



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo

“La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo”

AUTOR: Jennifer Alexandra Vargas Túqueres

TUTOR: Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

Ambato-Ecuador

Febrero, 2022

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo” de la alumna Jennifer Alexandra Vargas Túqueres, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2022

EL TUTOR

.....
Ing. Diego Fernando Melo Fiallos
C.C.: 1803017365

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste tipo de trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA

A handwritten signature in black ink that reads "Jennifer Vargas". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval shape.

.....
Jennifer Alexandra Vargas Túqueres

C.C 1803817954

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, enero 2022

A handwritten signature in black ink, reading "Jennifer Vargas", enclosed within a hand-drawn oval. Below the signature is a horizontal dotted line.

Jennifer Alexandra Vargas Túqueres

C.C.: 1803817954

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo**” de Jennifer Alexandra Vargas Túqueres, estudiante de la carrera de Turismo de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2022

Para constancia firman

Lcda. Mg. Carmen Isabel Vaca Vaca

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803381423

Ing. María José Mayorga Ases Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1804289740

DEDICATORIA

A Luis por siempre desear lo mejor para mí y luchar para que lo tuviera, gracias por cada palabra que fueron mi guía en el transcurso de la carrera y de mi vida.

A Marisol por su amor y por siempre acompañarme en cada una y largas noches de estudio.

A mi hermano Alejandro, quien me demostró que no podría haber tenido uno mejor.

Los amo.

Jennifer Alexandra Vargas Túqueres

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato.

A dios y a mis abuelitos, quienes desde el cielo guían mi camino. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

A mis maestros por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria.

A Camilo Bravo por el apoyo incondicional.

Y finalmente a mis amigas por acompañarme en esta aventura.

Con cariño

Jennifer Alexandra Vargas Túqueres

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
A. PÁGINAS PRELIMINARES	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Antecedentes Investigativos	14
1.2. Objetivos	35
1.2.1. Objetivo general:.....	35
1.2.2. Objetivos específicos:	36
CAPITULO II	37
METODOLOGÍA	37
2.1. Materiales.....	37
2.2. Método	37
2.2.1. Enfoque de investigación	37
2.2.2. Diseño de investigación	38
2.2.3. Alcance de la investigación.....	38
2.2.4. Población o muestra	38
Población.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos	39
Técnicas.....	39
Instrumento de recolección de datos cuantitativos: encuesta	40
CAPÍTULO III.....	42
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
3.1. Análisis y discusión de los resultados	42
3.2. Discusión cuantitativa de los resultados.....	62
3.3. Verificación de hipótesis.....	63
3.3.1. Procesamiento de información	65

CAPÍTULO IV	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
4.1. Conclusiones	66
4.2. Recomendaciones.....	67
MATERIALES DE REFERENCIA.....	68
PROPUESTA.....	73
ANEXOS.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de glamping</i>	20
Tabla 2 <i>Recursos</i>	37
Tabla 3 <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	41
Tabla 4 <i>Estadística de fiabilidad</i>	41
Tabla 5 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 1</i>	42
Tabla 6 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 2</i>	43
Tabla 7 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 3</i>	44
Tabla 8 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 4</i>	45
Tabla 9 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 5</i>	46
Tabla 10 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 6</i>	47
Tabla 11 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 7</i>	48
Tabla 12 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 8</i>	49
Tabla 13 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 9</i>	50
Tabla 14 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 10</i>	51
Tabla 15 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 11</i>	52
Tabla 16 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 12</i>	53
Tabla 17 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 13</i>	54
Tabla 18 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 14</i>	55
Tabla 19 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 15</i>	56
Tabla 20 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 16</i>	57
Tabla 21 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 17</i>	58
Tabla 22 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 18</i>	59
Tabla 23 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 19</i>	60
Tabla 24 <i>Frecuencia y porcentajes pregunta 20</i>	61
Tabla 25 <i>Discusión cuantitativa de los resultados</i>	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Encuesta a turistas</i>	92
Anexo 2 <i>Validación cuantitativa Mg. Carmen Vaca</i>	97
Anexo 3 <i>Validación cuantitativa Ing. María José Mayorga</i>	111

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio nace ante la falta de ofertas de hospedaje amigables con la naturaleza, siendo así que se han originado diversas formas de alojamiento tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de un mercado que busca mayor contacto con la naturaleza. El objetivo es investigar si la nueva tendencia del glamping favorecerá al turismo rural en el cantón Tisaleo. Se desarrolló una investigación cuantitativa de alcance descriptivo que por medio de la aplicación de encuestas ayudó a conocer el estado actual del turismo en el cantón Tisaleo. Mediante los resultados obtenidos en las encuestas manifiestan un alto interés de las personas por experimentar y pernoctar en alojamientos que ofrezcan glamping, a su vez realizar turismo rural y participar en las actividades de la comunidad local. Finalmente se pudo concluir que esta nueva tendencia de alojamiento más conocido como glamping es necesario para el beneficio dentro del aspecto económico y cultural.

PALABRAS CLAVE: Alojamiento, Glamping, Naturaleza, Tendencia, Turismo rural.

ABSTRACT

The study of the following research work was done due to the lack of nature-friendly accommodation offers, so different forms of accommodation have originated, considering the needs and requirements of a market that seeks a closer contact with nature. The objective is to research whether the new trend of glamping will benefit rural tourism in Tisaleo canton. Moreover, a quantitative research of descriptive scope was developed, which helped to know the current state of tourism in Tisaleo canton through the application of surveys. In addition, the results obtained in the surveys show a high interest of people to experience and spend the night in accommodations that offer glamping, as well as rural tourism and participation in the activities of the local community. Finally, it can be concluded that this new trend of accommodation better known as glamping is necessary for the benefit within the economic and cultural aspect.

KEY WORDS: Accommodation, Glamping, Nature, Trend, Rural tourism.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia, se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento en todo el mundo siendo una de las principales fuentes de ingresos. Es una industria de suma importancia a nivel mundial no solo por los ingresos que aporta, sino también por factores inclinados a aspectos como la preservación de la cultura y la conservación del medio ambiente (Meza, 2016).

Ante el impacto que ha causado el turismo Agüera & Moral Cuadra (2016), mencionan que se caracteriza por haber adoptado un comportamiento que ha ido teniendo diferentes cambios dentro de las ofertas y de los destinos turísticos. En este contexto el glamping surge como una nueva alternativa de alojamiento con el fin de disfrutar y practicar actividades teniendo contacto con la naturaleza, además, por sus características suele ser una práctica sostenible en comparación con otros tipos de alojamiento y por ello el glamping ha ido ganado mayor aceptación.

De acuerdo con (Carvajal, 2021), en su estudio sobre la nueva alternativa de alojamiento conocido como glamping, cumple con ciertos aspectos que se están posicionando en el mercado hotelero gracias a la creatividad en sus estructuras.

En cuanto al turismo rural (Serrano & Azucena Vicente Molina , 2004), menciona en su investigación que no existe un concepto definido pero se puede describir a toda acción turística ubicada en un espacio rural y en la que el turista experimenta las diferentes actividades relacionadas con la agricultura, formas de vida, etc.

1.1.1. Teorías y modelos

Modelo de viajes recreativos y excursiones propuesto por Campbell

Esta investigación se basa en el modelo de viajes recreativos y excursiones propuesto por Campbell, la cual aporta con la información necesaria que complementará y guiará el proyecto. El siguiente modelo transformó la noción del desarrollo, centrándose en la satisfacción de las necesidades básicas del hombre y dejando de lado la acumulación de capital. El turismo se ha convertido en una actividad de bien común para las comunidades que se desarrollan dentro de su entorno, es considerada una actividad económica muy dinámica (Toselli, 2016).

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (s.f.) el turismo es definido como un conjunto de actividades recreativas y de ocio producidos por el desplazamiento, donde las personas salen de su lugar de residencia por un periodo de 24 horas y no mayor de un año, la actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, el mismo que genera oportunidades de empleo, distribución de rentas y en el impulso de otras actividades.

El modelo de viajes recreativos y excursiones propuesto por Campbell aborda temas inclinados con los viajes turísticos, este autor se enfocó en tres tipos de viajeros, cada uno con diferentes formas de realizar su viaje, pero teniendo como fin el mismo objetivo. El primer tipo de viajero que nos menciona es conocido como el

recreacional, quienes realizan sus viajes durante los fines de semana a destinos muy cercanos, sus viajes no son planeados, es decir, lo deciden instantáneamente y buscan lugares donde puedan recrearse con el fin de participar en cada una de sus actividades.

El siguiente grupo, es el intermediario, conocidos como los viajeros recreativos, quienes suelen dirigirse a centros turísticos entretenidos y ahí realizar acciones que les cause bienestar y por ende sean educativos; para finalizar se encuentran los excursionistas, son quienes realizar sus viajes por orientación propia.

Con base a este contexto, esta teoría me ayudaría a conocer cada uno de los tipos de viajeros que podrían visitar el cantón Tisaleo y así también las necesidades que busca cada uno de ellos al momento de realizar un viaje y con esa información poder brindar servicios de calidad y que sea del gusto de cada uno de los viajeros que nos visite. Esta teoría también está dirigida a las características del paisaje tanto rural como urbano, cada uno de esos aspectos son vistos porque son considerados fuera de lo común, sabiendo que la gente se entretiene desarrollando actividades al aire libre en medio de la naturaleza.

La teoría de la Mirada del turista propuesto por Urry

La presente investigación se basa en la teoría de la Mirada del turista propuesto por Urry (1996), donde nos menciona que se estudia el comportamiento de la sociedad normal. Esta teoría se enfoca en nueve puntos primordiales para estudiarla: diciendo que el turismo es toda actividad de ocio, sugiriendo el desplazamiento en el espacio y en el tiempo, también dice que la permanencia del viajero en un destino no es duradera, al contrario, siempre existe la intención de regresar a su lugar de origen (Urry, 2018).

También considera que existen dos tipos de mirada del turista: la mirada romántica, es la que se enfoca en la naturaleza y hace énfasis en la soledad o comúnmente llamada privacidad, en cambio la mirada colectiva, es una visión que se da sentido al objeto, es así que se ayuda de varias personas para poder desarrollarse, justamente cobra sentido con el número de personas que están siendo vistas y las que están viendo. El principal objetivo que tiene esta mirada es generar ingresos y ganancias para los destinos, dice así Urry, que el turismo ha pasado a ser una mercancía que responde únicamente a las leyes del mercado.

Asimismo, Urry (1996), se basó en varios puntos para establecer las practicas que la sociedad considera para el desarrollo de las actividades turísticas, cabe recalcar que dentro de cada punto se va explicando y detallando la función que tienen.

Como se conoce en la actualidad, el aspecto ecológico es una extensión importante de desarrollo, se considera que el cuidado ambiental es un componente fundamental de progreso de cada país. Se puede observar que en la investigación estudiada anteriormente aporta un referente que sirve como base para la realización de la presente investigación, debido a que a través de dichos artículos se pudo analizar la importancia y alcance del turismo sustentable y por ende conocer los inicios y el modo de aplicación del Glamping en diversos espacios.

1.1.2. Variable independiente

Definición y origen del glamping

De acuerdo con (Cely & Rocha Pimienta, 2019), la palabra glamping viene de la combinación entre "glamour" y "camping". Una vez teniendo clara la definición entendemos que este tipo de alojamiento fusiona con la aventura, el turismo ecológico, la naturaleza, la comodidad y el lujo teniendo como prioridad el cuidado

del medio ambiente. Durante siglos, las naciones pasaron toda su vida elaborando viviendas manuales, otras personas también utilizaban diferentes versiones unas más pequeñas que las otras, hasta el punto de utilizar tipis americanos, siendo así que proporcionaban a familias enteras un alojamiento cómodo y práctico con un estilo de vida agradable y saludable.

Básicamente el término “glamping” fue empleado en África a finales del siglo XIX por Gordon Laing, Verney Cameron y David Livingstone, quienes abrieron las puertas del turismo, sin embargo, el origen de este tipo de alojamiento se da en reyes, que surgió para satisfacer sus necesidades de conquista de terrenos o para liderar ejércitos (Fonseca, Merchán Alvear, & Torres Munevar, 2018).

El glamping es una tendencia que renueva al camping, se trata de que las personas se alojen en zonas naturales, por lo tanto, las construcciones y servicios deben causar el menor impacto posible en el ambiente. La mayoría de infraestructuras utilizan poco dinero para realizar sus construcciones y tienen un tamaño compacto, por lo que el impacto es mínimo y se trabaja con precaución al momento de implementar los servicios. Algunos de los establecimientos destacan su compromiso por el espacio natural en donde se encuentran manteniendo sus instalaciones con materiales de la zona y elementos reciclados que brindan un entorno cómodo y acogedor (Osorio, 2019).

Es de suma importancia destacar que existen alojamientos en lugares donde menos se lo imagina y es esta una de las características que llaman la atención a los turistas y hacen que esta modalidad de hospedaje tenga una particularidad llena de creatividad e innovación. Los estudios dicen que años atrás las personas jamás imaginaron hospedarse en cuevas bajo tierra, chozas, iglús o estructuras sobre el agua, hoy en día es posible con todas las comodidades que se puede tener dentro de un hotel, lo importante es disfrutar de una experiencia inolvidable, que sea diferente y que se

acople a la necesidad de disfrutar del contacto con la naturaleza mediante el lujo y la comodidad.

Tipos de glamping

Existen diferentes tipos de glamping con características que pone al viajero en contacto con la naturaleza. Otra de las características es que es ecológico y trata en lo menor posible generar algún tipo de impacto negativo en el medio ambiente. Ofrece comodidades y lujos, pero usa recursos principalmente naturales aprovechando el uso de rocas, flores, ramas, madera para la decoración sin afectar al medio ambiente (Muñoz & Duitama, 2019).

Prexisten muchos tipos de alojamientos basados en glamping, todas se encuentran al aire libre. El nivel de confort y de lujo suele ser elevado y estar a la altura de las habitaciones más caras de un hotel de 4 o 5 estrellas con camas de calidad y espaciosas (Rosero, 2019). Es este aspecto se concluye que a pesar de que su tipo de consumo contribuye a un mundo más protegido y seguro, su principal necesidad es la seguridad contribuyendo las necesidades de autor relación. A través de los estudios, se evidencia que el glamping como una alternativa de alojamiento es la mejor opción para quienes se interesan en el bienestar de los recursos naturales ya que a su vez buscan estar en contacto con la naturaleza sin dejar a un lado la comodidad y el lujo (Catañeda, Castro, & Martínez, 2019).

