plataformas en línea y aplicaciones móviles

Redes Sociales	Se enfocan más en Facebook e LinkedIn	Usan varias plataformas como tik tok y Instagram
Interacción	Crear ofertas en línea exclusivas y campañas de marketing	Incentivar a través de colaboraciones con influencers
Contenido	Publicar artículos y videos que destacan la comodidad, seguridad y las experiencias familiares en el glamping.	Creación de blogs y reels sobre experiencias únicas de glamping

Fuente: Elaboración Propia

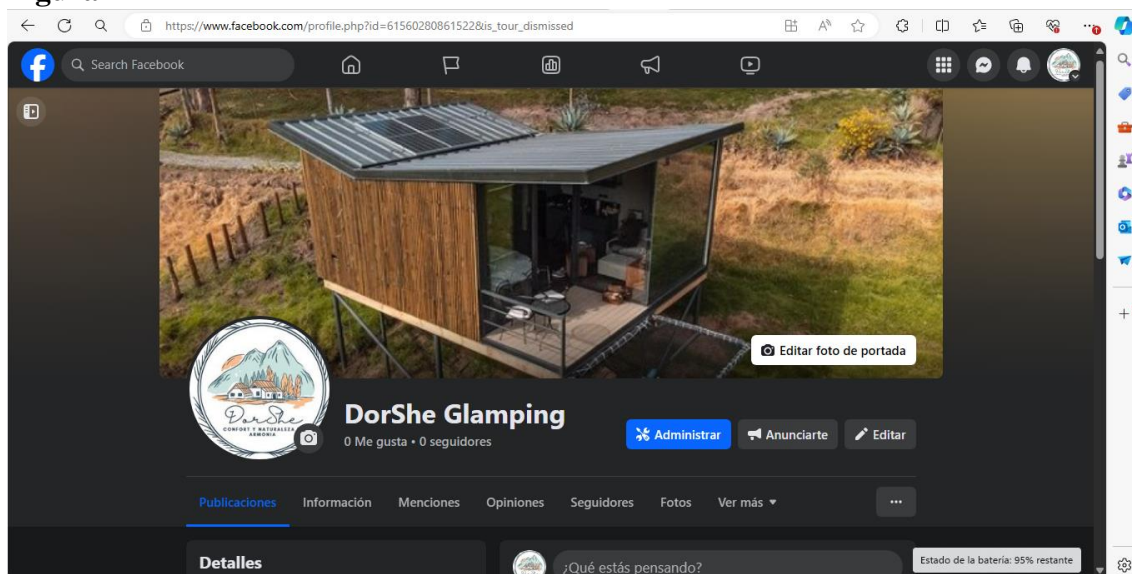
2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

Se refieren a las diferentes plataformas y medios que las empresas utilizan dentro del entorno de las redes sociales para promocionar sus productos, servicios o mensajes. Estos canales permiten llegar a un público amplio y específico, interactuar con clientes potenciales y construir una presencia en línea efectiva, como los que observamos a continuación.

2.6.1. Creación de perfil en Facebook

Perfil de la página. Enlace: [\(2\) Facebook](#)

Figura 7

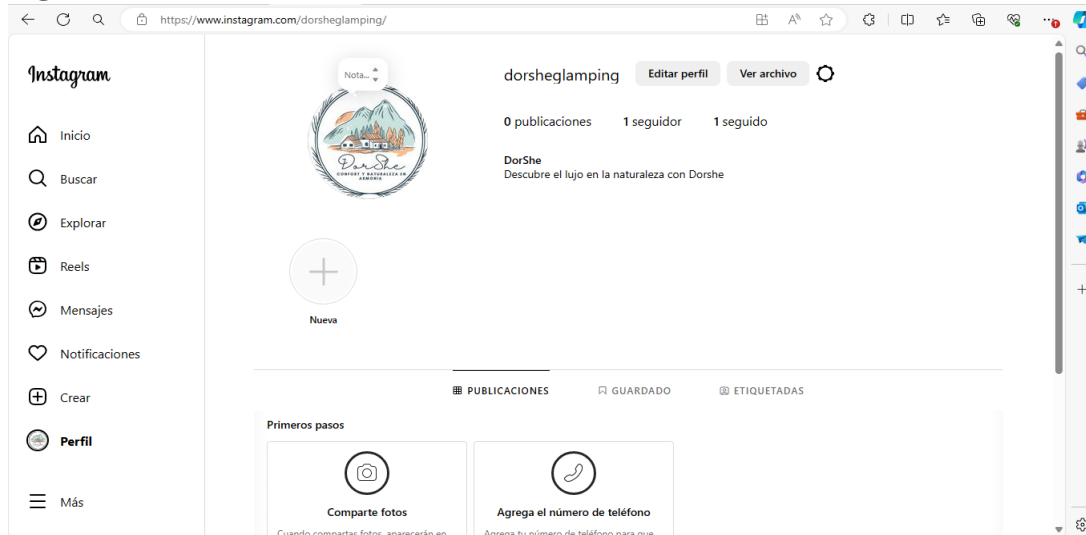


Fuente: Elaboración Propia

2.6.2. Creación de perfil en Instagram

Perfil de la página. Enlace: [DorShe \(@dorsheglamping\) • Fotos y videos de Instagram](https://www.instagram.com/dorsheglamping/)

Figura 8

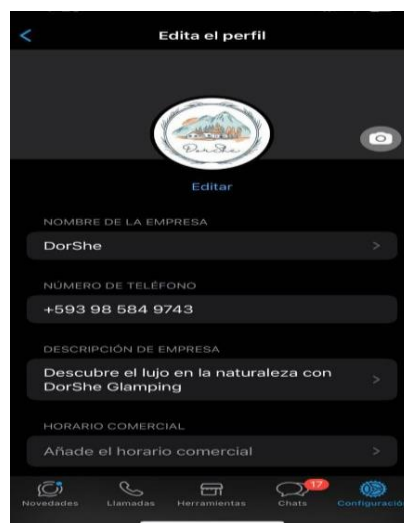


Fuente: Elaboración Propia

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

Perfil de WhatsApp. Contacto: +593 98 584 9743

Figura 9



Fuente: Elaboración Propia

2.6.4. Creación de perfil en Tik Tok

Perfil de Tik Tok. Enlace: [2\)DorShe \(@dorsheglamping\) | TikTok](https://www.tiktok.com/@dorsheglamping)

Figura 10

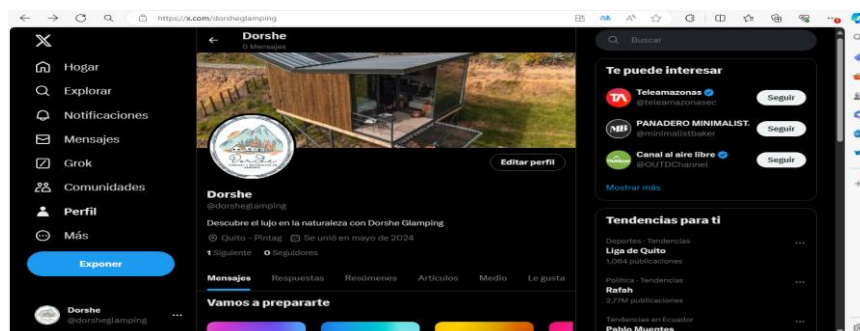


Fuente: Elaboración Propia

2.6.5. Creación de perfil en X (Twitter)

Perfil de X. Enlace: [Dorshe \(@dorsheglamping\) / X](https://twitter.com/dorsheglamping)

Figura 11



Fuente: Elaboración Propia

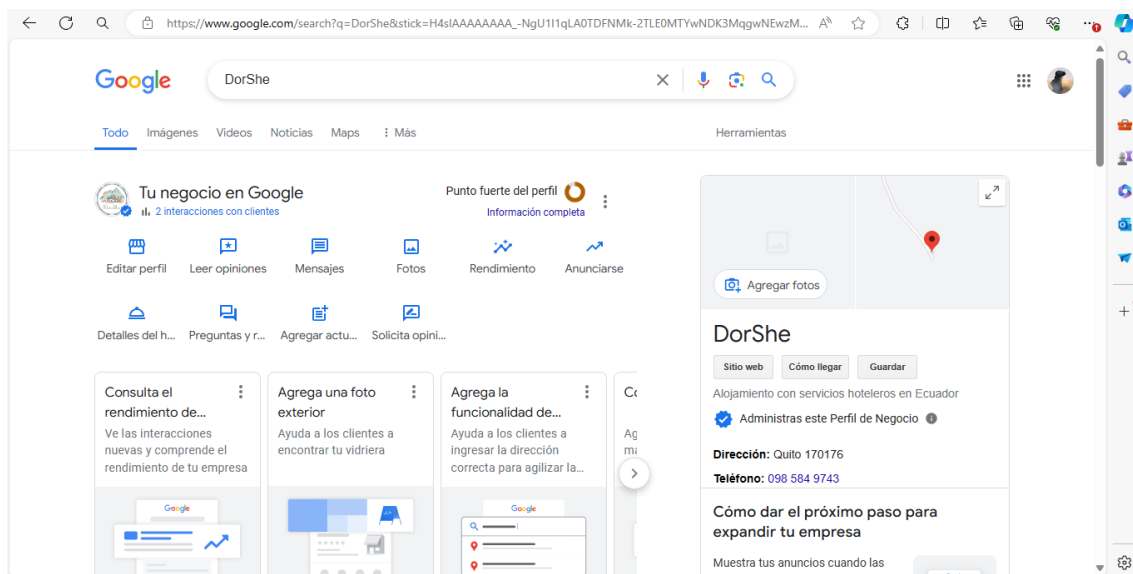
2.7. Canales de Promoción en WEB

Son las diversas estrategias y plataformas digitales que se utilizan para promover productos, servicios o contenidos a través de la web. Estos canales ayudan a atraer, interactuar y convertir a los usuarios en clientes potenciales, y pueden incluir una variedad de técnicas y plataformas.

2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Sitio en Google. Enlace: [DorShe - Buscar con Google](#)

Figura 12

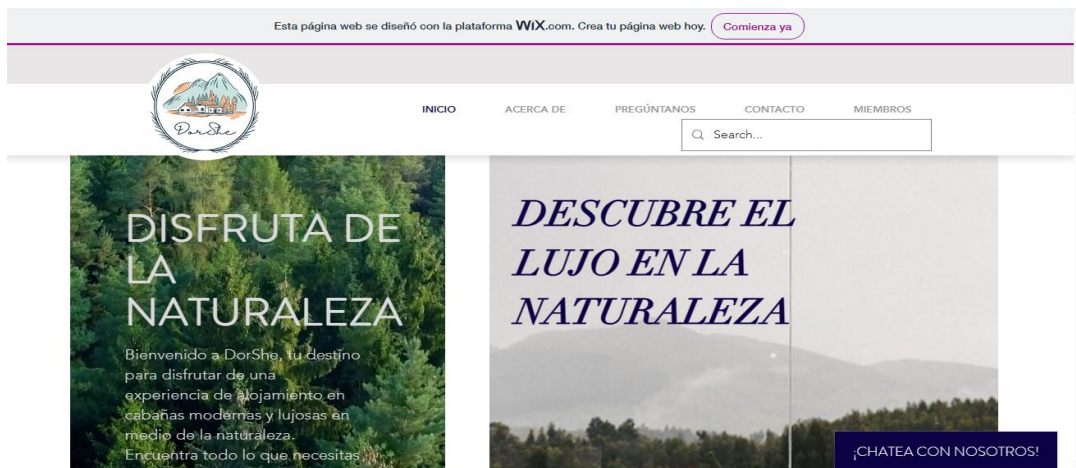


Fuente: Elaboración Propia

2.7.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix)

Inicio de la página web. Enlace: [INICIO | Dorshe 1 \(dorsheglamping.wixsite.com\)](http://INICIO | Dorshe 1 (dorsheglamping.wixsite.com))

Figura 13



Fuente: Elaboración Propia

2.7.3. Creación de Landing Page con Wix

El uso de la siguiente landing page para promocionar el negocio de glamping es una estrategia de marketing digital que puede captar la atención de visitantes interesados en este tipo de experiencias donde se podrá mostrar las instalaciones, ofrecer una presentación visual atractiva.

Enlace: [Inicio | Dorshe \(dorsheglamping.wixsite.com\)](https://dorsheglamping.wixsite.com/inicio)

Figura 14



Fuente: Elaboración Propia

3. Capítulo III: ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es esencial para asegurar que un proyecto se pueda llevar a cabo de manera eficiente y efectiva, cumpliendo con los requisitos técnicos y operativos necesarios para su éxito.

3.1. Ventaja Competitiva de la presencia en Internet

La ventaja competitiva de usar internet en la idea de negocio de glamping es que permite llegar a clientes de todo el Ecuador para que todos conozcan lo maravilloso que sería hospedarse en medio de la naturaleza y en una cabaña con todas las comodidades, también permite estar disponible las 24 horas, reducir costos operativos, y promocionar eficazmente el negocio en redes sociales y buscadores. Además, se puede analizar el comportamiento de los clientes para mejorar la oferta y brindar la comodidad de reservar desde casa, lo que puede aumentar las ventas y facilitar la gestión de las reservas y pagos.

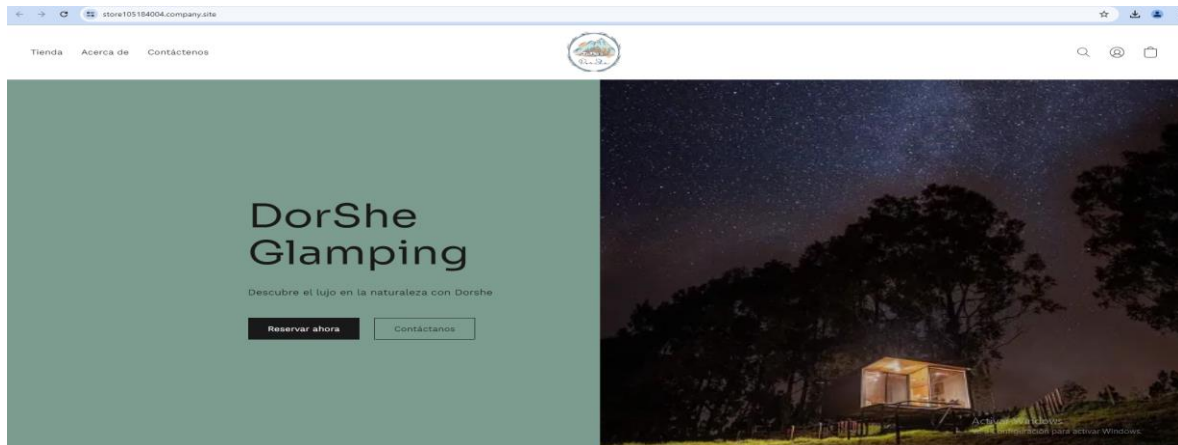
3.2. Tienda On-line

A continuación, se presentarán capturas de pantalla de la elaboración de la tienda Online para Dorshe Glamping.

3.2.1. Creación de la tienda Online por: Shopify, Wix, y Ecwid

La creación de la tienda Online del proyecto Dorshe se elaboró en Ecwid ya que presenta un mayor dinamismo y en conjunto funcionalidades muy fáciles de utilizar.

Figura 15



Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Diseño del sitio

El diseño del sitio de la tienda online se caracteriza por el uso de colores fríos, como verdes suaves, que crean una atmósfera tranquila y moderna. Estos tonos se combinan con fotografías de alta calidad que capturan la belleza de las cabañas en entornos atractivos. La estética visual no solo es agradable a la vista, sino que también transmite una sensación de confianza y profesionalismo. Este enfoque en el diseño asegura que los visitantes se sientan cómodos y atraídos, mejorando su experiencia de navegación y aumentando la probabilidad de conversión de ventas.

Figura 16



Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Datos básicos de la tienda virtual

La tienda virtual de Dorshe Glamping ofrece una experiencia única y personalizada para los amantes de la naturaleza que buscan comodidad y lujo en sus aventuras al aire libre. En este sitio, se encontrará una amplia gama de alojamientos exclusivos. Cada opción de alojamiento viene con descripciones detalladas, fotografías impresionantes y disponibilidad actualizada en tiempo real. Además, cuenta con un sistema de reservas fácil de usar y múltiples métodos de pago seguros, garantizando una experiencia de compra sin complicaciones. También la tienda cuenta con información de la ubicación exacta y todas las redes sociales de contacto, así como números telefónicos.

Figura 17



Exquisita estadia en el corazón de la naturaleza

Descubre la comodidad y el lujo en medio de la naturaleza. En DorShe, ofrecemos mucho más que alojamiento. Nuestros servicios van más allá de las expectativas, brindando experiencias personalizadas para cada huésped. Desde actividades al aire libre hasta servicios de spa y gastronomía de primera clase, nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros visitantes. Permítenos ser parte de tus recuerdos más preciados mientras disfrutas de todo lo que ofrecemos en este paraíso natural.

[Más información](#)

Contacte con nosotros

Todos los días de 8:00 a 20:00 o bajo reserva

Quito - Pintag via el Carmen [↔](#)
 +593 98 584 9743
 dorshe.glamping@gmail.com

[f](#) [i](#) [x](#)

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4. Catálogo de productos

El catálogo de productos de Dorshe Glamping en la tienda virtual cuenta con tres cabañas las cuales son: Cabaña Nido de amor, Cabaña Las Nubes, Cabaña Recuerdos del Bosque, ofreciendo una variedad de opciones para satisfacer diferentes gustos y necesidades. Incluye detalles completos de cada alojamiento, Cada listado está acompañado de descripciones detalladas, especificaciones, y una galería de fotografías de alta calidad que muestran los interiores y exteriores de los alojamientos. Además, los usuarios pueden filtrar y ordenar los productos según sus preferencias, como ubicación, precio y disponibilidad, facilitando la búsqueda del refugio perfecto para su próxima escapada. También cuenta con servicio de transporte para aquellas personas que lo deseen, sus precios varían según desde la zona que lo solicite; Quito sur, centro, norte y valle de los chillos.

Figura 18



Fuente: Elaboración Propia

Opciones de precios de las 3 opciones de servicio de Transporte de la tienda

Figura 19

Servicio de Transporte (ida y vuelta)

- Valle de los chillos (+\$25.00)
- Quito Sur (+\$40.00)
- Quito Centro (+\$50.00)
- Quito Norte (+\$60.00)
- No Necesito el Servicio


Fuente: Elaboración Propia

3.2.5. Precios

En la tienda On-line se detallan los precios de las cabañas y los mismos varían según las preferencias y las comodidades ofrecidas, garantizando opciones para diferentes presupuestos. Las tarifas comienzan en \$90 por noche en la cabaña “Las Nubes”. Las cabañas premium como la cabaña “Nido de Amor”, que ofrecen características adicionales como Jacuzzi y decoración de la habitación oscilan entre \$120 por noche. Además, se ofrece paquetes especiales en la cabaña “Recuerdos del Bosque” ya que es una cabaña familiar o de amigos que su tarifa está en \$230 la noche, y descuentos para estancias prolongadas o reservas anticipadas, asegurando que cada cliente encuentre una opción que se ajuste a sus necesidades y expectativas.

Figura 20

Inicio / Tienda < >



Cabaña (Las Nubes)

\$90.00

Promociones

- Hospedaje de 1 noche
- Hospedaje de 2 noche y 2 días (precio por noche) (-7%)
- Hospedaje de 3 noches o más (precio por noche) (-15%)


Día de Reserva

Introduzca su texto

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

Inicio / Tienda < >



Cabaña (Nido de Amor)

\$120.00

Promociones

- Hospedaje de 1 noche
- Hospedaje de 2 noche y 2 días (precio por noche) (-7%)
- Hospedaje de 3 noches o más (precio por noche) (-15%)

Día de Reserva

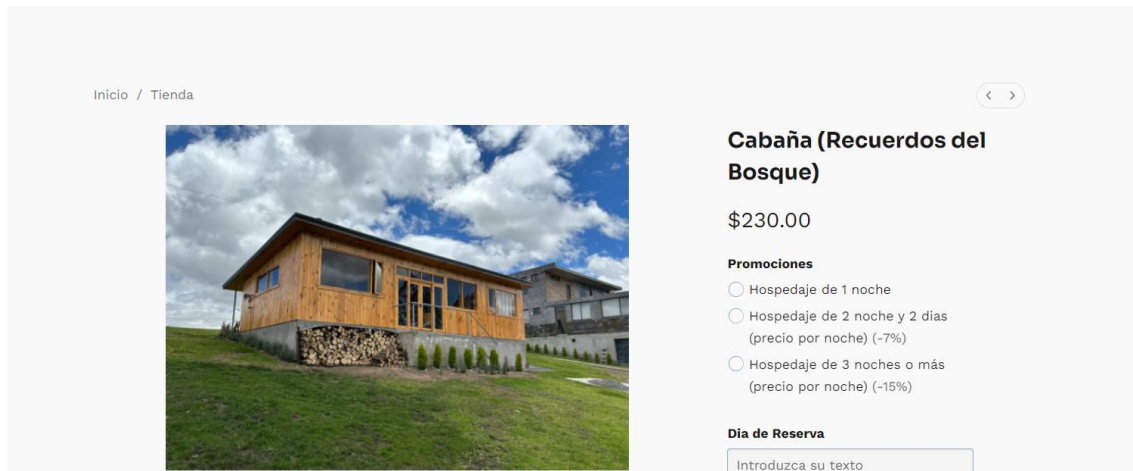
Introduzca su texto

Disponible

Añadir a la cesta

Información del producto

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22







Fuente: Elaboración Propia

3.2.6. Características

Las cabañas del proyecto Dorshe glamping están diseñadas para ofrecer una experiencia única de confort y conexión con la naturaleza. Cada una de ellas combina el encanto rústico con comodidades modernas, proporcionando un refugio acogedor y elegante en entornos naturales impresionantes. Equipadas con camas confortables, baños privados y detalles decorativos cuidadosamente seleccionados, las cabañas ofrecen un espacio íntimo y relajante para disfrutar de unas vacaciones únicas en la naturaleza. Además, cada cabaña está estratégicamente ubicada para ofrecer vistas espectaculares a los volcanes y acceso conveniente a actividades al aire libre, asegurando una experiencia de glamping inolvidable, en las imágenes se detallan las características propias de cada cabaña que se encuentran en la tienda On-line.

