

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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de licenciada
en Turismo y Hotelería

**“El turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtún cantón Baños
de Agua Santa”.**

Autora: Varela Barros, Andrea Estefanía

Tutora: Ing. Viteri Toro, María Fernanda Mg

Ambato – Ecuador
Octubre 2022 - Marzo 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“El turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtún cantón Baños de Agua Santa” de la alumna Andrea Estefanía Varela Barros, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, 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 2023

.....
Ing. María Fernanda Viteri Mg
C.C.: 1802903888

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtún cantón Baños de Agua Santa**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Enero 2023



.....
Andrea Estefanía Varela Barros

C.C.: 1600819344

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste 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 2023



.....
Andrea Estefanía Varela Barros
C.C.: 1600819344

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtún cantón Baños de Agua Santa**” de Andrea Estefanía Varela Barros, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Enero 2023

Para constancia firman

Lcda. Noemi Hortencia Gaviño Ortíz Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1712434412

Mg. Alicia Porras

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 0502279474

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico en primera instancia a Dios y a mi ángel en el cielo Beatriz Alarcón que me guio e iluminó para lograr esta tan ansiada meta de estudios.

Además, se lo dedico a mis padres Guadalupe Barros y Sander Varela que siempre me apoyaron incondicionalmente en cada uno de los pasos para poder finalizar mi tesis y culminar mi carrera. A mis hermanos Aileen y Emiliano Varela por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa y a mi Abuelito Jorge Varela que estuvo presente en todo este camino con sus consejos, oraciones y con su cariño que de una u otra manera me acompañó en todo este largo camino.

Finalmente, se lo dedico a mis profesores y docentes que me apoyaron con un granito de arena a durante toda mi carrera y en el desarrollo de este proyecto.

Andrea Estefanía Varela Barros

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a mi carrera y docentes que estuvieron pendientes y me guiaron para poder culminar mis estudios. Gracias por esa apertura y guía diaria, así como los conocimientos y experiencias que suman para finalizar mi desarrollo estudiantil.

Un agradecimiento a mis familiares y amigos que me apoyaron siempre a pesar de las dificultades, gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas.

Quiero hacer un agradecimiento especial a la Ing. María Fernanda Viteri Mg. Por ser mi guía y mi amiga por confiar en mi y abrirme las puertas para ser mi tutora y permitirme realizar todo este proceso investigativo que con todos sus conocimientos ha hecho de esta esta aventura de letras la mejor.

Andrea Estefanía Varela Barros

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
ÍNDICE DE FIGURAS	xxii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxiv
ABSTRACT	xxv
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Desarrollo teórico de la variable independiente y dependiente	3
Glamping.....	3
Tipos de Glamping	4
Características del Glamping	9
Beneficios del Glamping.....	10
Importancia del Glamping.....	10
Turismo	11
Turismo vivencial.....	12

Tipos de Turismo Vivencial.....	13
Actividades desarrolladas en el turismo vivencial	13
Beneficios del turismo vivencial	14
Turismo vivencial y la COVID 19	15
Perfil del turista vivencial	16
1.3 Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
METODOLOGÍA.....	19
2.1 Materiales.....	19
2.2 Métodos.....	19
Enfoque Cuantitativo.....	19
Diseño.....	20
Alcance.....	20
2.3. Población y muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos	24
2.3. Análisis de validez y fiabilidad de los instrumentos.....	25
CAPÍTULO III	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	27
3.3. Verificación de hipótesis.....	81
CAPITULO IV	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
4.1. Conclusiones.....	116
4.2. Recomendaciones	117
4.3. Propuesta.....	118

4.3.1. Título de la propuesta.....	118
4.3.2. Objetivo de la propuesta.....	118
4.3.3. Justificación.....	118
4.3.4. Desarrollo de la Propuesta.....	119
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	138
Anexo A. Encuesta.....	138
Anexo B. Validación por expertos.....	142
Anexo C. Tabla de Distribución Chi Cuadrado	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Glamping	5
Tabla 2. Procesamiento de los casos	25
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad	25
Tabla 4. Edad.....	27
Tabla 5. Género	28
Tabla 6. Nivel de educación	29
Tabla 7. Glamping	30
Tabla 8. Tipos de Glamping de preferencia Casa del árbol.....	31
Tabla 9. Tipos de Glamping de preferencia Yurta	32
Tabla 10. Tipos de Glamping de preferencia Tienda safari	33
Tabla 11. Tipos de Glamping de preferencia Autocaravana	34
Tabla 12. Tipos de Glamping de preferencia Pod ecológicos	35
Tabla 13. Tipos de Glamping de preferencia Cueva	36
Tabla 14. Tipos de Glamping de preferencia Choza/Cabaña	37
Tabla 15. Tipos de Glamping de preferencia Tienda/Tipi.....	38
Tabla 16. Tipos de Glamping de preferencia Iglú	39
Tabla 17. Tipos de Glamping de preferencia Vagón de tren.....	40
Tabla 18. Tipos de Glamping de preferencia Domo	41
Tabla 19. Tipos de Glamping de preferencia Cabaña alpina.....	42
Tabla 20. Tipos de Glamping de preferencia Granero	43
Tabla 21. Tipos de Glamping de preferencia Bungalow	44
Tabla 22. Tipos de Glamping de preferencia Casa rural	45
Tabla 23. Tipos de Glamping de preferencia Contenedor.....	46
Tabla 24. Tipos de Glamping de preferencia Casa flotante	47
Tabla 25. Tipos de Glamping de preferencia Casa hobbit	48
Tabla 26. Actividades de turismo vivencial 1	49
Tabla 27. Actividades de turismo vivencial 2	50
Tabla 28. Actividades de turismo vivencial 3	51
Tabla 29. Actividades de turismo vivencial 4	52
Tabla 30. Actividades de turismo vivencial 5	53

Tabla 31. Actividades de turismo vivencial 6	54
Tabla 32. Actividades de turismo vivencial 7	55
Tabla 33. Actividades de turismo vivencial 8	56
Tabla 34. Actividades de turismo vivencial 9	57
Tabla 35. Actividades de turismo vivencial 10	58
Tabla 36. Actividades de turismo vivencial 11	59
Tabla 37. Actividades de turismo vivencial 12	60
Tabla 38. Actividades de turismo vivencial 13	61
Tabla 39. Actividades de turismo vivencial 14	62
Tabla 40. Actividades de turismo vivencial 15	63
Tabla 41. Actividades de turismo vivencial 16	64
Tabla 42. Actividades de turismo vivencial 17	65
Tabla 43. Actividades de turismo vivencial 18	66
Tabla 44. Actividades de turismo vivencial 19	67
Tabla 45. Actividades de turismo vivencial 20	68
Tabla 46. Actividades de turismo vivencial 21	69
Tabla 47. Actividades de turismo vivencial 22	70
Tabla 48. Medio de traslado al lugar de destino.....	71
Tabla 49. Acompañante de viaje	72
Tabla 50. Gasto diario	73
Tabla 51. Infraestructura de acceso	74
Tabla 52. Señalética.....	75
Tabla 53. Miradores.....	76
Tabla 54. Alojamiento	77
Tabla 55. Restaurante	78
Tabla 56. Operadoras de turismo.....	79
Tabla 57. Adquisición de un producto turístico	80
Tabla 58. Tabla de contingencia Conocimiento del Glamping y adquisición de un producto turístico.....	81
Tabla 59. Pruebas de Chi-Cuadrado Conocimiento del Glamping y adquisición de un producto turístico.....	81

Tabla 60. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	82
Tabla 61. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	83
Tabla 62. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	83
Tabla 63. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	83
Tabla 64. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	84
Tabla 65. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	84
Tabla 66. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	84
Tabla 67. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	85
Tabla 68. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	85
Tabla 69. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	85
Tabla 70. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	86
Tabla 71. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	86
Tabla 72. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	86
Tabla 73. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	87
Tabla 74. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	87
Tabla 75. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	87

Tabla 76. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	88
Tabla 77. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	88
Tabla 78. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	88
Tabla 79. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	89
Tabla 80. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	89
Tabla 81. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	89
Tabla 82. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	90
Tabla 83. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	90
Tabla 84. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	90
Tabla 85. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	91
Tabla 86. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	91
Tabla 87. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	91
Tabla 88. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	92
Tabla 89. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	92
Tabla 90. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	92
Tabla 91. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	93

Tabla 92. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	93
Tabla 93. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	93
Tabla 94. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	94
Tabla 95. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	94
Tabla 96. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	94
Tabla 97. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico	95
Tabla 98. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	95
Tabla 99. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	95
Tabla 100. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	96
Tabla 101. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	96
Tabla 102. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	96
Tabla 103. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	97
Tabla 104. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	97
Tabla 105. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	97
Tabla 106. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	98
Tabla 107. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico	98

Tabla 108. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	98
Tabla 109. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	99
Tabla 110. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	99
Tabla 111. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	99
Tabla 112. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	100
Tabla 113. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	100
Tabla 114. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	100
Tabla 115. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	101
Tabla 116. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	101
Tabla 117. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	101
Tabla 118. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	102
Tabla 119. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	102
Tabla 120. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	102
Tabla 121. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	103
Tabla 122. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	103
Tabla 123. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	103

Tabla 124. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	104
Tabla 125. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	104
Tabla 126. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	104
Tabla 127. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	105
Tabla 128. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	105
Tabla 129. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	105
Tabla 130. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	106
Tabla 131. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	106
Tabla 132. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	106
Tabla 133. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	107
Tabla 134. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	107
Tabla 135. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	107
Tabla 136. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	108
Tabla 137. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	108
Tabla 138. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	108
Tabla 139. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	109

Tabla 140. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	109
Tabla 141. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico.....	109
Tabla 142. Tabla de contingencia Medio para trasladarse y adquisición de un producto turístico.....	110
Tabla 143. Pruebas de Chi-Cuadrado Medio para trasladarse y adquisición de un producto turístico.....	110
Tabla 144. Tabla de contingencia Viaje en compañía y adquisición de un producto turístico.....	110
Tabla 145. Pruebas de Chi-Cuadrado Medio para trasladarse y adquisición de un producto turístico.....	110
Tabla 146. Tabla de contingencia Gasto promedio y adquisición de un producto turístico.....	111
Tabla 147. Pruebas de Chi-Cuadrado Gasto promedio y adquisición de un producto turístico.....	111
Tabla 148. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	112
Tabla 149. Pruebas de Chi-Cuadrado Gasto promedio y adquisición de un producto turístico.....	112
Tabla 150. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	112
Tabla 151. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	113
Tabla 152. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	113
Tabla 153. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	113
Tabla 154. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	114
Tabla 155. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	114