Tabla 1 *Tipos de glamping*

Tipos de glamping	Descripción	Imágen
Casa del árbol	Son estructuras construidas en las ramas de los árboles y con elementos de madera, creando espacios rústicos sin la necesidad de destruir la naturaleza. Va acorde a entornos de montañas con grandes árboles que puedan ser el soporte para adaptar las estructuras.	
		Figura 1. Casa del árbol
		Fuente: GlampingHub (2016)
Iglús	Son espacios con forma de cúpula construidos a base de bloques de nieve. Al principio eran elaborados por los Inuit, eran indígenas de las regiones árticas de Groenlandia, Canadá y Estados Unidos. Estos iglú se adapta a terrenos donde temperaturas no permiten la construcción con bloques de nieve.	
		Figura 2. Iglús
		Fuente: GlampingHub (2016)
Tipis	Es una tienda utilizada principalmente por las tribus nómadas americanos, en países extranjeros son construidos con pieles de animales y postes de madera teniendo una forma triangular ajustables para poder realizar fogatas en su interior y para que de esta forma se pueda liberar el humo con facilidad. Los agradable de este alojamiento son sus decoraciones y el ambiente que posee.	
		Figura 3. Tipis
		Fuente: GlampingHub (2016)
Domo	Construcciones modernas en forma de cúpula y elaboradas con telas de poliéster de alta resistencia y tecnología que preservan el ambiente. Gracias a que su estructura es redonda y transparente su único propósito es la oportunidad de observar el cielo y los paisajes que se encuentran a su alrededor. Son óptimas para lugares alejados y tranquilos para tener una vista privilegiada de las estrellas.	
		Figura 4. Domo
		Fuente: GlampingHub (2016)

Cabañas alpinas

Estructuras que tienen techo a dos ángulos que dan la forma de la letra A. Su forma es elegante y la comodidad que brinda en su interior es muy acogedora ya que permite sentirse en un ambiente natural en medio del bosque. Permiten la observación de los paisajes a través de sus ventanas. Son óptimas para lugares altos porque su material de construcción va acorde a este tipo de entorno.



Figura 5. Cabañas alpinas

Fuente: GlampingHub (2016)

Eco-domo

Son habitaciones con diseños ecológicos elaboradas a base de otros materiales como el superadobe y alambre, con formas muy poco comunes que mantienen una temperatura y humedad estable, son altamente resistentes y anti sísmicos. Son recomendados para zonas altas, debido a que estas estructuras guardan el calor y va acorde a ambientes rústicos por su gran parecido a las chozas de los páramos andinos.



Figura 6. Eco-domo

Fuente: GlampingHub (2016)

Tiendas de campaña

Son tiendas donde su columna y su forma son como un cono, se centran en las tiendas de campaña ubicada sobre una plataforma de madera y con soportes necesarios.



Figura 7. Tiendas de campaña

Fuente: GlampingHub (2016)

Chozas

Son espacios que pueden ser construidos con madeja, piedra, ramas. Son lugares rústicos.



Figura 8. Chozas

Fuente: GlampingHub (2016)

Elaborado por: Vargas, J. (2021)

Fuente: GlampungHub (2016)

Enfoque ecologista

Se tiene en cuenta el impacto medioambiental que conlleva realizar cualquier actividad turística, la nueva tendencia de glamping se muestra como una alternativa más ecológica. Para la construcción de la misma no se utiliza materiales como el hormigón ni el cemento, se opta por materiales naturales y orgánicos como madera y aquellos que se derivan de él, como el bambú, elementos textiles e incluso pieles de animales (González & Muñoz Quezada, 2017).

Por otro lado, la energía que se requiere es un recurso empleado en su construcción son inferiores a los utilizados en la edificación de un hotel por más pequeño que sea. En muchas ocasiones los alojamientos de glamping tienden a utilizar lugares abandonados para de esa forma reutilizarlos y de esa forma utilizar energías renovables como la solar y de esa manera brindar el menor impacto posible (Valencia, 2018).

Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se ha convertido en un tipo de turismo que ofrece a los turistas una forma de conocer y disfrutar de la cultura de la zona, actividades al aire libre, visitar reservas naturales las mismas que se han dado en construcciones ecológicas amigables con el entorno natural. Gracias a la biodiversidad que se puede encontrar en Ecuador, el país debería aprovechar de las ventajas y consolidarse como una potencia mundial en el ecoturismo (Quintana, 2017).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (s.f.), el impacto económico que brinda este tipo de turismo ha crecido en los últimos años más de un 10%, y por la misma forma va aumentando la oferta turística global. Actualmente el ecoturismo es conocido como el viaje responsable a áreas naturales que conservan el medio ambiente

y por ende sostiene social y económicamente el bienestar de la población que habita en la zona. El crecimiento del turismo está ligado a la sostenibilidad, en efecto, una de las estrategias de promoción internacional de Ecuador es el turismo de naturaleza y aventura para incrementar la llegada de viajeros, el país cuenta con normas creadas por el MUNTIR para la guía de las buenas practicas.

Los destinos reconocidos como sostenibles deben cumplir con unas características:

- Auténticos, es decir, que apoyan la cultura y las tradiciones locales.
- Responsables, protegen a las personas frente a la violación de derechos humanos.
- Económicamente sostenibles, involucran a los empresarios locales y brindan mejoramiento en el empleo de la comunidad.
- Respetuosos con el medio ambiente, combaten la degradación ambiental y garantizan la salud y la seguridad pública.
- Respetuosos con la naturaleza, el paisaje y todos los animales de la zona.

Propuesta de desarrollo turístico en Ecuador

Dada la importancia del turismo a nivel mundial, es necesario crear propuestas para su desarrollo en todas las ciudades que posean atracciones, que puedan atraer a turistas nacionales y extranjeros y por ende contribuir al desarrollo. Proponen integrar la oferta cultural, de la naturaleza e incluso de la gastronomía dentro de los productos turísticos de una región (Reinoso, 2017).

Existe un sin número de acciones que se debe emprender para integrar la oferta cultural al producto turístico:

- Estructurar una oferta sostenible
- Promocionar actividades dentro de la zona
- Realizar campañas de comunicación

El glamping en Ecuador

Hoy en día, se ha visto que existe una falta de innovación en todos los procesos de oferta turística y no se toma en cuenta la evolución y tendencias actuales del sector. A pesar de aquello, se destacan algunos establecimientos que han adaptado esta nueva modalidad de alojamiento con buenos resultados en las cuatro regiones del país, aquí se aprovechan los espacios naturales donde el huésped puede tener una experiencia con contacto con la naturaleza (Calozzuma, 2016).

En Ecuador las pernoctaciones bajo la modalidad de glamping se han convertido en una tendencia para aquellas personas que buscan un plácido lugar en medio de la naturaleza por la seguridad que ofrecen. La pandemia obligó al aislamiento de la población durante varios meses, pero gracias a ello ha puesto en aceptación estos lugares, es por ello que el término glamping ha tenido un crecimiento total y una aprobación por parte de los turistas, según los estudios se sabe que existe un total de 24 establecimientos que se autodefinen bajo esta modalidad de hospedaje con instalaciones en las regiones de la costa, sierra, amazonia e insular (Hidalgo, 2018).

Samay Glamping: a pocos minutos de Quito, en Tababela, aquí se puede apreciar diferentes tipos de glamping como tipis, domos inflables transparentes, cubos de bambú con un impresionante techo panorámico y vista a las estrellas. Por motivos de la pandemia y debido a las restricciones solo reciben personas que han reservado con anticipación ya que cuentan con aforo limitado, están cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social con el fin de ofrecerles el mejor servicio con actividades al aire libre (Tobar, 2021).

Bellandia: se encuentra ubicada en la ciudad de Puyo con características auténticas y naturales. Es un lugar con habitaciones y cabañas con un estilo único debido a que se encuentran cubiertas de tierra y vegetación, dentro de la zona también se ubica una cascada, piscina natural y diversos senderos para el disfrute de los visitantes. Sus

habitaciones son bioclimatizadas, es un elemento que complementa el hecho de estar en un entorno totalmente natural, este consiste en climatizar el lugar con la utilización de la evaporación de agua (García & Montesdeoca Moncayo, 2018).

Granja Urkuwayku: es un establecimiento familiar que se encuentra en Ilaló. Cuenta con tiendas de campaña sobre una plataforma en su interior existe una cama de dos plazas y con espacio suficiente, además que los turistas pueden acceder a las actividades que se realiza en la grana como a realizar cultivos, trabajar con miel y alimentar a los animales de la zona. También se puede brindar el uso de bicicletas, caballos y caminatas por los respectivos senderos turísticos alrededor de la granja (García & Montesdeoca Moncayo, 2018).

Urku Wasi: se encuentra en el cantón Otavalo, cuenta con cabañas que fueron elaboradas con la técnica denominada superadobe, la cual consiste en apilar varios sacos de arena de distintos tamaños que contienen tierra propia del lugar donde se construirá la estructura. A esta técnica se puede añadir otros elementos como cemento con el fin de brindar mayor estabilidad. Cada una de las cabañas cuentan con sala, cocina, comedor (Garavito, 2016).

Factibilidad e implementación de glamping

Para conocer si el proyecto es factible se debe evaluar en cuatro estudios los mismos que son: factibilidad del mercado, factibilidad técnica, factibilidad medio ambiental y económica, si es que al analizar cada uno de estos uno de ellos no es viable, el proyecto no será factible, pero si los estudios son viables si se podrá realizar sin ningún problema. En la actualidad, dentro del turismo existen diversos cambios debido a que el turista se encuentra más informado, pues tiene acceso a buscar más ofertas e información en cada uno de sus viajes para crear una autentica experiencia. De esta forma dejan de lado las ofertas y ponen en primer lugar al cuidado del medio ambiente (Matabanchoy & Naula Proaño, 2020).

Por este motivo se ha escogido al cantón Tisaleo como locación para la creación del Glamping debido a que es un gran atractivo turístico para nacionales y extranjeros. Conocido como el alegre paraíso cultural, este posee un paisaje andino y muestra una riqueza cultural. Este cantón forma parte de la provincia de Tungurahua, dentro de esta se puede apreciar al Volcán del Carihuayrazo, denotando una gran variedad de flora y fauna nativa (Freire, 2018).

Tisaleo es considerado tierra de ebanistas, tierra del calzado, que ha sido uno de los iconos fuertes de la económica, hoy en día las personas de la zona viven del cultivo de mora y fresa haciendo que se convierta en una tierra fértil. También posee diferentes atractivos turísticos considerados como patrimonio, los cuales inciden en el desarrollo de varias actividades y servicios que generan empleo para las familias de la zona. El páramo, el Volcán Carihuayrazo son atractivos pertenecientes al patrimonio turístico natural. Dentro del patrimonio inmaterial se encuentran las conocidas artesanías basadas en calzado y la elaboración de calzado. Como atractivos culturales se destacan el Inga Palla. La ruta agro turística artesanal da la oportunidad al visitante para que pueda degustar de la deliciosa gastronomía, compra de artesanías, calzado y productos lácteos (Quintana M. G., 2016).

1.1.3. Variable independiente

Definición y origen del turismo rural

El turismo rural o también conocido como turismo alternativo se trata de realizar viajes que se hacen a zonas alejadas de la ciudad, también es conocido como un conjunto de procesos de valorización de prácticas, lugares y objetos para ofrecer actividades y atractivos recreativos, se caracteriza por el uso de elementos naturales y culturales. El origen del turismo rural, surge en Europa a fines del siglo XX como una estrategia que complementaria al desarrollo de los pueblos, se dice que este tipo de turismo beneficia

a un sin número de actividades las cuales se encuentran y se realizan en poblados alejados (Boscoboinik & Ejderyan, 2014).

El turismo es un sector eficiente y generador de desarrollo y particularmente el turismo rural es también conocido como comunitario, está enfocado en promover actividades turísticas con participación local. Es la actividad que se genera en espacios rurales y se asocia con procesos de organización comunitaria donde los atractivos turísticos están considerados como bienes públicos que pertenecen a la comunidad, en el que los habitantes son los principales gestores de su aprovechamiento y por ende del control del mismo, son ellos los que permiten un encuentro activo con los visitantes y de esa forma el turismo rural se enfoca en la participación más beneficiosa de los actores y gestores de la localidad, en el control óptimo sobre todos los recursos generados, la distribución de los ingresos económicos y la toma de decisiones que facilite la inclusión e integración de los miembros de la comunidad (Varisco, 2016).

Cuando se hace referencia al tema rural nos estamos enfocando a todo aquello que está relacionado con el campo, incluyendo los cultivos, la tierra, la vida al aire libre, la naturaleza, todo lo asociado a lo natural. La motivación principal del turista se dirige al contacto con el medio natural y los recursos existentes en su entorno, la actividad se desarrolla en espacios abiertos, existiendo una estrecha interrelación con los habitantes de la zona. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (s.f.), es “un tipo de actividad turística en el que la experiencia de los visitantes está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y la visita a lugares de gran interés.

Según los estudios realizados por el turismo rural inicia en el Ecuador en el año de 1989 generando un incremento importante en los años 2000 y 2001. Nace por dos hechos que son el agropecuario y los cambios en el comportamiento de los habitantes

urbanos debido al crecimiento de las ciudades en términos físicos, económicos y demográficos, los mismos que han generado un cambio en la forma de vida del hombre generando inseguridad. Las personas que ingresaron al negocio del turismo rural lo hicieron en busca de alternativas de ingresos y con un claro objetivo de mejorar la rentabilidad del negocio (Proaño, 2017).

El turismo rural en Ecuador

En Ecuador, existen lugares atractivos desde el punto de vista turístico, que reciben cada año la visita de miles de visitantes atraídos por los paisajes naturales y los recursos culturales. Todas estas zonas están habitadas por comunidades indígenas, los turistas que deciden realizar este tipo de turismo muestran interés por conocer las culturas y vivir experiencias únicas junto a las comunidades indígenas de la zona. De este modo, tal y como muestra Organización Mundial del Turismo (2020), define al turismo rural como la prestación de servicios turísticos por motivos vacacionales, mediante los ingresos que ha generado este turismo, el gobierno ecuatoriano sigue desafiando por fortalecer el desarrollo turístico en las zonas rurales, con experiencias comunitarias, pero a la vez creando nuevos productos.

La OMT ha declarado el año 2020 como el “Año del turismo rural y del desarrollo rural”, aquí reconoce la capacidad del turismo para promover el desarrollo del medio rural, así mismo pone en valor la posibilidad de fomentar el empoderamiento y el trabajo femenino a través del empleo en turismo y ocio. Ecuador es un país con una amplia vocación agrícola y turística, sin dejar a un lado la calidad de productor y exportador de petróleo que ha hecho que incursione en nuevas fuentes de ingresos. El sector agropecuario constituye al 16,5% del PIB, el desarrollo del agroturismo ayudara a reducir drásticamente el desempleo y la pobreza en habitante del sector rural que son quienes conocen las artes del campo y a quienes se podría capacitar en la prestación de

servicios hoteleros, lo que generaría riqueza e impulsaría a nuestro país a salir de la crisis en la que se encuentra.

Retos y oportunidades del turismo rural ante el COVID 19

Durante la pandemia la mayoría de emprendedores no han sabido cómo enfrentar la crisis sanitaria, sin embargo ha surgido algo positivo; la población, en especial los propietarios de centros turísticos han tomado conciencia de la importancia del entorno natural y cultural y por ende han entendido la escala que puede generar la actividad turística dentro de las comunidades porque finalmente estas actividades y otras actividades tradicionales son los atractivos claves para el desarrollo del turismo rural (Ortiz, 2020).

Este tipo de turismo en Ecuador es fundamental para la dinamización socioeconómica de muchos territorios ya que a su vez genera ingresos económicos en las áreas rurales. Ante la crisis sanitaria que está atravesando el país y el mundo entero COVID 19, las perspectivas muestran que el turismo rural, llegaría a ser uno de los primeros sectores turísticos en recuperarse, es así que recientemente el Ministerio de Turismo, implantó el Plan Nacional de Turismo 2030, donde buscan fortalecer el desarrollo turístico en las zonas rurales, con experiencias comunitarias, pero a su vez creando nuevos productos.

La importancia que se ha ido tomando al turismo rural durante las últimas décadas ha despertado el interés de conocerlo, por lo que se han hecho estudios y se ha podido recalcar que existe una gama amplia de actividades que abarca a este tipo de turismo, algunas muy diferentes entre ellas pero que tiene como punto en común el entorno en donde se realizan. Estas tipologías no se separan, al contrario, cada una de ellas se

complementa, presentando un denominador común que es el espacio físico (Martorell & Melgosa Arcos , 2020). Tomando al turismo rural como una alternativa para generar turismo de forma segura y sobre todo consiente, dando prioridad a medidas de control por parte de las autoridades.