Cabaña Las Nubes










Figura 23

Tipo de Habitación	Número de Personas	Tus Opciones
<p>1 Cama doble grande  Vistas a la montaña  20m2  Wifi gratis  Insonorización  Baño privado  Zona de cocina privada pet friendly </p>		<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno incluido (Fabuloso) • Cena US\$4,50 (opcional) • Cancelación gratis en cualquier momento

Fuente: Elaboración Propia

Cabaña Nido de Amor









Figura 24

Tipo de Habitación	Número de Personas	Tus Opciones
<p>1 Cama doble grande  Vistas a la montaña  20m2  Wifi gratis  Jacuzzi</p> <p> Insonorización  Baño privado  Zona de cocina privada  Decoración de la habitación</p>	<p></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno incluido (Fabuloso) • Cena US\$4,50 (opcional) • Cancelación gratis en cualquier momento

Fuente: Elaboración Propia

Cabaña Recuerdos del Bosque

Figura 25

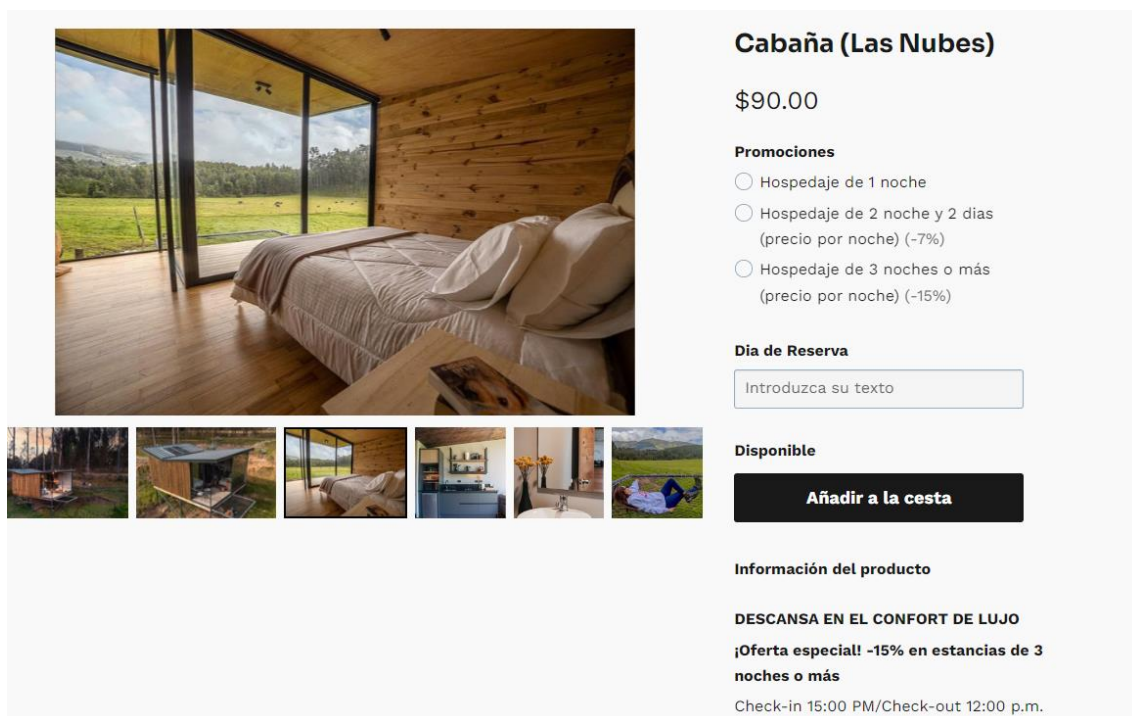
Tipo de Habitación	Número de Personas	Tus Opciones
<p>1 litera 2 Camas dobles grande</p>  <p>Vistas a la montaña</p>  <p>68m2</p>  <p>Wifi gratis</p>  <p>Insonorización</p>  <p>Baño privado</p>  <p>Zona de cocina completa</p>  <p>Área de lavado</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno incluido (Fabuloso) • Cena \$3,50 (Opcional)

Fuente: Elaboración Propia

3.2.7. Beneficios

Las cabañas no solo ofrecen un escape único y lujoso en medio de la naturaleza, sino que también brindan beneficios significativos para estancias prolongadas. Con descuentos especiales por hospedajes prolongados, nuestros huéspedes pueden disfrutar de tarifas reducidas al prolongar su estadía, permitiéndoles sumergirse aún más en la tranquilidad y la belleza natural. Esta opción no solo hace que las cabañas sean accesibles para estancias largas, sino que también les permite a los huéspedes disfrutar de una experiencia prolongada de descanso y exploración, sin comprometer la calidad ni el confort de su alojamiento, en las imágenes se verifica los beneficios de acuerdo a cada cabaña y gustos del consumidor.

Figura 26



Cabaña (Las Nubes)

\$90.00

Promociones

- Hospedaje de 1 noche
- Hospedaje de 2 noche y 2 dias (precio por noche) (-7%)
- Hospedaje de 3 noches o más (precio por noche) (-15%)

Día de Reserva

Introduzca su texto

Disponible

Añadir a la cesta

Información del producto

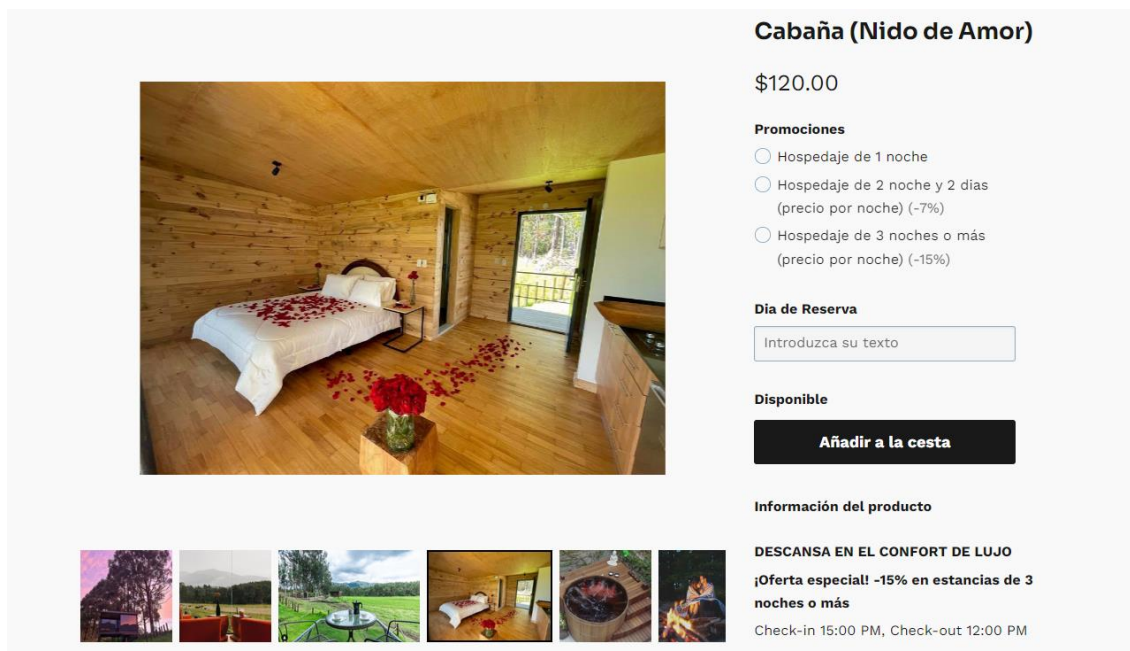
DESCANSA EN EL CONFORT DE LUJO

¡Oferta especial! -15% en estancias de 3 noches o más

Check-in 15:00 PM/Check-out 12:00 p.m.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27



Cabaña (Nido de Amor)

\$120.00

Promociones

- Hospedaje de 1 noche
- Hospedaje de 2 noche y 2 días (precio por noche) (-7%)
- Hospedaje de 3 noches o más (precio por noche) (-15%)

Día de Reserva

Introduzca su texto

Disponible

Añadir a la cesta

Información del producto

DESCANSA EN EL CONFORT DE LUJO

¡Oferta especial! -15% en estancias de 3 noches o más

Check-in 15:00 PM, Check-out 12:00 PM

Fuente: Elaboración Propia

3.2.8. Palabras Clave

En la tienda online de Dorshe glamping se utilizan palabras clave cuidadosamente seleccionadas para garantizar que nuestros clientes encuentren fácilmente lo que están buscando, como por ejemplo Tienda, Acerca de, contáctenos palabras que al solo dar clic brindan toda una información desglosada. También a lo largo de las descripciones existen palabras como "glamping de lujo", "cabañas con vistas panorámicas", "retiro en la naturaleza", no solo describen las características únicas de las cabañas, sino que también resaltan los valores de comodidad, exclusividad y conexión con el entorno natural que se ofrece. Estas palabras clave están diseñadas para captar la atención de aquellos que buscan una experiencia de hospedaje memorable y revitalizante, asegurando que cada visita en la tienda online sea informativa y estimulante.

Figura 28

Tienda Acerca de Contáctenos



Fuente: Elaboración Propia

Figura 29

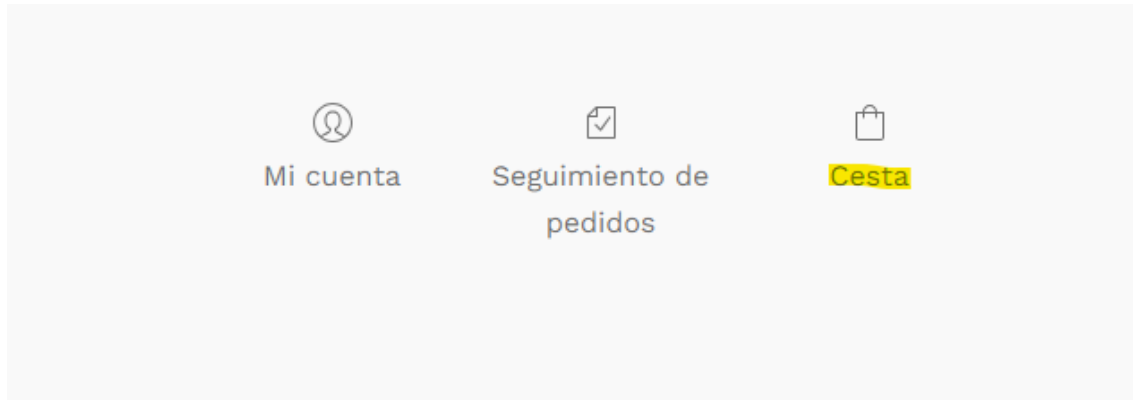
Fuente: Elaboración Propia

3.2.8. Carrito de Compras

El carrito de compras en la tienda online de Dorshe glamping es una herramienta fundamental que facilita el proceso de reserva y compra de los exclusivos alojamientos. Diseñado para ser intuitivo y eficiente, el carrito de compras permite que los clientes seleccionen las fechas deseadas de estadía, los diferentes tipos de cabañas y añadan servicios adicionales según sus preferencias. Además, proporciona un resumen detallado de la reserva,

incluyendo el costo total, opciones de pago seguro y la confirmación instantánea de la reserva, todo lo mencionado se puede observar en las capturas presentadas.

Figura 30



Fuente: Elaboración Propia

Figura 31

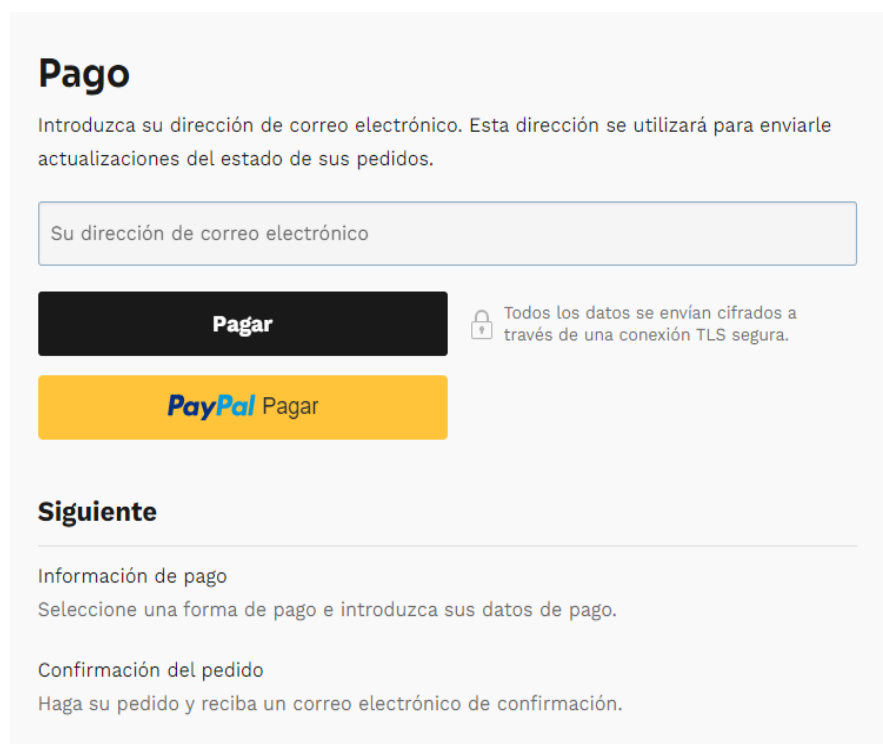


Fuente: Elaboración Propia

3.2.9. Pasarela de Pagos

La pasarela de pagos que se utiliza en la tienda online de Dorshe glamping es una solución segura y confiable que facilita el proceso de transacción para los clientes. Integrada con las principales redes de tarjetas de crédito y débito, así como otros métodos de pago electrónicos como Paypal, la pasarela garantiza la protección de datos sensibles mediante tecnologías avanzadas de encriptación. Esto asegura que cada transacción sea segura y sin complicaciones, permitiendo que los clientes reserven sus cabañas con total confianza. Además, la pasarela de pagos ofrece una experiencia fluida y rápida, asegurando que los pagos se procesen de manera eficiente y que los clientes reciban confirmación instantánea de su reserva. Con esta herramienta, se busca proporcionar una experiencia de compra online que sea conveniente y segura, reforzando el compromiso con la satisfacción y tranquilidad de los clientes durante todo el proceso de reserva.

Figura 32



Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

Pagar

Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

PayPal Pagar

Siguiente

Información de pago
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido
Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.10. Botón de Pagos

El botón de pagos es una característica clave que simplifica el proceso de reserva y compra de los clientes. Diseñado para ser intuitivo y fácil de usar, este botón permite a los visitantes seleccionar rápidamente sus opciones de alojamiento preferidas, ingresar los detalles de pago de manera segura y confirmar la reserva con solo unos clics. Integrado con la pasarela de pagos segura presentada en el ítem anterior, el botón de pagos garantiza que cada transacción sea protegida mediante tecnología avanzada, asegurando la confidencialidad de la información personal y financiera de los clientes.

Figura 33





The image shows a checkout page with a shopping cart on the left and a payment form on the right.

Carrito de compras
Atrás a Tienda

Cabaña (Las Nubes)
Promociones: Hospedaje de 1 noche
Dia de Reserva: 15/7/2024
x 1 \$90.00

Subtotal	\$90.00
IVA	\$13.50
TOTAL	\$103.50

Elige la forma de pago de su pedido:

PayPal    

Transferencias o Depositos

Dirección de facturación
Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

Pais
Ecuador

Nombre y apellidos **Teléfono**

Dirección

Dirección física, apartamento, unidad, piso

Ciudad Código postal (opcional)

Provincia

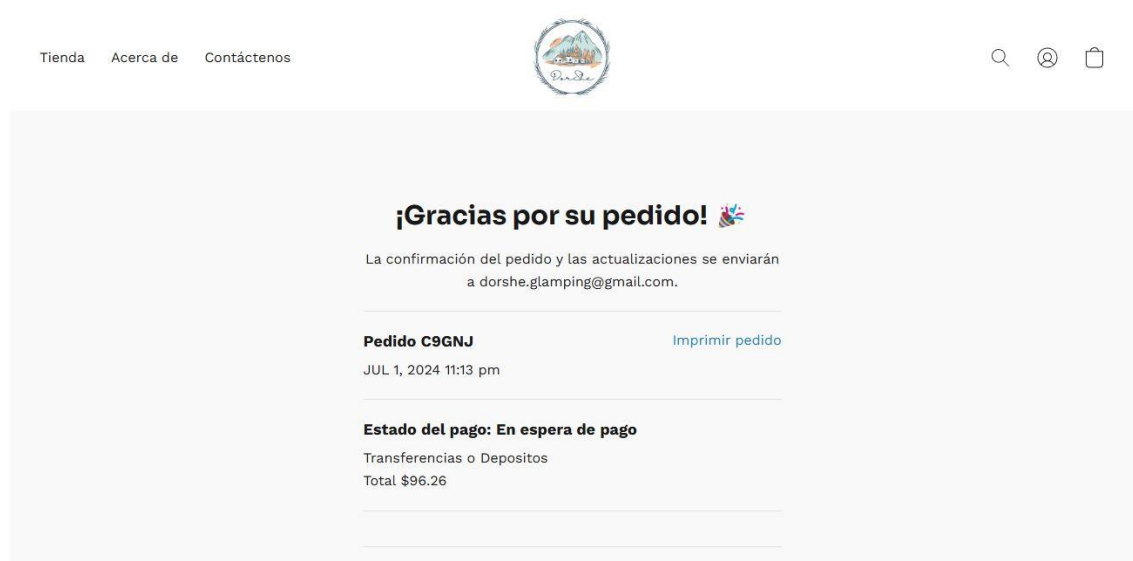
¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

PayPal Pagar

Activar Win...
Ve a Configuraci...

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34

Fuente: Elaboración propia

3.3 Presentación de la tienda online en la Web

La implementación de una tienda online para el proyecto de glamping ubicado en Pintag presenta una ventaja competitiva significativa, ya que permite alcanzar a clientes tanto locales como del Ecuador entero y estar operativa las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esta plataforma reduce los costos operativos al eliminar la necesidad de un espacio físico amplio y un gran número de personal. Además, facilita la promoción eficaz a través de herramientas digitales como redes sociales y anuncios en buscadores, optimizando la inversión en publicidad. La capacidad de recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes permite ajustar y mejorar continuamente la oferta. Asimismo, brinda a los usuarios la comodidad de realizar reservas y pagos desde cualquier lugar, aumentando la probabilidad de ventas y mejorando la gestión de reservas y la satisfacción del cliente, a continuación, se presenta el link de la tienda On-line de Dorshe que contiene todas las utilidades para brindar al posible cliente una experiencia única desde el momento que ingresa a reservar el servicio de su preferencia.

Anexo 2: <https://store105184004.company.site/>

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

El estudio organizativo y legal es una fase crucial en la planificación y gestión de un proyecto, negocio o entidad. Este estudio abarca dos áreas principales: la estructura organizativa y los aspectos legales. Su propósito es asegurar que la organización o el proyecto no solo funcione de manera eficiente y efectiva, sino también cumpla con todas las normativas y regulaciones pertinentes.

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Para el comercio electrónico, Dorshe glamping seguirá a ley No. 67 de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, publicadas el 17 de abril del 2002, modificada el 8 de diciembre del 2020, en su título III don se establece los reglamentos que Dorshe glamping deberá seguir.

Artículo. 44

Dorshe ofrece agilidad, eficiencia, reducción de costos y mejora de la experiencia del cliente. Sin embargo, Dorshe debe obtener el consentimiento explícito del cliente para el acuerdo de reserva digital y garantizar que se implementen las medidas adecuadas de seguridad y protección de datos. Dorshe debe consultar con expertos legales para garantizar el cumplimiento de todas las leyes aplicables.