Tabla 156. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico	114
Tabla 157. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	114
Tabla 158. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico	115
Tabla 159. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico.....	115
Tabla 160. Matriz FODA.....	122
Tabla 161. Matriz PESTEL	123
Tabla 162. Estrategias.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	27
Gráfico 2. Edad.....	28
Gráfico 3. Educación	29
Gráfico 4. Glamping	30
Gráfico 5. Tipos de Glamping de preferencia Casa del árbol	31
Gráfico 6. Tipos de Glamping de preferencia Yurta	32
Gráfico 7. Tipos de Glamping de preferencia Tienda safari	33
Gráfico 8. Tipos de Glamping de preferencia Autocaravana	34
Gráfico 9. Tipos de Glamping de preferencia Pod ecológicos	35
Gráfico 10. Tipos de Glamping de preferencia Cueva	36
Gráfico 11. Tipos de Glamping de preferencia Choza/Cabaña.....	37
Gráfico 12. Tipos de Glamping de preferencia Tienda/Tipi	38
Gráfico 13. Tipos de Glamping de preferencia Iglú.....	39
Gráfico 14. Tipos de Glamping de preferencia Vagón de tren.....	40
Gráfico 15. Tipos de Glamping de preferencia Domo	41
Gráfico 16. Tipos de Glamping de preferencia Cabaña alpina.....	42
Gráfico 17. Tipos de Glamping de preferencia Granero	43
Gráfico 18. Tipos de Glamping de preferencia Bungalow	44
Gráfico 19. Tipos de Glamping de preferencia Casa rural	45
Gráfico 20. Tipos de Glamping de preferencia Contenedor.....	46
Gráfico 21. Tipos de Glamping de preferencia Casa flotante	47
Gráfico 22. Tipos de Glamping de preferencia Casa hobbit	48
Gráfico 23. Actividades de turismo vivencial 1	49
Gráfico 24. Actividades de turismo vivencial 2	50
Gráfico 25. Actividades de turismo vivencial 3	51
Gráfico 26. Actividades de turismo vivencial 4	52
Gráfico 27. Actividades de turismo vivencial 5	53
Gráfico 28. Actividades de turismo vivencial 6	54
Gráfico 29. Actividades de turismo vivencial 7	55
Gráfico 30. Actividades de turismo vivencial 8	56

Gráfico 31. Actividades de turismo vivencial 9	57
Gráfico 32. Actividades de turismo vivencial 10	58
Gráfico 33. Actividades de turismo vivencial 11	59
Gráfico 34. Actividades de turismo vivencial 12	60
Gráfico 35. Actividades de turismo vivencial 13	61
Gráfico 36. Actividades de turismo vivencial 14	62
Gráfico 37. Actividades de turismo vivencial 15	63
Gráfico 38. Actividades de turismo vivencial 16	64
Gráfico 39. Actividades de turismo vivencial 17	65
Gráfico 40. Actividades de turismo vivencial 18	66
Gráfico 41. Actividades de turismo vivencial 19	67
Gráfico 42. Actividades de turismo vivencial 20	68
Gráfico 43. Actividades de turismo vivencial 21	69
Gráfico 44. Actividades de turismo vivencial 22	70
Gráfico 45. Medio de traslado al lugar de destino.....	71
Gráfico 46. Acompañante de viaje	72
Gráfico 47. Gasto diario	73
Gráfico 48. Infraestructura de acceso	74
Gráfico 49. Señalética.....	75
Gráfico 50. Miradores.....	76
Gráfico 51. Alojamiento	77
Gráfico 52. Restaurante	78
Gráfico 53. Operadoras de turismo.....	79
Gráfico 54. Adquisición de un producto turístico	80
Gráfico 55. Comprobación del Chi - cuadrado.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Casa del Árbol.....	5
Figura 2. Yurta.....	5
Figura 3. Tienda safari.....	5
Figura 4. Autoaravana	5
Figura 5. Pod ecológicos	6
Figura 6. Cueva.....	6
Figura 7. Choza o cabaña	6
Figura 8. Tienda tipi	6
Figura 9. Iglú	6
Figura 10. Vago de tren	7
Figura 11. Domo.....	7
Figura 12. Cabaña alpina	7
Figura 13. Granero.....	7
Figura 14. Bungalow	7
Figura 15. Casa rural	8
Figura 16. Contenedor	8
Figura 17. Casa flotante.....	8
Figura 18. Casa hobbit.....	8
Figura 19. Logotipo	119
Figura 20. Árbol de Problema	121

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización geográfica de la comunidad Runtún	22
Ilustración 2. Localización geográfica de la comunidad Runtún	120
Ilustración 3. Glamping modelo 1	128
Ilustración 4. Glamping modelo 2	128
Ilustración 5. Glamping modelo 3	129
Ilustración 6. Glamping modelo 4	129
Ilustración 7. Flyers	130
Ilustración 8. Publicidad redes sociales	130

RESUMEN EJECUTIVO

Desde la óptica vivencial el turismo permite de forma sostenible y rural, desarrollarse bajo un enfoque de convivencia mutua entre los actores de una comunidad buscando sostenibilidad con nuevas alternativas de alojamiento entre ellas el glamping. En este contexto, el Glamping ha tomado fuerza en los últimos años por su versatilidad en el ámbito de alojamiento, ya que es una modalidad que fusiona lo agreste y natural de un campamento con los lujos y el glamour de cualquier hotel de cuatro o cinco estrellas. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar el turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.

Este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo para recopilar datos cuantitativos de una muestra, a través de un instrumento recolección de datos, aquellos que procesaron estadísticamente para su análisis. El alcance de la investigación se contempló como descriptivo-correlacional, en primera instancia descriptivo porque buscó relatar y caracterizar a la pachamanca, y a su vez, es de tipo correlacional porque se comprobó el grado de relación entre dichas variables de estudio y las hipótesis de investigación. Además, como muestra para la recolección de información a 163 habitantes de la ciudad de Baños de Agua Santa a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos.

Entre los resultados del presente estudio constan que los encuestados prefieren varios tipos de glamping: casa del árbol, domo, cabaña alpina, granero, bungalow, casa rural, contenedor, casa flotante y casa hobbit. Además, las actividades y prácticas que eligieron los encuestados se enmarcan en lo agrícola cotidiano como la siembra, cosecha, etc., conocer las costumbres y leyendas locales, bailes folclóricos, un intercambio con la cultura local, la cocina local,

Finalmente, Se diseñó un producto turístico del turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa, el mismo que contó con una planificación detallada y exhaustiva para ponerlo en marcha. De esta forma, se abarcó los itinerarios, aspectos de marketing y de administración, que son vitales para su desarrollo e implementación.

Palabras clave: Turismo vivencial, glamping, economía, producto turístico, Baños de Agua Santa.

ABSTRACT

From the experiential point of view, tourism allows, in a sustainable and rural way, to develop under a mutual coexistence approach between the actors of a community seeking sustainability with new accommodation alternatives, including glamping. In this context, glamping has gained strength in recent years due to its versatility in the field of accommodation, since it is a modality that blends the wild and natural nature of a camp with the luxuries and glamor of any four or five star hotel. . For this reason, this research aims to analyze experiential tourism and glamping in the Runtun farmhouse in the Baños de Agua Santa canton.

This study used the quantitative approach to collect quantitative data from a sample, through a data collection instrument, those that were statistically processed for analysis. The scope of the investigation was contemplated as descriptive-correlational, in the first instance descriptive because it sought to relate and characterize the pachamanca, and in turn, it is of a correlational type because the degree of relationship between said study variables and the research hypotheses was verified. . In addition, as a sample for the collection of information, 163 inhabitants of the city of Baños de Agua Santa to whom the data collection instrument was applied.

Among the results of the present study, it is stated that the respondents prefer several types of glamping: tree house, dome, alpine cabin, barn, bungalow, rural house, container, houseboat and hobbit house. In addition, the activities and practices that the respondents chose are part of daily agriculture such as planting, harvesting, etc., learning about local customs and legends, folk dances, an exchange with local culture, local cuisine,

Finally, a tourist product of experiential tourism and glamping was designed in the Runtun hamlet of the Baños de Agua Santa canton, the same one that had a detailed and exhaustive planning to start it up. In this way, itineraries, marketing and administration aspects, which are vital for its development and implementation, were covered.

Keywords: experiential tourism, glamping, economy, tourism product, Baños de Agua Santa

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

En la investigación de **Tschrister (2018)**, realizada en Argentina, titulada como “Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana”, afirma que el glamping ha demostrado ser una alternativa más respetuosa con el medio ambiente, no solo porque los materiales de construcción utilizados son verdes, sino también porque es una posible fuente de inversión y empleo para los residentes. Dentro de su metodología, se utilizó un diagnóstico mediante la matriz FODA, con un enfoque cualitativo para respaldar el estudio exploratorio en cuestión, así como, en una investigación bibliográfica para sustentar los conceptos más relevantes de las variables analizadas.

En la investigación de **Guio (2019)**, realizada en Colombia titulada como “propuesta de diseño de una estructura para Glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico” el glamping en este país, es una alternativa de alojamiento actualmente en desarrollo, donde la demanda y la oferta suelen crecer exponencialmente. Además, las organizaciones locales se convierten en proveedores de servicios turísticos complementarios y alternativos a los servicios de Glamping, con un impacto positivo e interesante en las organizaciones locales. Como conclusiones también se denotan que según el análisis de la encuesta y las entrevistas realizadas, el glamping es adecuado para los turistas nacionales y foráneas, debido a la diversidad de la estructura, se adapta a diferentes ambientes naturales. Por lo tanto, se recomienda introducir materiales y proveedores en la región que ayuden desarrollo comunitario.

En la investigación de **Ramírez (2021)**, realizada en Ecuador titulada como “Glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló” el glamping ofrece una experiencia única de pernoctación en contacto con la naturaleza sin renunciar a la comodidad y el lujo de un hotel tradicional. La percepción cambiante del espacio rural hace que los visitantes lo vean como un lugar para escapar de la vida cotidiana

En este contexto, en la investigación de **Lagua (2020)**, realizada en Ecuador titulada como “Turismo vivencial y el desarrollo socioeconómico”, donde el turismo vivencial es percibido a nivel mundial como una alternativa al turismo y está cobrando mucha importancia en la vida de un viajero o turista, ya que ahora se buscan otras nuevas formas de viajar, por lo que uno de los principales factores que dificultan el turismo vivencial son las fortalezas del turista. buscar nuevas experiencias que los acerquen a la convivencia con la sociedad, el medio ambiente, la cultura, las costumbres, las relaciones interculturales y los aprendizajes que brinda este tipo de turismo.