Tipologías

Una de las tipologías del turismo rural es el agroturismo, siendo todas las visitas que se realizan a establecimientos rurales para poder disfrutar de actividades agropecuarias, también está relacionado con el uso de servicios turísticos como alojamiento, restauración y actividades de ocio, sabiendo que dentro de todas estas actividades el turista puede participar. Este ofrece a los agricultores y a las comunidades que se encuentran en la zona la oportunidad de integrar su trabajo agropecuario con actividades de ocio. Además, cada una de estas actividades ponen en valor los trabajos tradicionales y artesanales, con el único propósito que es el de promover la conservación del patrimonio cultural (Chipantiza, 2013).

El ecoturismo, es otra de las tipologías del turismo rural, son todas aquellas visitas a reservas o áreas naturales que se encuentren en buen estado de conservación, con el objetivo de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje (Albornoz, 2016). Esta tipología representa un excelente medio para ayudar a las comunidades que viven alrededor, según The Nature Conservancy (TCN) muestra que el ecoturismo debe cumplir con lo siguiente:

- Respetar las culturas y tradiciones
- Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas
- Bajo impacto en áreas naturales
- Generar ingresos sostenibles
- Educar a toda aquella persona sobre la conversación y el cuidado que se debe tener.

La gran variedad de condiciones ambientales existentes en Ecuador, generan una extraordinaria diversidad de hábitats y tipos de vegetación, este puede generar los ingresos económicos deseados, una mayor conciencia de la importancia de la conservación, al igual que nuevos incentivos por los gobiernos tanto dentro del área como fuera de ella. Se puede ver que hoy en día los parques nacionales, las reservas y los refugios de vida silvestre están atrayendo cada vez más la atención de los turistas tanto nacionales como internacionales debido a sus valores educativos, recreativos y estéticos (Barragán, 2017).

El ecoturismo se diferencia del turismo tradicional por ser una actividad que beneficia a las comunidades locales, dentro de Ecuador, los favorecidos son las comunidades y pueblos indígenas, generando empleo y desarrollo de la economía local, muchos de esos montos directos son los que se recibe por medio de los turistas, donde se les brinda servicios de calidad, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración de su patrimonio para la distribución equitativa de los beneficios (Guzmán, 2017).

Otra de las tipologías que brinda el turismo rural es el etnoturismo, para (Medina, Gañán Rojo, & Arango Alzate, 2019), es la parte más humana donde se experimentan nuevos conocimientos dentro de la actividad turística porque se relaciona los viajes con los pueblos indígenas y con el hábitat de cada uno de ellos, con el objetivo de aprender y conocer cada cultura y sus tradiciones.

El turismo cultural provoca interés turístico debido a la historia y patrimonio de la zona, basándose en la presencia de importantes monumentos, arquitectura, fiestas, obras de arte y museos, el objetivo principal de esta tipología es el conocimiento de la cultura local, desde los puntos de vista, gastronómico, cultural. Por otro lado, dice (Hernández, 2016), también se encuentra el turismo de salud que involucra el desplazamiento de las

personas de su lugar de origen, este se basa en el uso de recursos naturales y culturales, se enfoca a un grupo interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educacionales, recreativas y por ende cuidados en su salud. Los beneficios de este turismo son variados y van de acuerdo a las exigencias de los turistas que viajan en busca de mejorar su salud. Esta tipología de turismo se dirige a todas aquellas personas que buscan aumentar su estado de salud, se puede realizar de manera individual o grupal, no existe edad y solo tiene la finalidad de curar alguna enfermedad o simplemente mejorar tu bienestar (Ángulo, 2018).

El turismo religioso forma parte de las tradiciones de un pueblo, estos sitios ofrecen la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas, mitos y rituales que han sido heredados por sus antepasados. Es una actividad relacionada con la prestación de servicios y la satisfacción de las necesidades de los turistas que viajan a centros religiosos sagrados. Este ha existido desde la antigüedad, sin embargo, los turistas ahora en día suelen viajar de forma independiente, sin la ayuda de ninguna organización turística, su único objetivo es visitar templos, catedrales y monasterios (Velazco, 2020).

El Ministerio de Turismo impulsa esta actividad por medio de la fusión del turismo de fe, enfocándose en la riqueza arquitectónica y el patrimonio que posee Ecuador. Otra forma estratégica para dinamizar el turismo rural dentro del Ecuador es la cadena agroindustrial del cacao y del chocolate, ésta es indispensable para el Gobierno del país, no solo a nivel económico sino también como patrimonio cultural. El agroturismo en torno al chocolate y al cacao en Ecuador ofrece diversas opciones relacionadas con la gastronomía, el bienestar, las rutas culturales y el turismo vivencial

Características

El turismo rural es aquel que puede ofrecer varias opciones de entretenimiento causando un bajo impacto ambiental en espacios no degradados, en lugares lejanos, lugares cercanos a pequeños poblados que estén con armonía con el medio ambiente. Al ser una actividad no tradicional que brinda nuevas posibilidades a los medios rurales y que demanda de ciertas condiciones para operar como organización, capacitación, mejoramiento de las estructuras propensas (Mendoza, 2016).

Otra de las características, es participativo, ya que los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas externamente, permitiendo que los beneficios adquiridos sean para todos, además que, en este nuevo rol, la mujer campesina tiene un papel fundamental.

Es asociativo, ya que cuando el turismo rural opera de forma agrupada adquiere mejores resultados que cuando lo hace de forma individual. Las organizaciones que se crean y en las cuales existe participación de agricultores permitiendo una mejor llegada hacia los mercados y una mejor propensión por parte de niveles institucionales. También es formador, porque al ser una actividad nueva requiere de formación y capacitación de los agricultores, la adquisición de nuevos conocimientos no solo realiza el nivel de los servicios propuestos al turista, sino que aporta además un beneficio general al desarrollo rural (Moncayo, 2018).

Es ecológico, por el hecho de que el turista busca paisajes, especies de animales y vegetales en sus hábitats naturales, cabe recalcar que esto motiva a los agricultores a tener un verdadero respeto hacia el medio ambiente, no hay que olvidar la importancia que tiene el tema cultural ya que la cultura, las tradiciones, las artesanías, la gastronomía son factores que forman parte de la vida diaria de los agricultores y que

adecuadamente valorizados representan un interés importante para cada visitante. Por otro lado, también es recreativo y por ende deportivo, pero hay que tener en cuenta que según las características geográficas de cada lugar se puede realizar actividades que complementen su visita (Pons, 2016).

Aportaciones al desarrollo de las comunidades locales

Existen diversas aportaciones al desarrollo de las comunidades locales dentro del turismo rural, una de ellas es realizar la práctica consciente sobre el uso de los recursos naturales y culturales, el respeto al patrimonio tratando de lograr un desarrollo sostenible. El turismo rural ha proporcionado la participación de la comunidad y ha otorgado algunos beneficios, tratando de solucionar problemas mediante estudios técnicos, así como talleres y cursos de capacitación desde una perspectiva sustentable (Cárdenas, Cisneros Mustelier, & Velasteguí López, 2019).

Las comunidades encuentran su fortaleza en la actividad turística porque siguen predominando en medida del intercambio, sin embargo, la economía se sustenta en la labor colectiva para la explotación de recursos, lo que ha generado competencia. Los pobladores que poseen territorios de uso turístico se han organizado con sus comunidades aprovechando cada uno de los programas de capacitación y apoyos económicos que ha sabido brindar las autoridades locales resguardando al medio ambiente. Estas personas han podido gestionar ante el sector público y privado distintas formas de acuerdos para cubrir con sus necesidades sin que ello implique en el desarrollo de la actividad, sino más bien que genere una oportunidad de crecimiento para todos.

Turismo rural en Tisaleo

Tisaleo es un cantón de la provincia de Tungurahua, ubicado a 14 Km al sur de la ciudad de Ambato con vías de acceso de primer orden. Limita con el cantón Ambato por el norte y occidente y al sur y oriente con el cantón Mocha y Cevallos. Se caracteriza por su variada producción agropecuaria, artesanías, gastronomía local y sobre todo por sus paisajes rodeado de volcanes como el Puñalica y el Carihuayrazo. En los extremos de sus vías asfaltadas se puede observar extensos sembríos de zanahorias, papas, mellocos y huertos frutales que en meses de octubre a febrero rebosan de manzanas, peras, duraznos y claudias. Este es el escenario que espera a los turistas que busquen nuevas vivencias en estos parajes, sin irnos muy lejos del ambiente cordial y campestre (Pazmiño, 2019).

En los últimos años con el apoyo del Gobierno Provincial, los dueños de pequeños negocios optaron por capacitarse como emprendedores turísticos aprendiendo sobre servicio al cliente, relaciones humanas y técnicas de guianza, es así que el Gobierno Provincial de Tungurahua y el Municipio de Tisaleo trabajan directamente con los prestadores de servicios turísticos con quienes realizan actividades como las capacitaciones turísticas, recorridos por los atractivos del cantón, creaciones de rutas turísticas y artesanales. También existen sitios en los cuales se puede hospedar y disfrutar del relax que ofrece la naturaleza compartiendo con la gente de las actividades agrícolas en las granjas (Díez, Marti , & Suárez , 2016).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

-Analizar la tendencia del glamping y el Turismo Rural en el cantón Tisaleo.

Para el desarrollo del objetivo presente se identificó el motivo de la inclinación que los turistas tienen hacia la tendencia del glamping que combina el lujo y el descanso

en un espacio al aire libre, de esta forma se pudo indagar e identificar las características que este deben tener para que el turista sea atraído por este producto turístico de la misma forma se analizó como el glamping y el Turismo Rural se complementan para generar productos turísticos que resalten en el cantón Tisaleo, estimulando de esta forma la actividad turística.

1.2.2. Objetivos específicos:

-Identificar las características del glamping en zonas rurales.

Con la finalidad del cumplimiento del objetivo planteado se identificó las características que sobresalen de esta tendencia llamada glamping y los términos que permiten su entendimiento para ello se efectuó una indagación exhaustiva en materiales bibliográficos de investigadores que han abordado el tema, de igual manera se determinó como las zonas rurales permiten el desarrollo de la tendencia mencionada.

-Analizar la oferta turística en el cantón Tisaleo.

Para la determinación de la oferta turística en el cantón Tisaleo se realizó una investigación en documentos que tengan registrado todos aquellos actores que participan en el turismo, es así como mediante la documentación bibliográfica se analizaron los espacios potenciales que pueden conformar la oferta turística brindándole al cantón una actividad económica complementaria que les permitirá mejorar la calidad de vida.

-Diseñar un plan de marketing para la difusión del glamping en el cantón Tisaleo.

Posteriormente de la aplicación, tratamiento e interpretación de los resultados se pudieron obtener los criterios de las personas encuestadas en el cual exponen sus gustos por esta tendencia, al arrojar un resultado favorable en cuanto al interés por el glamping se creará un plan de marketing con la finalidad de que esta tendencia sea difundida y gane un mayor reconocimiento en el cantón Tisaleo aprovechando los espacios rurales.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se trata de la descripción de las técnicas y los procesos que fueron utilizados para la elaboración de dicho proyecto, donde se recopiló información de las áreas de conocimiento que intervienen en cada una de estos, con sus métodos, niveles de investigación, también se describen los materiales que se emplearon para realizar el trabajo de investigación.

2.1. Materiales

Tabla 2 Recursos

RECURSOS	DETALLE	COSTO
Humanos	Estudiante	N/A
	Docente tutor	N/A
	Docente evaluadores	N/A
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato	N/A
Tecnológicos	Computador	60,00
	Internet	35,00
Materiales	Resma de papel	5,00
	Esferos	1,00
	Lápices	1,00
Total		\$102,00

Elaborado por: Vargas, J. (2021)

Nota: N/A no aplica

2.2. Método

2.2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual permite recolectar y por ende analizar datos a través de las preguntas de investigación.

El enfoque cuantitativo se utiliza en la recolección y el análisis de datos sobre variables y de esa forma validar la hipótesis establecida, basándose en el análisis

numérico y estadístico que permite identificar patrones de comportamiento de la población (Flores, 2019).

En este contexto, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se aplicaron encuestas que facilitaron datos estadísticos que ayudarán a sustentar el estudio.

2.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal. La investigación no experimental se basa en conceptos, variables y sucesos con el objetivo de observar los fenómenos. Por otro lado, en el diseño no experimental se localizan los estudios transeccionales, que son estudios en los que el registro de datos se hace en un solo tiempo y en un lugar específico (Inacio, 2019). Es así que esta investigación es no experimental transversal porque describe al glamping y al turismo rural, buscando un análisis de estudio en el estado actual dentro del cantón Tisaleo.

2.2.3. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo porque describe un fenómeno y permite identificar las características, propiedades y rasgos importantes de la variable en estudio (Galarza, 2020). Dicho así el alcance es descriptivo ya que se desea conocer las características del turismo rural en las personas y de esta forma atraer al turista.

2.2.4. Población o muestra

Población

Para el desarrollo de la investigación se necesitó la recopilación de datos a través de una encuesta estructurada dirigida a personas nacionales con el fin de identificar las necesidades de los turistas. De acuerdo con (Gómez, Villacís, & Miranda, 2016), la población de una investigación puede ser de dos formas: finitas o infinitas; la finita es

toda población que consta por menos de 100.000 personas, y la infinita es aquella que está conformada por más de 100.000 individuos. Es así que la población para esta investigación es infinita debido a que en el 2019 el cantón Tisaleo recibió 3,935 visitas (GAD Municipal de Tisaleo , 2022).

Muestra

El estudio examina una muestra indefinida de turistas, misma que se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * p * q}{d^2}$$

$Z\alpha^2$ = nivel de confianza

p= probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$Z\alpha^2$ = 1.962

p= 0.05

q= 0.95

$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2}$

d= 3%

n= 203

2.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Para el desarrollo de este estudio se necesitó de la investigación documental basada en artículos, libros y documentos. Es así que se desarrolló una encuesta, la misma que permitió recoger la información necesaria.

Instrumento de recolección de datos cuantitativos: encuesta

Este instrumento permitió reconocer las necesidades e intereses de los turistas con respecto a la implementación de una propuesta de glamping relacionada al turismo rural en el cantón Tisaleo. La encuesta se basó en un cuestionario dividido en tres partes: primero, datos demográficos, segundo, información referente a glamping y por último datos sobre el turismo rural; con un total de 20 preguntas.

Los datos demográficos correspondientes a la primera parte permitieron obtener información que ayudo a identificar género, edad y ocupación del turista.

La información referente al glamping fue la segunda parte, la misma que permitió analizar las preferencias y apreciación que tiene el turista hacia este tipo de alojamiento, asimismo se pudo obtener información sobre los intereses y expectativas que esperan encontrar los turistas al momento de hospedarse en esta nueva modalidad.

Por último, la tercera parte corresponde al turismo rural que ayudó a recolectar información que identificaba los atractivos naturales y culturales que encuentra dentro del cantón, así mismo como las actividades recreativas que se puede realizar en el mismo.