Artículo. 45

Los contratos en Dorshe pueden ser creados y formalizados utilizando mensajes de datos, como correos electrónicos o plataformas digitales. Es importante entender que el uso de mensajes de datos para formar un contrato no invalida ni reduce la fuerza legal del mismo. En otras palabras, la forma electrónica de celebrar contratos no afecta su validez ni su

obligatoriedad, siempre y cuando las partes involucradas consientan libremente en los términos y condiciones establecidos mediante estos medios electrónicos.

Artículo. 48

El artículo 48 establece que antes de que un consumidor o usuario acepte recibir registros electrónicos o mensajes de datos de Dorshe, debe ser informado clara y precisamente sobre los equipos y programas necesarios para acceder a dicha información. El cliente o posible cliente de Dorshe al otorgar su consentimiento de manera electrónica, debe demostrar que puede acceder a estos registros. Si se producen cambios posteriores que podrían afectar su acceso a esta información, Dorshe debe informar de manera clara y satisfactoria sobre los ajustes necesarios, así como permitir al consumidor retirar su consentimiento sin condiciones adicionales ni costos, especialmente si esos cambios impactan sus derechos hasta la terminación del contrato o acuerdo original.

Artículo. 50

Este artículo destaca la importancia de informar adecuadamente a los consumidores de los servicios de Dorshe sobre sus derechos y obligaciones al utilizar servicios electrónicos en Ecuador, conforme a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Es fundamental que, al ofrecer bienes o servicios mediante medios electrónicos, se proporcione información completa sobre requisitos, condiciones y restricciones para que los consumidores puedan adquirir y utilizar los productos promocionados y Dorshe rige todos sus procedimientos conforme a la ley. La publicidad y promoción a través de redes electrónicas, incluida Internet, debe cumplir estrictamente con la legislación vigente, asegurando que los consumidores accedan sin restricciones a toda la información relevante sobre los bienes o servicios ofrecidos. Además, se establece que los destinatarios de mensajes periódicos de datos deben tener la opción clara de confirmar su suscripción o solicitar su exclusión en cualquier momento, con obligación inmediata para el emisor de respetar esta decisión. La persistencia en el envío de

mensajes no deseados puede resultar en sanciones según la ley. En resumen, Dorshe se encarga de garantizar transparencia, accesibilidad y respeto hacia los derechos de los consumidores en todas sus comunicaciones y transacciones electrónicas. (Nacional, 2024)

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Según la Resolución Nro NAC-DGERCGC20-00000055 emitida por el Servicio de Rentas Internas establece:

Artículo. 4

La obligatoriedad de que los prestadores de servicios digitales en este caso Dorshe tengan un Registro Único de Contribuyentes, por ende, Dorshe Glamping deberá obtener el RUC antes de iniciar sus actividades comerciales digitales.

Artículo. 12

Los agentes de percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en este caso Dorshe están obligados a presentar la declaración del IVA de forma mensual. Esta declaración debe ser realizada antes del día 15 del mes siguiente al periodo que se está declarando. Esto implica que Dorshe como tiene implicado el valor del IVA deberá asegurarse de cumplir con esta obligación fiscal para evitar posibles sanciones o problemas legales relacionados con el cumplimiento tributario en Ecuador.

Artículo. 21

Este valor por concepto de IVA, luego será pagado en la cuenta única del Servicio de Rentas Internas del Banco Central del Ecuador. (SRI, 2022)

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

Para organizar eficazmente el departamento de Inbound Marketing de Dorshe, se propone establecer un equipo estructurado que incluya un Digital Marketing manager para la

supervisión estratégica y coordinación interdepartamental, un equipo de Contenido y SEO encabezado por un Content Manager y apoyado por redactores y editores para la creación y optimización de contenido relevante y SEO-friendly, un equipo de Generación de Leads y CRM que se encargue de captar y cualificar leads, y un equipo de Diseño y Multimedia con un Diseñador Gráfico y un frontend developer para la creación de material visual atractivo (Giraldo, 2021). Un posible Analista de Marketing Digital lideraría la analítica y reporting, asegurando la optimización continua de estrategias basada en datos, mientras roles transversales como el Responsable de Redes Sociales y el Especialista en Email Marketing complementarían la estrategia global. Esta estructura integrada y colaborativa busca maximizar la eficiencia operativa y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital para atraer y convertir clientes interesados en experiencias de glamping. (Hubspot, 2024)

4.4 Puestos claves del Departamento

En cualquier empresa moderna, la estructura y organización de los departamentos clave juegan un papel fundamental en el logro de los objetivos estratégicos y operativos. En particular, en el contexto del marketing digital para una empresa de glamping, los roles específicos dentro del departamento de Inbound Marketing desempeñan funciones críticas para atraer y cautivar a los clientes en un mercado competitivo y digitalmente exigente. A continuación, exploraremos los puestos claves que forman parte esencial de este departamento, delineando cómo cada uno contribuye de manera integral a la estrategia global de captación, conversión y fidelización de clientes interesados en experiencias únicas de glamping.

A continuación, presentamos el puesto clave de Dorshe Glamping:

Digital Marketing Manager: Shande Sebastián Mejía Cepeda

Este puesto es crucial porque lidera la estrategia digital de Dorshe Glamping, asegurando que todas las campañas estén alineadas con los objetivos empresariales. Este rol

optimiza el uso de canales como SEO, SEM, redes sociales y email marketing para maximizar el retorno de la inversión y mantener una presencia competitiva en el mercado digital. Además, gestiona el presupuesto de marketing digital y utiliza datos para ajustar estrategias, garantizando un crecimiento efectivo y rentable en línea.

4.5 Funciones del Departamento

Las Principales funciones serán:

Digital Marketing Manager - Shande Sebastián Mejía Cepeda

- Desarrollo Estratégico
- Gestión de Canales Digitales
- Análisis y Optimización
- Administrar el presupuesto de marketing digital de manera eficiente, maximizando el retorno de la inversión (ROI).
- Dirigir equipos multidisciplinarios y colaborar estrechamente con otros departamentos para alinear esfuerzos y alcanzar metas comunes.
- Mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas en marketing digital para mantener la competitividad de Dorshe.
- Planificar y ejecutar campañas y proyectos digitales de principio a fin, asegurando la entrega en tiempo y forma.
- Monitorear y gestionar la reputación online de Dorshe, respondiendo de manera efectiva a las interacciones en línea.

Content Manager

- Desarrollar y ejecutar una estrategia de contenido que respalde los objetivos de marketing.

- Supervisar la creación de contenido relevante y de alta calidad, incluyendo artículos de blog, guías, estudios de caso, infografías, videos, entre otros formatos.
- Asegurar que todo el contenido esté optimizado para motores de búsqueda (SEO), utilizando palabras clave relevantes y prácticas recomendadas.
- Gestionar y mantener un calendario editorial que garantice una programación consistente y oportuna de publicaciones de contenido.
- Coordinar la distribución del contenido a través de diferentes canales, incluyendo redes sociales, email marketing y colaboraciones con influencers, entre otros.
- Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento del contenido y generar informes que informen sobre el impacto y los resultados obtenidos.
- Coordinar y trabajar con redactores, diseñadores gráficos, especialistas en SEO y otros colaboradores para la creación de contenido.
- Interactuar con la audiencia a través de comentarios, redes sociales y otras plataformas para fomentar la participación y construir relaciones sólidas con la comunidad.
- Mantener la coherencia y la voz de la marca a través de todo el contenido generado, asegurando que refleje los valores y la identidad de la empresa.
- Evaluar constantemente el desempeño del contenido y ajustar la estrategia según sea necesario para mejorar resultados y alcanzar los objetivos establecidos.
- Coordinar y trabajar con todo lo que respecta a las redes sociales y al Email Marketing. (InboundCycle, 2024)

Analista de Marketing Digital

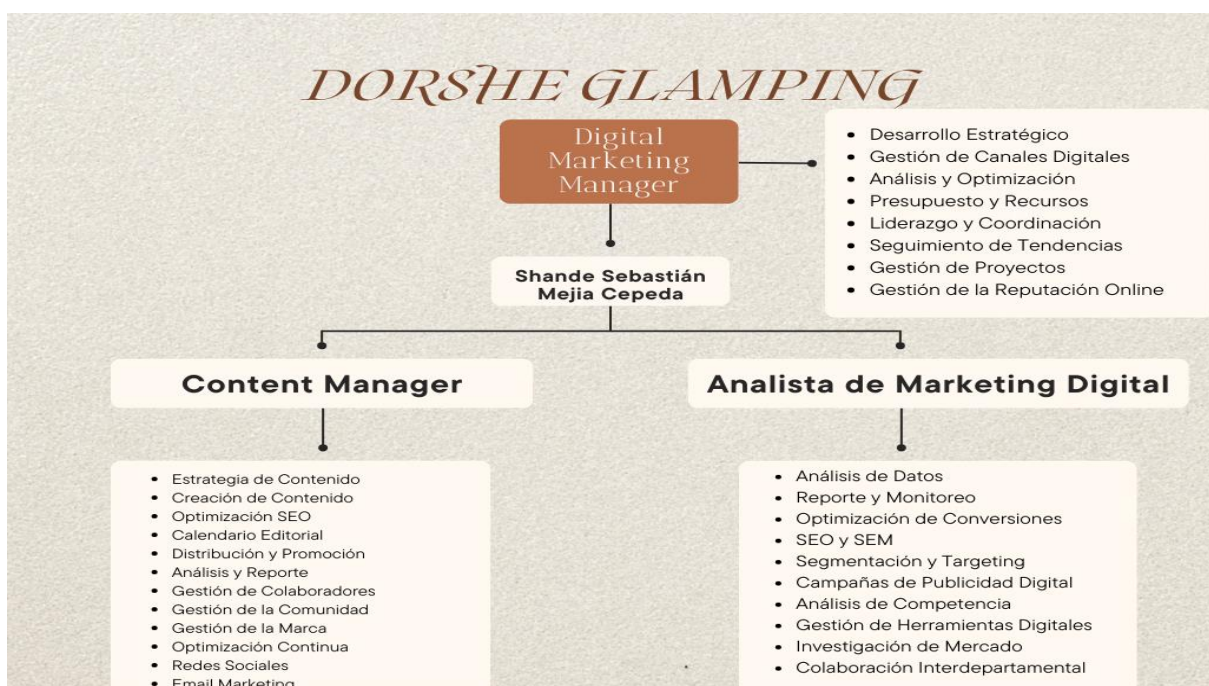
- Recolectar y analizar datos de diversas fuentes digitales para evaluar el rendimiento de campañas y estrategias.

- Generar informes periódicos sobre el desempeño digital, identificando tendencias y oportunidades de mejora.
- Mejorar los embudos de conversión y proponer tácticas para aumentar la efectividad en la conversión de leads.
- Optimizar estrategias para mejorar la visibilidad en buscadores (SEO) y gestionar campañas de publicidad pagada (SEM).
- Utilizar datos para segmentar la audiencia y dirigir mensajes de manera más efectiva.
- Realizar estudios para comprender el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado digital.
- Trabajar en equipo con otros departamentos para alinear estrategias y alcanzar objetivos comunes.

4.6 Organigrama Orgánico Funcional

La siguiente imagen presenta la estructura organizacional enfocada en el área de marketing digital.

Figura 35



Fuente: Elaboración propia

4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Para la implementación de campañas con Inbound Marketing se va a utilizar la metodología AIDA en la empresa Dorshe, realizando campañas claves y atractivas basadas en el interés, deseo y acción de los futuros clientes, empezando con un objetivo claro el mismo que consiste en aumentar las reservas de estancias en un 20% durante la temporada alta que son las vacaciones Sierra-Amazonía. Este objetivo es específico al centrarse en un incremento cuantificable de reservas, medible mediante comparativas con temporadas anteriores, alcanzable al aplicar estrategias de Inbound Marketing que guíen a los clientes potenciales desde la atracción inicial hasta la acción de reserva. Es relevante para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa al captar nuevos clientes y aumentar las ventas directas a través de campañas digitales efectivas. Este objetivo está temporalmente definido para lograr resultados dentro del próximo año después de que inicie el negocio, buscando suplir las necesidades de todos los clientes que buscan tener una escapada perfecta en la naturaleza.

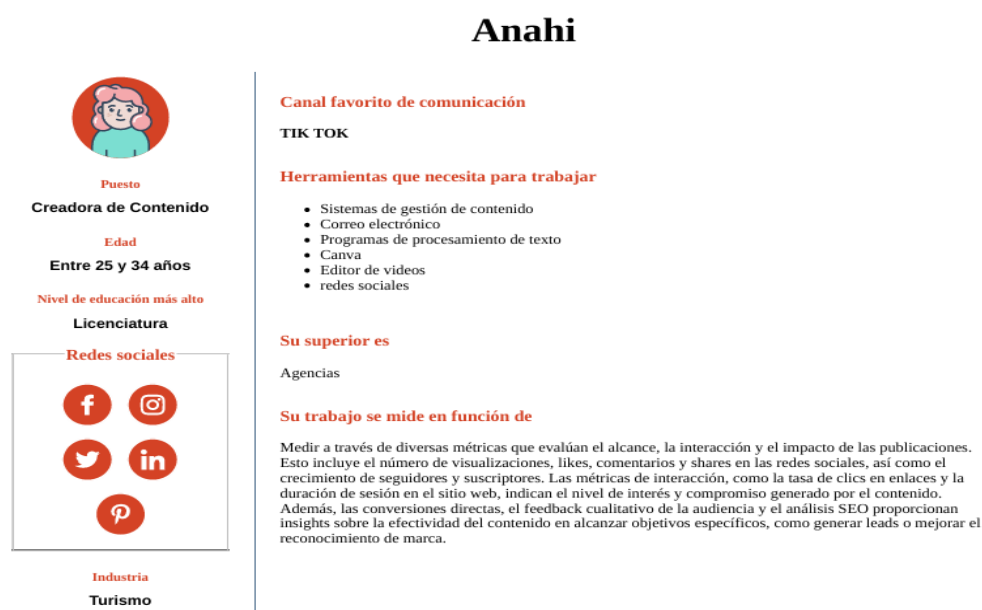
4.7.1 Buyer Persona

El Buyer Persona de Dorshe Glamping son hombres y mujeres que se encuentran en la generación X y la generación Millennials, cuyo perfil guste de tener nuevas experiencias que combinen la naturaleza y la comodidad, hospedarse en lugares únicos, como es innato de las generaciones que son el centro de mercado de Dorshe es el ser amigables con la tecnología, confiar en realizar transacciones en línea, y navegar en internet buscando alternativas que cumplan con sus expectativas, además de que vivan en Ecuador, especialmente Quito y Pintag.

A continuación, se presenta en link de la realización de Buyer Persona

Anexo: https://www.hubspot.es/make-my-persona?persona=-O2I57ZilnR4jynpv_xG

Figura 36

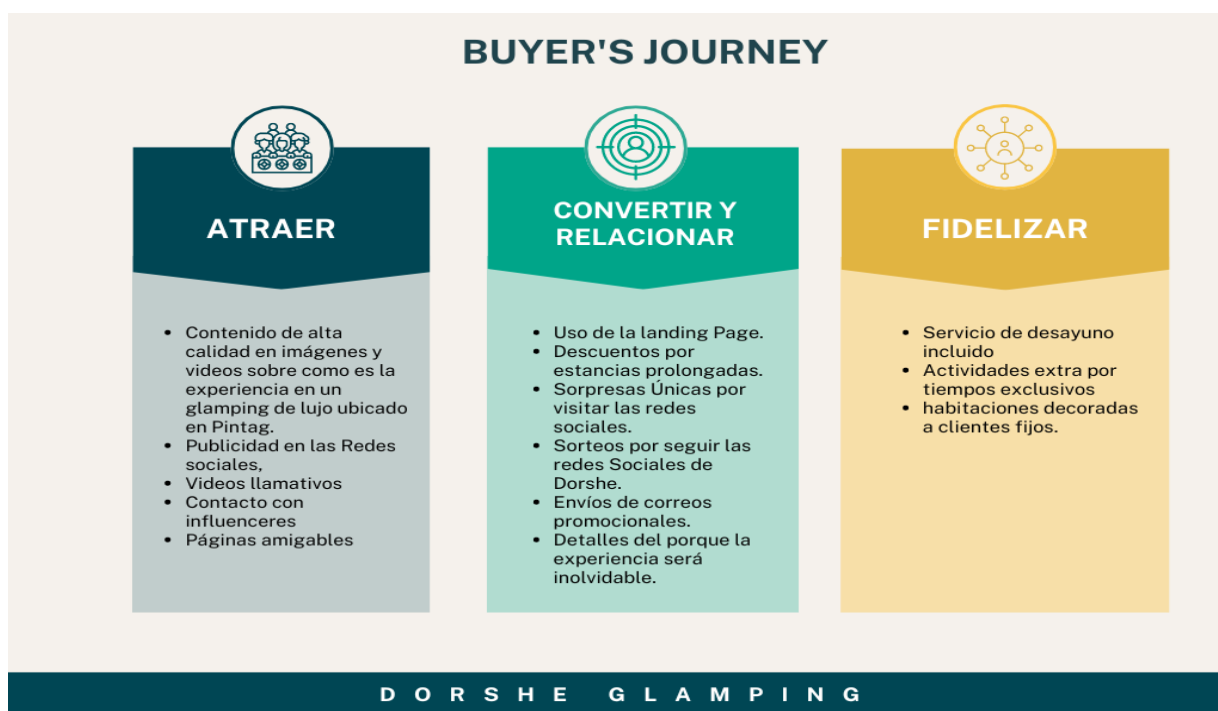


Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Buyer's Journey

El Buyer's Journey es precisamente el viaje del comprador, para Dorshe se divide en tres etapas: conciencia que se la ha denominado Atraer, consideración denominada como Convertir y Relacionar y decisión llamada Fidelizar. En la etapa de conciencia, los potenciales clientes identifican que tienen una necesidad o deseo de una experiencia única en la naturaleza. En la etapa de consideración, investigan y evalúan diferentes opciones de glamping, comparando características, ubicaciones y experiencias ofrecidas. Finalmente, en la etapa de decisión, toman la decisión de reservar en base a la oferta que mejor cumple con sus expectativas y necesidades. Entender este proceso permite a Dorshe adaptar sus estrategias de marketing y ventas para guiar a los clientes a lo largo de cada fase, desde la conciencia hasta la conversión, optimizando así la experiencia del cliente y maximizando las oportunidades de negocio. (Ortega, 2024)

Figura 37

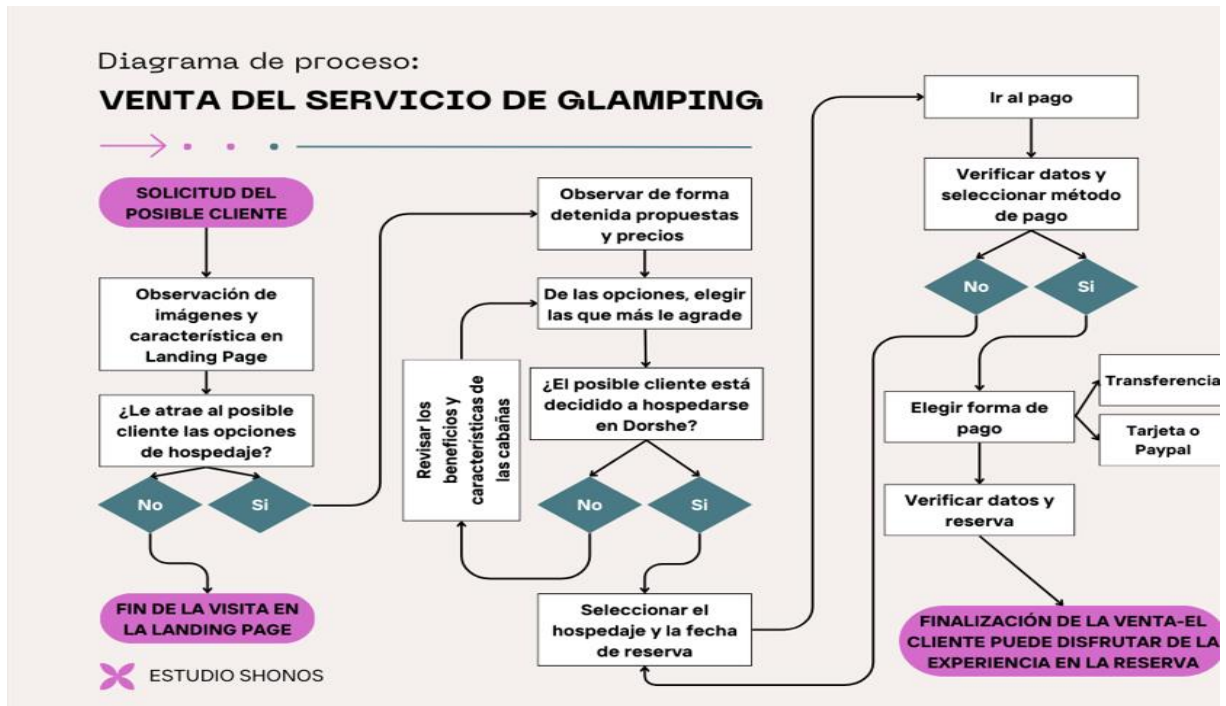


Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Sales Process

El proceso de ventas Dorshe tiene varias etapas cruciales para convertir clientes potenciales en reservas confirmadas. Comienza con la generación de leads a través de estrategias de marketing digital como SEO, redes sociales y campañas de publicidad pagada. Luego, los clientes potenciales son conducidos a landing pages optimizadas y persuasivas que los motivan a realizar una reserva. Finalmente, se facilita el proceso de reserva y se asegura la satisfacción del cliente post-venta para fomentar la lealtad y posibles referencias como se puede observar en el diagrama de procesos de venta. Este proceso está diseñado para maximizar las conversiones y proporcionar una experiencia fluida y memorable desde la primera interacción hasta la estancia en el glamping.