Similarmente, en la investigación de **Torres (2020)** realizada en Ecuador titulada como “Efectos del Turismo vivencial y desarrollo económico en la provincia de Jaula, Región Junin 2019”, donde el turismo vivencial es percibido a nivel mundial como una alternativa al turismo y está cobrando mucha importancia en la vida de un viajero o turista, ya que ahora se buscan otras nuevas formas de viajar, por lo que uno de los principales factores que dificultan el turismo vivencial son las fortalezas del turista. buscar nuevas experiencias que los acerquen a la convivencia con la sociedad, el medio ambiente, la cultura, las costumbres, las relaciones interculturales y los aprendizajes que brinda este tipo de turismo. Dentro de los principales hallazgos se desglosa un grado de correlación entre las dimensiones de estudio y está determinado por el coeficiente Rho de Spearman = 0,745 lo cual indicó que existe una correlación positiva y alta entre las dimensiones de análisis, su valor p calculado < 0.05 , lo que permitió rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el nivel de sostenibilidad del turismo experiencial está significativamente correlacionado con el nivel de creación de empleo.

Por otro lado, de acuerdo a **Pineda, Sojos y Calle (2019)**, para entender el sistema turístico, es importante comprender el concepto de turismo, que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), incluye actividades que las personas realizan durante un viaje y permanecen por algún tiempo fuera de su entorno habitual. tiempo. Períodos consecutivos inferiores a un año para ocio, negocios y otros fines. En este sentido, la actividad turística es un entramado complejo de relaciones e interacciones que llevan a cabo personas con diferentes intereses y motivaciones, de modo que sus sujetos son personas que realizan una serie de actividades para satisfacer sus necesidades, donde las acciones que implican amplias conexiones y relaciones con otros sujetos.

La naturaleza de las actividades turísticas es el resultado de una compleja red de interacción de varios factores, que deben ser vistos juntos desde un punto de vista semántico, ya que es un conjunto de elementos interconectados y que se desarrollan dinámicamente, una persona viaja, los problemas deben resolverse para motivarlos a realizarlos **(Serrano, Farfán, Rodas, & Villafuerte, 2020)**. Para ello, tienen que cooperar con diferentes prestadores de servicios turísticos que a su vez interactúan con otros agentes para satisfacer sus necesidades económicas.

El sistema turístico consta de cuatro subsistemas, a saber, oferta, demanda, agentes geoespaciales y de mercado. La oferta turística está compuesta básicamente por cuatro tipos de empresas: empresas de alojamiento, empresas de restauración, intermediarios laborales y empresas de transporte; servicios básicos que necesitan los turistas **(Vallejo, 2019)**. En este contexto, el alojamiento turístico se considera un servicio esencial en la actividad turística, en torno al cual se desarrollan servicios adicionales que aportan un valor añadido para satisfacer las necesidades de los turistas **(Rivera & Pastor, 2020)**.

1.2. Desarrollo teórico de la variable independiente y dependiente

Glamping

El término "glamping" se acuñó en África a finales del siglo XIX. Sin embargo, los orígenes de esta actividad, aunque no reconocidos, se originaron hace miles de años, cuando los reyes europeos necesitaban viajar, ya sea para visitar sus territorios, conquistar nuevas tierras o liderar sus ejércitos en la guerra. Los reyes siempre se transportan con animales de carga y contaban con todas las comodidades de un palacio **(Milohnić, Cvelić, & Licul, 2019)**.

Además, se lo puede definir como una variante del turismo de naturaleza que ofrece al viajero estar en contacto directo con el medio natural sin sacrificar lujos, ofreciendo la comodidad de un hotel con la aventura de un viaje de camping **(Brochado & Brochado, 2019)**. Esto es, experimentar la vida al aire libre, pero teniendo a disposición servicios como calefacción, camas confortables, ropa de cama limpia, baños privados y restauración. Generalmente, los alojamientos de glamping se encuentran en zonas montañosas, parques nacionales, bosques, selvas, campos y jardines **(Craig, 2020)**.

Al requerir una infraestructura fija, el alojamiento implica un compromiso con el entorno social, cultural y natural en el que se ubica, y como tal tiene obligaciones específicas más allá de sus objetivos económicos y está asociado a la sostenibilidad en este importante sector turístico; así, el glamping es una tendencia muy nueva y poco conocida en alojamiento turístico que combina comodidad, lujo y aventura en la comunidad **(Milohnić, Cvelić, & Licul, 2019)**.

A su vez, el glamping es una tendencia que renueva y redefine los productos de camping directamente relacionados con innovadoras y nuevas formas de alojamiento, se desarrolla una relación simbiótica entre el servicio de hotel y el camping **(Rebocho & Correia, 2017)**. Nacido de la combinación de las palabras "encanto" y "camping", este tipo de alojamiento ha cambiado el concepto tradicional de alojamiento natural, combinando servicios e instalaciones con un estilo y diseño diferente, centrándose en mejorar la calidad y aumentar la competitividad **(Craig, 2020)**. Además, el glamping es un producto híbrido que se puede combinar con otros servicios que aportan un valor añadido y proporcionan al huésped una experiencia holística apreciando el entorno natural, cultural y social **(Ergüven, Yilmaz, & Kutlu, 2015)**.

También, el glamping brinda lujo (sábanas, vajilla, muebles, baños, jacuzzis, etc.) en estructuras como cabañas, domos y casas en los árboles, evitando las características negativas del camping tradicional **(Brochado & Pereira, 2017)**. El glamping no está dominado por tiendas de campaña, ya que también están disponibles otros conceptos como cabañas de troncos, caravanas e iglús **(Olçay & Turhan, 2017)**.






Tipos de Glamping





Existen diferentes tipos de carpas de lujo que tienen como objetivo conectarse con la naturaleza sin sacrificar la comodidad de los huéspedes (ver Tabla 1). Cabe mencionar que, el extraordinario entorno natural es un recurso necesario para la implementación de cualquier tipo de alojamiento de este tipo, ya que la percepción cambiante de los espacios naturales rurales los hace percibir como un antídoto a los males de las grandes ciudades, lo que los hace más valiosos por a su naturaleza natural **(Yildirim & Erkilic, 2019)**.

Tabla 1. Tipos de Glamping

Tipos de Glamping	Descripción	Imagen
Casa del Árbol	Son estructuras construidas sobre ramas de árboles que crean grandes espacios rurales sin perturbar el entorno natural. Ideal para entornos de montaña con grandes árboles que puedan soportar estas estructuras.	 <p data-bbox="943 640 1355 707">Figura 1. Casa del Árbol Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
Yurta	Es una infraestructura que tiene varios años y se utiliza en inviernos de Mongolia por su arquitectura, donde su forma es cilíndrica, proporciona luz natural y tiene amplio espacio para diversas decoraciones.	 <p data-bbox="943 1014 1355 1081">Figura 2. Yurta Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
Tienda safari	Estas estructuras están adaptadas al entorno natural y contienen elementos de lujo. Sus paredes y techo están hechos de lona ligera y duradera. Se adaptan a cualquier entorno	 <p data-bbox="943 1400 1355 1467">Figura 3. Tienda safari Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
Autocaravana	Este transporte es parte del viaje familiar, son estructuras que cumplen con todas las dependencias como una pequeña casa, pero sobre ruedas. Adaptado para glamping, se convierte en una residencia estática.	 <p data-bbox="943 1760 1355 1827">Figura 4. Autoaravana Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>

<p>Pod ecológicos</p>	<p>Son opciones ecológicas que utilizan materiales reciclables y naturales y poseen ambientes fríos o de montaña.</p>	 <p>Figura 5. Pod ecológicos Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Cueva</p>	<p>Son espacios naturales donde los huéspedes pueden disfrutar del lujo y el confort bajo tierra. Incluyendo camas, faroles, sillas, mesas, etc. se necesita más control para evitar el deterioro y colapso final.</p>	 <p>Figura 6. Cueva Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Choza/cabaña</p>	<p>Una habitación que se puede construir con paja, madera, nieve, roca, hierba, hojas de palma, ramas o tela, según el lugar donde se coloque. Crean un ambiente rústico y fresco</p>	 <p>Figura 7. Choza o cabaña Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Tienda tipi</p>	<p>Inspirado en el estilo nativo americano, construido con columnas de madera en forma de triángulo. Son habitaciones amplias que cuentan con cama integrada y otros elementos necesarios, la decoración y el ambiente original les pertenecen.</p>	 <p>Figura 8. Tienda tipi Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Iglú</p>	<p>Una habitación construida con bloques de nieve para obtener una forma de cúpula. Originalmente fue formado por los Inuit, una comunidad indígena, como Groenlandia, Canadá y las regiones árticas de los Estados Unidos. Los huéspedes necesitan equipo especial para mantener un ambiente cálido en esta área.</p>	 <p>Figura 9. Iglú Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>

<p>Vagón de tren</p>	<p>Anteriormente utilizado para comodidad de los pasajeros. Ahora han sido restaurados y convertidos en un alojamiento original ideal, para los amantes de las cosas inusuales.</p>	 <p>Figura 10. Vago de tren Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Domo</p>	<p>Anteriormente utilizado para comodidad de los pasajeros. Ahora han sido restaurados y convertidos en alojamientos originales, perfectos para los amantes de lo inusual.</p>	 <p>Figura 11. Domo Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Cabaña alpina</p>	<p>Tienen un diseño triangular único que brinda comodidad y conveniencia. Perfecto para los que les gusta ver el paisaje a través de un gran ventanal.</p>	 <p>Figura 12. Cabaña alpina Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Granero</p>	<p>Inicialmente, se construyeron sobre explotaciones agrícolas y ganaderas. Por el momento tienen restaurado y apto para convertirlo en un alojamiento confortable. Su construcción está fabricada en madera y crea un ambiente rústico y confortable, perfecto para familias y grupos de amigos.</p>	 <p>Figura 13. Granero Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Bungalow</p>	<p>Los alojamientos están ubicados en zonas remotas o rurales, ideales para las trabajar, minimizar el estrés en la vida cotidiana y en la ciudad.</p>	 <p>Figura 14. Bungalow Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>