Análisis de validez y fiabilidad cuantitativa

Después de haber estructurado la encuesta, se realizó la correspondiente validación cuantitativa por personas del área turística y hotelera, teniendo así al Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos – Docente Investigador de la Universidad Técnica de Ambato;

la Ing. María José Mayorga Ases Mg – Docente especializada en Contabilidad y Auditoría.; y a Lcda. Mg. Carmen Isabel Vaca Vaca – Docente especializada en Turismo Sostenible y Desarrollo Local.

Una vez obtenidas las respuestas por parte de los técnicos, se continuó a corregir las preguntas considerando cada una de las sugerencias brindadas, criterios que coinciden con que el instrumento es aplicable.

Por otro lado, para medir la fiabilidad estadística del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, que es el resultado del coeficiente total de las aplicaciones que permite delimitar la ausencia de errores en un test. El resultado obtenido una vez realizada la encuesta para el presente proyecto es de 0,710 lo que refleja que es un instrumento de medición buena.

Tabla 3 *Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	202	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	202	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos obtenidos del SPSS

Tabla 4 *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,710	,777	15

Nota: Datos obtenidos del SPSS

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Encuesta a turistas

Datos demográficos

Pregunta 1

¿Cuál es su género?

Tabla 5 Frecuencia y porcentajes pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	105	52,0	52,0
	Femenino	91	45,0	97,0
	LGTBI	6	3,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

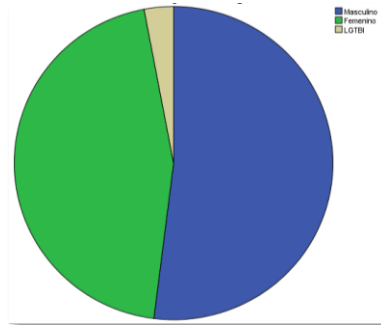


Figura 9: Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 51,2% pertenecen al género masculino, el 45,9% representan al género femenino, mientras que el 2,9% pertenecen a la comunidad LGTBI.

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos se infiere que el mayor número de encuestados pertenecen al género masculino debido a que el investigador se enfocó en realizar sus encuestas por medio de las redes sociales.

Pregunta 2

¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 6 Frecuencia y porcentajes pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	De 20 a 25	65	32,2	32,2
	De 26 a 30	36	17,8	50,0
	De 31 a 35	44	21,8	71,8
	De 36 a 40	57	28,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

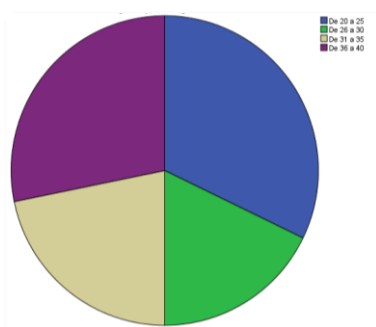


Figura 10: Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 32,2% tienen entre los 20 a 25 años, el 27,8% tienen entre los 26 a 30 años, el 21,5% tienen entre los 31 a 35 años y finalmente el 18,5% tienen un rango de edad entre los 36 a 40 años.

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos se tiene que la edad que sobresale es entre los 20 a 25 años, dando a conocer que las personas de esta edad son las más interesadas en experimentar este tipo de alojamiento.

Pregunta 3

Ocupación

Tabla 7 Frecuencia y porcentajes pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	58	28,7	28,7
	Empleado público	55	27,2	55,9
	Empleado privado	39	19,3	75,2
	Negocio propio	50	24,8	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

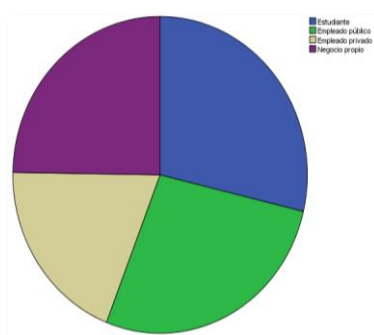


Figura 11: Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 32,2% son estudiantes; el 27,8% son empleados públicos; el 24,4% son empleados privados y finalmente el 19% tienen un negocio propio.

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos se tiene que la principal ocupación de las personas encuestadas corresponde a estudiantes y empleados públicos quienes han expuesto que tienen una mayor inclinación en el desarrollo de este tipo de estudios.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia de alojamiento "glamping"?

Tabla 8 Frecuencia y porcentajes pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	40	19,8	19,8
	Raramente	69	34,2	54,0
	Ocasionalmente	63	31,2	85,1
	Generalmente	20	9,9	95,0
	Siempre	10	5,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

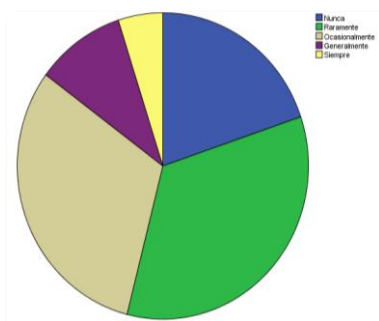


Figura 12: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 35,1% nunca han escuchado hablar sobre la tipología de alojamiento glamping; el 30,7% lo ha escuchado raramente; el 19,5% ocasionalmente; el 9,8% generalmente, mientras que el 4,9% siempre.

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos se tiene que la mayoría de los encuestados nunca han escuchado hablar sobre el glamping, algunos de los motivos para esta situación pueden ser la falta de difusión en las redes sociales.

Pregunta 5

¿Usted ha visitado algún lugar con glamping?

Tabla 9 Frecuencia y porcentajes pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	77	38,1	38,1	38,1
No	125	61,9	61,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

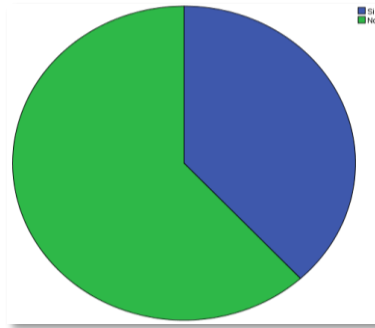


Figura 13: Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 61% no ha visitado un lugar con glamping, mientras que el 39% si la ha tenido.

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos se tiene que la mayoría de encuestados no han tenido la oportunidad de visitar un lugar con glamping, algunas de los motivos pueden ser la falta de dinero o la difusión en las redes sociales.

Pregunta 6

¿Desearía visitar un lugar que cuente con glamping?

Tabla 10 Frecuencia y porcentajes pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	163	80,7	80,7
	No	16	7,9	88,6
	Tal vez	23	11,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

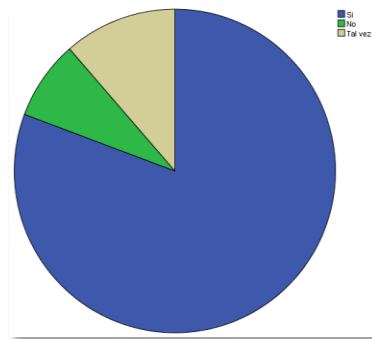


Figura 14: Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, el 79,5% si les gustaría visitar un lugar que cuente con glamping; el 11,7% representa a que tal vez les gustaría y mientras que el 8.8% dicen que no.

Interpretación:

Al analizar los datos obtenidos se tiene que la mayoría de encuestados si les gustaría visitar un lugar que cuente con glamping, el mismo resultado que brinda mayor interés en realizar la investigación.

Pregunta 7

¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado 'Domo'?

Tabla 11 Frecuencia y porcentajes pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente	84	41,6	41,6	41,6
	Medianamente alto	70	34,7	34,7	76,2
	Regular	35	17,3	17,3	93,6
	Medianamente bajo	9	4,5	4,5	98,0
	Bajo	3	1,5	1,5	99,5
	No me atrae	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

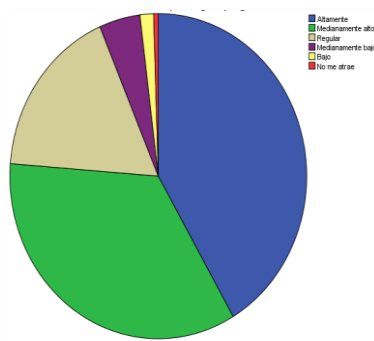


Figura 15: Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, el 41% señalan que les atrae de una forma altamente; el 36,1% medianamente alto; el 17,1% de una forma regular; el 3,9% medianamente bajo; el 1,5% bajo y para finalizar el 0,5% pertenece al grupo que no le atrae.

Interpretación:

Al interpretar los datos obtenidos se tiene que la mayoría de encuestados señalan que si les atrae el tipo de glamping denominado Domo.

Pregunta 8

¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado 'Cabañas alpinas'?

Tabla 12 Frecuencia y porcentajes pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Altamente	80	39,6	39,6
	Medianamente alto	79	39,1	78,7
	Regular	32	15,8	94,6
Válidos	Medianamente bajo	2	1,0	95,5
	Bajo	7	3,5	99,0
	No me atrae	2	1,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

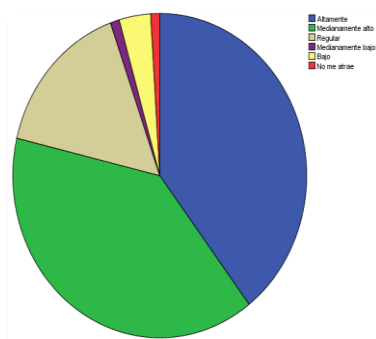


Figura 16: Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, el 39% señalan que les atrae de una forma altamente; el 38,5% medianamente alto; el 17,1% de una forma regular; el 1% medianamente bajo; el 3,4% bajo y para finalizar el 1% pertenece al grupo que no le atrae.

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos se tiene que la mayoría de encuestados señalan que si les atrae el tipo de glamping denominado cabañas alpinas.

Pregunta 9

¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado 'Tipis'?

Tabla 13 Frecuencia y porcentajes pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente	43	21,3	21,3
	Medianamente alto	49	24,3	45,5
	Regular	62	30,7	76,2
	Medianamente bajo	23	11,4	87,6
	Bajo	15	7,4	95,0
	No me atrae	10	5,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

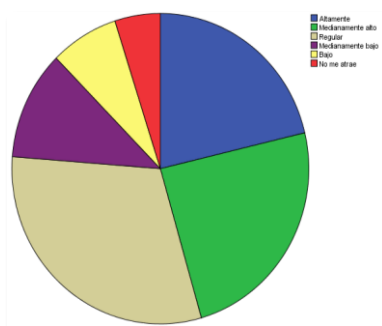


Figura 17: Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, el 21% señalan que les atrae de una forma altamente; el 24,9% medianamente alto; el 30,2% de una forma regular; el 12,2% medianamente bajo; el 6,8% bajo y para finalizar el 4,9% pertenece al grupo que no le atrae.

Interpretación:

Al interpretar los datos obtenidos se tiene que la mayoría de encuestados señalan que les atrae de una forma regular, sin embargo, si existe una cantidad de personas que les atrae de una forma altamente alta.

Pregunta 10

¿Qué atractivos naturales y culturales conoce de Tisaleo?

Tabla 14 Frecuencia y porcentajes pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Pampas de Salasaca	75	37,1	37,1
	Puñalica	51	25,2	62,4
	Carihuairazo	76	37,6	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

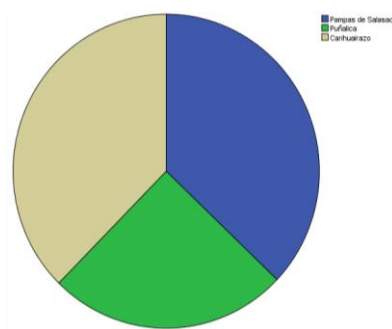


Figura 18: Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, el 38% señalan que conocen las Pampas de Salasaca; el 37,1% conocen el Carihuairazo, mientras que el 24,9% conocen el Puñalica.

Interpretación:

Al interpretar los datos obtenidos se tiene que la mayoría de encuestados señalan que si conocen los atractivos naturales y culturales que se encuentran en el cantón Tisaleo.

Pregunta 11

¿Está de acuerdo que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural en el cantón Tisaleo?

Tabla 15 Frecuencia y porcentajes pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	111	55,0	55,0
	De acuerdo	69	34,2	89,1
	Indeciso	17	8,4	97,5
	En desacuerdo	3	1,5	99,0
	Muy en desacuerdo	2	1,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

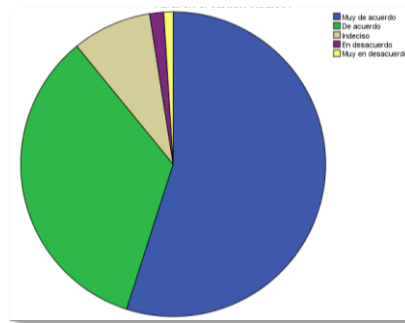


Figura 19: Pregunta 11

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 54,1% están muy de acuerdo en que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural dentro del cantón Tisaleo; el 35,1% señalan que están de acuerdo; el 8,3% señalan que están indecisos; el 1,5% en desacuerdo, mientras que el 1% están muy en desacuerdo.

Interpretación:

Al interpretar los datos obtenidos se tiene que la mayoría de encuestados están muy de acuerdo que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural en el cantón Tisaleo.

Pregunta 12

¿Qué tan importante considera el glamping para el mercado turístico del cantón?

Tabla 16 Frecuencia y porcentajes pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	91	45,0	45,0
	Importante	81	40,1	85,1
	Neutral	25	12,4	97,5
	Poco importante	3	1,5	99,0
	No es importante	2	1,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

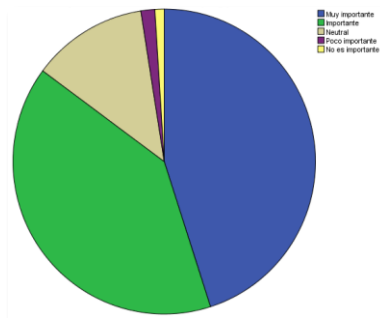


Figura 20: Pregunta 12

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 44,4% consideran que el glamping es muy importante para el mercado turístico del cantón; el 41% señalan que es importante; el 12,2% consideran que es neutral; el 1,5% poco importante, mientras que el 1% dicen que no es importante.

Interpretación:

Al interpretar los datos la mayoría de los encuestados consideran que el glamping es muy importante para el mercado turístico dentro del cantón, lo cual muestra interés por hacer uso de esta tipología.

Pregunta 13

¿Qué tan satisfecho estaría al realizar turismo rural en el cantón Tisaleo?

Tabla 17 Frecuencia y porcentajes pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente satisfecho	54	26,7	26,7
	Muy satisfecho	103	51,0	77,7
	Moderadamente satisfecho	39	19,3	97,0
	Poco satisfecho	5	2,5	99,5
	No satisfecho	1	,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

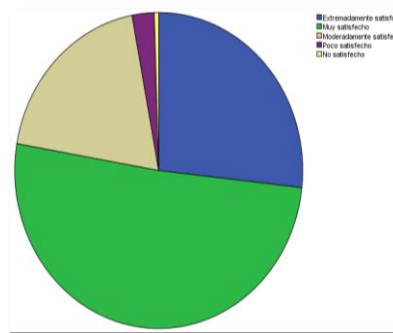


Figura 20: Pregunta 13
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De las 203 personas encuestadas, el 51,7% demuestran que estarían extremadamente satisfechos al realizar turismo rural en el cantón; el 26,3% consideran que estarían muy satisfechos; el 19% estarían moderadamente satisfechos; el 2,4% estarían poco satisfechos y para finalizar el 0,5% no estarían satisfechos.

Interpretación:

Al interpretar los datos la mayoría de los encuestados muestran un mayor interés por realizar turismo rural en el cantón y también existe otro grupo que no lo hace.

Pregunta 14

¿Le gustaría visitar Tisaleo y hospedarse en un alojamiento alternativo?