Figura 38



Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Estrategia de Atracción (3)

Son métodos y técnicas utilizadas para atraer a clientes, usuarios o visitantes hacia una empresa, producto o servicio. Su objetivo es captar el interés del público objetivo y generar leads o conversiones.

Tabla 21

Creación de Contenido Visual Atractivo	
Acción	Desarrollar contenido visual de alta calidad como fotos profesionales y videos que muestren las instalaciones de Dorshe, el entorno natural y experiencias únicas.
Objetivo	Aumentar la visibilidad y atraer interés de clientes potenciales.
Métricas Digitales	Medir el número de visualizaciones, likes, comentarios y compartidos en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Colaboraciones y Influencers	
Acción	Colaborar con influencers de viajes y naturaleza para promocionar el glamping a través de publicaciones patrocinadas, reseñas y visitas.
Objetivo	Aprovechar la influencia de terceros para llegar a clientes potenciales.
Métricas Digitales	Evaluar el impacto de las colaboraciones mediante el aumento en seguidores, interacciones sociales y referencias directas desde las publicaciones de los influencers.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Ofertas Especiales y Promociones	
Acción	Lanzar ofertas limitadas en tiempo y promociones como descuentos por reservas prolongadas, paquetes especiales de fin de semana, o experiencias adicionales gratuitas.
Objetivo	Incentivar la reserva inmediata y crear urgencia en la decisión de compra.
Métricas Digitales	Seguir la cantidad de reservas generadas durante la promoción.

Fuente: Elaboración propia

4.7.5 Estrategias de Conversión (3)

Son técnicas diseñadas para transformar visitantes, prospectos o leads en clientes o realizar acciones deseadas, como completar una compra o suscribirse a un servicio. Su objetivo es optimizar el proceso de conversión y maximizar la tasa de éxito.

Tabla 24

Optimización de Landing Pages	
Acción	Diseñar landing pages específicas y optimizadas para cada tipo de oferta (paquetes de glamping, escapadas de fin de semana, experiencias temáticas, etc.). Incluir llamadas a la acción (CTAs) claras y persuasivas.
Objetivo	Mejorar la conversión de visitantes en leads o reservas.
Métricas Digitales	Medir el número de visitantes que completan la acción deseada), tiempo promedio en la página y porcentaje de rebote.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Testimonios y Reseñas	
Acción	Mostrar testimonios de clientes anteriores, reseñas verificadas y casos de éxito en la página web y en las redes sociales. Incluir calificaciones y opiniones positivas.
Objetivo	Generar confianza y validar la experiencia de Dorshe glamping.
Métricas Digitales	Medir el impacto de los testimonios en la tasa de conversión, el número de reseñas recibidas y la puntuación promedio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Implementación del Botón "Contáctanos"	
Acción	Colocar estratégicamente un botón de "Contáctanos" visible en el sitio web para dirigir a los usuarios interesados directamente a un canal de comunicación donde puedan obtener información inmediata sobre reservas, disponibilidad, servicios ofrecidos y cualquier otra pregunta relacionada con el glamping.
Objetivo	Mejorar la accesibilidad y la respuesta rápida a las consultas de los clientes para facilitar la conversión.
Métricas Digitales	Medir la tasa de clics en el botón de "Contáctanos", el número de consultas iniciadas a través de este canal, el tiempo de respuesta promedio y la tasa de conversión de consultas en reservas confirmadas.

Fuente: Elaboración propia

4.7.6 Estrategias de Automatización

Una estrategia efectiva de automatización que se va a utilizar en Dorshe sería implementar un sistema integral de reserva en línea que permita a los clientes seleccionar fechas, tipos de alojamiento y servicios adicionales de manera autónoma. Este sistema debería estar configurado para enviar confirmaciones automáticas de reserva junto con detalles del itinerario por correo electrónico o mensaje de texto. Además, se podría automatizar el envío de correos electrónicos antes de la llegada con información sobre el glamping y recomendaciones locales, así como enviar encuestas de satisfacción automatizadas después de la estancia para recopilar feedback y mejorar continuamente el servicio.

4.7.7 Oferta comercial

Dorshe Glamping se especializa en proporcionar alojamientos de lujo al aire libre, donde se fusionan las comodidades modernas con la belleza natural. El objetivo es ofrecer experiencias de viaje únicas y respetuosas con el medio ambiente, permitiendo a los huéspedes escapar del estrés diario y sumergirse en la serenidad de la naturaleza. Nos destacamos por nuestra sólida presencia en línea y nuestro compromiso con productos de alta calidad que promueven una conexión auténtica con el entorno natural, además ofrecemos variedad de cabañas para diversos tipos de preferencias con características distintas y para gusto, se oferta promociones por estancias prolongadas, además se cuenta con desayunos deliciosos y diversas actividades propias del turismo de la zona de Pintag.

4.8 Planificación del cronograma de contenido

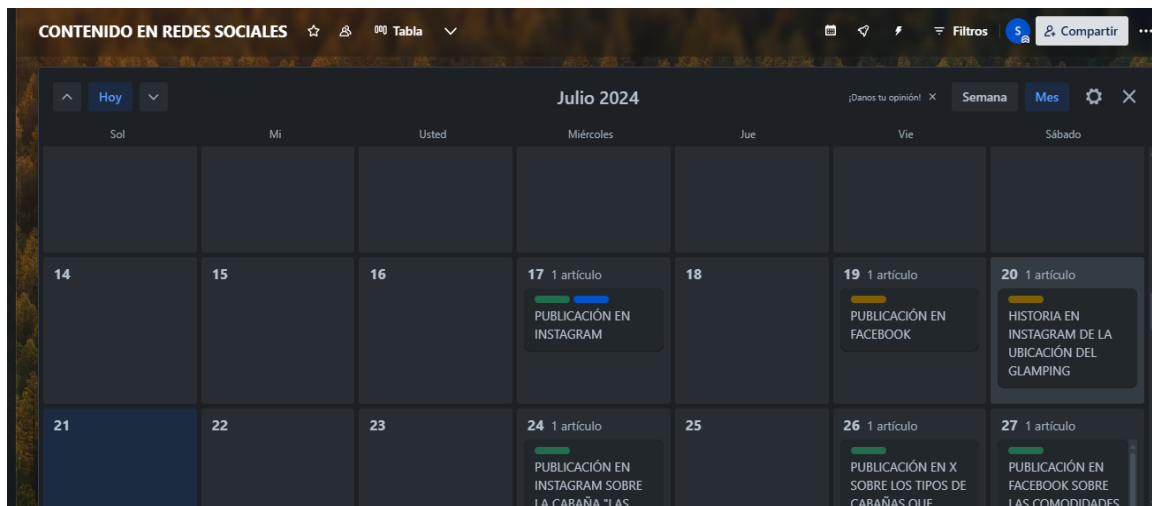
A continuación, presentamos la planificación del cronograma de contenido realizado en el programa Trello, adjuntamos el link.

Anexo:

<https://trello.com/invite/b/669d1df182affe8c3cf7eb8c/ATTI3153cf5827c33fa0f2ea223657dc4fc7FAAAB16D/publicidad-en-redes-sociales>

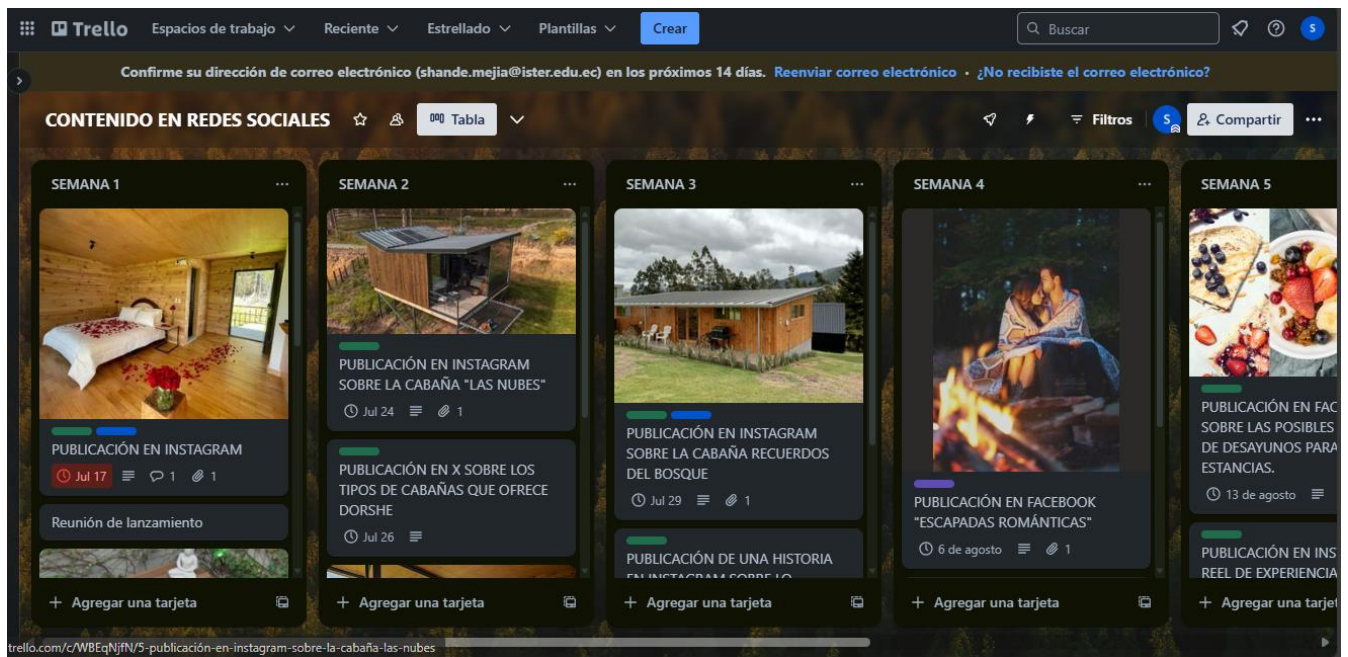
El uso de Trello para planificar el cronograma de contenido de Dorshe Glamping proporciona una estructura clara y colaborativa para la gestión de tareas. Al implementar esta herramienta, el equipo puede trabajar de manera más organizada y eficiente, asegurando el éxito del proyecto como se puede observar en la planificación del cronograma de Contenido a subir a las redes sociales y medios digitales del negocio, en donde se detalla imágenes, publicaciones y textos a subir a las mismas.

Figura 39



Fuente: Elaboración propia

Figura 40

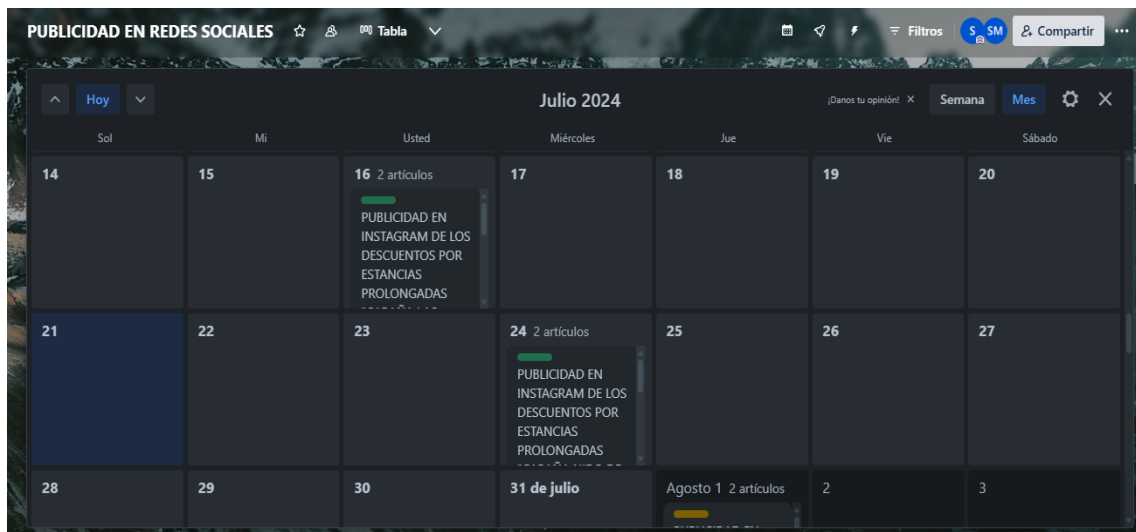


Fuente: Elaboración propia

4.9 Planificación del cronograma de anuncios

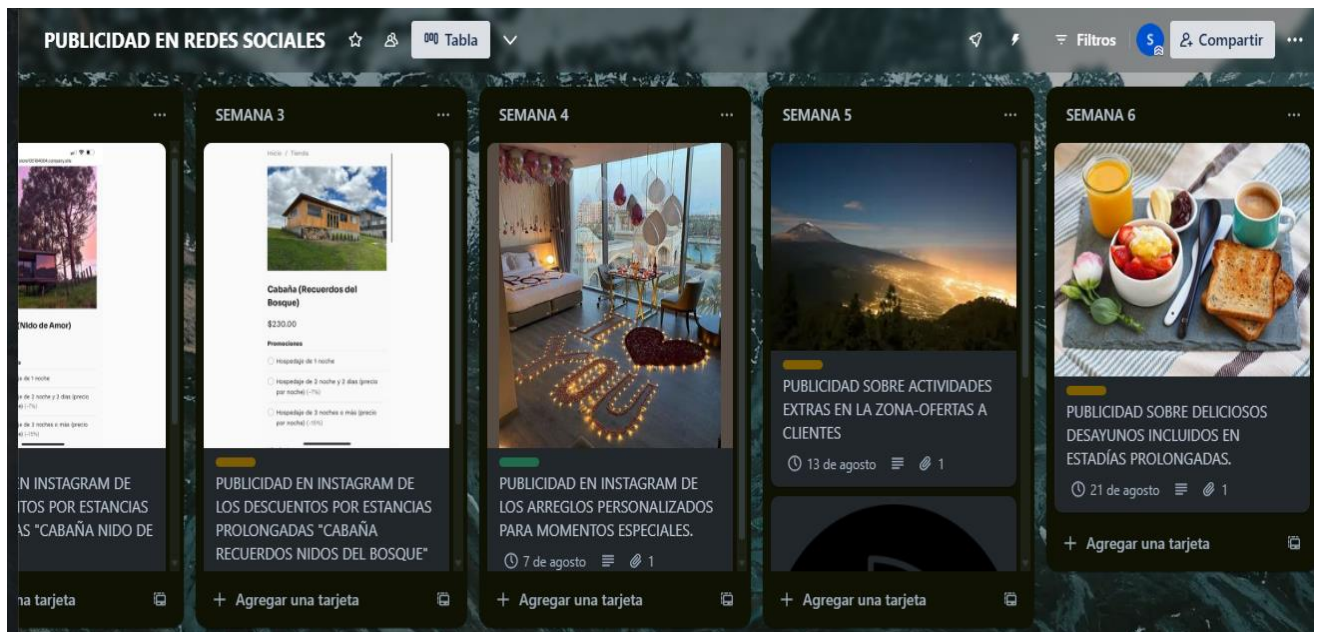
La planificación del cronograma de anuncios es una parte crucial del éxito de Dorshe glamping. Al estructurar y organizar todas las actividades de marketing y comunicación en un cronograma detallado, se puede asegurar una ejecución coordinada y efectiva de las campañas publicitarias. Utilizar herramientas como Trello facilita la gestión de estos anuncios, permitiendo a Dorshe trabajar de manera más eficiente y colaborativa. Con un cronograma de anuncios bien planificado, el programa de Dorshe glamping puede maximizar su visibilidad, atraer a más clientes y alcanzar sus objetivos de marketing de manera exitosa.

Figura 41



Fuente: Elaboración propia

Figura 42



Fuente: Elaboración propia

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

El estudio financiero y la inversión son dos conceptos clave en la gestión de negocios y proyectos, que ayudan a evaluar la viabilidad económica y a tomar decisiones informadas sobre el uso de recursos financieros.

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Este proceso implica un análisis detallado de las proyecciones de ingresos y una comprensión precisa de los costos asociados con la operación y el mantenimiento del negocio. Para Dorshe es crucial estimar correctamente las ventas esperadas basadas en factores como la demanda del mercado, las estrategias de precios y la estacionalidad. Simultáneamente, identificar y gestionar los costos y gastos, que incluyen tanto los costos fijos (como inversiones en infraestructura y salarios) como los costos variables (como suministros y servicios públicos), es vital para garantizar una operación eficiente y rentable como podemos observar en las siguientes tablas.

Tabla 27

ACTIVO FIJO	PRECIO	U	TOTAL	UBICACIÓN
Terreno	\$ 48.000,00	1	\$ 48.000,00	Lugar del servicio Glamping Pintag
Edificio (cabañas)	\$ 2.500,00	3	\$ 7.500,00	Terreno Pintag
Sillas metal	\$ 22,00	8	\$ 176,00	Cabañas
Laptop	\$ 600,00	1	\$ 600,00	Contabilidad y ventas
Celular	\$ 320,00	1	\$ 320,00	Contabilidad y ventas
Refrigeradora (Mini bar)	\$ 90,00	3	\$ 270,00	Cabañas
camas	\$ 100,00	3	\$ 300,00	Cabañas
Colchones	\$ 120,00	3	\$ 360,00	Cabañas
cocinas	\$ 70,00	3	\$ 210,00	Cabañas
Juego de Muebles	\$ 280,00	3	\$ 840,00	Cabañas
Microondas	\$ 50,00	3	\$ 150,00	Cabañas
Muebles de cocina	\$ 210,00	3	\$ 630,00	Cabañas
Vajilla	\$ 42,00	3	\$ 126,00	Cabañas
Utensilios	\$ 22,00	3	\$ 66,00	Cabañas
Ollas	\$ 35,00	3	\$ 105,00	Cabañas
TOTAL			\$ 59.653,00	

Fuente: Elaboración propia

SALARIOS

Sueldo unificado	\$	460,00
Aporte patrona IESS 11,15%	\$	51,29
IECE - SETEC 1%	\$	4,60
Décimo tercero	\$	38,33
Décimo cuarto	\$	38,33
Fondos de reserva	\$	38,32
Vacaciones	\$	19,16
TOTAL	\$	650,03
 No. Trabajadores		 3

TOTAL	\$ 1.950,09
--------------	--------------------

Meses capitales de trabajo	3
----------------------------	----------

TOTAL	\$ 5.850,27
--------------	--------------------

Tabla 28

**COMPRA DE MERCADERÍAS
(COMERCIAL)**

1 MES

No.	DETALLE	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
1	Gaseosa personal	\$0,20	60	\$12,00
2	Snacks	\$0,80	60	\$48,00
3	frutas variadas	\$0,50	50	\$25,00
4	Vinos	\$25,00	15	\$375,00
5	Aguas	\$0,50	60	\$30,00
6	Funda Café	\$2,30	20	\$46,00
7	Caja de té	\$3,20	10	\$32,00
8	Fundas de Leche	\$0,90	30	\$27,00

TOTAL**\$595,00****Fuente:** Elaboración propia**Tabla 29****COMPRA DE SUMINISTROS Y MATERIALES**

TIEMPO: 1 MES

No.	DETALLE	UN.MED.	PRECIO	U	TOTAL
1	Utilería y menaje	unidad	\$ 1,20	50	\$ 60,00
2	Herramientas menores	unidad	\$ 1,50	30	\$ 45,00
3	Útiles de aseo	unidad	\$ 1,30	25	\$ 32,50
4	Útiles de aseo personal	unidad	\$ 4,00	15	\$ 60,00
TOTAL					\$ 197,50

Fuente: Elaboración propia**Tabla 30****OTRO**

No.	DETALLE	UN.MED.	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
1	Agua potable	m3	\$ 0,20	300	\$ 60,00
2	Energía eléctrica	kw	\$ 0,10	200	\$ 20,00
3	Plan Telefónico	unidad	\$ 25,00	1	\$ 25,00
4	Internet	unidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00
TOTAL					\$ 135,00

TIEMPO CAP. TRABAJO

3

TOTAL

\$

405,00**Fuente:** Elaboración propia**RESUMEN:**

1.-	ACTIVOS FIJOS.....	\$ 59.653,00
2.-	CAPITAL DE TRABAJO.....	\$ 6.777,77
	TOTAL	\$ 66.430,77

¿Cuál es su aporte?	30%
¿En cuánto va a endeudarse?	70%

COSTO FIJOS:

Salarios	\$	1.950,09
Plan Telefónico	\$	25,00
Internet	\$	30,00
Intereses Bancarios	\$	710,00
	\$	2.715,09

COSTO VARIABLES:

Energía Eléctrica
 Agua potable
 Mercadería por unidades
 Suministros y materiales

Tabla 31

<i>DETERMINACIÓN DEL PRECIO CABAÑA "LAS NUBES"</i>			
MES			
Costos Fijos	\$	2.715,09	
Costos Variables	\$	1.000,00	Costo Variable Unitario
Servicios Vendidos		65	<u>\$ 1.185,75</u> 18,24
			65
<i>DETERMINACIÓN DEL PRECIO</i>			
Costo total	\$	3.715,09	
Imprevistos	\$	185,75	5% COSTOS VARIABLES
TOTAL	\$	3.900,84	
% Margen de Ganancia	\$	1.950,42	50%
VENTAS MENSUALES	\$	5.851,27	
Servicio Hospedaje		65	
PRECIO DE VENTA		90	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

<i>DETERMINACIÓN DEL PRECIO CABAÑA "NIDO DE AMOR"</i>			
MES			
Costos Fijos	\$	2.715,09	
Costos Variables	\$	1.000,00	Costo Variable Unitario
Servicios Vendidos		53	<u>\$ 1.185,75</u> 22,37
			53
<i>DETERMINACIÓN DEL PRECIO</i>			
Costo total	\$	3.715,09	
Imprevistos	\$	185,75	5% COSTOS VARIABLES
TOTAL	\$	3.900,84	
% Margen de Ganancia	\$	2.457,53	63%
VENTAS MENSUALES	\$	6.358,38	
Servicio Hospedaje		53	
PRECIO DE VENTA		120	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

<i>DETERMINACIÓN DEL PRECIO CABAÑA "RECUERDOS DEL BOSQUE"</i>			
MES			
Costos Fijos	\$	2.715,09	
Costos Variables	\$	1.000,00	Costo Variable Unitario
Servicios Vendidos		29	<u>\$ 1.185,75</u> 40,89
			29
<i>DETERMINACIÓN DEL PRECIO</i>			
Costo total	\$	3.715,09	
Imprevistos	\$	185,75	5% COSTOS VARIABLES
TOTAL	\$	3.900,84	

% Margen de Ganancia	\$	2.769,60	71%
VENTAS MENSUALES	\$	6.670,44	
Servicio Hospedaje			29
PRECIO DE VENTA			230

Fuente: Elaboración propia

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto crucial para la viabilidad financiera de Dorshe glamping, ya que determina el nivel de ingresos necesario para cubrir todos los costos sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. Este análisis es especialmente relevante en Dorshe glamping debido a las inversiones iniciales significativas y la variabilidad de los ingresos. Comprender los costos fijos y variables, así como los ingresos totales, permite establecer precios adecuados, planificar estrategias de marketing efectivas y gestionar los recursos de manera eficiente. En el presente trabajo, el análisis del punto de equilibrio proporcionará una base sólida para evaluar la estabilidad financiera del proyecto, optimizar la gestión de costos e ingresos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

CABAÑA LAS NUBES

GRÁFICO:

Costos Fijos	\$	2.715,09
Costos Variables	\$	1.000,00
Ventas	\$	6.000,00
Precio de venta	\$	90,00

Cálculos:

$$\text{Cantidad} = \frac{\text{Ventas}}{\quad}$$

Precio

Cantidad 67
Huéspedes

$$\text{Cst. Var. U.} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Cantidad}}$$

Costo Var u \$ 15,00

Tabla 33

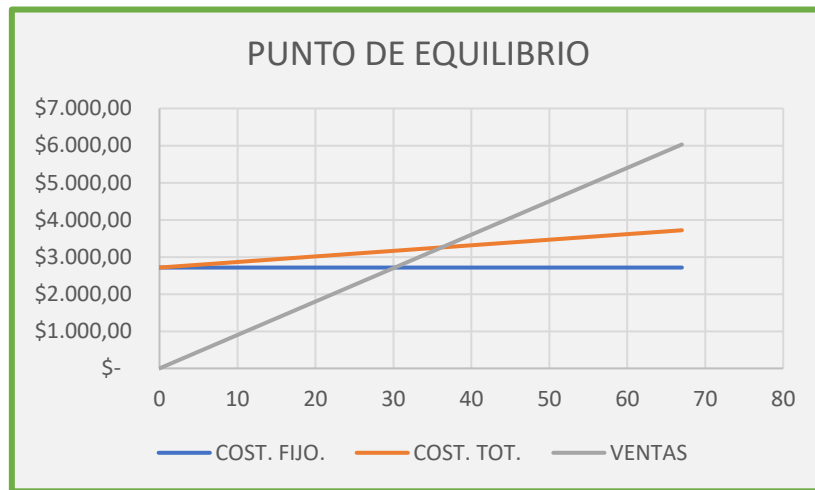
\$ 15,00 \$ 90,00

CANTIDAD	COST. FIJO.	COST. VAR.	COST. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 2.715,09	\$ -	\$ 2.715,09	\$ -	\$ -2.715,09
1	\$ 2.715,09	\$ 15,00	\$ 2.730,09	\$ 90,00	\$ -2.640,09
2	\$ 2.715,09	\$ 30,00	\$ 2.745,09	\$ 180,00	\$ -2.565,09
3	\$ 2.715,09	\$ 45,00	\$ 2.760,09	\$ 270,00	\$ -2.490,09
4	\$ 2.715,09	\$ 60,00	\$ 2.775,09	\$ 360,00	\$ -2.415,09
5	\$ 2.715,09	\$ 75,00	\$ 2.790,09	\$ 450,00	\$ -2.340,09
6	\$ 2.715,09	\$ 90,00	\$ 2.805,09	\$ 540,00	\$ -2.265,09
7	\$ 2.715,09	\$ 105,00	\$ 2.820,09	\$ 630,00	\$ -2.190,09
8	\$ 2.715,09	\$ 120,00	\$ 2.835,09	\$ 720,00	\$ -2.115,09
9	\$ 2.715,09	\$ 135,00	\$ 2.850,09	\$ 810,00	\$ -2.040,09
10	\$ 2.715,09	\$ 150,00	\$ 2.865,09	\$ 900,00	\$ -1.965,09
11	\$ 2.715,09	\$ 165,00	\$ 2.880,09	\$ 990,00	\$ -1.890,09
12	\$ 2.715,09	\$ 180,00	\$ 2.895,09	\$ 1.080,00	\$ -1.815,09
13	\$ 2.715,09	\$ 195,00	\$ 2.910,09	\$ 1.170,00	\$ -1.740,09
14	\$ 2.715,09	\$ 210,00	\$ 2.925,09	\$ 1.260,00	\$ -1.665,09
15	\$ 2.715,09	\$ 225,00	\$ 2.940,09	\$ 1.350,00	\$ -1.590,09
16	\$ 2.715,09	\$ 240,00	\$ 2.955,09	\$ 1.440,00	\$ -1.515,09
17	\$ 2.715,09	\$ 255,00	\$ 2.970,09	\$ 1.530,00	\$ -1.440,09
18	\$ 2.715,09	\$ 270,00	\$ 2.985,09	\$ 1.620,00	\$ -1.365,09
19	\$ 2.715,09	\$ 285,00	\$ 3.000,09	\$ 1.710,00	\$ -1.290,09
20	\$ 2.715,09	\$ 300,00	\$ 3.015,09	\$ 1.800,00	\$ -1.215,09
21	\$ 2.715,09	\$ 315,00	\$ 3.030,09	\$ 1.890,00	\$ -1.140,09
22	\$ 2.715,09	\$ 330,00	\$ 3.045,09	\$ 1.980,00	\$ -1.065,09
23	\$ 2.715,09	\$ 345,00	\$ 3.060,09	\$ 2.070,00	\$ -990,09
24	\$ 2.715,09	\$ 360,00	\$ 3.075,09	\$ 2.160,00	\$ -915,09
25	\$ 2.715,09	\$ 375,00	\$ 3.090,09	\$ 2.250,00	\$ -840,09
26	\$ 2.715,09	\$ 390,00	\$ 3.105,09	\$ 2.340,00	\$ -765,09
27	\$ 2.715,09	\$ 405,00	\$ 3.120,09	\$ 2.430,00	\$ -690,09

28	\$	2.715,09	\$	420,00	\$	3.135,09	\$	2.520,00	\$	-615,09
29	\$	2.715,09	\$	435,00	\$	3.150,09	\$	2.610,00	\$	-540,09
30	\$	2.715,09	\$	450,00	\$	3.165,09	\$	2.700,00	\$	-465,09
31	\$	2.715,09	\$	465,00	\$	3.180,09	\$	2.790,00	\$	-390,09
32	\$	2.715,09	\$	480,00	\$	3.195,09	\$	2.880,00	\$	-315,09
33	\$	2.715,09	\$	495,00	\$	3.210,09	\$	2.970,00	\$	-240,09
34	\$	2.715,09	\$	510,00	\$	3.225,09	\$	3.060,00	\$	-165,09
35	\$	2.715,09	\$	525,00	\$	3.240,09	\$	3.150,00	\$	-90,09
36	\$	2.715,09	\$	540,00	\$	3.255,09	\$	3.240,00	\$	-15,09
37	\$	2.715,09	\$	555,00	\$	3.270,09	\$	3.330,00	\$	59,91
38	\$	2.715,09	\$	570,00	\$	3.285,09	\$	3.420,00	\$	134,91
39	\$	2.715,09	\$	585,00	\$	3.300,09	\$	3.510,00	\$	209,91
40	\$	2.715,09	\$	600,00	\$	3.315,09	\$	3.600,00	\$	284,91
41	\$	2.715,09	\$	615,00	\$	3.330,09	\$	3.690,00	\$	359,91
42	\$	2.715,09	\$	630,00	\$	3.345,09	\$	3.780,00	\$	434,91
43	\$	2.715,09	\$	645,00	\$	3.360,09	\$	3.870,00	\$	509,91
44	\$	2.715,09	\$	660,00	\$	3.375,09	\$	3.960,00	\$	584,91
45	\$	2.715,09	\$	675,00	\$	3.390,09	\$	4.050,00	\$	659,91
46	\$	2.715,09	\$	690,00	\$	3.405,09	\$	4.140,00	\$	734,91
47	\$	2.715,09	\$	705,00	\$	3.420,09	\$	4.230,00	\$	809,91
48	\$	2.715,09	\$	720,00	\$	3.435,09	\$	4.320,00	\$	884,91
49	\$	2.715,09	\$	735,00	\$	3.450,09	\$	4.410,00	\$	959,91
50	\$	2.715,09	\$	750,00	\$	3.465,09	\$	4.500,00	\$	1.034,91
51	\$	2.715,09	\$	765,00	\$	3.480,09	\$	4.590,00	\$	1.109,91
52	\$	2.715,09	\$	780,00	\$	3.495,09	\$	4.680,00	\$	1.184,91
53	\$	2.715,09	\$	795,00	\$	3.510,09	\$	4.770,00	\$	1.259,91
54	\$	2.715,09	\$	810,00	\$	3.525,09	\$	4.860,00	\$	1.334,91
55	\$	2.715,09	\$	825,00	\$	3.540,09	\$	4.950,00	\$	1.409,91
56	\$	2.715,09	\$	840,00	\$	3.555,09	\$	5.040,00	\$	1.484,91
57	\$	2.715,09	\$	855,00	\$	3.570,09	\$	5.130,00	\$	1.559,91
58	\$	2.715,09	\$	870,00	\$	3.585,09	\$	5.220,00	\$	1.634,91
59	\$	2.715,09	\$	885,00	\$	3.600,09	\$	5.310,00	\$	1.709,91
60	\$	2.715,09	\$	900,00	\$	3.615,09	\$	5.400,00	\$	1.784,91
61	\$	2.715,09	\$	915,00	\$	3.630,09	\$	5.490,00	\$	1.859,91
62	\$	2.715,09	\$	930,00	\$	3.645,09	\$	5.580,00	\$	1.934,91
63	\$	2.715,09	\$	945,00	\$	3.660,09	\$	5.670,00	\$	2.009,91
64	\$	2.715,09	\$	960,00	\$	3.675,09	\$	5.760,00	\$	2.084,91
65	\$	2.715,09	\$	975,00	\$	3.690,09	\$	5.850,00	\$	2.159,91
66	\$	2.715,09	\$	990,00	\$	3.705,09	\$	5.940,00	\$	2.234,91
67	\$	2.715,09	\$	1.005,00	\$	3.720,09	\$	6.030,00	\$	2.309,91

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio Cabaña Las Nubes: 37 Servicios

Figura 43

Fuente: Elaboración propia

Con el análisis del punto de equilibrio sabemos que al vender aproximadamente 37 servicios de hospedajes al mes en la cabaña “Las Nubes”, llegamos a un nivel medio ni se pierde ni se gana con lo que se cubren los costos totales, a partir del servicio 38 hasta el servicio 67 se generan ganancias.

CABAÑA NIDO DE AMOR

GRÁFICO:

Costos Fijos	\$	2.715,09
Costos Variables	\$	1.000,00
Ventas	\$	6.000,00
Precio de venta	\$	120,00

Cálculos:

$$\text{Cantidad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Precio}}$$

Cantidad Huéspedes 50

$$\text{Cst. Var. U.} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Cantidad}}$$

Costo Var u \$ 20,00

Tabla 34

\$ 20,00 \$ 120,00

CANTIDAD	COST. FIJO.	COST. VAR.	COST. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 2.715,09	\$ -	\$ 2.715,09	\$ -	\$ -2.715,09
1	\$ 2.715,09	\$ 20,00	\$ 2.735,09	\$ 120,00	\$ -2.615,09
2	\$ 2.715,09	\$ 40,00	\$ 2.755,09	\$ 240,00	\$ -2.515,09
3	\$ 2.715,09	\$ 60,00	\$ 2.775,09	\$ 360,00	\$ -2.415,09
4	\$ 2.715,09	\$ 80,00	\$ 2.795,09	\$ 480,00	\$ -2.315,09
5	\$ 2.715,09	\$ 100,00	\$ 2.815,09	\$ 600,00	\$ -2.215,09
6	\$ 2.715,09	\$ 120,00	\$ 2.835,09	\$ 720,00	\$ -2.115,09
7	\$ 2.715,09	\$ 140,00	\$ 2.855,09	\$ 840,00	\$ -2.015,09
8	\$ 2.715,09	\$ 160,00	\$ 2.875,09	\$ 960,00	\$ -1.915,09
9	\$ 2.715,09	\$ 180,00	\$ 2.895,09	\$ 1.080,00	\$ -1.815,09
10	\$ 2.715,09	\$ 200,00	\$ 2.915,09	\$ 1.200,00	\$ -1.715,09
11	\$ 2.715,09	\$ 220,00	\$ 2.935,09	\$ 1.320,00	\$ -1.615,09
12	\$ 2.715,09	\$ 240,00	\$ 2.955,09	\$ 1.440,00	\$ -1.515,09
13	\$ 2.715,09	\$ 260,00	\$ 2.975,09	\$ 1.560,00	\$ -1.415,09
14	\$ 2.715,09	\$ 280,00	\$ 2.995,09	\$ 1.680,00	\$ -1.315,09
15	\$ 2.715,09	\$ 300,00	\$ 3.015,09	\$ 1.800,00	\$ -1.215,09
16	\$ 2.715,09	\$ 320,00	\$ 3.035,09	\$ 1.920,00	\$ -1.115,09
17	\$ 2.715,09	\$ 340,00	\$ 3.055,09	\$ 2.040,00	\$ -1.015,09
18	\$ 2.715,09	\$ 360,00	\$ 3.075,09	\$ 2.160,00	\$ -915,09
19	\$ 2.715,09	\$ 380,00	\$ 3.095,09	\$ 2.280,00	\$ -815,09
20	\$ 2.715,09	\$ 400,00	\$ 3.115,09	\$ 2.400,00	\$ -715,09
21	\$ 2.715,09	\$ 420,00	\$ 3.135,09	\$ 2.520,00	\$ -615,09
22	\$ 2.715,09	\$ 440,00	\$ 3.155,09	\$ 2.640,00	\$ -515,09
23	\$ 2.715,09	\$ 460,00	\$ 3.175,09	\$ 2.760,00	\$ -415,09
24	\$ 2.715,09	\$ 480,00	\$ 3.195,09	\$ 2.880,00	\$ -315,09
25	\$ 2.715,09	\$ 500,00	\$ 3.215,09	\$ 3.000,00	\$ -215,09
26	\$ 2.715,09	\$ 520,00	\$ 3.235,09	\$ 3.120,00	\$ -115,09
27	\$ 2.715,09	\$ 540,00	\$ 3.255,09	\$ 3.240,00	\$ -15,09
28	\$ 2.715,09	\$ 560,00	\$ 3.275,09	\$ 3.360,00	\$ 84,91
29	\$ 2.715,09	\$ 580,00	\$ 3.295,09	\$ 3.480,00	\$ 184,91
30	\$ 2.715,09	\$ 600,00	\$ 3.315,09	\$ 3.600,00	\$ 284,91
31	\$ 2.715,09	\$ 620,00	\$ 3.335,09	\$ 3.720,00	\$ 384,91

32	\$	2.715,09	\$	640,00	\$	3.355,09	\$	3.840,00	\$	484,91
33	\$	2.715,09	\$	660,00	\$	3.375,09	\$	3.960,00	\$	584,91
34	\$	2.715,09	\$	680,00	\$	3.395,09	\$	4.080,00	\$	684,91
35	\$	2.715,09	\$	700,00	\$	3.415,09	\$	4.200,00	\$	784,91
36	\$	2.715,09	\$	720,00	\$	3.435,09	\$	4.320,00	\$	884,91
37	\$	2.715,09	\$	740,00	\$	3.455,09	\$	4.440,00	\$	984,91
38	\$	2.715,09	\$	760,00	\$	3.475,09	\$	4.560,00	\$	1.084,91
39	\$	2.715,09	\$	780,00	\$	3.495,09	\$	4.680,00	\$	1.184,91
40	\$	2.715,09	\$	800,00	\$	3.515,09	\$	4.800,00	\$	1.284,91
41	\$	2.715,09	\$	820,00	\$	3.535,09	\$	4.920,00	\$	1.384,91
42	\$	2.715,09	\$	840,00	\$	3.555,09	\$	5.040,00	\$	1.484,91
43	\$	2.715,09	\$	860,00	\$	3.575,09	\$	5.160,00	\$	1.584,91
44	\$	2.715,09	\$	880,00	\$	3.595,09	\$	5.280,00	\$	1.684,91
45	\$	2.715,09	\$	900,00	\$	3.615,09	\$	5.400,00	\$	1.784,91
46	\$	2.715,09	\$	920,00	\$	3.635,09	\$	5.520,00	\$	1.884,91
47	\$	2.715,09	\$	940,00	\$	3.655,09	\$	5.640,00	\$	1.984,91
48	\$	2.715,09	\$	960,00	\$	3.675,09	\$	5.760,00	\$	2.084,91
49	\$	2.715,09	\$	980,00	\$	3.695,09	\$	5.880,00	\$	2.184,91
50	\$	2.715,09	\$	1.000,00	\$	3.715,09	\$	6.000,00	\$	2.284,91

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio Cabaña Nido de Amor: 28 Servicios

Figura 44

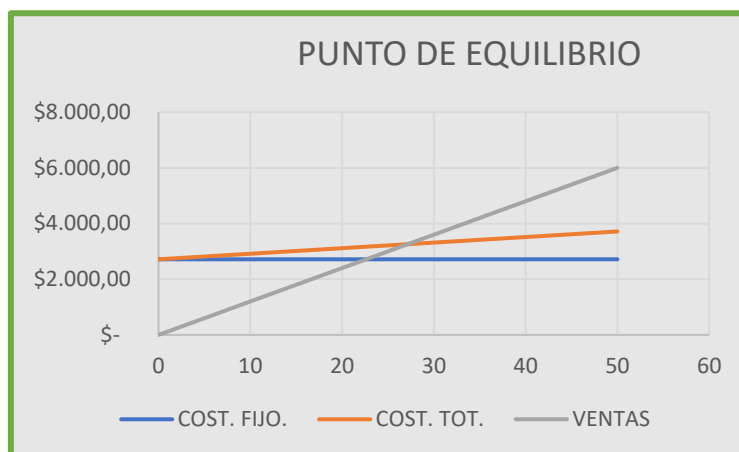


Tabla 34

Con el análisis del punto de equilibrio sabemos que al vender aproximadamente 28 servicios de hospedajes al mes en la cabaña “Nido de Amor”, llegamos a un nivel medio ni se

pierde ni se gana con lo que se cubren los costos totales, a partir del servicio 29 hasta el servicio 50 se generan ganancias.