<p>Casa rural</p>	<p>Espacios de alojamiento situados en las zonas periféricas o rurales, ideales para desconectar de la rutina diaria y el estrés de la ciudad.</p>	 <p>Figura 15. Casa rural Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Contenedor</p>	<p>Este tipo de glamping es tendencia turística por su arquitectura y diseño moderno sostenible. El transporte de mercancías utiliza materias primas que deben crearse Una casa increíble en una excelente ubicación.</p>	 <p>Figura 16. Contenedor Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Casa flotante</p>	<p>Son estructuras que flotan en el agua, gracias a las columnas o pilares que la soportan. Perfecto para una aventura en el mar.</p>	 <p>Figura 17. Casa flotante Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>
<p>Casa hobbit</p>	<p>Hogares inspirados en el hogar La Comarca Subterránea de El Señor de los Anillos. No son simples agujeros en el suelo, sino la estructura incrustada en la ladera, material en el medio. Las características de sus puertas y ventanas redondas, chimenea y habitación espaciosa.</p>	 <p>Figura 18. Casa hobbit Fuente: (Glamping Hub, 2012)</p>

Fuente: (Glamping Hub, 2012)

Características del Glamping

En este momento, todos los amantes de la naturaleza y las personas de la ciudad que no pueden encontrar lo que buscan necesitan un campamento donde puedan descansar en un colchón suave en lugar de una tienda de campaña pegada al suelo, buscan otro tipo de turismo, y esta opción precisamente es el glamping (**Adamovich, Nadda, & Kot, 2021**). La mayoría de las personas se sienten atraídas por la naturaleza y asombradas por los paisajes que ofrece. Sin embargo, no todos los turistas están preparados o dispuestos a disfrutarlo sin un cierto nivel de comodidad y confort o pasar un tiempo en un campamento con todos los preparativos necesarios (**Arenado, 2020**).

Según **Olcay & Turhan (2017)** cree que este modelo ha surgido para acomodar a viajeros jóvenes que buscan experiencias únicas. El entorno natural no descuida el confort, pero están cansados del alojamiento tradicional, por eso el glamping redefine el camping como una experiencia ecológica.

Alto nivel de calidad del servicio en referencia a **Kot & Kozicka (2018); Gration, Raciti, & Walters (2015)** sugiere un requisito mínimo para asistir a un campamento de lujo. Los visitantes pueden esperar encontrar:

- Busca experiencias y recuerdos únicos para compartir con amigos y familiares
- Una cama real con un colchón cómodo y ropa de cama de lujo.
- Buena iluminación y cableado.
- Baño privado con ducha de agua caliente. Es el elemento más característico.
- Proporcionará el tipo de comodidad que desean los visitantes, que puede incluir jabones especiales, fragancias y otros accesorios que se suman a la experiencia.
- Un jacuzzi al aire libre es otra forma de garantizar una experiencia de cinco estrellas, o darse un baño bajo las estrellas.
- Comida de lujo, donde no incluya más comida rápida. La experiencia glamping debe ofrecer una rica selección de productos donde poder disfrutar de la cocina local, degustar y degustar vinos, disfrutar de una buena comida o una copa de champán combinado con un jacuzzi.
- Programa especial glamping, inspiración para elegir una actividad.

Beneficios del Glamping

Como modelo que sigue los principios de sostenibilidad del ecoturismo y las actividades turísticas, el enfoque ecológico del glamping puede considerarse la ventaja más importante. Teniendo en cuenta el impacto ambiental del turismo, este nuevo enfoque demostró ser una opción más ecológica. El hormigón o el cemento no suelen utilizarse en la construcción de viviendas **(Cvelić, 2018)**. En su lugar, se prefieren los materiales naturales y orgánicos como la madera, el bambú, la paja, el corcho, la tela o el cuero. En muchos casos, este tipo de viviendas también utilizan fuentes de energía renovables como la solar y la eólica, por lo que el impacto es mucho menor **(Jácome, 2021)**.

Esta es una residencia original, donde los huéspedes quieren una experiencia inolvidable en cada viaje. Esta tendencia fue noticia desde el principio porque era una experiencia diferente al alojamiento tradicional y su capacidad de despertar, disfrutar del santuario natural donde te hospedaste, respirar aire puro a tu alrededor y enamorar a cada huésped, donde reconecta con la naturaleza, combinando las mejores fincas y hoteles de lujo, los visitantes pueden conectarse con el medio ambiente sin sacrificar la comodidad, convirtiéndolo en el viaje por la naturaleza que siempre has querido hacer. En resumen, es una nueva forma de practicar el ecoturismo **(Lyu, Kim, & Bae, 2019)**.

Además, para **Düzgün (2021)** este tipo de viajes facilitan actividades al aire libre como caminatas, ciclismo de montaña, rafting, piragüismo, observación de aves y estrellas, degustación de vinos y más. Actividades que fomentan la conexión con la tierra y contigo mismo. Las mascotas son bienvenidas, estos alojamientos suelen admitir mascotas, lo cual es un tema muy importante porque beneficia a todos los huéspedes que tienen mascotas a viajar cómodamente y seguir mejorando su experiencia con ellas.

Importancia del Glamping

De acuerdo a **Guio (2019)** la importancia del glamping radica principalmente en crear un producto sostenible porque armoniza la infraestructura la proporcionan los sistemas desarrollados en los productos gestionados, donde acampar con un ecosistema también puede mejorar las estrategias de marketing y agregar valor, se desarrolla la marca atrayendo a su público objetivo y facilitando las decisiones de compra. Además, impulsa

la elección y el gusto, y las empresas deben prestar más atención a los beneficios del producto que ocupan un lugar más alto que otras variables de marketing.

Glamping es una estructura que debe ajustarse a gran escala para mayor comodidad, por lo que su instalación, ocupa mucho espacio para que tomemos estas formas dadas por la naturaleza. No perturban el medio ambiente y crean un impacto ecológico, según los diseñadores, poniéndole fin a la degradación ambiental causada por el hombre en la industria de servicios en el turismo y otros sectores de la economía mundial (**Liberato, Coelho, & Liberato, 2020**).

Cabe indicar que, de acuerdo a **Lu, et al. (2021)** como su característica principal es un alojamiento que incluye todas las comodidades de primera clase, esto puede llevar a que el aspecto natural se vuelva algo incongruente. Para **Fernandes, et al. (2021)** el glamping puede percibirse como un paisaje natural o cultural, es decir, cambiar de acuerdo con nuestras necesidades o el progreso humano, para convertirse en un producto híbrido que crea una nueva imagen, combina y mezcla, donde, la vista sin olvidar la comodidad del lugar. Este tipo de ecoturismo se enfoca en desarrollar las zonas rurales, creando un modelo económico local.

En este contexto, el Glamping dentro del sistema turístico ha tomado fuerza en los últimos años por su versatilidad en el ámbito de alojamiento, ya que es una modalidad que fusiona lo agreste y natural de un campamento con los lujos y el glamour de cualquier hotel de cuatro o cinco estrellas (**Tschrister, 2018**). De esta forma, se ofrecen productos turísticos atractivos y competitivos para los clientes o turistas más exigentes; donde, además, se convierte en una estrategia de diversificación de los alojamientos disponibles en una localidad.

Turismo

El turismo se define como los viajes con fines de entretenimiento y el uso del tiempo libre para el entretenimiento y la recreación. Aún hoy, muchas personas lo entienden así, sin tener en cuenta su multidimensionalidad y la motivación de los viajeros. Para ello, es necesario que el destino cuente con unas instalaciones turísticas adecuadas, es decir, un conjunto de objetos, instituciones y empresas creadas para prestar servicios turísticos y permitir a los turistas vivir y vivir cómodamente en el destino.

Los autores **Caro & Torrejón (2017)** mencionan que el turismo es una actividad que las personas realizan durante los viajes, por motivos de ocio, negocios y otros, fuera de su lugar de residencia habitual por menos de un año consecutivo. Por lo tanto, el turismo es una industria que cambia y evoluciona constantemente como resultado de las tendencias actuales de demanda de los compradores de viajes. Hoy conoció a turistas cada vez más informados y exigentes, donde Internet juega un papel crucial en las situaciones anteriores. El turismo es un mercado integral donde cada turista puede obtener información instantánea sobre cualquier destino de viaje en el mundo, por ejemplo: alojamiento, atracciones turísticas, alojamiento en restaurantes. Los visitantes actualmente están comprando y compartiendo sus experiencias a través de redes sociales, sitios web, blogs y más.

Para **Fraiz (2015)** la industria turística actual ya no es solo aprender de las experiencias de otros, sino también encontrar experiencias nuevas y propias en lugares para explorar. Este cambio de pensamiento es la realidad de los viajes, donde los consumidores buscan diferentes tipos de autos básicos y desconocidos, en lugar de los modelos más antiguos que están en demanda.

Turismo vivencial

El turismo vivencial es una forma de viaje que se diferencia de las actividades rurales específicas de la familia, excepto que las casas se abren para alojar a los turistas que se inclinan por los estilos de vida únicos que se encuentran en el mundo y en la zona (**Cachay, 2022**). Con el fin de atender a los diferentes segmentos del mercado, el turismo experiencial surge con las demandas del tiempo y, por lo tanto, continuamente se crean nuevos e innovadores productos turísticos que brindan experiencias diferentes y únicas (**Camacho & Soto, 2019**).

A su vez, la diferencia con el turismo tradicional está en la ética, donde el turismo vivencial se centra en su análisis; interacción mutua entre las personas de la sociedad no solo como turista, sino también como miembro de la familia, involucrándolos en las actividades diarias y construyendo relaciones amistosas, sin embargo, un turista no solo debe aprender, porque la comunicación con los turistas es mutua (**Flores, Yangali, & Cuba, 2022**).

En referencia a **Humpiri (2017)** afirma que el turismo vivencial es una forma de viajar además de abrir casas para adaptarse a la tendencia que existe en el mundo y en este lugar. Con el fin de atender a los diferentes segmentos del mercado, el turismo experiencial surge como lo exigen los tiempos, y como resultado, continuamente se crean nuevos productos turísticos innovadores que brindan una variedad de experiencias únicas.