Tabla 18 Frecuencia y porcentajes pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	152	75,2	75,2
	No	22	10,9	86,1
	Tal vez	28	13,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

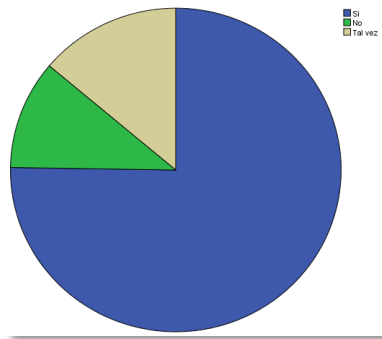


Figura 21: Pregunta 14

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 74,6% señalan que si les gustaría visitar Tisaleo y hospedarse en un alojamiento alternativo; el 11,7% corresponde al grupo que no lo haría; mientras que el 13,7% señala que tal vez.

Interpretación:

Al interpretar los datos la mayoría de los encuestados muestran un mayor interés por visitar Tisaleo y poder hospedarse en un alojamiento alternativo, considerando que es un aspecto importante para poder realizar la investigación.

Pregunta 15

¿Qué servicios complementarios y actividades buscaría usted en un glamping?

Tabla 19 Frecuencia y porcentajes pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cabalgatas	65	32,2	32,2
	Guianzas	32	15,8	48,0
	Senderismo	69	34,2	82,2
	Internet	8	4,0	86,1
	Actividades con la comunidad	28	13,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

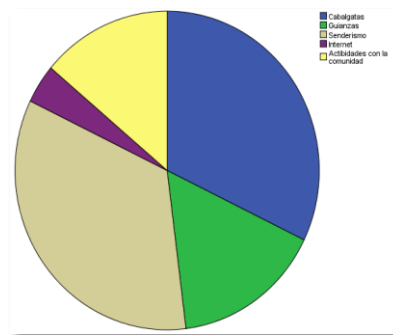


Figura 22: Pregunta 15

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas 33,7% están dirigidos a los servicios complementarios como el senderismo; el 32,2% se inclinan por las cabalgatas; el 16,6% se van por la guianza; el 13,7% señalan que buscan actividades con la comunidad y para finalizar el 3,9% buscan servicios de internet.

Interpretación:

Al interpretar los datos la mayoría de los encuestados muestran un mayor interés por realizar actividades complementarias como el senderismo, otro grupo se inclina por cabalgatas, guianza y actividades que pueda compartir con la comunidad, sin olvidar que también existe un número que prefiere servicios de internet teniendo motivos como el empleo.

Pregunta 16

¿Qué tanta importancia de la usted a realizar viajes que le permita participar del estilo de vida de una comunidad andina?

Tabla 20 Frecuencia y porcentajes pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	78	38,6	38,6
	Importante	95	47,0	85,6
	Neutral	27	13,4	99,0
	Poco importante	2	1,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

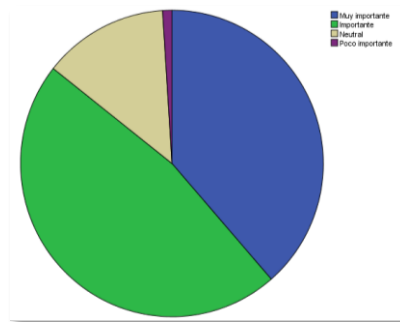


Figura 23: Pregunta 16
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 47,8% consideran que es importante realizar viajes que permita participar del estilo de vida de una comunidad andina; el 38% considera que es muy importante; el 13,3% consideran que es neutral; el 1 % se inclinan por considerar que es poco importante y para finalizar nadie señaló que no es importante.

Interpretación:

Al interpretar los datos casi todos los encuestados señalan que si es importante realizar viajes que permita participar del estilo de vida dentro de una comunidad andina, esto justifica que la investigación tiene mayor aceptación por parte de los turistas.

Pregunta 17

¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?

Tabla 21 Frecuencia y porcentajes pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	110	54,5	54,5	54,5
Importante	73	36,1	36,1	90,6
Neutral	17	8,4	8,4	99,0
Poco importante	1	,5	,5	99,5
No es importante	1	,5	,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

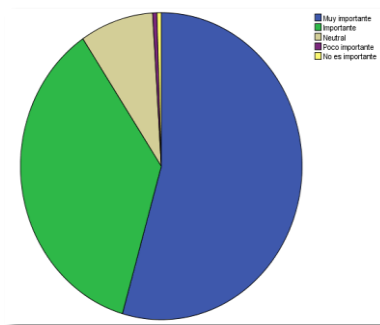


Figura 24: Pregunta 17

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestas procesadas el 53,7% expresa que es muy importante contar con un guía que pueda explicar toda la información necesaria del lugar; el 36,6% afirma que es importante; el 8,8% cree que es neutral; el 0,5% dice que es poco importante, mientras que el 0,5% piensa que no es importante.

Interpretación:

Al interpretar los datos la mayoría de los encuestados señalan que, si es importante contar con un guía que explique tradiciones, costumbres e historias del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de los turistas.

Pregunta 18

¿Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades antes mencionadas, transporte desde Quito, alojamiento, comidas y guía? Precio por persona

Tabla 22 Frecuencia y porcentajes pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	60-75 dólares	100	49,5	49,5
	76-90 dólares	62	30,7	80,2
	91-105 dólares	28	13,9	94,1
	106-120 dólares	8	4,0	98,0
	121-150 dólares	4	2,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

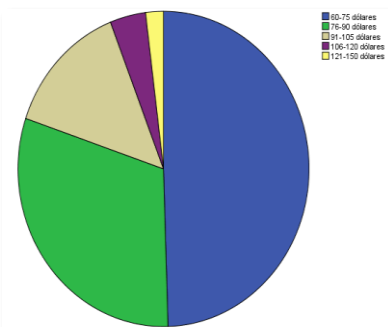


Figura 25: Pregunta 18

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De los 203 individuos encuestados el 48,8% considera que la tarifa debería ser entre 60-75 dólares; el 30,7% señala que debería ser entre 76-90 dólares; el 14,6% cree que debería ser entre 91-105 dólares; el 3,9% considera que debería ser de 106-120 dólares, mientras que el 2% restante, considera que debería ser de 121-150 dólares.

Interpretación:

Al interpretar los datos, el monto que estarían dispuestos a pagar las personas se encuentra entre la primera y la segunda opción, en donde 60-75 dólares es la respuesta más habitual entre los encuestados. Esto es de gran importancia para saber el rango que estaría dispuesto a pagar un turista.

Pregunta 19

¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?

Tabla 23 Frecuencia y porcentajes pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conocer nuevas culturas y costumbres	42	20,8	20,8	20,8
Tener contacto con la naturaleza/ paisajes	124	61,4	61,4	82,2
Interactuar con los pobladores	8	4,0	4,0	86,1
Conocer la gastronomía de la comunidad	6	3,0	3,0	89,1
Pernoctar en un glamping	22	10,9	10,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

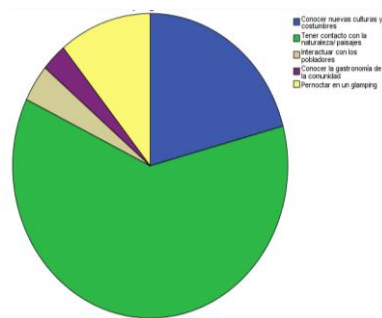


Figura 26: Pregunta 19
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestas procesadas el 61% expresa que le motivaría tener contacto con la naturaleza/paisajes; el 21% considera que le gustaría conocer nuevas culturas y costumbres; el 10,7% le gustaría pernoctar en un glamping; el 4,4% se inclinan por interactuar con los pobladores y para finalizar el 2,9% señala que le gustaría conocer la gastronomía de la comunidad.

Interpretación:

Al interpretar los datos la mayoría de los encuestados señalan que les motivaría tener contacto con la naturaleza, inclinándose por mantenerse al aire libre, sin dejar a un lado que a otro grupo de personas también le atrae las distintas opciones.

Pregunta 20

¿Qué tan importante considera que exista este tipo de actividad en zonas rurales?

Tabla 24 Frecuencia y porcentajes pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente	106	52,5	52,5	52,5
	Medianamente alto	79	39,1	39,1	91,6
	Regular	15	7,4	7,4	99,0
	Medianamente bajo	2	1,0	1,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

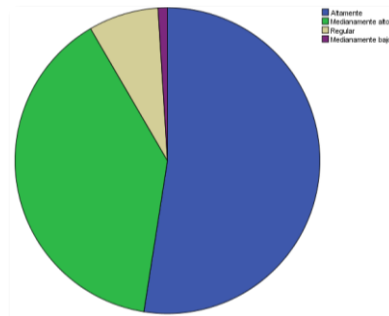


Figura 27: Pregunta 20
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De los 203 encuestados, el 51,7% señalan que es altamente importante realizar este tipo de actividades en zonas rurales; el 40% se inclinan por el medianamente alto; mientras que el 7,3% creen que es regular; el 1% creen que es medianamente bajo y para finalizar no existen personas que consideren bajo.

Interpretación:

Al interpretar los datos la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo con que exista estas actividades en zonas rurales, lo que despierta mayor interés para realizar la investigación y de la misma forma despierta el interés en los turistas.

3.2. Discusión cuantitativa de los resultados

Tabla 25 *Discusión cuantitativa de los resultados*

Variables interpretadas	Resultados	Triangulación con la hermenéutica del turismo
Glamping	La mayoría de los encuestados no conocen sobre la nueva forma de alojarse “glamping”, también se pudo conocer que no todos los turistas han tenido la oportunidad de pernoctar en estos establecimientos, sin embargo, afirman que si les gustaría visitar un lugar donde exista esta tendencia.	Urry explica que las personas miran su entorno donde se centra en un punto que sea tendencia desarrollándose en un espacio rodeado de naturaleza, es por eso que el glamping hoy en día es una nueva forma de alojarse incorporando servicios y comodidades con infraestructuras diferentes centrándose en mejorar la calidad y el cuidado del medio ambiente. Lushna define que existe una cantidad de tipos de glamping que tienen el objetivo de brindar una conexión única con la naturaleza sin que el huésped pierda la comodidad y el glamour.
Turismo rural	Enfocándonos en el turismo rural se pudo percatar que a las personas si les gustaría visitar el cantón Tisaleo y existe gran aceptación al realizar actividades con la comunidad, además consideran que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría mucho al mercado turístico.	Bermejo define que el turismo rural es toda actividad turística que presta servicios en un medio rural, siendo así que las personas buscan visitar el cantón Tisaleo debido a la cantidad de actividades que se puede realizar en medio del entorno natural. Campbell aborda temas respecto a viajes con objetivos diferentes, se enfoca en el turismo rural, considerándose una nueva tendencia turística que oferta servicios centrándose en mejorar la calidad, el cuidado del medio ambiente y por ende el contacto con la gente local.

3.3. Verificación de hipótesis

Para el siguiente estudio se plantearon dos hipótesis, la hipótesis alternativa afirma que la tendencia del glamping si influye en el turismo rural, y por otro lado la hipótesis nula sustenta que la tendencia del glamping no influye en el turismo rural.

Para la verificación de hipótesis se tomó en cuenta las pruebas no paramétricas para una muestra en el programa estadístico SPSS, el mismo que compara cada uno de los datos con el valor mediante una prueba binomial, la prueba de chi-cuadrado. Una vez realizadas las encuestas a 203 personas, se llevó a cabo la verificación de la hipótesis mediante la prueba de chi cuadrado de una muestra. El chi cuadrado es una prueba de hipótesis que es utilizada para comparar las diferencias entre las frecuencias dentro de cada una de las variables, es por ello que para la prueba de chi cuadrado se tomaron 2 preguntas con escala de Likert, mientras que las demás se encuentran en la prueba binomial.

Tabla 26 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Desearía visitar un lugar que cuente con glamping? * Qué tan importante considera el glamping para el mercado turístico del cantón?	203	100,0%	0	0,0%	203	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS

Tabla 27 *Tabla de contingencia*

		Qué tan importante considera el glamping para el mercado turístico del cantón?					Total
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante	
Si	Recuento	86	63	10	2	2	163
	Frecuencia esperada	73,4	65,4	20,2	2,4	1,6	163,0
	% dentro de Desearía visitar un lugar que cuente con glamping?	52,8%	38,7%	6,1%	1,2%	1,2%	100,0%
	% dentro de Qué tan importante considera el glamping para el mercado turístico del cantón?	94,5%	77,8%	40,0%	66,7%	100,0%	80,7%
Desearía visitar un lugar que cuente con glamping?	Recuento	0	11	4	1	0	16
	Frecuencia esperada	7,2	6,4	2,0	,2	,2	16,0
	% dentro de Desearía visitar un lugar que cuente con glamping?	0,0%	68,8%	25,0%	6,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Qué tan importante considera el glamping para el mercado turístico del cantón?	0,0%	13,6%	16,0%	33,3%	0,0%	7,9%
Tal vez	Recuento	5	7	11	0	0	23
	Frecuencia esperada	10,4	9,2	2,8	,3	,2	23,0
	% dentro de Desearía visitar un lugar que cuente con glamping?	21,7%	30,4%	47,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Qué tan importante considera el glamping para el mercado turístico del cantón?	5,5%	8,6%	44,0%	0,0%	0,0%	11,4%
Total	Recuento	91	81	25	4	2	203
	Frecuencia esperada	91,0	81,0	25,0	4,0	2,0	203,0
	% dentro de Desearía visitar un lugar que cuente con glamping?	45,0%	40,1%	12,4%	1,5%	1,0%	100,0%
	% dentro de Qué tan importante considera el glamping para el mercado turístico del cantón?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS

Tabla 28 Pruebas de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,914 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	47,551	8	,000
Asociación lineal por lineal	20,527	1	,000
N de casos válidos	203		

a. 8 casillas (53,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Nota: Datos obtenidos del SPSS

3.3.1. Procesamiento de información

Hipótesis:

Para la prueba de hipótesis se formulan dos hipótesis estadísticas, mismas que se enuncian a continuación:

H_1 La tendencia del glamping **si influye** en el turismo rural

H_0 La tendencia del glamping **no influye** en el turismo rural

En este caso la hipótesis nula como la alterna corresponden a criterios de exclusividad además de ser presumiblemente relacionadas y comprobables. Para verificar, se utiliza la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado, utilizada para comprobar la posible diferencia entre las frecuencias observadas (**Quevedo, 2011**).

Los datos conseguidos manifiestan que el nivel alcanzado en cada variable es menor a 0,05, dicho eso se rechaza la hipótesis nula y se puede llegar a la conclusión que la tendencia del glamping si influye en el turismo rural.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Al terminar la investigación sobre el glamping, se pudo concluir que por poseer diferentes tipos de estructuras brinda a los huéspedes una nueva experiencia de alojamiento, el mismo que cumple con las necesidades y requerimientos de los turistas. Esta nueva tipología de alojamiento se ha ido extendiendo a partir de la pandemia mundial COVID-19, la misma que ha generado interés en los viajeros al realizar sus viajes fuera de la ciudad y realizar sus estadías al entorno natural. El glamping en nuestro país ha incrementado de forma paulatina por parte de los turistas, por lo que es una alternativa de alojamiento comunitario con características que permiten tener un contacto con la naturaleza, mismas características que son la comodidad, camas de calidad, calefacción, es por ello que dentro del Cantón Tisaleo se pone a consideración para futuros establecimientos que ofrezcan glamping.
- Dentro de la oferta turística del cantón Tisaleo se puede observar que tiene potencial de crecimiento de una manera sustentable y responsable, conservando una extensa riqueza natural y cultural que constituye una herramienta de suma importancia, la misma que promueve actividades económicas favorables; entre su oferta encontramos hoteles, transportes, servicios de alimentación, atractivos culturales y sus principales atractivos naturales que son el Puñalica, Pampas de Salasaca y Carihuairazo.
- Ante la falta de conocimiento acerca del glamping se concluye que los turistas muestran interés por conocer esta nueva tendencia de alojamiento, por lo mismo el glamping debe ser promovido con la creación de un plan de marketing con la finalidad de que esta tendencia sea difundida y gane mayor reconocimiento dentro del cantón Tisaleo y por ende aprovechar los atractivos naturales y culturales que cuenta el mismo.