CABAÑA RECUERDOS DEL BOSQUE

GRÁFICO:

Costos Fijos	\$	2.715,09
Costos Variables	\$	1.000,00
Ventas	\$	6.000,00
Precio de venta	\$	230,00

Cálculos:

$$\text{Cantidad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Precio}}$$

Cantidad Huéspedes 26

$$\text{Cst. Var. U.} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Cantidad}}$$

Costo Var u \$ 38,33

Tabla 35

\$ 38,33 \$ 230,00

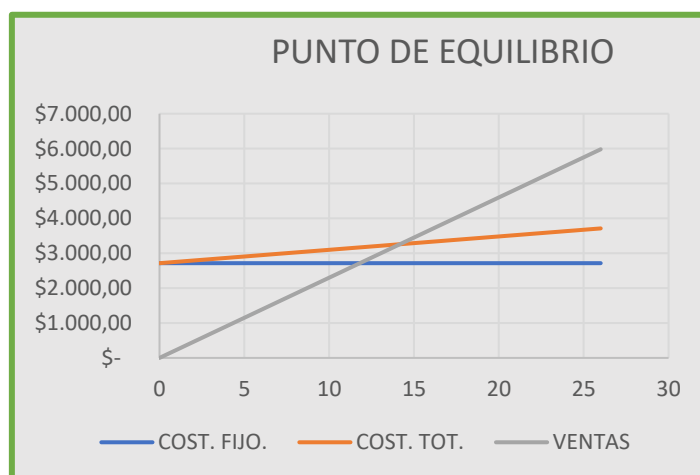
CANTIDAD	COST. FIJO.	COST. VAR.	COST. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 2.715,09	\$ -	\$ 2.715,09	\$ -	\$ -2.715,09
1	\$ 2.715,09	\$ 38,33	\$ 2.753,42	\$ 230,00	\$ -2.523,42
2	\$ 2.715,09	\$ 76,67	\$ 2.791,76	\$ 460,00	\$ -2.331,76
3	\$ 2.715,09	\$ 115,00	\$ 2.830,09	\$ 690,00	\$ -2.140,09
4	\$ 2.715,09	\$ 153,33	\$ 2.868,42	\$ 920,00	\$ -1.948,42
5	\$ 2.715,09	\$ 191,67	\$ 2.906,76	\$ 1.150,00	\$ -1.756,76
6	\$ 2.715,09	\$ 230,00	\$ 2.945,09	\$ 1.380,00	\$ -1.565,09
7	\$ 2.715,09	\$ 268,33	\$ 2.983,42	\$ 1.610,00	\$ -1.373,42
8	\$ 2.715,09	\$ 306,67	\$ 3.021,76	\$ 1.840,00	\$ -1.181,76
9	\$ 2.715,09	\$ 345,00	\$ 3.060,09	\$ 2.070,00	\$ -990,09
10	\$ 2.715,09	\$ 383,33	\$ 3.098,42	\$ 2.300,00	\$ -798,42
11	\$ 2.715,09	\$ 421,67	\$ 3.136,76	\$ 2.530,00	\$ -606,76

12	\$	2.715,09	\$	460,00	\$	3.175,09	\$	2.760,00	\$	-415,09
13	\$	2.715,09	\$	498,33	\$	3.213,42	\$	2.990,00	\$	-223,42
14	\$	2.715,09	\$	536,67	\$	3.251,76	\$	3.220,00	\$	-31,76
15	\$	2.715,09	\$	575,00	\$	3.290,09	\$	3.450,00	\$	159,91
16	\$	2.715,09	\$	613,33	\$	3.328,42	\$	3.680,00	\$	351,58
17	\$	2.715,09	\$	651,67	\$	3.366,76	\$	3.910,00	\$	543,24
18	\$	2.715,09	\$	690,00	\$	3.405,09	\$	4.140,00	\$	734,91
19	\$	2.715,09	\$	728,33	\$	3.443,42	\$	4.370,00	\$	926,58
20	\$	2.715,09	\$	766,67	\$	3.481,76	\$	4.600,00	\$	1.118,24
21	\$	2.715,09	\$	805,00	\$	3.520,09	\$	4.830,00	\$	1.309,91
22	\$	2.715,09	\$	843,33	\$	3.558,42	\$	5.060,00	\$	1.501,58
23	\$	2.715,09	\$	881,67	\$	3.596,76	\$	5.290,00	\$	1.693,24
24	\$	2.715,09	\$	920,00	\$	3.635,09	\$	5.520,00	\$	1.884,91
25	\$	2.715,09	\$	958,33	\$	3.673,42	\$	5.750,00	\$	2.076,58
26	\$	2.715,09	\$	996,67	\$	3.711,76	\$	5.980,00	\$	2.268,24

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio Cabaña Recuerdos del Bosque: 15 Servicios

Figura 45



Fuente: Elaboración propia

Con el análisis del punto de equilibrio sabemos que al vender aproximadamente 15 servicios de hospedajes al mes en la cabaña “Recuerdos del Bosque”, llegamos a un nivel medio ni se pierde ni se gana con lo que se cubren los costos totales, a partir del servicio 16 hasta el servicio 26 se generan ganancias.

5.3 Budget de ventas en unidades. Mes y Total Año

El "budget de ventas en unidades" se refiere a la planificación y estimación de las ventas de un producto o servicio en términos de unidades durante un período específico, como un mes o un año. En este caso Dorshe estima en los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Octubre. Este presupuesto es esencial para la gestión financiera y operativa de una empresa, ya que ayuda a prever la demanda y planificar la producción, distribución y estrategias de marketing.

Tabla 36

DORSHE GLAMPING

Presupuesto por SKU UNIDADES
Responsable: SHANDE MEJIA

UNIDADES POR VENDER EN SERVICIOS		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL					
1-001	HOSPEDAJE CABAÑA "LAS NUBES"	47	56	40	43	186					
1-002	HOSPEDAJE CABAÑA "NIDO DE AMOR"	53	62	41	39	195					
1-003	HOSPEDAJE CABAÑA "RECUERDOS DEL BOSQUE"	32	40	29	24	125					
						506					
						0					
	TOTAL	132	158	110	106	506					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

VALOR UNITARIO		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL					
1-001	HOSPEDAJE CABAÑA "LAS NUBES"	90	90	90	90	360					
1-002	HOSPEDAJE CABAÑA "NIDO DE AMOR"	120	120	120	120	480					
1-003	HOSPEDAJE CABAÑA "RECUERDOS DEL BOSQUE"	230	230	230	230	920					
						1760					
						0					
	TOTAL	440	440	440	440	1760					

Fuente: Elaboración propia

5.4 Budget de ventas en dólares. Mes y Total Año

El budget de ventas en dólares es la estimación de los ingresos esperados por la venta de productos o servicios, expresada en términos monetarios para un período específico. Este presupuesto ayuda a planificar y controlar los ingresos y es fundamental para la gestión financiera de Dorshe.

Tabla 38

DORSHE
Presupuesto por SKU DÓLARES

Dólares		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL					
1-001	HOSPEDAJE CABAÑA "LAS NUBES"	4.230	5.040	3.600	3.870	16740					
1-002	HOSPEDAJE CABAÑA "NIDO DE AMOR"	6.360	7.440	4.920	4.680	23400					
1-003	HOSPEDAJE CABAÑA "RECUERDOS DEL BOSQUE"	7.360	9.200	6.670	5.520	28750					
						68890					
						0					
	TOTAL	\$17.950,00	\$21.680,00	\$ 15.190,00	\$14.070,00	\$68.890,00					

Fuente: Elaboración propia

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Aquí se representa una estimación de los gastos de promoción que en este caso es del 10%.

Tabla 39

DORSHE
Presupuesto Promoción DÓLARES

PROMOCIÓN (1%AL5% DEL BUDGET)	1795	867,2	759,5	422,1
FACEBOOK ADS	100	267,2		105
GOOGLE ADS	110		105	
MODELO AA	230	100	260	110
ULTIMAS NOTICIAS	200			90
PARADAS DE BUSES VALLAS	500	300		
RADIO	302		224,5	117,1
VENDEDORA PROMOTORA	353	200	170	
	1795	867,2	759,5	422,1

Fuente: Elaboración propia

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

Tabla 40

Marketing Mix Fechas Importantes: Diciembre 2024

DorShe Estrategia Fechas Importantes Diciembre	
Fecha Importante	Navidad
5.6.1 Producto	Cabaña (Nido de Amor)
5.6.2 Precio	de \$120 se otorga al precio un 7% de descuento, precio de lanzamiento \$111,60 por 2 noches para 2 personas
5.6.3 Plaza	Facebook, Instagram, TikTok
5.6.4 Promoción	Sumérgete en la tranquilidad y el romance con nuestras ofertas especiales para estancias prolongadas en la cabaña

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41

Marketing Mix Fechas Importantes: Octubre 2024

DorShe Estrategia Fechas Importantes Octubre	
Fecha Importante	Halloween
5.6.5 Producto	Cabaña (Las Nubes)
5.6.6 Precio	de \$90 se otorga al precio un 15% de descuento por la estancia de 3 noches o más, precio de lanzamiento \$76,50 por día para 2 personas
5.6.7 Plaza	Facebook, Instagram, TikTok, X
5.6.8 Promoción	Sumérgete en la experiencia única del glamping con nosotros. elegantes cabañas con todas las comodidades, cada detalle está diseñado para ofrecerte confort y tranquilidad en medio de entornos naturales impresionantes.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42

Marketing Mix Fechas Importantes: Diciembre 2024

DorShe Estrategia Fechas Importantes Diciembre	
Fecha Importante	Fiestas de Quito

5.6.9 Producto	Cabaña (Recuerdos del Bosque)
5.6.10 Precio	de \$230 se otorga al precio un 7% de descuento por la estancia de 2 noches y 2 días para 6 personas, precio de lanzamiento \$213,90 por día
5.6.11 Plaza	Facebook, Instagram, TikTok, X
5.6.12 Promoción	Espacio amplio y acogedor, ideal para familias o grupos pequeños. Entorno natural espectacular con senderos para explorar. Comodidades modernas y detalles encantadores.

Fuente: Elaboración Propia

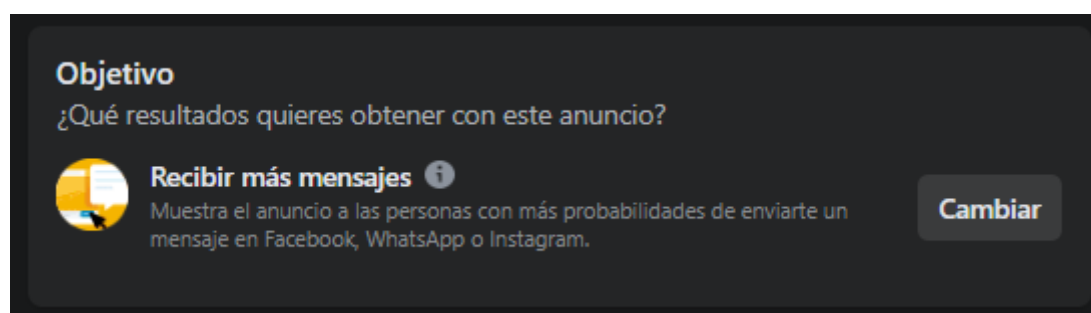
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

Las campañas pagadas en Facebook Ads son anuncios que se muestran a usuarios en Facebook e Instagram. Permiten segmentar audiencias específicas y ajustar presupuestos, con opciones de medición detallada del rendimiento.

5.7.1 Objetivo de la campaña

El objetivo que se escoge de recibir mas mensajes es para obtener resultados en menor tiempo y un gran alcance de la promoción

Figura 46



Fuente: Elaboración Propia

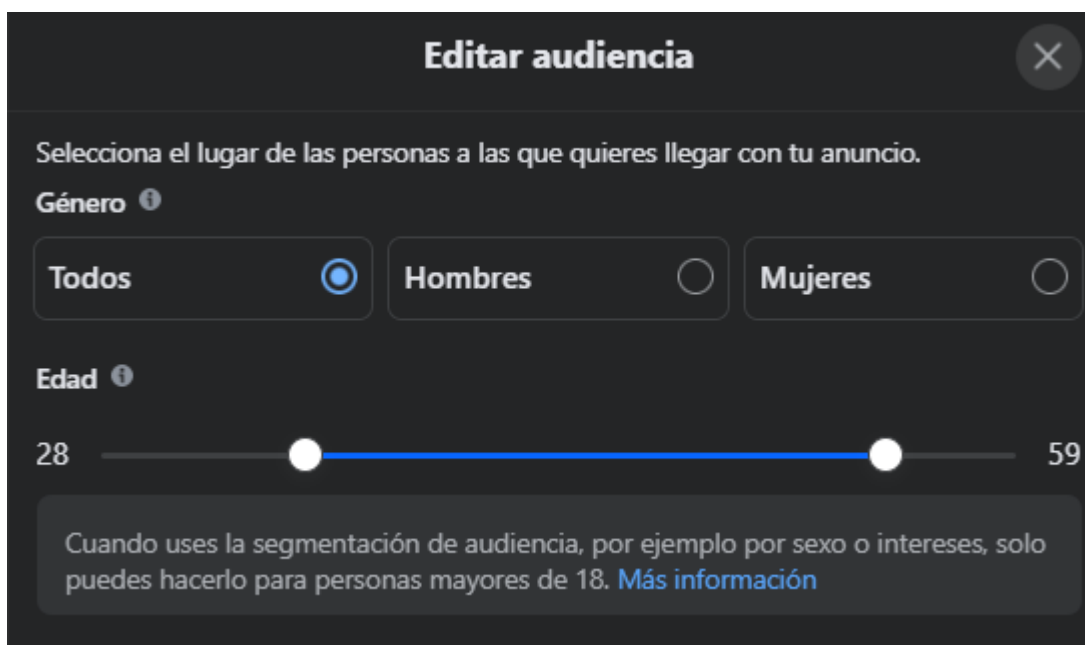
5.7.2 Nombre de la campaña

Se ha denominado a la campaña, “Sueños de Verano” porque en el estudio se ha identificado que las fechas de mayor impacto son las vacaciones escolares que se dan en verano, y son fechas perfectas para disfrutar de una escapada en la naturaleza.

5.7.3 Segmentación

En la siguiente imagen de muestra a que grupo de personas esta dirigida.

Figura 47

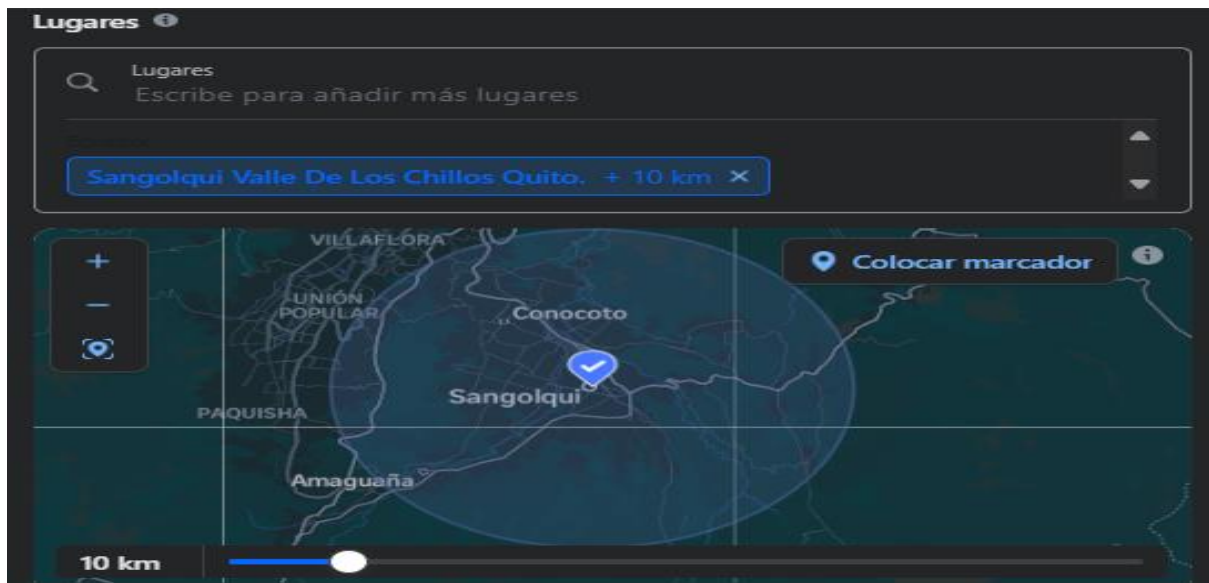


Fuente: Elaboración propia

5.7.4 Ubicación

En la siguiente imagen de muestra hacia que ubicación se dirigirá mi campaña

Figura 48



Fuente: Elaboración propia

5.7.5 Presupuesto

En la siguiente imagen de muestra el valor que se invertirá para realizar la campaña

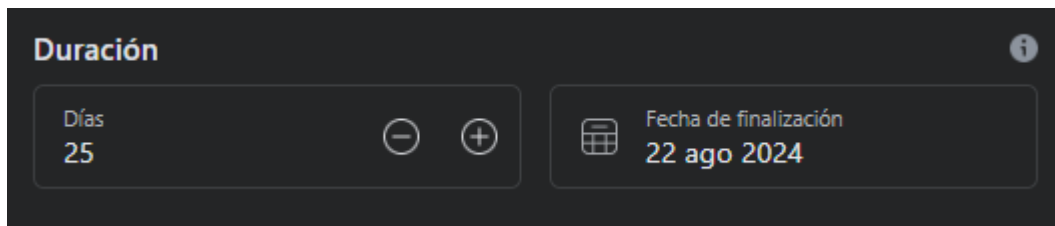
Figura 49



Fuente: Elaboración propia

5.7.6 Fechas

En la siguiente imagen de muestra la duración de la campaña y la fecha de vencimiento.

Figura 50

Duración ⓘ

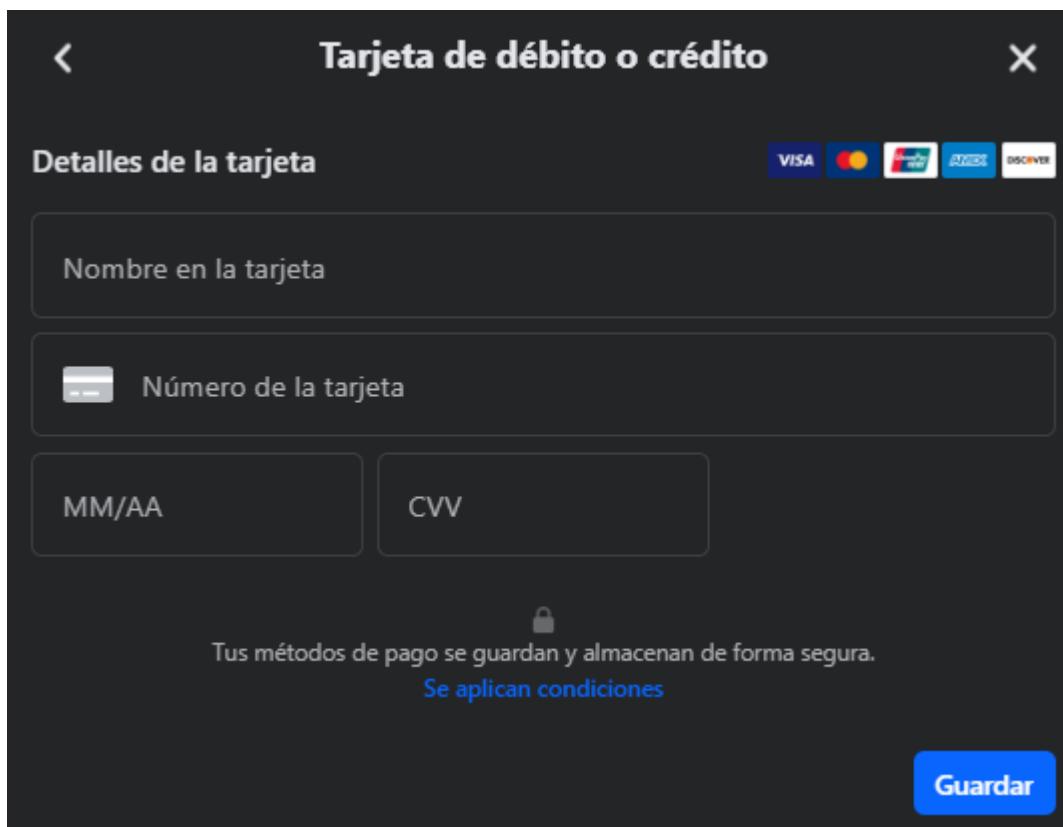
Días 25 - +

Fecha de finalización 22 ago 2024

Fuente: Elaboración propia

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

En la siguiente imagen de muestra el ultimo paso de la campaña que es el pago.

Figura 51

< **Tarjeta de débito o crédito** X

Detalles de la tarjeta VISA Mastercard AMEX DISCOVER

Nombre en la tarjeta

Número de la tarjeta

MM/AA CVV

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.
[Se aplican condiciones](#)

Guardar

Fuente: Elaboración propia

5.7.8 Diseño del Anuncio

En la siguiente imagen de muestra como es el anuncio

Figura 52



DorShe Glamping
Publicidad · 🌐

🌿🌟 ¡Bienvenidos a "Las Nubes"! 🌿☁️

Sumérgete en un oasis de tranquilidad y confort en medio de la naturaleza. Nuestra encantadora cabaña "Las Nubes" te ofrece un espacio acogedor donde cada detalle está pensado para tu comodidad. Desde su cama hasta la cómoda cocina que te abraza con calidez, aquí encontrarás el refugio perfecto para desconectar y reconectar contigo mismo.