Tipos de Turismo Vivencial

De acuerdo a **Santa, et al. (2022); Soria, et al. (2022); Carillo y Vargas (2019)** los tipos de turismo vivencial son los siguientes:

- **Agroturismo**

Los viajeros se involucran rápidamente en actividades agrícolas, trabajan en grupos, donde también obtienen experiencias locales únicas, como comida típica, jugo típico, música original, viajes, conversaciones con la gente. La razón por la que los turistas se convierten en los defensores de este lugar.

- **Ecoturismo**

El ecoturismo protege el entorno cultural y natural, donde el turista disfrutará, apreciará y disfrutará cada uno de los objetos naturales (paisajes, flora y fauna) del territorio visitado y las expresiones culturales que en él se encuentran. encaja igual. Además, ayuda a educar y animar a la comunidad que vive en el patrimonio natural a convertirse en entusiastas, permitiendo que los residentes interactúen positivamente con los viajeros.

- **Voluntariado**

Los visitantes participan en los esfuerzos de socorro y contribuyen a las comunidades que visitan. Es importante recalcar que Cusco espera mucho de usted, por ejemplo: su idioma, habilidades, tiempo de estadía y su satisfacción.

Actividades desarrolladas en el turismo vivencial

Los turistas pueden realizar muchas actividades en las zonas rurales. A continuación, enumeramos algunos de los diferentes lugares más prácticos donde se practica el turismo rural de acuerdo a **Korstanje (2020)**, donde las actividades más adecuadas para el turismo rural experimental son las siguientes:

- Actividades y prácticas agrícolas cotidianas: siembra, cosecha, etc.
- Observación y/o cooperación en actividades de crianza de animales: vacas lecheras, ganadería, pastoreo.
- Observar los cultivos de los Andes.
- Conocer las costumbres y leyendas locales: mitos, historias.
- Bailes folclóricos.
- Intercambio con la cultura local.
- Cocina local: prepara platos típicos, dulces locales.
- Conocimiento de plantas medicinales y medicinales.
- Participar en las ferias de los pueblos.
- Visita telares artesanales
- Trekking a montañas, lagos, arroyos, etc.
- Visitar sitios históricos o arqueológicos rurales.
- Observar la flora y fauna local.
- Visitar otras ciudades andinas.
- Actividades de ocio que se pueden realizar en el campo.
- Senderismo.
- Ciclismo
- Acampar

Beneficios del turismo vivencial

Los tours experienciales en los cuales se basan el turismo vivencial cuentan con ponentes que valoran la experiencia que vivirá el cliente de exclusividad y personalización; de hecho, los viajeros experimentados están dispuestos a pagar más. Los conceptos emocionales, los consejos de viaje y la capacidad de crear emociones potencialmente inolvidables en la memoria del visitante son nuevos (**Cachay, 2022**).

Además, el turismo vivencial permite apreciar hermosos paisajes, descubrir las tradiciones, costumbres y hábitos milenarios de una determinada etnia o pueblo. Donde, el turismo de experiencias es una actividad desligada del turismo alternativo, que busca diferenciarse del turismo tradicional, su característica es que brinda conocimiento de la cultura y las costumbres, crea un marco organizacional y la responsabilidad social y económica, a través del turismo vivencial, actividades donde domina la comunicación

humana, vivenciando encuentros culturales desde sus raíces o en la cotidianidad (**Lagua, 2020**).

El turismo vivencial es un tipo de turismo relacionado con el turismo comunitario, el turismo étnico, el turismo agrícola, el ecoturismo y el turismo rural, pero el turismo vivencial permite a los turistas prosperar en un entorno rural, interactuando con los residentes y la gente local (**Tschrister, 2018**). Participar en sus actividades diarias para entender el estilo de vida de estos residentes y crear experiencias inolvidables es sin duda un beneficio para las personas ya que es una fuente de ingresos y genera oportunidades de trabajo.

Turismo vivencial y la COVID 19

El turismo es uno de los sectores más golpeados por la crisis del COVID-19. Más de un año después del inicio de la pandemia, las cifras son asombrosas: mil millones de llegadas de turistas menos en 2020 que en 2019. La fuerte caída en los viajes internacionales ha costado un estimado de \$1.3 billones en ingresos por exportaciones, más de 11 veces la cantidad perdida durante la última crisis económica en 2009. Entre 100 millones y 120 millones de personas están en riesgo de empleo en el turismo, muchas de las cuales son PYME (**MINTUR, 2021**).

Sin embargo, según **Loor, Plaza y Medina (2021)** algunas de las visiones más optimistas argumentan que el turismo puede reactivarse con el turismo local como un nuevo emprendimiento basado en estadías más cortas y destinos cercanos que ofrecen experiencias inolvidables. A raíz de la pandemia, para **Castello (2020)** menciona que habrá una tendencia entre los catalanes a preferir los espacios abiertos como respuesta natural al confinamiento, y que la cocina local, incluso en los espacios abiertos, será una de las más popular. ingredientes necesarios. Si bien esto se observa en diferentes contextos sociales, culturales y económicos, la misma tendencia parece prevalecer en América Latina.

El desarrollo del turismo vivencial, aunque afectado por la pandemia del Covid-19, es una actividad importante porque tiene efectos positivos como: mejorar los estilos de vida, vivir en comunidades organizadas, generar empleo, educación de calidad, etc (**Korstanje, 2020**). La afluencia de turistas a un área rural crea una moneda económica que puede usarse para mejorar los problemas sociales. Por otro lado, este tipo de práctica turística

promueve una mejor conservación de los recursos en las áreas naturales, lo cual es parte importante de esta actividad (**Wen, Wang, Kozak, Liu, & Hou, 2020**).

Para **Cabanilla (2018)** los recursos naturales son parte importante del desarrollo del turismo comunitario, sin ellos no existiría el turismo vivencial, ya que es uno de los principales factores para que los turistas visiten el lugar. Asimismo, **Navarro (2020)** señala que el descubrimiento de recursos naturales en áreas donde se encuentran diferentes tipos de flora y fauna, sumarlos al sistema turístico puede ser un gran atractivo, atrayendo así una gran afluencia de turistas que desean este tipo de turismo para mejorar la economía local.

Perfil del turista vivencial

Los turistas del siglo XXI ya no son solo personas que viajan al extranjero durante largos periodos de tiempo para conocer diferentes países y culturas, sino personas que escapan de las grandes ciudades para disfrutar del entorno natural durante unos días (**Camacho & Soto, 2019**); (**Milohnić, Cvelić, & Licul, 2019**).

Dentro de los rasgos del turista vivencial se destacan:

- **Hiperconectividad:** el internet es un elemento clave antes, durante y después del viaje y siempre estará en la memoria y en los dispositivos móviles mientras se vive una experiencia única en un entorno inigualable; donde actualmente todo el mundo y los nuevos visitantes deben estar informados 24/7.
- **Búsqueda de autorrealización:** experimentar y presentar experiencias únicas a otros. Las redes sociales son otro elemento de los viajes del siglo XXI que muestra adónde van y cuánto se divierten, así la realización de la excursión, debe llenar al visitante de experiencias inolvidables y nuevos conocimientos, al mismo tiempo que lo deleita y lo hace pensar.
- **Acompañado pero independiente:** cada vez son más los turistas que viajan por el mundo con un solo acompañante en la mochila. Sin embargo, continúan viajando en pareja o en grupos de amigos es muy habitual entre los jóvenes que buscan aventuras y nuevas experiencias. Así que, es bien sabido que viajar tiene muchos propósitos además del entretenimiento, y dada la independencia del turista del siglo XXI, es

común que cada miembro del equipo tenga su propia elección de lugares o lugares para visitar.

- Los niños no son un obstáculo: muchos padres quieren transmitir su pasión por viajar a sus hijos. Entonces, los jóvenes visitantes intentan despertar en los niños la conciencia cultural y ambiental, y durante sus viajes pueden tener experiencias relacionadas con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- Boom colaborativo: los turistas jóvenes buscan actividades desarrolladas por personas locales que tengan un valor agregado a través de la familiaridad con el lugar o actividades con personas que conocen el lugar y tienen sentido de pertenencia. Así, los productos clásicos y estandarizados se transforman en productos originales y auténticos, contribuyendo al mismo tiempo a la economía local.
- Encontrar experiencias únicas: en un mundo tan globalizado, donde los turistas a menudo solo son importantes económicamente, es necesario tener experiencias locales que los hagan sentir como miembros de la región y la comunidad que están visitando, pues buscan experiencias llenas de productos auténticos y originales, y la gente local intenta difundir sus prácticas culturales no como una fuente de ingresos, sino como un socio más.
- Deseo de aventura: para los viajeros de hoy, el sentido de la aventura es parte de una experiencia única. El hecho de dejar la zona de confort por actividades arriesgadas, adrenalínicas e inductoras de sustancias, es un hecho real, pues se enmarca en un carácter aventurero para describir al turista actual.

Cabe indicar que, en referencia al **MINTUR (2021)** a raíz de la pandemia por Covid-19, las tendencias de viaje y el comportamiento del turista ha cambiado radicalmente, prefiriendo destinos de sol con un 45% y destinos de montaña con un 12%; por ello, es necesario fortalecer estos últimos para ofrecer a los turistas destinos que satisfagan sus necesidades de relajamiento, esparcimiento y de aventura, aspectos que considerarán en el desarrollo de la presente investigación.

Sin embargo, el 53% sigue prefiriendo viajar con su familia, con una estancia de al menos 2 a 4 noches 33.33% y donde su motivación principal es el respeto y aplicabilidad de las normas de bioseguridad (45%), (**MINTUR, 2021**). En ese sentido, la importancia de este proyecto se enfocará en que el producto turístico responderá a estas exigencias o necesidades de los turistas actuales.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Analizar el turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.

Objetivos específicos

- Caracterizar al glamping como tendencia de alojamiento turístico.
- Identificar la importancia del turismo vivencial en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.
- Diseñar un producto turístico del turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.

El turismo se considera una de las actividades con mayor relevancia a nivel mundial, puesto que, conlleva un acercamiento entre comunidades, independientemente de su ubicación; originándose un intercambio de saberes, experiencias, crecimiento económico y financiero. Donde, el turismo vivencial permite un turismo de forma sostenible y rural, desarrollándose bajo un enfoque de convivencia mutua entre los actores de una comunidad, lo cual se busca en el presente estudio. Por ello, la problemática de esta investigación se enmarca en evidenciar ¿cómo influye el turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?, con la finalidad de proponer un producto turístico enfocado en estas variables y apoyar en el desarrollo económico de la localidad.