4.2. Recomendaciones

- En Ecuador se debe brindar mayor aceptación a nuevas alternativas de alojamiento tal es el caso del glamping que se ha venido implementando, de tal forma que ayude al desarrollo social buscando promover un crecimiento económico que genere riquezas equilibradas para todos sin dañar el medio ambiente, en ese sentido se puede ir agregando un valor a las prácticas de turismo rural y hacer uso de los atractivos naturales y culturales.
- Se recomienda promover el turismo rural en el cantón Tisaleo a fin de proporcionar sus atractivos y de esa forma desarrollar la actividad turística y económica.
- Finalmente se recomienda que a través de un plan de marketing se pueda promover el glamping como una nueva tendencia de alojamiento proponiendo tanto a las empresas turísticas del cantón como a personas locales interesadas en el desarrollo del servicio turístico, para que de esta forma a través del marketing se impulse el glamping en el cantón Tisaleo facilitando la participación de la comunidad al dinamizar la actividad turística y consecuentemente el desarrollo económico en la localidad.

MATERIALES DE REFERENCIA

- Agüera, F. O., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso.
- Albornoz, J. C. (2016). Situación Actual del ecoturismo en Ecuador. *CIET*, 321-329.
- Ángulo, M. G. (2018). *MEDICINA ANCESTRAL COMO RECURSO PARA POTENCIAR EL DESARROLLO DEL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR: CASO COMUNIDAD SHUAR (ECUADOR)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27609/1/MARJORIE%20GISEL%20VILLEGAS%20c3%81NGULO.pdf>
- Barragán, D. (2017). *Derechos de acceso en asuntos ambientales en el Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41985/1/S1700598_es.pdf
- Calozzuma, J. C. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un campamento para fomentar el turismo Glamping en el cantón Gualaceo, Azuay*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5057/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-287.pdf>
- Cárdenas, A. V., Cisneros Mustelier, L., & Velasteguí López, E. (2019). El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales. *Explorador Digital*, 6-28.
- Carvajal, F. J. (2021). *EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNA UNIÓN CARCHENSE, CANTÓN SANTO DOMINGO*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10898>
- Catañeda, J., Castro, M., & Martínez, F. (Julio de 2019). *DESARROLLO DE IDEA DE NEGOCIO: GLAMPING MAGIC*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7845/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cely, A. M., & Rocha Pimienta, L. A. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de un Glamping temático en Duitama Boyacá*. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/Infante_Cely_Ana_Maria_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chipantiza, E. G. (2013). *“EL AGROTURISMO Y SU APORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5192/1/Tth_2013_129.pdf

- Díez, D., Martí , J., & Suárez , S. (2016). Arquitectura, tradición y turismo. La arquitectura vernácula de Tisaleo en el desarrollo de un modelo turístico basado en el paisaje cultural. *Revista AUS*, 34-41.
- Flores, F. A. (2019). *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA* ISSN 2223-2516, 102-122.
- Fonseca, D. A., Merchán Alvear, A., & Torres Munevar, J. A. (2018). *GLOBAL GLAMPING*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12950/2018diegobena-vides.pdf?seq>
- Freire, M. J. (julio de 2018). *PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2452/1/76728.pdf>
- GAD Municipal de Tisaleo . (2022). Tisaleo . Obtenido de <https://www.tisaleo.gob.ec/turismo/lotaip/2019.html?start=10>
- Galarza, C. R. (2020). *Los alcances de una investigación* . Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Garavito, P. D. (2016). *DISEÑO DE MOBILIARIO PARA LAS CABAÑAS DEL PROYECTO URKUWASI (ECOLOGDGE) EN SAN RAFAEL DE LA LAGUNA ECUADOR*. Obtenido de https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2683/8/TGT_1297.pdf
- García, M. B., & Montesdeoca Moncayo, A. F. (2018). *El glamping como alternativa de alojamiento comunitario de Pukyu Pamba, cantón Ibarra*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13985/1/T-ESPE-057583.pdf>
- Gómez, J., Villacís , M., & Miranda , M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- González, M. A., & Muñoz Quezada, M. T. (2017). *ENFOQUE ECOLÓGICO FUNCIONAL EN UNA ESCUELA ESPECIAL DE DISCAPACIDADES MÚLTIPLES*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EnfoqueEcologicoFuncionalEnUnaEscuelaEspecialDeDis-6050619.pdf>
- Guzmán, M. C. (2017). *Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarcoTeoricoParaLaConstruccionDeUnaPropuestaDeTuri-6285715.pdf>

- Hernández, M. G. (2016). El turismo de salud en el estado de El turismo de salud en el estado de consolidarlo . *El Periplo Sustentable*, 157 - 179.
- Hidalgo, S. V. (2018). *Propuesta para la implementación del servicio de glamping dentro del área de uso múltiple de la laguna “La Mica”, en la Reserva Ecológica Antisana*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2795197>
- Inacio, E. J. (2019). *Método de investigación* . Obtenido de <https://www.academica.org/edson.jorge.huair.inacio/35.pdf>
- Martorell, F. J., & Melgosa Arcos , F. J. (2020). *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y recuperación*. Obtenido de <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Matabanchoy, D. S., & Naula Proaño, S. E. (2020). *Estudio de factibilidad para la implementación de Glamping en Pondo Wasi, parroquia Angochagua, Imbabura, Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11044/2/02%20TUR%20187%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Medina, D. I., Gañán Rojo, P., & Arango Alzate, S. (2019). ETNOTURISMO: UNA APROXIMACIÓN A LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE IMPLICA PARA LAS CULTURAS INDÍGENAS. *Cuadernos de Turismo*, 17-38.
- Mendoza, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *Revista San Gregorio*, 124-126.
- Meza, E. C. (20 de Julio de 2016). *UN ENFOQUE A LA IMPORTANCIA DEL TURISMO*. Obtenido de <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/17/10>
- Moncayo, J. C. (2018). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6363/1/T2709-MAE-Bravo-Asociatividad.pdf>
- Muñoz, J. A., & Duitama, M. (2019). *Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2766>
- Ortiz, H. T. (2020). ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano. *Revista Interdisciplinar en Turismo y Territorio*, 55-72.

- Osorio, P. A. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN GLAMPING UBICADO EN EL MUNICIPIO DE VILLA DE LEYVA (BOYACÁ)*. Obtenido de <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/7218/1/290085-2019-I-NIIE.pdf>
- Pazmiño, V. P. (2019). *PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6283/1/PROMOCI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO%20DE%20LA%20PARROQUIA%20QUINCHICOTO%2C%20CANT%C3%93N%20TISALEO%2C%20PROVINCIA%20TUNGURAHU.pdf>
- Pons, M. E. (2016). DEL TURISMO ECOLÓGICO AL ECOTURISMO: ANÁLISIS DE LAS UNIDADES LÉXICAS DE UN TURISMO EMERGENTE . *clacCÍRCULO*, 111-135.
- Proaño, L. A. (2017). *TURISMO RURAL EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA* . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10326/1/T-UCE-0009-682.pdf>
- Quevedo, F. (Diciembre de 2011). *La prueba de ji-cuadrado*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/medios/medwave/Diciembre2011/2/10.5867medwave.2011.12.5266.pdf>
- Quintana, M. G. (2016). *“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE TISALEO”*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23576/1/FJCS-CS-411.pdf>
- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. 2-17.
- Reinoso, N. G. (2017). *MODELO DE GESTIÓN PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS COMUNIDADES MANABITAS, ECUADOR*. 85.
- Rosero, C. E. (Diciembre de 2019). *PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES DE GLAMPING EN LA HACIENDA “LA PAZ” EN LA PARROQUIA DE HUAQUER EN EL CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI*. Obtenido de <http://190.15.137.77/bitstream/11010/547/1/2.-TESIS%20FINAL.pdf>
- Serrano, L. M., & Azucena Vicente Molina . (02 de Julio de 2004). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Vicente-Molina/publication/28120928_Analisis_del_concepto_de_turismo_rural_e_im

plicaciones_de_marketing/links/09e4150b8a03a8fa2d000000/Analisis-del-concepto-de-turismo-rural-e-implicaciones-de-marketing.pdf

TOBAR, A. P. (2021). “*ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN ALOJAMIENTO TIPO GLAMPING EN PUERTO ENGABAO*”. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57587/1/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20un%20alojamiento%20tipo%20GLAMPING%20en%20Puerto%20Engabao.pdf>

Toselli, C. (2016). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. 343-361.

Urry, J. (2018). La mirada del turista. 51-66. Obtenido de <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>

Valencia, J. Q. (abril de 2018). *Diseño de ambientes exteriores de aprendizajes con enfoque ecológico e inclusivo*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1458/1/Tesis1654QUId.pdf>

Varisco, C. A. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico. 153-167.

2022

Elaborado por
Jennifer Alexandra Vargas Túqueres



QUINTAVICTORIA[®]
GLAMPING - SPA - EVENTOS

PLAN DE MARKETING

PARA LA DIFUSIÓN DEL
GLAMPING EN EL
CANTÓN TISALEO

TABLA DE CONTENIDO

1.-INTRODUCCIÓN	77
Misión	78
Visión.....	78
Valores	78
2.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	79
2.1 Análisis interno	79
2.1.1 Análisis de las 4Ps del Marketing Mix.....	79
2.2 Análisis Externo.....	81
2.2.1 Análisis PESTEL.....	81
2.3 Análisis de la Competencia.....	83
2.4 Matriz FODA	83
3.- PLAN DE MARKETING	85
3.1 Objetivos del Plan de Marketing	85
3.2.- Buyer Persona.....	86
3.3 Estrategias y Tácticas.....	87
3.3.1 Estrategia de reconocimiento de Marca	87
3.3.2 Estrategia de Contenido Pagado.....	88
3.3.3 Estrategia de Posicionamiento	88
3.4 Presupuesto	89
3.5 Cronograma de Acción	90
3.6.- Plan de Medición y Mejora.	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Análisis Pestel	81
Tabla 2.- Análisis de la competencia.....	83
Tabla 3.- Matriz FODA y estrategias	84
Tabla 4.- Presupuesto	89
Tabla 5.- Cronograma de Acción	90
Tabla 6.- KPI'S.....	91

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Quinta Victoria.....	77
Ilustración 2 Buyer Persona Glamping.....	86

1.-INTRODUCCIÓN

Ilustración 1 Logo Quinta Victoria



El objetivo del presente escrito es elaborar un plan de marketing para difundir el servicio de glamping que oferta la empresa turística Quinta Victoria, el alojamiento es en el sector Palahua, Camino El Rey Km. 2, cantón Tisaleo. La palabra glamping viene de la combinación entre "*glamour*" y "*camping*", el cual busca que las personas se alojen en zonas naturales, por lo tanto, las construcciones y servicios deben causar el menor impacto posible en el ambiente.

El beneficio de este plan aportara a la dinamización turística y económica del cantón Tisaleo, debido que al ser un producto innovador único en la zona permitirá que incremente la demanda turística, y pernocte afluentemente consumiendo todos los productos y servicios que el mismo ofrece.

Misión

Satisfacer las necesidades turísticas de los clientes, promoviendo una nueva tendencia de alojamiento.

Visión

Ser reconocidos como un servicio de alojamiento turístico innovador y que se mantiene en tendencia.

Valores

Rentabilidad económica, sustentabilidad, sostenibilidad, servicio de calidad, orientación al cliente.

2.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El análisis de la situación se va a llevar a cabo en tres apartados, el primero comprende el análisis de la situación interna, donde se evalúa como se encuentra la empresa actualmente estructurada en base a las 4Ps del Marketing Mix, en segunda instancia se va a aplicar el análisis externo con los factores Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL), en este apartado se incluye el análisis de la competencia, y por último se aplica la Matriz FODA, con el fin de reconocer las estrategias FO, FA, DO y DA que se pueden tomar en base a lo previamente analizado.

2.1 Análisis interno

2.1.1 Análisis de las 4Ps del Marketing Mix

Para analizar la situación interna de la empresa, se va a realizar el estudio de las 4Ps del Marketing Mix, que comprende el producto, precio, distribución (*placement* en inglés) y promoción. Con el correcto análisis se podrá determinar si el producto cuenta con el precio correcto, se ubica en un sitio adecuado para el público objetivo y que lo diferencia de la competencia con la propuesta de valor de sus servicios.

- **Producto**

La Quinta Victoria entre su carta de servicios ofrece el producto denominado glamping, el cual es un nuevo atractivo de lanzamiento para la zona, este producto ofrece una experiencia única ya que, al estar en medio de la naturaleza, sus huéspedes podrán disfrutar de una total armonía ente *glamour* y *camping*.

El servicio de glamping comprende de una habitación con vista panorámica a los jardines de Quinta Victoria y a los volcanes de la zona, son de madera rustica con una con forma piramidal o esférica, el techo será de vidrio templado para mejorar la experiencia del cliente, se da la opción al visitante de preparar su propio desayuno con asistencia de Quinta Victoria, cosechando de las huertas del lugar o a su vez se puede incluir el desayuno a la habitación, también comprende de actividades

nocturnas como fogatas, cielo nocturno, dibujo de sombras entre otras, por otro lado se puede ofrecer un guía para recorrer en bicicleta o en caminata las zonas aledañas, estas actividades son bajo petición del cliente ya que muchos de ellos buscan salir de su rutina y hacer algo nuevo mientras que otros gustan de disfrutar la naturaleza de forma tranquila y sin interrupciones.

- **Precio**

El precio determinado para el hospedaje al *glamping*, que incluye alimentación, guía turística y transporte, es de \$75 por dos días, el valor es por persona, con opción a escoger distintas actividades programadas en el itinerario, este precio puede variar según las noches de alojamiento o actividades extras no contempladas en el paquete escogido.

El precio se fijó en base a encuestas aplicadas a posibles clientes y en base a la competencia, por lo cual este es competitivo y accesible, hay que tener en cuenta que varias actividades ya se incluyen dentro del precio, cosa que la competencia lo pone como extras, por lo cual es una ventaja para la empresa y un *plus* para el cliente.

- **Distribución**

La distribución del servicio se da desde que el cliente contacta a la Quinta Victoria por medio de los distintos canales para obtener una cotización del precio, el contacto es con los propietarios de la empresa, se tiene un solo “punto de venta” el cual es las instalaciones donde se realiza el *glamping*.

- **Promoción**

Para la promoción del servicio, se usará distintos canales, principalmente los digitales, como lugares clave se usará Facebook e Instagram para publicidad en redes sociales, se añadirá a el *glamping* a la plataforma Airbnb con la finalidad de llegar a más personas bajo las tendencias actuales de búsqueda para estos servicios, se tendrá convenios con distintas agencias de viaje para turistas extranjeros.