Disfruta de vistas panorámicas que te dejarán sin aliento y déjate llevar por la serenidad de este lugar único. ¡Tu escape ideal te espera en "Las Nubes"! 🌿🌟🌟

#LasNubes #RefugioEnLaNaturaleza
#DescansoTotal

Hotel o alojamiento
DorShe Glamping

WhatsApp

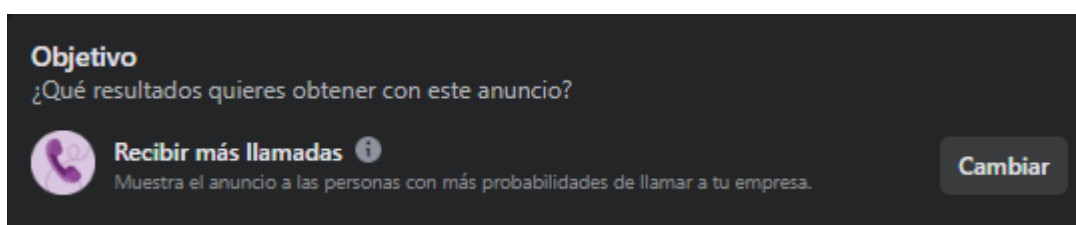
Fuente: Elaboración propia

5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:


5.8.1 Objetivo de la campaña

En la siguiente imagen de muestra para que se realiza la campaña.

Figura 53



Objetivo
¿Qué resultados quieres obtener con este anuncio?

 **Recibir más llamadas** ⓘ
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de llamar a tu empresa.

Cambiar

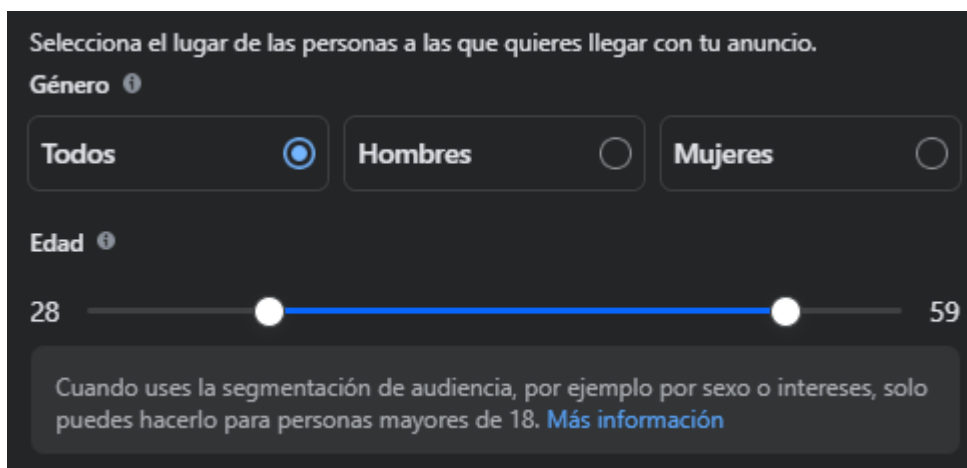
Fuente: Elaboración propia

5.8.2 Nombre de la campaña

Se asigno a esta campaña, “Relájate en las montañas” por las promociones del mes de agosto

5.8.3 Segmentación

Figura 54

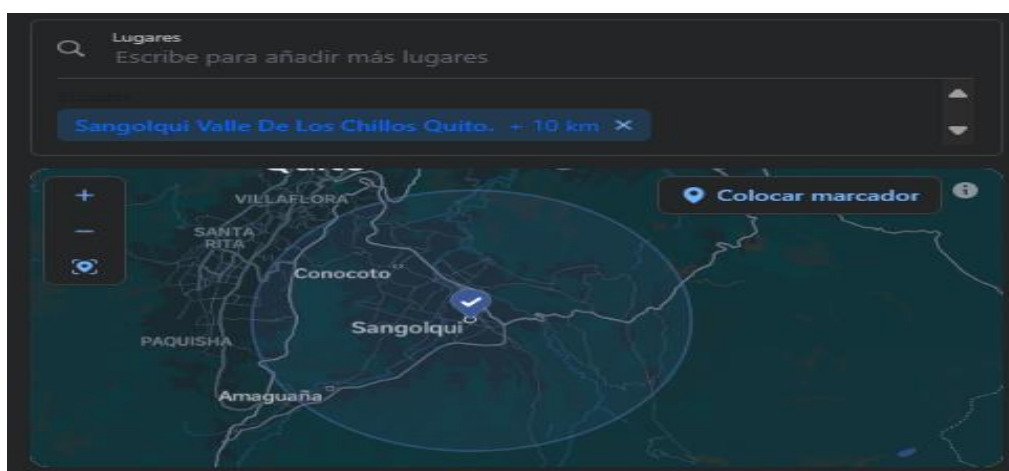


Fuente: Elaboración propia

5.8.4 Ubicación

En la siguiente imagen de muestra a que grupo de personas esta dirigida

Figura 55

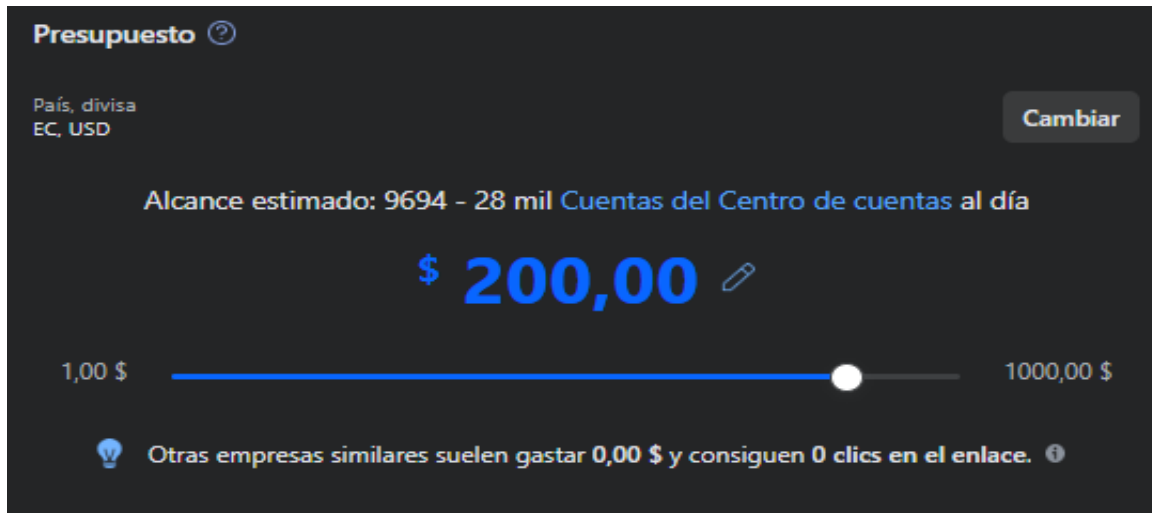


Fuente: Elaboración propia

5.8.5 Presupuesto

En la siguiente imagen de muestra el valor que se invertirá para la campaña

Figura 56



Fuente: Elaboración propia

5.8.6 Fechas

En la siguiente imagen de muestra la duración de la campaña y la fecha de vencimiento

Figura 57

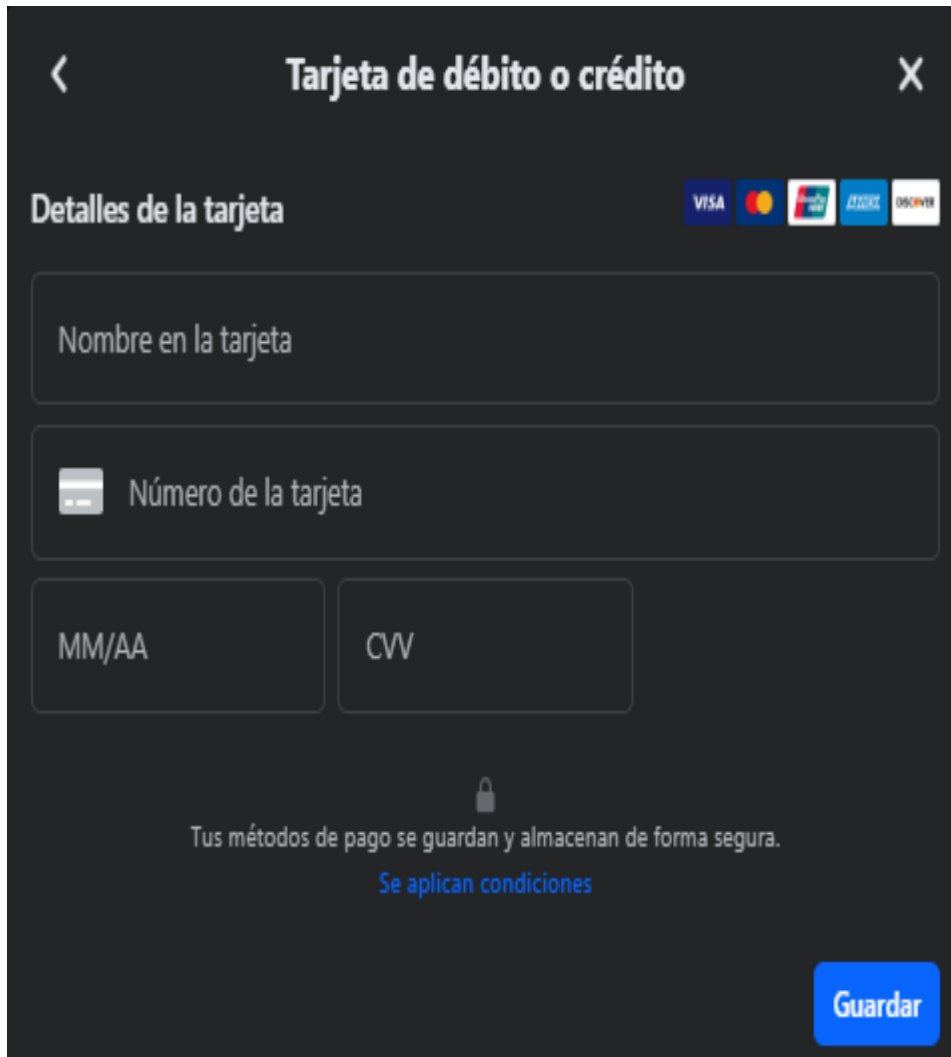


Fuente: Elaboración propia

5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

En la siguiente imagen de muestra el último paso de la campaña que es el pago.

Figura 58



The image shows a mobile payment interface with a dark background. At the top, there is a title 'Tarjeta de débito o crédito' in white, with a back arrow on the left and a close 'X' icon on the right. Below the title, the text 'Detalles de la tarjeta' is displayed in white. To the right of this text are five logos for payment methods: VISA, Mastercard, American Express, and two others. Below the logos are three input fields: a large one for 'Nombre en la tarjeta', another for 'Número de la tarjeta' with a card icon on the left, and two smaller ones for 'MM/AA' and 'CV'. At the bottom, there is a security notice: 'Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.' with a lock icon above it, and a link 'Se aplican condiciones' in blue. A blue 'Guardar' button is located in the bottom right corner.

Fuente: Elaboración propia

5.9 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Las campañas pagadas en Google Ads son anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google, pagados por clic. Permiten segmentar audiencias y medir resultados.

5.9.1 Objetivo de la campaña

Figura 59

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

Recibir más llamadas

Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web

Recibir más visitas en tu ubicación física ✓

Genere más vistas y participación en YouTube

[Atrás](#)
[Siguiente](#)

Fuente: Elaboración propia

5.9.2 Nombre de la campaña

Se ha denominado, “Romance de Agosto”

5.9.3 Segmentación

El anuncio en GoogleAds está dirigido para todo el público en general, no tiene límite de generación

5.9.4 Ubicación

Figura 60

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos

Publicar anuncios cerca de una dirección

17 km

5 km 65 km

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas

Fuente: Elaboración propia

5.9.5 Presupuesto

Figura 61

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto

Establecer mi propio presupuesto

Moneda: dólar estadounidense (USD) ▼

promedio diario · Máximo mensual: USD18,240
 Obtenga aproximadamente de 90,630 a 212,220 clics en el anuncio por mes

Fuente: Elaboración propia

5.9.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 62

Confirme la información de pago

La zona horaria se aplica a toda su cuenta y no se puede cambiar más adelante.

Oferta inicial

[Aplicar](#)

Perfil de pagos

sebastian mejia
 Persona física · Ecuador · ID: 7258-2356-0286
 La dirección completa es obligatoria

[Cambiar](#)

Tu información de pago se guarda en un perfil de pagos, el cual se asocia con tu Cuenta de Google y se





Fuente: Elaboración propia

5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.10.1 Objetivo de la campaña

Figura 63

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

	Recibir más llamadas	✓
	Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web	
	Recibir más visitas en tu ubicación física	
	Genere más vistas y participación en YouTube	

Fuente: Elaboración propia

5.10.2 Nombre de la campaña

Se a denominado, “Ofertas por el primer grito a la independencia”

5.10.3 Segmentación

El anuncio en GoogleAds está dirigido para todo el público en general, no tiene límite de generación

5.10.4 Ubicación

Figura 64

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos

Publicar anuncios cerca de una dirección

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas

Q Sangolquí X

16 km

5 km 65 km



Fuente: Elaboración propia

5.10.5 Presupuesto

Figura 65

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto

Establecer mi propio presupuesto

Moneda:
dólar estadounidense (USD) ▼

USD 450

promedio diario · Máximo mensual: USD13,680
Obtenga aproximadamente de 67,970 a 159,170 clics en el anuncio por mes

Fuente: Elaboración propia

5.10.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 66

Confirme la información de pago

Ecuador

(GMT-05:00) hora de Ecuador

La zona horaria se aplica a toda su cuenta y no se puede cambiar más adelante.

Oferta inicial

Código promocional [Aplicar](#)

Perfil de pagos

sebastian mejia
Persona física · Ecuador · ID: 7258-2356-0286
La dirección completa es obligatoria

[Cambiar](#)

Tu información de pago se guarda en un perfil de pagos, el cual se asocia con tu Cuenta de Google y se

Fuente: Elaboración propia

6. CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

Proceso de conectar una tienda en línea con otros sistemas y plataformas, como sistemas de gestión de inventario, pasarelas de pago y herramientas de marketing. Esta integración optimiza la gestión de pedidos, mejora la experiencia del cliente y facilita el flujo de información entre diferentes áreas del negocio, contribuyendo a una operación más eficiente y coherente.

6.1 ROI DIGITAL

El ROI digital (Retorno sobre la Inversión digital) es una métrica que mide el retorno financiero obtenido de las inversiones en actividades y estrategias digitales, como publicidad en línea, marketing de contenidos y SEO. Se calcula comparando los ingresos generados por estas actividades con el costo de la inversión.

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

MES:	AGOSTO
INVERSION O COSTO:	\$1.000
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$90
VENTA DEL SERVICIO	47

Dorshe Glamping: oferta servicios de hospedaje en medio de la naturaleza a \$90 en la cabaña las nubes el mes de agosto para lo cual invierte en anuncios pagados para su fan page, julio 250 dólares a la semana (total mes \$500). al final de julio se han visitado los sitios y reservado el servicio 47 clientes.

CAMPAÑA GOOGLE ADS

MES:	SEPTIEMBRE
INVERSION O COSTO:	\$600
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$120
VENTA DEL SERVICIO	41

Dorshe Glamping: oferta servicios de hospedaje en medio de la naturaleza a \$ 120 la cabaña nido de amor el mes de agosto para lo cual invierte en anuncios pagados por medio de Google ads, para enlazar su landing page. invierte 600 dólares en agosto y al final del período han reservado el servicio 41 clientes.

Tabla 43

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	47	\$1.000	\$4.230,00	\$3.230	323%
C	GOOGLE ADS	41	\$600	\$4.920,00	\$4.320	720%
	TOTAL	88	\$1.600	\$9.150,00	\$7.550	472%

Fuente: Elaboración propia

El ROI digital es del 472% y esto indica que las inversiones están generando más ingresos de los que se están gastando.

6.2 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

6.2.1 Facebook

Enlace: [Facebook](#)

6.2.2 Instagram

Enlace: [DorShe \(@dorsheglamping\) • Fotos y videos de Instagram](#)

6.2.3 X

Enlace: [Dorshe \(@dorsheglamping\) / X](#)

6.2.4 Tik Tok

Enlace: [\(7\)DorShe \(@dorsheglamping\) | TikTok](#)

6.2.5 Sitio Web

Enlace: [INICIO | Dorshe 1 \(dorsheglamping.wixsite.com\)](#)

6.2.6 Landing Page

Enlace: [Inicio | Dorshe \(dorsheglamping.wixsite.com\)](#)

6.2.7 Tienda

Enlace: [Tienda en línea \(company.site\)](#)

6.2.8 Pagina de Google

Enlace: [DorShe - Buscar con Google](#)

7. VII: CONCLUSIONES

- El análisis del estudio presentado revela que la adopción de herramientas digitales como tiendas en línea, páginas web, perfiles en redes sociales, campañas publicitarias segmentadas, marketing de contenidos pueden amplificar el alcance y la visibilidad del proyecto “DORSHE GLAMPING”. Estas estrategias permiten no solo atraer a un público objetivo altamente cualificado, sino también fomentar una conexión emocional con la marca a través de contenido visual atractivo y auténtico.
- El desarrollo de una landing page bien diseñada y optimizada facilita una experiencia de usuario coherente y atractiva, alineada con el contenido visual y temático compartido en las redes sociales, esta página de destino sirve como un punto de contacto crucial, donde los usuarios pueden obtener información detallada sobre el glamping, explorar ofertas exclusivas y realizar reservas de manera directa.
- La información obtenida a través de la encuesta realizada, permite formular una estrategia de mercado que se alinee con estas expectativas y preferencias. Esto implica diseñar ofertas de glamping que integren elementos de lujo y sostenibilidad, así como ofrecer opciones personalizadas que respondan a los intereses específicos de los posibles clientes. La adaptación a estas tendencias no solo mejorará la propuesta de valor del proyecto, sino que también permitirá una diferenciación efectiva en un mercado competitivo.
- En conclusión, puedo decir que con lo que respecta al análisis financiero, el mismo indica que el modelo de negocio propuesto puede ser rentable si se implementan estrategias efectivas de precios y marketing. Las proyecciones financieras sugieren que, con una gestión adecuada, el emprendimiento puede alcanzar un equilibrio financiero positivo en un plazo razonable.
- En conclusión, se ha identificado que el proyecto de glamping demuestra ser una alternativa innovadora y sostenible en el sector turístico de Pintag. Al combinar el lujo con la experiencia de alojamiento, se satisface la creciente demanda de turismo ecológico y

personalizado. Este modelo no solo es económicamente viable, sino que también promueve la conservación del medio ambiente y ofrece una experiencia única y memorable para los visitantes.

8. VII: RECOMENDACIONES

- Se puede recomendar que el proyecto “DORSHE GLAMPING” analice de forma periódica las estrategias de marketing digital para atraer al perfil específico de cliente identificado en la investigación.
- Es recomendable diseñar campañas promocionales y ofertas especiales que puedan atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad entre huéspedes recurrentes, considerando descuentos, paquetes exclusivos y eventos especiales.
- Es recomendable establecer un sistema para la evaluación continua del desempeño del proyecto, incluyendo encuestas de satisfacción al cliente, análisis de datos operativos y revisión de informes financieros.
- Se puede recomendar realizar revisiones periódicas del presupuesto y las proyecciones financieras para asegurar la viabilidad del proyecto a largo plazo, ajustando los planes financieros en función de los resultados reales y las condiciones del mercado.

9. IV: LISTA DE REFERENCIAS

Bibliografía

Giraldo, V. (14 de 05 de 2021). Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Hernandez, P. (2019). *Plan de negocio para la creacion de un glamping ubicado en el municipio de villa de Leyva (Boyaca)*. Bogota: Fundacion Universidad de America. doi:20.500.11839/7218

Hubspot. (2024). Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

InboundCycle. (2024). *¿Qué es y qué hace un digital marketing manager? Funciones y perfil profesional*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/digital-marketing->

10. X: ANEXOS**Encuesta de estudio de Mercado****ENCUESTA PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO EN LA BUSQUEDA DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO PRESTADO POR GLAMPING EN LA PARROQUIA DE PINTAG****1. EDAD**

18 - 25

25 - 35

35 - 50

50 en adelante

2. GENERO

Masculino

Femenino

3. EN QUE BARRIO VIVE DE LA PARROQUIA DE PINTAG

Centro de Pintag

Santa Teresita

El Rosal

Bellavista

San Isidro

Otros

4. CONOCE USTED LOS HOSPEDAJES ESTILO GLAMPING?

Si

No

5. CON QUE FRECUENCIA LE GUSTA VISITAR LA NATURALEZA Y SUS PAISAJES?

ada fin de semana

1 ves al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

6. ¿TE INTERESARIA EXPERIMENTAR GLAMPING EN LA PARROQUIA DE PINTAG?