Después de las consideraciones anteriores se estableció que cada uno de los objetivos se cumplieron a lo largo de la presente investigación, donde el objetivo general se basó en el desarrollo de todo el proyecto, el primer objetivo específico se realizó a partir del marco teórico; el segundo objetivo específico se enmarcó en el diagnóstico de la situación actual del caserío Runtún con la aplicación del instrumento de recolección de información; y finalmente, el tercer objetivo específico se realizó en la propuesta del producto turístico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

El presente epígrafe mostró los materiales y métodos utilizados para el desarrollo del proyecto, además se consideró el uso de técnicas e instrumentos que fueron de gran contribución para el mismo.

Tabla 1. Recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Bibliografía Digital	\$0,00
Tecnológicos	Computador	\$550,00
	Internet	\$150,00
	Scanner	\$30,00
	Memory flash	\$30,00
	Cámara fotográfica	\$250,00
Materiales	De oficina	\$50,00
	De campo	\$50,00
Económico	Alimentación	\$250,00
	Transporte	\$100,00
	Impresiones	\$30,00
		TOTAL \$ 1490,00

Fuente: elaboración propia

2.2 Métodos

Enfoque Cuantitativo

En referencia a **Bagur, et al. (2021)** el enfoque cuantitativo usa la recopilación y el análisis de datos con la finalidad de responder interrogantes investigativas, las cuales conllevan a la verificación de las hipótesis establecidas preliminarmente; donde además, confía en la medición numérica y el uso de la estadística con el objetivo de definir con precisión los comportamientos en una población. Además, para **Márquez, et al. (2020)** se cataloga como mediciones objetivas y que utilizan análisis estadísticos, con base a los datos recopilados a través de encuestas, cuestionarios o técnicas informáticas.

Similarmente, de acuerdo a **Maldonado (2018)** este tipo de enfoque necesita variables numéricas que se puedan contabilizar para expresar el problema, donde al ser objetivo, la interpretación y los puntos de vista no se incluyen en el, sino la relación demostrable de dichas cifras.

Por ello, en este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo para recopilar datos cuantitativos de una muestra, a través de un instrumento recolección de datos, aquellos que procesaron estadísticamente para su análisis.

Diseño

El diseño que se aplicó en la presente investigación es no experimental – transversal, el cual, se lo reconoce como *“estudio o corte trasversal, este posee un tipo de investigación que se enfoca en el observar y analizar la información de las variables correspondiente a un periodo”* (**González & Difabio, 2016, pág. 7**). Además, se considera como un grupo de procedimientos que se utilizan para brindar respuesta a las preguntas de investigación o las hipótesis planteadas en la misma (**García & Sánchez, 2020**). Donde, se caracteriza por presentar métodos para recopilar datos de las variables y responder las interrogantes de estudio (**Muñiz, 2020**).

En ese sentido, en este trabajo dicho diseño permitió analizar las variables objeto de estudio, como son el turismo vivencial y el glamping durante un periodo específico que comprendieron los meses de octubre 2022-febrero 2023.

Alcance

- **Alcance investigativo**

De acuerdo a **Hernández (2010)** el alcance se refiere como aquella ayuda que permite transformar la realidad local a través de un proceso y su ejecución, resaltando que su finalidad será práctica. Por otro lado, para se enmarca en los resultados que se pretenden lograr y hasta qué punto se llegará, siendo necesario especificar antes de realizar la investigación (**Paredes & Yopez, 2018**). A su vez, el alcance condiciona los métodos que se emplearán para lograr los objetivos propuestos, así mismo, la identificación de las limitaciones antes de desarrollar el estudio propiamente (**Toscano, 2018**).

De esta forma, el alcance de la investigación se contempló como descriptivo-correlacional, en primera instancia descriptivo porque buscó relatar y caracterizar a la pachamanca, logrando con ello una investigación acción, porque se especificaron aquellos aspectos esenciales del turismo vivencial y el glamping para el diseño del producto turístico. A su vez, es de tipo correlacional porque se comprobó el grado de relación entre dichas variables de estudio y las hipótesis de investigación.

- **Alcance territorial**

El alcance territorial se enmarca en el cantón Baños, específicamente en el caserío Runtún, que de acuerdo a **Rodríguez (2017)** se ubica a 2.400 metros sobre el nivel del mar, cuyo clima se enfría por la influencia del Amazonas. Donde, además, la característica principal es un bosque nuboso, por lo que goza de un microclima, crea un nicho, da lugar en las orquídeas a especies exóticas, con una gran variedad de fauna como flores y vegetación, se puede encontrar pájaros con hermoso plumaje y varios animales que afortunadamente todavía están en libertad.

En ese sentido, también **Rodríguez (2017)** agrega que se puede describir como una de las comunidades más antiguas, porque está dirigida por sacerdotes dominicos, los llamados Como la Orden de Santo Domingo, fueron sus primeros propietarios el terreno y su topografía accidentada, singular vegetación pueden llamar la atención sobre su participación activa en la conservación y mantenimiento esta gran área. La historia cuenta que, a cambio de trabajar en la agricultura, carretas conducidas por campesinos sin paga, en Baños de Agua Santa donaron un terreno a los trabajadores. Un ícono conocido desde la antigüedad es una laguna de agua de mar helada que cubre una gran área de tierra, cuentan sus habitantes que en algún momento la laguna desapareció, por lo que el párroco, titular de la iglesia, realizó una misa con el objetivo de restaurar la laguna, y así la restauraron.

Los padres dominicos siempre realzaron y admiraron la bella de la zona, que, al parecerse a una pirámide, lo bautizaron como Tuntun, nombre de origen español; donde, las familias fundadoras fueron: Guevara, Rojas, Marino, Sánchez y Ríos. Para 1969 adquirió la personalidad jurídica y hasta el día de hoy se promueve el buen vivir en la zona, lo cual y gracias a su naturaleza y paisajes, permiten ser un referente como atractivo turístico (**Rodríguez, 2017**).

De acuerdo a la **Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (2022)**, en la ruta Runtún existen diferentes lugares que pueden visitar, como: el Columpio del Fin del Mundo o más conocido como la Casa del Árbol, es uno de los sitios insignes de Baños, ya que allí se encuentra este famoso atractivo. También para disfrutar en familia y amigos está el Parque Temático “Animal Park”, un lugar naturalmente divertido, allí vivirá una experiencia única en el campo, en este sector se alberga a más de 400 especies de animales que son el principal atractivo, sobre todo para los infantes.

Para quienes buscan algo más extremo y no le temen a nada, está el Vuelo del Cóndor, que alberga a la ‘Bella’ y a la ‘Bestia’, columpios de 20 m de alto por 40 m de péndulo y de 30 m de alto por 60 m de péndulo, y casi 700 metros de caída respectivamente que cuentan con todas las seguridades (**Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2022**).

En la comunidad de Runtún a más de diversión, encontrará varios lugares para descansar como hosterías, cabañas rodeadas de bellos paisajes, que complementan su belleza con el majestuoso volcán Tungurahua. El sector es un bello proyecto que busca brindar servicios de calidad al turismo nacional e internacional, como se evidencia en la ilustración 1.

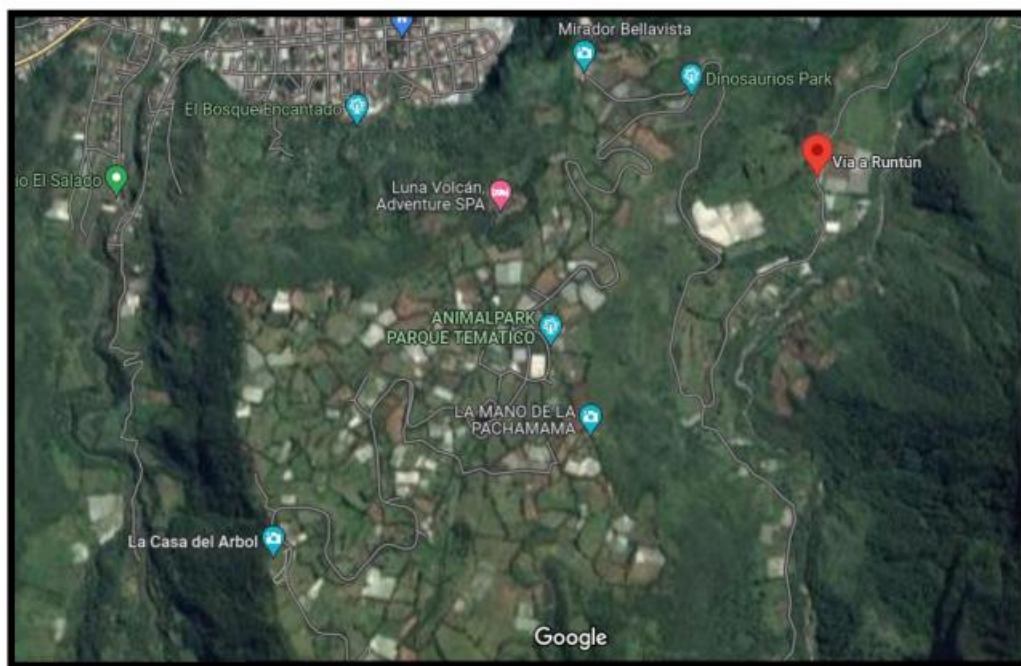


Ilustración 1. Localización geográfica de la comunidad Runtún

Fuente: (Google Maps, 2022)

2.3. Población y muestra

Población

Una población se refiere a un grupo de individuos o sujetos que tienen características similares (**Hernández Sampieri, 2010**). Razón por la cual, en esta investigación se estableció como población a 20.018 habitantes del cantón Baños de Agua Santa quienes formaron parte de la presente investigación.

Muestra

Una muestra se entiende como una parte representativa de la población, asumiéndose como un subconjunto de individuos o sujetos que se encuentran dentro de la población analizada (**Hernández Sampieri, 2010**). Por consiguiente, en referencia al cálculo siguiente con la fórmula finita, se consideró como muestra para la recolección de información a 163 habitantes de la ciudad de Baños de Agua Santa a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos.

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z=distribución normalizada. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%

p=proporción de aceptación deseada para el producto

q=proporción de rechazo

E=porcentaje deseado de error

Cálculo:

Resolviendo la fórmula se tiene:

$$n = \frac{20.018 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (20.018 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 163$$

Por lo tanto, la muestra son 163 personas a quienes se aplicó el instrumento de recolección de información en la ciudad de Baños de Agua Santa.