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Análisis PESTEL

El análisis externo comprende una evaluación de todo el entorno en donde la empresa se desenvuelve, esto permite identificar amenazas y oportunidades, con el propósito de diseñar estrategias que optimicen el giro del negocio.

Tabla 29.- Análisis Pestel

FACTOR POLÍTICO	Al haber un nuevo gobierno en el Ecuador, con una ideología de centroderecha, diferente a los anteriores gobiernos, el país toma una mejor perspectiva ante el panorama internacional, el Gobierno de Guillermo Lasso ha propuesto reducir el gasto en el sector público, elevar la producción de petróleo, e incentivas a la inversión extranjera. El plan de vacunación contra COVID-19 del gobierno ha sido todo un éxito en el país, donde la mayoría de la población ha completado su esquema de vacunas, además se promueve a reactivar la economía del país por medio del plan creando oportunidades, el cual incentiva a la contratación de profesionales jóvenes.
FACTOR ECONÓMICO	El riesgo país actualmente ha bajado alrededor de 400 puntos desde el cambio de gobierno, llegando así a 790 puntos, lo cual beneficia para que los mercados extranjeros se fijen el ecuador, abriendo el mercado internacional, hay que recordar que la economía del país depende de la venta del petróleo y varios productos como banano y camarón, por lo cual se debe buscar nuevas alternativas para que el país puede tener otros ingresos y no depender de estos, convirtiéndose es una oportunidad para que el turismo se convierta en una de las fuentes fuertes de economía en el país con beneficios especiales como los anunciados para

	feriados que consiste en la reducción del IVA de 12% a 8% para todo el sector turístico.
FACTOR SOCIOCULTURAL	El Ecuador comprende una población de 17,64 millones de habitantes y es el segundo país más pequeño de América del Sur. La población del Ecuador se caracteriza por ser extrovertida, lo cual hace que las personas gusten de probar nuevas experiencias y salir de sus hogares para visitar nuevos lugares, además las personas se ven influenciadas por temas ecológicos y de conservación lo que lleva a que busquen lugares en medio de la naturaleza.
FACTOR TECNOLÓGICO	La reducción de aranceles del 25% al 5% para los equipos tecnológicos en el Ecuador permite que más personas tengan acceso a la tecnología, lo cual es beneficioso ya que el principal medio de comunicación de la empresa es a través de canales digitales. La implementación progresiva de tecnología 5G en el Ecuador ayuda a que los distintos sectores económicos puedan reconocer nuevas oportunidades de negocio y la mejora de sus productos o servicios.
FACTOR ECOLÓGICO	La tendencia de cuidar el medio ambiente es a nivel mundial por lo que, en el Ecuador, al ser un país con mucha biodiversidad, existen normativas para la conservación, protección y cuidado del medio ambiente, por lo que el glamping se encuentra en una zona rural debe ser sostenible y sustentable para que el entorno ecológico no se vea afectado.
FACTOR LEGAL	La empresa debe estar correctamente constituida sea ya como persona natural o jurídica, contar con los permisos correspondientes y cumplir con las normativas de conservación ambiental.

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia se lo realiza con la finalidad de aplicar un bechmarking, metodología que consiste en hacer lo que la competencia hace, pero de mejor manera dando valor agregado al cliente, para esto se ha tomado referencia de servicios similares dentro de la provincia de Tungurahua, a continuación, se muestra una tabla con las empresas que se identifican como competidores:

Tabla 30.- Análisis de la competencia.

EMPRESA	UBICACIÓN	SERVICIOS	INSTALACIONES	RED SOCIAL	PRECIO
Balcón de Yambo	Yambo	Restaurante, Mirador, Glamping	Propias, cuenta con una laguna.	https://www.facebook.com/BalcondeYambo/?ref=page_internal	\$90 por persona
Cassacha	Baños	Glamping	Propias	https://www.facebook.com/cassacha.ec/	\$60 por persona
Casa San Pedro	Las Viñas - Ambato	Camping - Restaurante	Propias	https://www.facebook.com/casasannedroec/	\$55 por persona
Acampar Glamping y Eventos	Totoras - Ambato	Glamping y Evetos	Propias, la estructura del glamping es de plástico	https://www.facebook.com/Acampar-Glamping-Eventos-100623971683882/	\$70 por persona.

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Matriz FODA

Tabla 31.- Matriz FODA y estrategias

<p>FODA Y ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer Proyecto de glamping en el sector de Tisaleo • Precios accesibles para el público objetivo. • Ambiente 100 % natural y acogedor. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene un plan de marketing. • Falta de personal calificado para llevar a cabo el proyecto. • Poca fidelización de clientes.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reactivación económica para el sector. • Beneficios por parte del Gobierno a las PYMES. • Tendencia entre jóvenes de ocupar este servicio. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el proyecto del glamping con la reactivación económica y la baja de IVA en el sector • Incrementar actividades juveniles y para parejas con el precio justo. • Mantener el precio competitivo considerando a los beneficios por parte del gobierno. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el plan de marketing que permita dar a conocer el lugar. • Usar las redes sociales para promover los eventos y fidelizar a los clientes.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de incremento de casos de COVID-19. • Incremento de competencia. • Crisis económica generalizada. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los espacios verdes permiten cumplir las normas de bioseguridad. • Precio justo en relación a la competencia, se deben mantener. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la marca antes que la competencia. • Contratar personal adecuado para reducir la crisis económica, con salarios justos.

Fuente: Elaboración Propia

3.- PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos del Plan de Marketing

Para el plan de marketing se han establecido los siguientes objetivos en base a la metodología SMART:

- Conseguir 6000 seguidores en redes sociales en los primeros 12 meses de apertura del glamping.

Los seguidores en redes sociales generan impacto sobre posibles consumidores, esto da la impresión de que la marca es reconocida y que varias personas se ven interesadas en los productos o servicios que ofrece, en este caso tener seguidores en las plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok es fundamental por lo que se desea por este medio transmitir y comunicar lo que se haga en el glamping. Se tiene en cuenta que las redes sociales son el principal medio de comunicación en la actualidad y que su uso para la difusión de nuevos productos genera valor, reconocimiento e incluso fideliza a los clientes.

- Mantener el número de clientes estable el primer semestre a partir de iniciar las actividades de la empresa.

Un número de clientes estable ayuda a la empresa en la toma de decisiones, por lo que conservar un valor medio de visita en el glamping ayudaría a diseñar estrategias que permitan atraer más clientes, mejorar la calidad de los servicios prestado. La finalidad de este objetivo es poder tomar acciones semestrales que permitan un proceso de mejora continua en la empresa Quinta Victoria.

- Conseguir al menos el 20% de correos electrónicos del total de clientes en el primer semestre de actividades de la empresa.

Es importante la fidelización al cliente por lo que en la venta de un producto o servicio no se debe llegar solo al momento de la transacción, si no también después de este, la recolección de correos electrónicos permitirá que se realicen campañas de e-mail

marketing personalizadas, para los clientes, con beneficios exclusivos, además esta campaña no será solo comercial si no se tendrá aspectos informativos y de aprendizaje.

Los objetivos establecidos ayudaran a que la empresa de a conocer el servicio, lo posicione y fidelice entre los clientes, además sean ellos mismo quienes recomienden a amigos y familiares.

3.2.- Buyer Persona

Para la identificación del Buyer persona se ha estudiado el mercado que opta por este tipo de servicios, en su mayoría son jóvenes entre 22 a 45 años de edad tanto hombre como mujeres, por lo cual se ha determinado las siguientes características para el arquetipo de cliente ideal, se presenta la siguiente ilustración para su mejor comprensión:

Ilustración 2 Buyer Persona Glamping

PERFIL

- Profesional de Derecho.
- En una relación.
- Le gusta la aventura y la naturaleza.
- Protege el medio ambiente.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Hombre, 23 años
- Vive en casa de sus padres en Ambato Ecuador
- Trabaja en una firma de abogados.
- Tiene amigos de la ciudad y extranjeros.

HÁBITOS

- Alimentación saludable
- Suele salir con sus amigos y enamorada.
- Tiempo de calidad con su familia
- Es una persona muy activa.
- Le gusta la adrenalina.
- Generalmente los fines de semana sale fuera de su ciudad.

INTERESES

- Netflix, Apple Music, Disney Plus.
- Televisión por cable.
- Le gusta conocer sobre nuevos y acogedores lugares
- Tiene 1 vehículo .
- Activo en Redes Sociales.
- Utiliza en su mayoría dispositivos Apple.
- Renta Airbnb cuando sale de la ciudad.
- Visita lugares a campo abierto.

RETOS

- Terminar su Carrera Universitaria.
- Independizarse de sus padres.
- Tener más capacidad económica.

FRUSTRACIONES

- Últimamente no ha encontrado nuevos lugares que visitar.
- Sus amigos tienen ocupaciones similares y no puede pasar mucho tiempo con ellos. estrés laboral.

OBJETIVOS Y DESEOS

- Conocer un nuevo lugar al aire libre.
- Salir con su enamorada a un nuevo lugar a campo abierto.
- Hospedarse en lugar únicos.
- Salir de la ciudad.

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Estrategias y Tácticas

Con el fin de cumplir los objetivos determinados se realizarás 3 estrategias específicas, detalladas a continuación, además se explica cómo se su implementación para la empresa.

3.3.1 Estrategia de reconocimiento de Marca

Al ser un proyecto nuevo se debe generar reconocimiento de la marca, esto permitirá que los potenciales clientes conozcan el glamping que oferta la Quinta Victoria, la presencia se debe tener en redes sociales, y entre las principales para ofertar estos servicios y generar contenido de valor es Facebook e Instagram.

Se debe definir un libro de marca para la empresa, donde se detalla completamente un guía de colores de marca, logos, tipos de fuentes de letras a utilizar, entre otros, esto sirve para que la marca sea altamente identificable ante la competencia y se posicione en la mente del consumidor.

Las redes sociales que se creen de la empresa deben ser optimizadas en base al libro de marca, al igual que la implementación y conexión con servicios de mensajería como WhatsApp, esto para facilitar la comunicación a los clientes con el glamping de Quinta Victoria.

Se propone el hashtag #glampingQuintaVictoria para las publicaciones de la marca y proponer a los clientes que si difunden su experiencia lo hagan con este hashtag, esto ayuda a que la empresa gane reconocimiento en el mercado.

La presencia en TikTok actualmente es fundamental por lo que la creación de esta red social es indispensable.

Se recomienda realizar campañas de marketing de *influencers* para que estos promuevan la marca en sus redes sociales, y así llegar a más personas.

Con estas acciones de cumple de manera adecuada el primer objetivo, dando a conocer la marca por medio de redes sociales y que estos sean seguidores en las distintas plataformas.

3.3.2 Estrategia de Contenido Pagado

La estrategia de contenido pagado en redes sociales ayuda a que se visualice el contenido a un público más amplio del que tenemos en las redes sociales, es este tipo de contenido puede tener varios objetivos según la optimización de la campaña en redes sociales, estos pueden ser: llegar a más personas, conseguir clientes potenciales, conseguir más seguidores, relleno de formularios, entre otros que ofrece la plataforma de Meta Ads, que corresponde a Facebook e Instagram, para esto la misma plataforma ayuda a la segmentación correcta en base al Buyer Persona de la empresa.

3.3.3 Estrategia de Posicionamiento

Al ofrecer un servicio de calidad y establecer relaciones personalizadas con los clientes al cumplir con sus expectativas se puede posicionar dicho servicio en la mente del consumidor, pero además hay que tener posicionamiento en la web, para lo cual se propone la creación de la página web de la empresa con la finalidad de ofrecer los servicios entre ellos el glamping.

En la página web se establecerá la sección de blog donde el contenido ayudará a la empresa a estar entre los primeros resultados de búsqueda en google, esta acción se denomina SEO - *Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda), con esto el contenido no debe ser solo promocional si no debe dar valor al cliente, se recomienda establecer tips para una noche de glamping, tipo de comida que se puede llevar, mascotas admitidas, entre otros, donde el público sin ser cliente aún acuda a la web de Quinta Victoria, además la recolección de datos como correos electrónicos es importante para una futura fidelización de cliente.

3.4 Presupuesto

Para la creación del presupuesto del plan de Marketing para la difusión del glamping se ha otorgado los siguientes valores en base a los recursos que se van a necesitar para dar cumplimiento a los propuesto anteriormente.

Tabla 32.- Presupuesto

Estrategia	Recursos	Costo	Total
Reconocimiento de Marca.	Libro de Marca	\$200	\$550
	Diseño e Impresión	\$50	
	Creación de Redes Sociales	\$0	
	Influencers	\$300	
Contenido Pagado	Creación de Contenido	\$380	\$1580
	Publicidad en Facebook	\$600	
	Publicidad en Instagram	\$600	
Posicionamiento	Creación de la WEB	\$800	\$1300
	Contenido	\$500	
TOTAL			\$3430

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Cronograma de Acción

El cronograma de acción ayuda a programar y designar los responsables a las distintas estrategias y tácticas que se van a ejecutar en el plan de marketing, además de coordinar el tiempo adecuado para la ejecución del plan, a continuación, se detalla el cronograma:

Tabla 33.- Cronograma de Acción

ACCIÓN	TÁCTICAS	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Reconocimiento de Marca.	Libro de Marca									
	Diseño e Impresión									
	Creación de Redes Sociales									
	Influencers									
Contenido Pagado	Creación de Contenido									
	Publicidad en Facebook									
	Publicidad en Instagram									
Posicionamiento	Creación de la WEB									
	Contenido									

Fuente: Elaboración Propia

3.6.- Plan de Medición y Mejora.

Se establecen *Key Performance Indicators (KPI)*, en relación a los objetivos del plan, los cuales ayudarán a conocer el cumplimiento de lo propuesto, además del KPI, se establecen *Objectives and Key Result (OKR)*, que ayudan a determinar los objetivos y resultados clave, con esto se tendrá un punto de inicio para mejorar en lo que no se cumpla e innovar en los que se llega a la meta, dando paso a la mejora continua, se detalla en la siguiente tabla lo anterior mencionado:



Tabla 34.- KPI'S

OBJETIVO	KPI'S	OKR
Conseguir 1000 seguidores en redes sociales en los primeros 12 meses de apertura del glamping	Seguidores en Facebook e Instagram	4000
	Seguidores en Tik Tok	2000
Mantener el número de clientes estable el primer semestre a partir de iniciar las actividades de la empresa.	Número de Clientes	(Indeterminado porque es de reciente apertura, se evaluara en una revisión semestral)
Conseguir al menos el 20% de correos electrónicos del total de clientes en el primer semestre de actividades de la empresa.	Numero de Correos electrónicos	20% del total de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a turistas

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO	
	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO	

ENCUESTA

La siguiente encuesta es anónima por lo que se necesita que conteste con veracidad.

Objetivo:

Realizar un estudio que determine si el glamping es una alternativa de alojamiento para el desarrollo del turismo rural en el cantón Tisaleo.

Instrucciones:

Por favor, marque en el casillero de su preferencia.

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ¿Cuál es su género?

Masculino ()

Femenino ()

LGTBI ()

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

De 20 a 25 ()

De 26 a 30 ()

De 31 a 35 ()

De 36 a 40 ()

3. Ocupación

Estudiante ()

Empleado público ()

Empleado privado ()

Negocio propio ()

GLAMPING



La palabra glamping viene de la combinación entre "glamour" y "camping", busca que las personas se alojen en zonas naturales, por lo tanto, las construcciones y servicios deben causar el menor impacto posible en el ambiente.

4. ¿Ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia de alojamiento "glamping"?

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Generalmente ()

Siempre ()

5. ¿Usted ha visitado algún lugar con glamping?