SI

NO

Tal vez

7. QUE VISTA TE GUSTARIA TENER AL MOMENTO DE ALOJARTE EN UN GLAMPING?

VOLCAN ANTISANA

YANASAHCA LA SONA DEL PARAMO

VOLCAN SINCHOLAGUA

8. QUE CARACTERISTICAS VALORAS MAS EN UN SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN UN GLAMPING?

La calidad de las habitaciones

La vista de la habitación

La atención

El menú

9. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN BUEN SERVICIO DE ALOJAMIENTO CON VARIAS OPCIONES DE ACTIVIDADES (POR PAREJA)?

\$60

\$75

\$90

10. QUE ACTIVIDADES LE GUSTARIA QUE LE OFRESCAN EN UN GLAMPING?

Pesca deportiva

Caminatas

Miradores

Restaurantes

Tours dentro de la parroquia de Pintag

11. ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA Y CÓMO CREE QUE PODRÍAMOS UTILIZARLAS PARA MEJORAR SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE O PROMOCIONAR NUESTROS PRODUCTOS?

Facebook

Instagram

Whatsapp

TikTok

X (Twitter)

12. ¿QUÉ INFORMACIÓN O SECCIONES CONSIDERA IMPRESCINDIBLES EN UN SITIO WEB DE UNA TIENDA EN LÍNEA?

Catálogo de servicios completo y fácil de navegar

Información sobre reservaciones

Preguntas frecuentes (FAQ) para resolver dudas comunes

Formulario de contacto o información de atención al cliente

Blog o sección de noticias para mantenerse actualizado de las promociones

13. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO TE ATRAE MÁS EN LAS REDES SOCIALES?

Fotos y videos de alta calidad

Testimonios y reseñas de clientes

Promociones y descuentos

Información sobre actividades y eventos

14. ¿ESTARÍAS DISPUESTO A SEGUIR UNA PÁGINA DE GLAMPING EN REDES SOCIALES PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN Y PROMOCIONES?

Si

No

15. ¿QUÉ MÉTODO DE RESERVA PREFIERES PARA TUS ALOJAMIENTOS?

Página web oficial

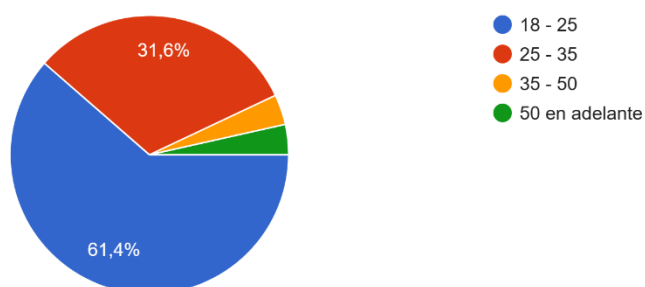
Aplicaciones de viajes (Booking, Airbnb, etc.)

Agencia de viajes

10.1.1. Presentación de resultados gráficos

1. ¿Cuál es su edad?

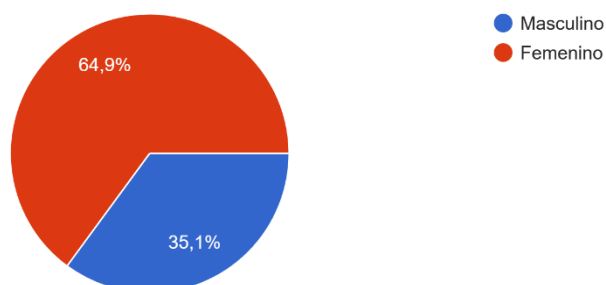
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Cuál es su género?

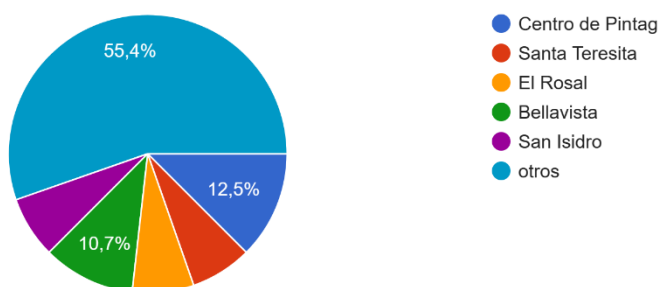
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

3. ¿En qué barrio vive de la parroquia de Pintag?

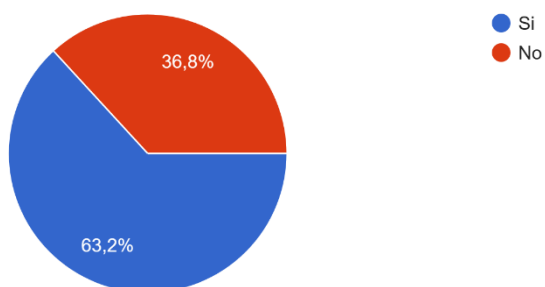
56 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Conoce usted los hospedajes estilo glamping?

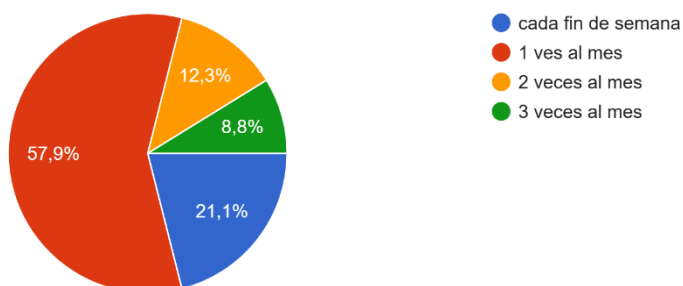
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Con que frecuencia le gusta visitar la naturaleza y sus paisajes?

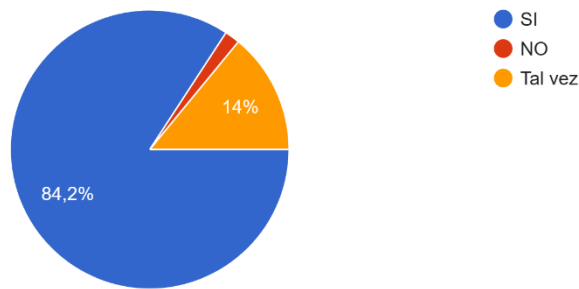
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Te interesaría experimentar glamping en la parroquia de Pintag?

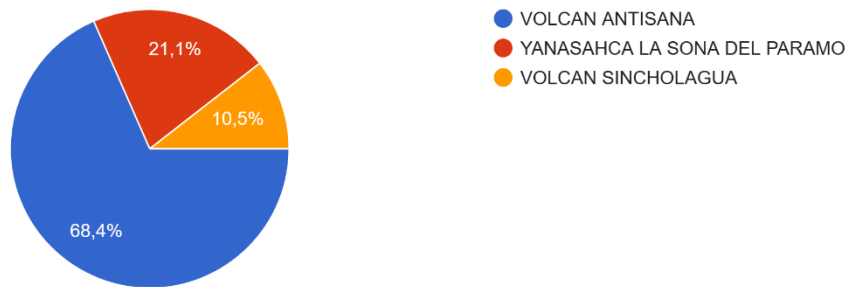
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

7. ¿Qué vista te gustaría tener al momento de alojarte en un glamping?

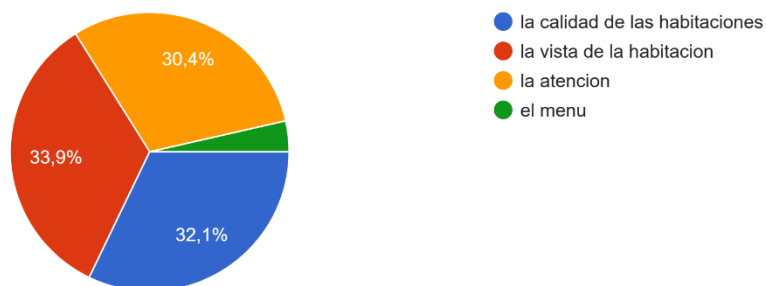
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

8. ¿Qué características valoras más en un servicio de alojamiento en un glampin?

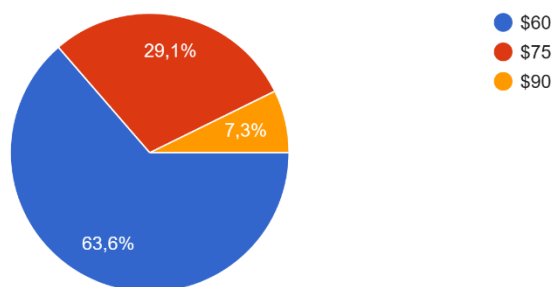
56 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen servicio de alojamiento con varias opciones de actividades (por pareja)?

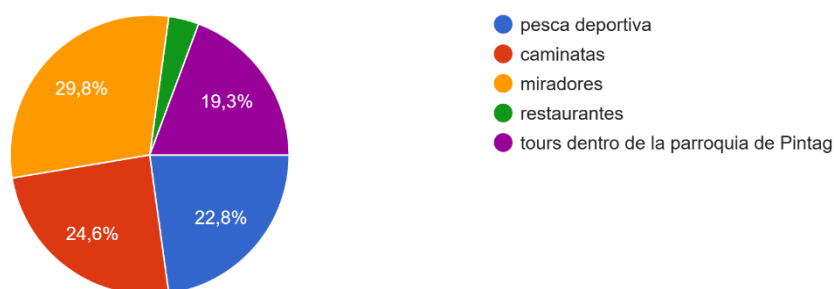
55 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

10. ¿Qué actividades le gustaría que le ofrescan en un glamping?

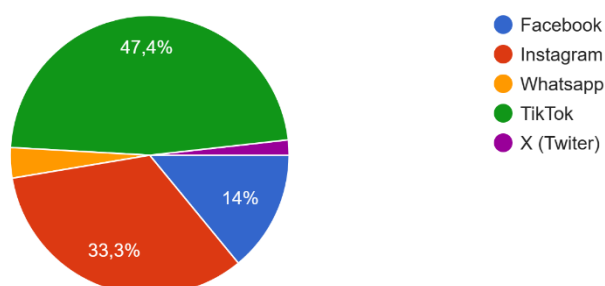
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia y cómo cree que podríamos utilizarlas para mejorar su experiencia como cliente o promocionar nuestros productos?

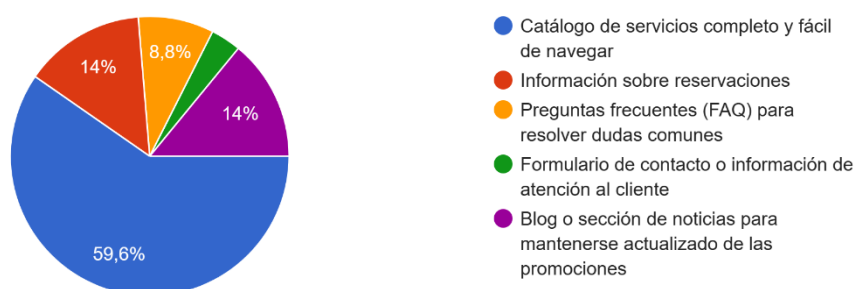
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

12. ¿Qué información o secciones considera imprescindible en un sitio web de una tienda en línea?

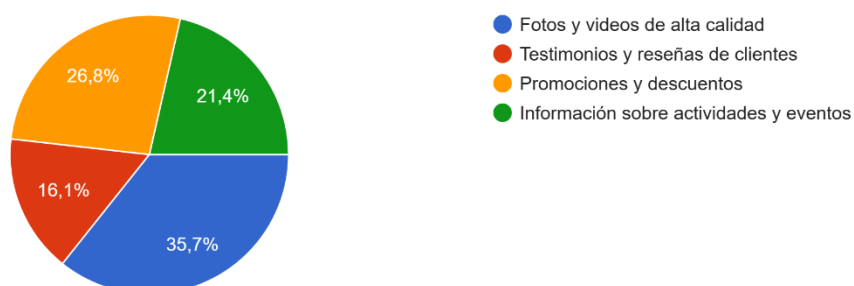
57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

13. ¿Qué tipo de contenido te atrae más en las redes sociales?

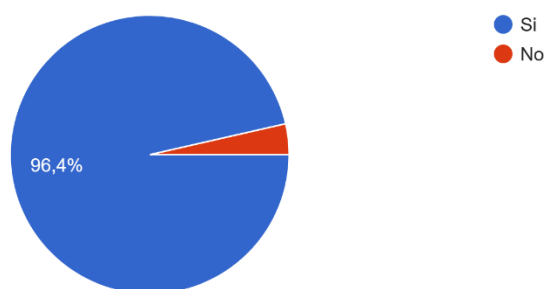
56 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

14. ¿Estarías dispuesto a seguir una página de glamping en redes sociales para obtener más información y promociones?

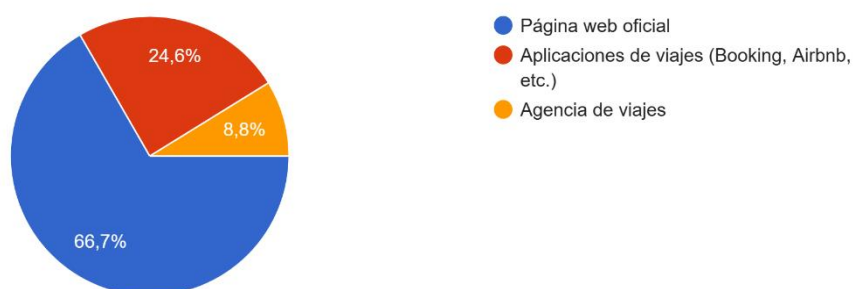
56 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

15. ¿Qué método de reserva prefieres para tus alojamientos?

57 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

10.1.2. Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
18 a 25 años	35	614	61.4%
25 a 35 años	18	316	31.6%
35 a 50 años	2	35	3.5%
50 años en adelante	2	35	3.5%

Total	57	1.000	100.0%
-------	----	-------	--------

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 61,4% tienen de 18 años a 25 años, el 31,6% tienen de 25 años a 35 años, el 3,5% tienen de 35 años a 50 años y el 3,5% tienen 50 años en adelante

Análisis: la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 18 años a 25 años.

2. ¿Cuál es su género?

Tabla 6

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Femenino	37	649	64.9%
Masculino	20	351	35.1%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 64,9% son del género femenino y el 35,1% son del género masculino

Análisis: La mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino

3. ¿En qué barrio vive de la parroquia de Pintag?

Tabla 7

Barrio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Otros	31	554	55.4%
Centro de Pintag	7	125	12.5%
Bellavista	6	107	10.7%
Santa Teresita	4	71	7.1%
El Rosal	4	71	7.1%
San Isidro	4	71	7.1%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 55,4% pertenecen a otros, el 12,5% pertenece al centro de Pintag, el 10,7% pertenece a Bellavista, el 7,1% pertenece a Santa Teresita, el 7,1% pertenece a el Rosal y el 7,1% pertenece a San Isidro.

Análisis: La mayoría de los encuestados están ubicados en otros barrios

4. ¿Conoce usted los hospedajes estilo glamping?

Tabla 8

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Sí	36	632	63.2%
No	21	368	36.8%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 63,2% si conocen glamping y el 36,8% no conocen.

Análisis: La mayoría de los encuestados si conocen Glamping

5. ¿Con que frecuencia le gusta visitar la naturaleza y sus paisajes?

Tabla 9

Frecuencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Cada fin de semana	12	211	21.1%
1 vez al mes	33	579	57.9%
2 veces al mes	7	123	12.3%
3 veces al mes	5	88	8.8%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 57,9% visita 1 vez al mes, el 21,1% visita cada fin de semana, el 12,3% visita 2 veces al mes y el 8,8% visita 3 veces al mes.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefiere visitar la naturaleza cada fin de semana.

6. ¿Te interesaría experimentar glamping en la parroquia de Pintag?

Tabla 10

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Sí	48	842	84.2%
Tal vez	8	140	14.0%

No	1	18	1.8%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 84,2% eligió que, si quiere tener la experiencia, el 14% no está seguro y el 1,8% no desea la experiencia.

Análisis: La mayoría de los encuestados si le interesa la experiencia.

7. ¿Qué vista te gustaría tener al momento de alojarte en un glamping?

Tabla 11

Vista	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Volcán Antisana	39	684	68.4%
Yanasahca	12	211	21.1%
Volcán Sinchola	6	105	10.5%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 68,4% elige volcán Antisana, el 21,1% prefiere ver la Yanasahca y el 10.5% prefiere ver el volcán Sincholagua.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefiere ver el volcán Antisana.

8. ¿Qué características valoras más en un servicio de alojamiento en un glampin?

Tabla 12

Característica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Vista de la habitación	19	339	33.9%
Calidad de las habitaciones	18	321	32.1%
Atención	17	304	30.4%
Menú	2	36	3.6%
Total	56	1000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 33,9% elige la vista de la habitación, el 32,1% elige la calidad de las habitaciones, el 30,4% elige la atención y el 3,6% elige el menú.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren la vista de la habitación, la calidad de las habitaciones y la atención.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen servicio de alojamiento con varias opciones de actividades (por pareja)?

Tabla 13

Precio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
\$60.00	36	636	63.6%
\$75.00	16	291	29.1%
\$90.00	4	73	7.3%
Total	56	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 63,6% pagaría \$60, el 29,1% pagaría \$75 y el 7,3% pagaría \$90.

Análisis: La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$60 por el alojamiento.

10. ¿Qué actividades le gustaría que le ofrezcan en un glamping?

Tabla 14

Actividad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Miradores	17	298	29.8%
Caminatas	14	246	24.6%
Pesca deportiva	13	228	22.8%
Tours dentro de	11	193	19.3%
Restaurantes	2	35	3.5%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 29,8% pertenece a miradores, el 24,6% elige caminatas, el 22,8% elige la pesca deportiva, el 19,3% prefiere tours dentro de pintag y el 3,5% elige restaurantes.

Análisis: Todas las secciones tienen casi un mismo porcentaje de preferencia con excepción de los tours

11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia y cómo cree que podríamos utilizarlas para mejorar su experiencia como cliente o promocionar nuestros productos?

Tabla 15

Red social	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
------------	---------------------	---------------------	------------

Tik Tok	27	474	47.4%
Instagram	19	333	33.3%
Facebook	8	140	14.0%
WhatsApp	2	35	3.5%
X	1	18	1.8%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados prefieren tik tok con el 47,4% el 33.3% le pertenece a Instagram, el 14% elige Facebook, el 3,5% elige WhatsApp y el 1,8% elige X.

Análisis: las redes sociales más frecuentes son TikTok e Instagram.

12. ¿Qué información o secciones considera imprescindibles en un sitio web de una tienda en línea?

Tabla 16

Sección	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Catálogo de servicios completo y fácil de navegar	34	596	59.6%
Información sobre reservaciones	8	140	14.0%
Blog o sección de noticias para mantenerse actualizado de las	8	140	14.0%
Preguntas frecuentes	5	88	8.8%
Formulario de contacto o información de atención al cliente	2	35	3.5%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 59,6% elige catálogo de servicios completo y fácil de navegar, con el mismo valor del 14% eligen información sobre reservaciones y blog o sección de noticias para mantenerse actualizado de las promociones, el 8,8% elige preguntas frecuentes y el 3,5% formulario de contacto o información de atención al cliente.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren en un sitio web un catálogo de servicios completo y fácil de navegar.

13. ¿Qué tipo de contenido te atrae más en las redes sociales?

Tabla 17

Tipo de contenido	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Fotos y videos de alta calidad	20	357	35.7%
Información sobre actividades y eventos	12	214	21.4%
Promociones y descuentos	15	268	26.8%
Testimonios y reseñas de clientes	9	161	16.1%
Total	56	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 35,7% elige fotos y videos de alta calidad, el 21,4% elige información sobre actividades y eventos, el 26,8% elige promociones y descuentos y el 16,1% prefiere testimonios y reseñas de clientes.

Análisis: La mayoría de los encuestados pertenecen a la elección de fotos y videos de alta calidad.

14. ¿Estarías dispuesto a seguir una página de glamping en redes sociales para obtener más información y promociones?

Tabla 18

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Sí	55	964	96.4%
No	2	36	3.6%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 96,4% si elige seguir la página y el 3,6% no seguiría la página.

Análisis: La mayoría de los encuestados si seguiría la página en redes sociales.

15. ¿Qué método de reserva prefieres para tus alojamientos?

Tabla 19

Método de reserva	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
Página web oficial	38	667	66.7%
Aplicaciones de viajes	14	246	24.6%

Agencia de viajes	5	88	8.8%
Total	57	1.000	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 66,7% pertenece a página web oficial, el 24,6% pertenece a aplicaciones de viajes y el 8,8% prefiere agencia de viajes.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefiere hacer reservas en la página web oficial.