2.4. Técnicas e instrumentos

Encuesta

Para **Meneses (2020)** la técnica de encuesta se refiere a una técnica de metodología cuantitativa, la cual permite recolectar información de primera mano y que usa un cuestionario para dicho proceso. A su vez, se convierte en un procedimiento que posee un enfoque cuantitativo que recolecta información sobre las variables analizadas sobre el cuestionario diseñado. Cabe indicar que, para **Talavera y Valenzuela, (2017)** las encuestas están caracterizadas por tener una serie de preguntas direccionadas a un grupo de personas que se estableció previamente, y las cuales deben responder a los objetivos planteados. Así mismo, según **Toala y Mendoza (2019)** los objetivos de las encuestas son variados, entre ellos identificar la opinión del público sobre algún tema o conocer lo que se debe mejorar.

Por ello, en el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta para caracterizar a la posible demanda de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtún del cantón Baños de Agua Santa, mediante una serie de preguntas alineadas a los objetivos principales de la presente investigación.

Cuestionario

Un cuestionario se le conoce como un instrumento que se usa para la recolección de datos durante el trabajo de campo, se convierte en una herramienta que apoya al investigador a establecer una serie de preguntas de diferentes tipos y con diferentes respuestas para recoger la mayor cantidad de información sobre las variables a estudiarse (**Meneses, 2020**). Además, se considera como un documento formado por varias preguntas, seas estas abiertas, cerradas, de opción múltiple, en escala de Likert y las cuales deben lograr

la obtención de información necesaria (**Concepción, 2019**). También, se asumen como herramientas que buscan la solución de preguntas que reflejen su conocimiento, forma de pensar, criterio o comportamiento (**Canales & Juipa, 2017**).

Por tanto, es este estudio se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, de opción múltiple y de tipo Likert para recopilar la información necesaria sobre la posible demanda de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.

2.3. Análisis de validez y fiabilidad de los instrumentos

De acuerdo a Hernández Sampieri (2010) el Coeficiente Alfa de Cronbach es una herramienta estadística que apoya la evaluación de la consistencia y fiabilidad de un instrumento de recolección de datos; donde su escala se ubica entre 0 a 1 y su valor mínimo aceptable es 0.7, donde se cataloga con una consistencia buena. En ese sentido, el cuestionario fue validado a través de la herramienta SPSS, con los siguientes resultados, En la tabla 2, se muestra el análisis de 163 casos de los cuales se consideró el 99.4% de un 100% encontrándose un caso excluido.

Tabla 2. Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	162	99,4
	Excluido ^a	1	,6
	Total	163	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	52

Fuente: Software SPSS

En la tabla 3, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.928. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.7 en adelante y se ubica en una escala de excelente; por lo tanto, este cuestionario se considera fiable y apto para su aplicación.

Adicionalmente, se realizó también una validación por juicio de expertos, que de acuerdo a Hernández Sampieri (2010) es un método útil para verificar la fiabilidad de una investigación mediante la opción informada de personas que conocen sobre un tema en específico y que pueden brindar información, evidencia, juicio o valoraciones sustentadas en su experiencia y conocimientos.

En este caso se tomó 3 criterios de 3 docentes de la Universidad Técnica de Ambato, quienes realizaron valoraciones como bueno y excelente en aspectos como la presentación del instrumento, la claridad en la redacción, la pertinencia de la variable con los indicadores y en la factibilidad de su aplicación. Primeramente, estuvo el criterio de Jorge Varela quien labora como gerente general en la Agencia Expediciones Amazónicas, así mismo el criterio del Ing. Cristian Varela que es director de turismo del GAD baños de Agua Santa y finalmente el criterio de Sander Varela que es el gerente general de la Agencia Baños Xtreme Sport, valoraciones que se muestran en el Anexo B. Validación por expertos. De esta forma, se consideraron todos los criterios y se corrigió el cuestionario para poder aplicarlo a la muestra establecida.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente epígrafe se muestran los resultados, su análisis y discusión de los mismos, así como, el tratamiento estadístico para la comprobación de hipótesis de la investigación.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Sección datos sociodemográficos

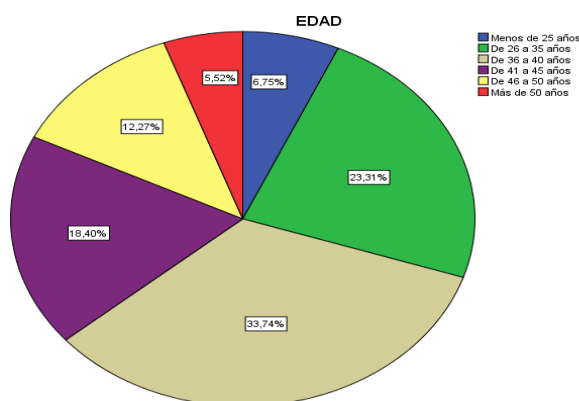
Pregunta 1 edad

Tabla 4. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 25 años	11	6,7	6,7	6,7
De 26 a 35 años	38	23,3	23,3	30,1
De 36 a 40 años	55	33,7	33,7	63,8
De 41 a 45 años	30	18,4	18,4	82,2
De 46 a 50 años	20	12,3	12,3	94,5
Más de 50 años	9	5,5	5,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 1. Edad



Fuente: Software SPSS

El 33.7% de los habitantes de la ciudad de Baños de Agua Santa son de 36 a 40 años, un 23.3% posee menos de 26 a 35 años, un 18.4% de 41 a 45 años, un 12.3% de 46 a 50 años, seguido de un 6.7% menos de 25 años y otro 5.5% de más de 50 años. Por lo cual, se denota que la mayoría de personas que son posibles turistas son adultos jóvenes, siendo necesario acciones direccionadas a dicho público para satisfacer las necesidades turísticas.

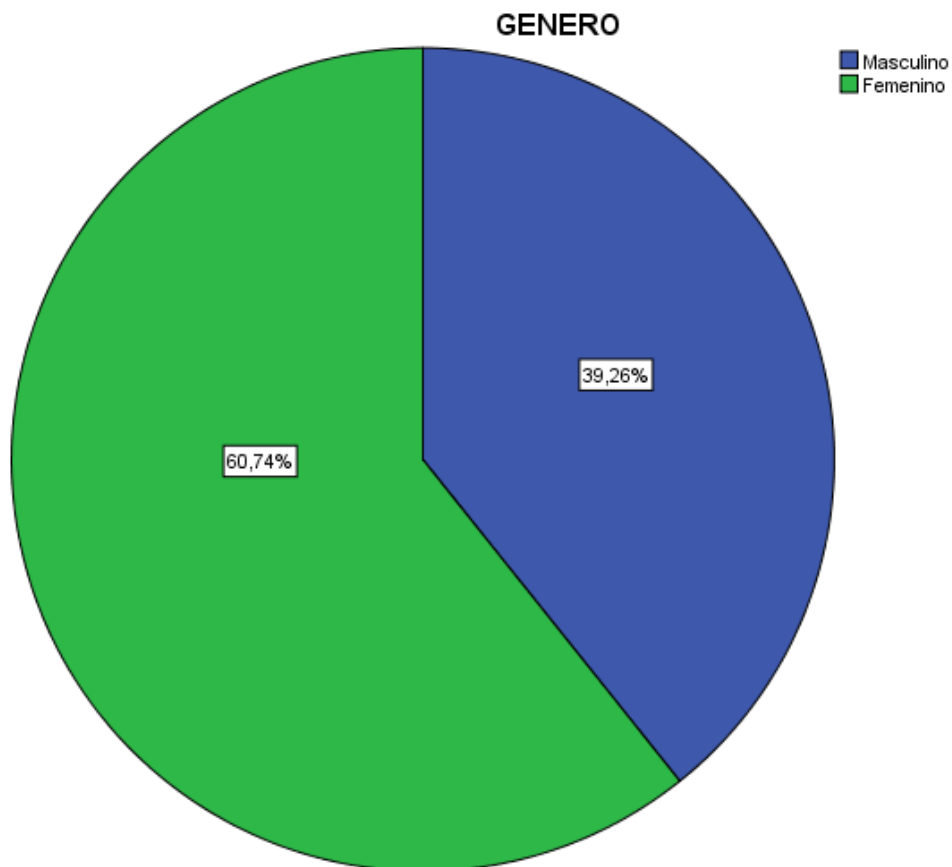
Pregunta 2 género

Tabla 5. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	64	39,3	39,3	39,3
	Femenino	99	60,7	60,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 2. Edad



Fuente: Software SPSS

El 60.7% de los encuestados de las empresas encuestadas son de género femenino y un 39.3% son de género masculino. En ese sentido, la mayoría de personas son mujeres, lo cual evidencia la preferencia de las mujeres por viajar o frecuentar estos lugares, siendo imprescindibles acciones enfocadas a este perfil.

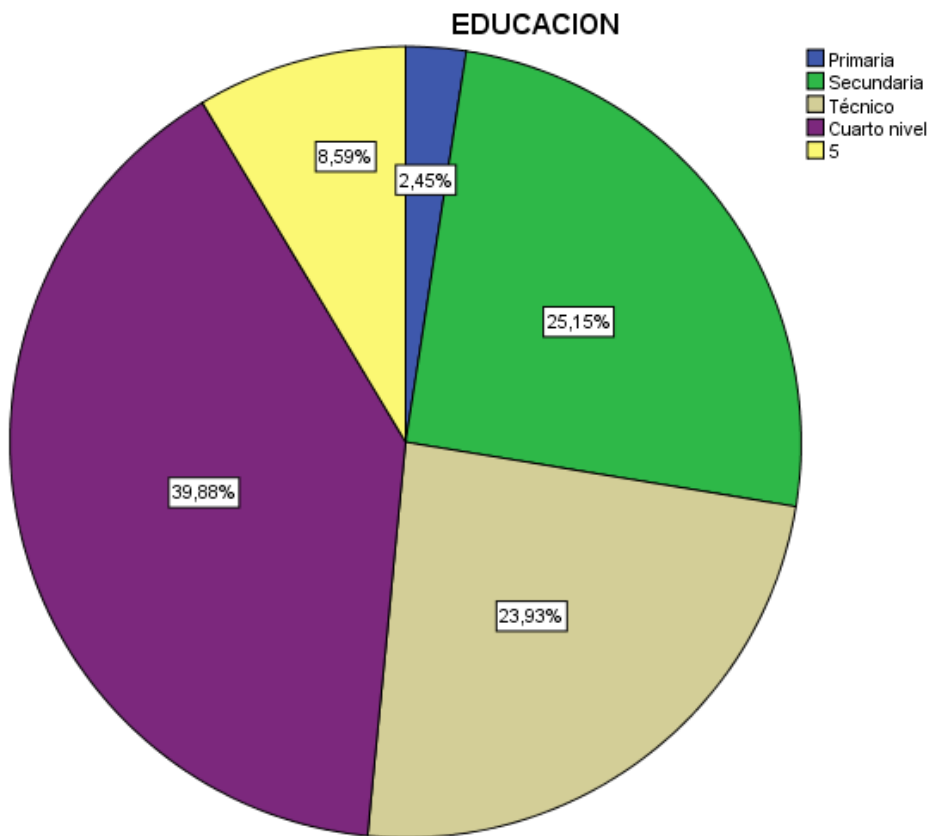
Pregunta 3 nivel de educación

Tabla 6. Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	2,5	2,5	2,5
	Secundaria	41	25,2	25,2	27,6
	Técnico	39	23,9	23,9	51,5
	Cuarto nivel	65	39,9	39,9	91,4
	Tercer nivel	14	8,6	8,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 3. Educación