Si ()

No ()

6. ¿Con qué frecuencia visitaría un lugar con glamping?

Si ()

No ()

Tal vez ()

7. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Domo"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

8. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Cabañas alpinas"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

9. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Tipis"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

TURISMO RURAL

10. Marque los atractivos naturales y culturales que conoce de Tisaleo.

Pampas de Salasaca ()

Puñalica ()

Carihuairazo ()

11. ¿Está de acuerdo que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural en el cantón Tisaleo?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

12. ¿Qué tan importante considera que es este producto para el mercado turístico del cantón?

Muy importante ()

Importante ()

Neutral ()

Poco importante ()

No es importante ()

13. ¿Qué tan satisfecho estaría al realizar turismo rural en el cantón Tisaleo?

Extremadamente satisfecho ()

Muy satisfecho ()

Moderadamente satisfecho ()

Poco satisfecho ()

No satisfecho ()

14. ¿Le gustaría visitar Tisaleo y hospedarse en un alojamiento alternativo?

Extremadamente satisfecho ()

Muy satisfecho ()

Moderadamente satisfecho ()

Poco satisfecho ()

No satisfecho ()

15. ¿Qué servicios complementarios y actividades buscaría usted en un glamping?

Cabalgatas ()

Guianza ()

Senderismo ()

Internet ()

Actividades con la comunidad ()

16. ¿Qué tanta importancia le da usted a realizar viajes que le permita participar del estilo de vida de una comunidad andina?

Muy importante ()

Importante ()

Neutral ()

Poco importante ()

No es importante ()

17. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?

Muy importante ()

Importante ()

Neutral ()

Poco importante ()

No es importante ()

18. ¿Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades antes mencionadas, transporte desde Quito, alojamiento, comidas y guía? Precio por persona

60-75 dólares ()

76-90 dólares ()

91-105 dólares ()

106-120 dólares ()

121-150 dólares ()

19. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?

Conocer nuevas culturas y costumbres ()

Tener contacto con la naturaleza/paisajes ()

Interactuar con los pobladores ()

Conocer la gastronomía de la comunidad ()

Pernoctar en un glamping ()

20. ¿Qué tan importante considera que exista este tipo de actividad en zonas rurales?

Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Ambato 04 de enero de 2022

Ing. Carmen Isabel Vaca Vaca

DOCENTE

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

Presente

De mi consideración

Con un saludo cordial y conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar muy comedidamente su valiosa colaboración en la **validación de la encuesta** a utilizarse en la recolección de información para el desarrollo del proyecto de investigación: "La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo".

Mucho agradeceré seguir las instrucciones que se detallan a continuación:

- Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario que se adjuntan a la presente.
- Evalúe la **correspondencia** entre objetivos, variables e indicadores con los ítems del instrumento.
- Determine la **relevancia** de cada ítem, es decir si son o no importantes en el estudio.
- Valore la claridad de la redacción de cada uno de los ítems (**lenguaje**).
- Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



DIEGO
FERRNANDO MELO
FERRLÓR

Ing. Diego Melo

TUTOR

Insumos para validación del instrumento de investigación

Tema:

La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo.

Objetivos:

General

- Analizar la tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo.

Específicos

- Identificar las características del glamping en zonas rurales.
- Analizar la oferta turística rural en el cantón Tisaleo.
- Diseñar un plan de marketing para la difusión del glamping en el cantón Tisaleo.



LA TENDENCIA DEL GLAMPING Y EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN
TISALEO

ENCUESTA

Al agradecer su colaboración me permito indicarle que, la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados serán utilizados solo con fines académicos.

Objetivo:

Realizar un estudio que determine si el glamping es una alternativa de alojamiento para el desarrollo del turismo rural en el cantón Tisaleo.

Instrucciones:

Por favor, marque con una X en el casillero de su preferencia.

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ¿Cuál es su género?

Masculino ()

Femenino ()

Otro ()

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

De 20 a 25 ()

De 26 a 30 ()

De 31 a 35 ()

De 36 a 40 ()

3. Ocupación

- Estudiante ()
- Empleado público ()
- Empleado privado ()
- Negocio propio ()

GLAMPING



La palabra glamping viene de la combinación entre "glamour" y "camping", busca que las personas se alojen en zonas naturales, por lo tanto, las construcciones y servicios deben causar el menor impacto posible en el ambiente.

4. ¿Con que frecuencia ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia de alojamiento "glamping"?

- Nunca ()
- Raramente ()
- Ocasionalmente ()
- Generalmente ()
- Siempre ()

5. ¿Usted ha visitado algún lugar con glamping?

- Si ()
- No ()

6. ¿Con qué frecuencia visitaría un lugar con glamping?

- Altamente ()
- Medianamente alto ()
- Regular ()
- Medianamente bajo ()
- Bajo ()
- No lo visitaría ()

Nunca ()

7. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Domo"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

8. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Cabañas alpinas"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

9. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Tipis"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

TURISMO RURAL

10. Marque con una X los atractivos naturales y culturales que conoce de Tisaleo.

Pampas de Salasaca ()

Puñalica ()

Carihuairazo ()

11. ¿Está de acuerdo que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural en el cantón Tisaleo?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

12. ¿Qué tan importante considera el glamping para el mercadoturístico del cantón?

Muy importante ()

Importante ()

Neutral ()

Poco importante ()

No es importante ()

13. ¿Qué tan satisfecho estaría al realizar turismo rural en el cantón Tisaleo?

Extremadamente satisfecho ()

Muy satisfecho ()

Moderadamente satisfecho ()

Poco satisfecho ()

No satisfecho ()

14. ¿Le gustaría visitar Tisaleo y hospedarse en un alojamiento alternativo?

Sí ()

No ()

Tal vez ()

15. ¿Qué servicios complementarios y actividades buscaría usted en un glamping?

Cabalgatas ()

Guianza ()

Senderismo ()

Internet ()

Actividades con la comunidad()

16. ¿Qué tanta importancia de la usted a realizar viajes que le permita participar del estilo de vida de una comunidad andina?

Muy importante ()

Importante ()

Neutral ()

Poco importante ()

No es importante ()

17. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?

Muy importante ()

Importante ()

Neutral ()

Poco importante ()

No es importante ()

18. ¿Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades antes mencionadas, transporte desde Quito, alojamiento, comidas y guía? Precio por persona

60-75 dólares ()

76-90 dólares ()

91-105 dólares ()

106-120 dólares ()

121-150 dólares ()

19. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?

Conocer nuevas culturas y costumbres ()

Tener contacto con la naturaleza/ paisajes ()

Interactuar con los pobladores ()

Conocer la gastronomía de la comunidad ()

Pernoctar en un glamping ()

20. ¿Qué tan importante considera la mención de alguien que ha realizado glamping en zonas rurales previo a usted decidir realizar la actividad?

Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	/			
Congruencia variable-criterio-indicador	/			
Amplitud y relevancia de contenidos	/			
Redacción de los ítems	/			
Pertinencia con el objetivo	/			
Ortografía	/			
Factibilidad de aplicación	/			

Apreciación:

Observaciones:

Ninguna, se ha cumplido con las recomendaciones

Por favor marque con una (X) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuál es su género?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Ocupación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. ¿Ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia de alojamiento "glamping"?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. ¿Usted ha visitado algún lugar con glamping?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Con qué frecuencia visitaría un lugar con glamping?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Domo"?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Cabañas alpinas"?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Tipis"?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Marque con una X los atractivos naturales y culturales que conoce de Tisaleo	J			
11. ¿Está de acuerdo que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural en el cantón Tisaleo?	J			
12. ¿Qué tan importante considera que el glamping para el mercado turístico del cantón?	J			
13. ¿Qué tan satisfecho estaría al realizar turismo rural en el cantón Tisaleo?	J			
14. ¿Le gustaría visitar Tisaleo y hospedarse en un alojamiento alternativo?	J			
15. ¿Qué servicios complementarios y actividades buscaría usted en un glamping?	J			
16. ¿Qué tanta importancia de la usted a realizar viajes que le permita participar del estilo de vida de una comunidad andina?	J			

17. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?	✓			
18. ¿Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades antes mencionadas, transporte desde Quito, alojamiento, comidas y guía? Precio por persona	✓			
19. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?	✓			
20. ¿Qué tan importante considera la mención de alguien que ha realizado glamping en zonas rurales previo a usted decidir realizar la actividad?	✓			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

04 de marzo de 2021

Fecha de validación



CARMEN
ISABEL VACA

Firma

Validador	Nombre: Carmen Vaca	Cédula: 1803381423	Celular: 0983351469
	Título/ Especialidad Magister en Turismo Sostenible y Desarrollo Local		
	Institución: Universidad Técnica de Ambato	Función que desempeña: Docente	

Anexo 3 Validación cuantitativa Ing. María José Mayorga



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Ambato 04 de enero de 2022

Ing. María José Mayorga Ases

DOCENTE
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presente

De mi consideración

Con un saludo cordial y conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar muy comedidamente su valiosa colaboración en la **validación de la encuesta** a utilizarse en la recolección de información para el desarrollo del proyecto de investigación: "La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo".

Mucho agradeceré seguir las instrucciones que se detallan a continuación:

- Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario que se adjuntan a la presente.
- Evalúe la **correspondencia** entre objetivos, variables e indicadores con los ítems del instrumento.
- Determine la **relevancia** de cada ítem, es decir si son o no importantes en el estudio.
- Valore la claridad de la redacción de cada uno de los ítems (**lenguaje**).
- Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Ing. Diego Melo

TUTOR

Insumos para validación del instrumento de investigación

Tema:

La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo.

Objetivos:

General

- Analizar la tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo.

Específicos

- Identificar las características del glamping en zonas rurales.
- Analizar la oferta turística rural en el cantón Tisaleo.
- Diseñar un plan de marketing para la difusión del glamping en el cantón Tisaleo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



LA TENDENCIA DEL GLAMPING Y EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN
TISALEO

ENCUESTA

Al agradecer su colaboración me permito indicarle que, la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados serán utilizados solo con fines académicos.

Objetivo:

Realizar un estudio que determine si el glamping es una alternativa de alojamiento para el desarrollo del turismo rural en el cantón Tisaleo.

Instrucciones:

Por favor, marque con una X en el casillero de su preferencia.

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ¿Cuál es su género?

Masculino ()

Femenino ()

Otro ()

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

De 20 a 25 ()

De 26 a 30 ()

De 31 a 35 ()

De 36 a 40 ()

3. Ocupación

Estudiante ()

Empleado público ()

Empleado privado ()

Negocio propio ()

GLAMPING



La palabra glamping viene de la combinación entre "glamour" y "camping", busca que las personas se alojen en zonas naturales, por lo tanto, las construcciones y servicios deben causar el menor impacto posible en el ambiente.

4. ¿Con que frecuencia ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia de alojamiento "glamping"?

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Generalmente ()

Siempre ()

5. ¿Usted ha visitado algún lugar con glamping?

Si ()

No ()

6. ¿Con qué frecuencia visitaría un lugar con glamping?

Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No lo visitaría ()

Nuca ()

7. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Domo"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

8. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Cabañas alpinas"?



Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

No me atrae ()

9. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Tipis"?



- Altamente ()
- Medianamente alto ()
- Regular ()
- Medianamente bajo ()
- Bajo ()
- No me atrae ()

TURISMO RURAL

10. Marque con una X los atractivos naturales y culturales que conoce de Tisaleo.

- Pampas de Salasaca ()
- Pañalica ()
- Carihuairazo ()

11. ¿Está de acuerdo que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural en el cantón Tisaleo?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()

12. ¿Qué tan importante considera el glamping para el mercadoturístico del cantón?

- Muy importante ()
- Importante ()
- Neutral ()
- Poco importante ()
- No es importante ()

13. ¿Qué tan satisfecho estaría al realizar turismo rural en el cantón Tisaleo?

- Extremadamente satisfecho ()
- Muy satisfecho ()
- Moderadamente satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- No satisfecho ()

14. ¿Le gustaría visitar Tisaleo y hospedarse en un alojamiento alternativo?

- Si ()
- No ()
- Tal vez ()

15. ¿Qué servicios complementarios y actividades buscaría usted en un glamping?

- Cabalgatas ()
- Guianza ()
- Senderismo ()
- Internet ()
- Actividades con la comunidad()

16. ¿Qué tanta importancia de la usted a realizar viajes que le permita participar del estilo de vida de una comunidad andina?

- Muy importante ()
- Importante ()
- Neutral ()
- Poco importante ()
- No es importante ()

17. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?

Muy importante ()

Importante ()

Neutral ()

Poco importante ()

No es importante ()

18. ¿Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades antes mencionadas, transporte desde Quito, alojamiento, comidas y guía? Precio por persona

60-75 dólares ()

76-90 dólares ()

91-105 dólares ()

106-120 dólares ()

121-150 dólares ()

19. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?

Conocer nuevas culturas y costumbres ()

Tener contacto con la naturaleza/ paisajes ()

Interactuar con los pobladores ()

Conocer la gastronomía de la comunidad ()

Pernoctar en un glamping ()

20. ¿Qué tan importante considera la mención de alguien que ha realizado glamping en zonas rurales previo a usted decidir realizar la actividad?

Altamente ()

Medianamente alto ()

Regular ()

Medianamente bajo ()

Bajo ()

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	/			
Congruencia variable-criterio-indicador	/			
Amplitud y relevancia de contenidos	/			
Redacción de los ítems	/			
Pertinencia con el objetivo	/			
Ortografía	/			
Factibilidad de aplicación	/			

Apreciación:

Observaciones:

Por favor marque con una (X) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuál es su género?	<i>J</i>			
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	<i>J</i>			
3. Ocupación	<i>J</i>			
4. ¿Ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia de alojamiento "glamping"?	<i>J</i>			
5. ¿Usted ha visitado algún lugar con glamping?	<i>J</i>			
6. ¿Con qué frecuencia visitaría un lugar con glamping?	<i>J</i>			
7. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Domo"?	<i>J</i>			
8. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Cabañas alpinas"?	<i>J</i>			
9. ¿Qué tanto le atrae el tipo de glamping denominado "Tipis"?	<i>J</i>			

10. Marque con una X los atractivos naturales y culturales que conoce de Tisaleo	/			
11. ¿Está de acuerdo que esta nueva tendencia de alojamiento ayudaría al turismo rural en el cantón Tisaleo?	/			
12. ¿Qué tan importante considera que el glamping para el mercado turístico del cantón?	/			
13. ¿Qué tan satisfecho estaría al realizar turismo rural en el cantón Tisaleo?	/			
14. ¿Le gustaría visitar Tisaleo y hospedarse en un alojamiento alternativo?	/			
15. ¿Qué servicios complementarios y actividades buscaría usted en un glamping?	/			
16. ¿Qué tanta importancia de la usted a realizar viajes que le permita participar del estilo de vida de una comunidad andina?	/			

17. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?	✓			
18. ¿Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades antes mencionadas, transporte desde Quito, alojamiento, comidas y guía? Precio por persona	✓			
19. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?	✓			
20. ¿Qué tan importante considera la mención de alguien que ha realizado glamping en zonas rurales previo a usted decidir realizar la actividad?	✓			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

04 de enero de 2022

Fecha de validación



MARIA JOSE
MAYORCA ASES

Firma

Validador	Nombre: Maria José Mayorga Ases	Cédula: 1804289740	Celular: 0984637630
	Título/ Especialidad Magister en Contabilidad y auditoria		
	Institución: Universidad Técnica de Ambato	Función que desempeña: Docente	