Fuente: Software SPSS

El 39.88% de los encuestados tienen una educación de cuarto nivel, un 25.15% tiene un nivel de secundaria, un 23.93% tiene un nivel técnico, un 8.59% una educación de tercer nivel y un 2.45% son de primaria. Es por ello que, el público encuestado posee un nivel de preparación considerable, siendo necesario ofrecer servicios de calidad y con diferentes precios que permitan satisfacer sus necesidades actuales.

SECCIÓN VARIABLES

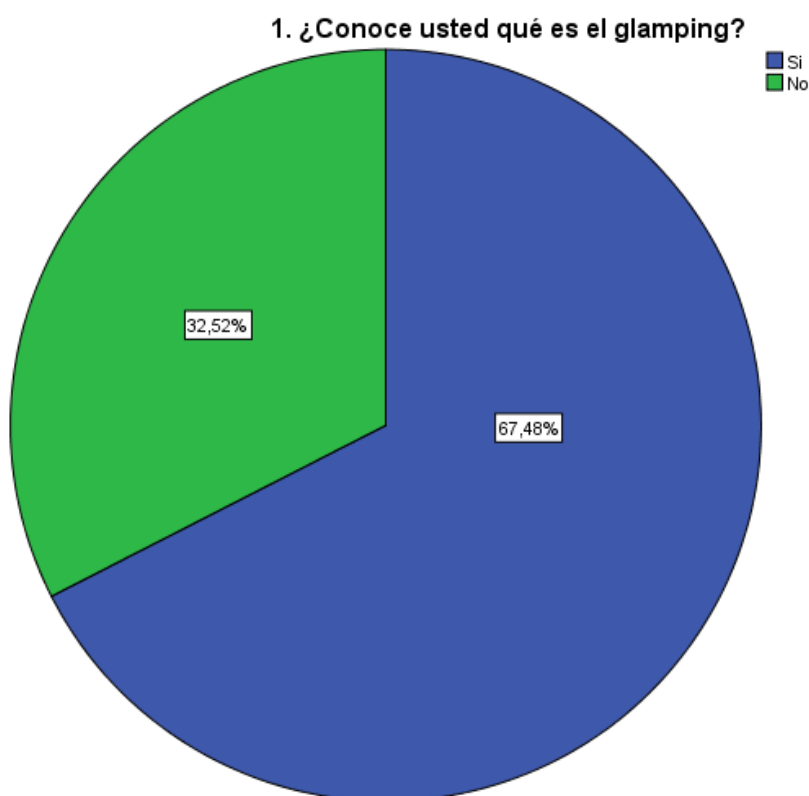
PREGUNTA 1 ¿Conoce usted qué es el glamping?

Tabla 7. Glamping

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	67,5	67,5	67,5
	No	53	32,5	32,5	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 4. Glamping



Fuente: Software SPSS

El 67,48% de los encuestados conoce qué es el glamping, mientras que un 32,52% no lo conoce. Es por ello que, el público encuestado tiene conocimientos acerca el glamping y las actividades que realizan, lo cual evidencia y se relaciona con el nivel de preparación o educación que poseen la mayoría. Sin embargo, es necesario que se difunda en su totalidad de qué se trata este tipo de turismo vivencial, para aprovecharlo y captan a diferentes públicos objetivos.

PREGUNTA 2 ¿De los siguientes tipos de glamping, ¿cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico?

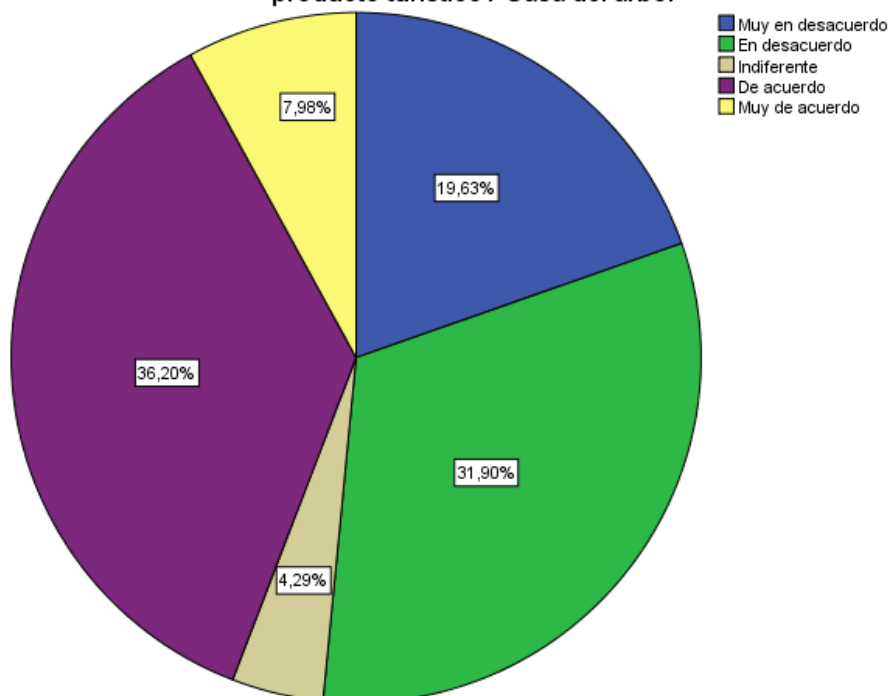
Tabla 8. Tipos de Glamping de preferencia Casa del árbol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	32	19,6	19,6	19,6
En desacuerdo	52	31,9	31,9	51,5
Indiferente	7	4,3	4,3	55,8
De acuerdo	59	36,2	36,2	92,0
Muy de acuerdo	13	8,0	8,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 5. Tipos de Glamping de preferencia Casa del árbol

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa del árbol



Fuente: Software SPSS

El 36.20% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico las casas del árbol, el 31.90% se encuentra en desacuerdo, un 19.63% está muy en desacuerdo, un 7.98% está muy en desacuerdo y un 4.29% se muestra indiferente. Es por ello que, a pesar de tener porcentajes aceptables de preferencia por este tipo de glamping, no registra una mayoría, pero puede incluirse en la propuesta.

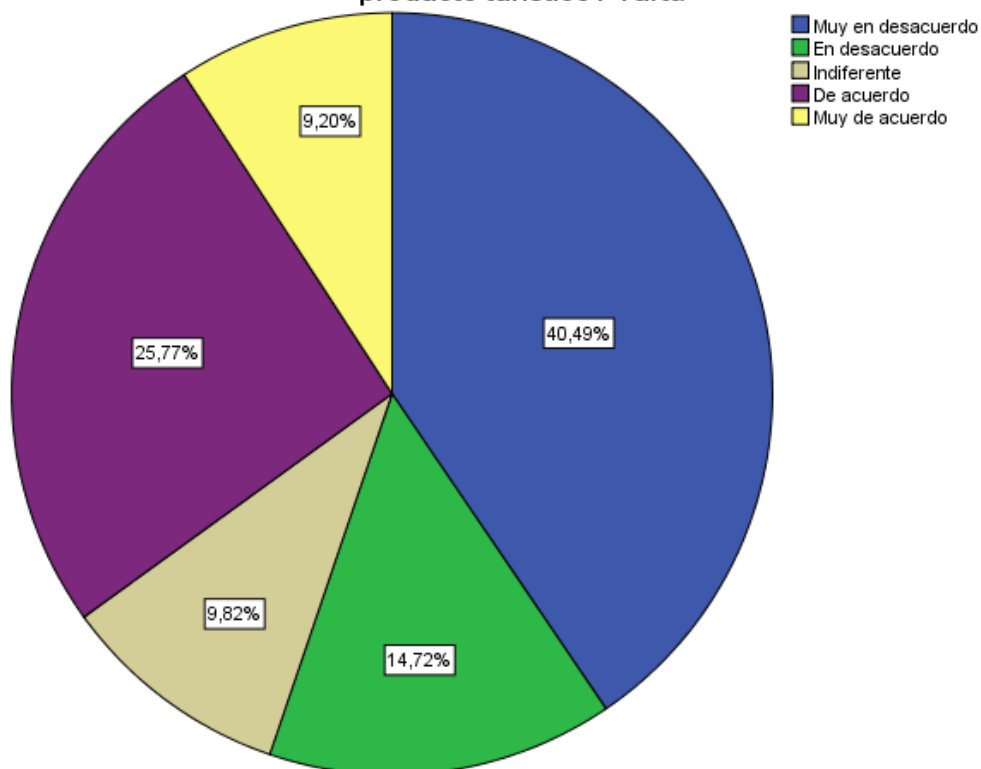
Tabla 9. Tipos de Glamping de preferencia Yurta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	66	40,5	40,5	40,5
	En desacuerdo	24	14,7	14,7	55,2
	Indiferente	16	9,8	9,8	65,0
	De acuerdo	42	25,8	25,8	90,8
	Muy de acuerdo	15	9,2	9,2	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 6. Tipos de Glamping de preferencia Yurta

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Yurta



Fuente: Software SPSS

El 40.49% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico la yurta, el 25.77% se encuentra de acuerdo, un 14.72% está en desacuerdo, un 9.82% se muestra indiferente y un 9.20% está muy de acuerdo. Es por ello que, la mayor parte de los encuestados no desea este tipo de glamping y por tanto no debe admitirse en la propuesta.

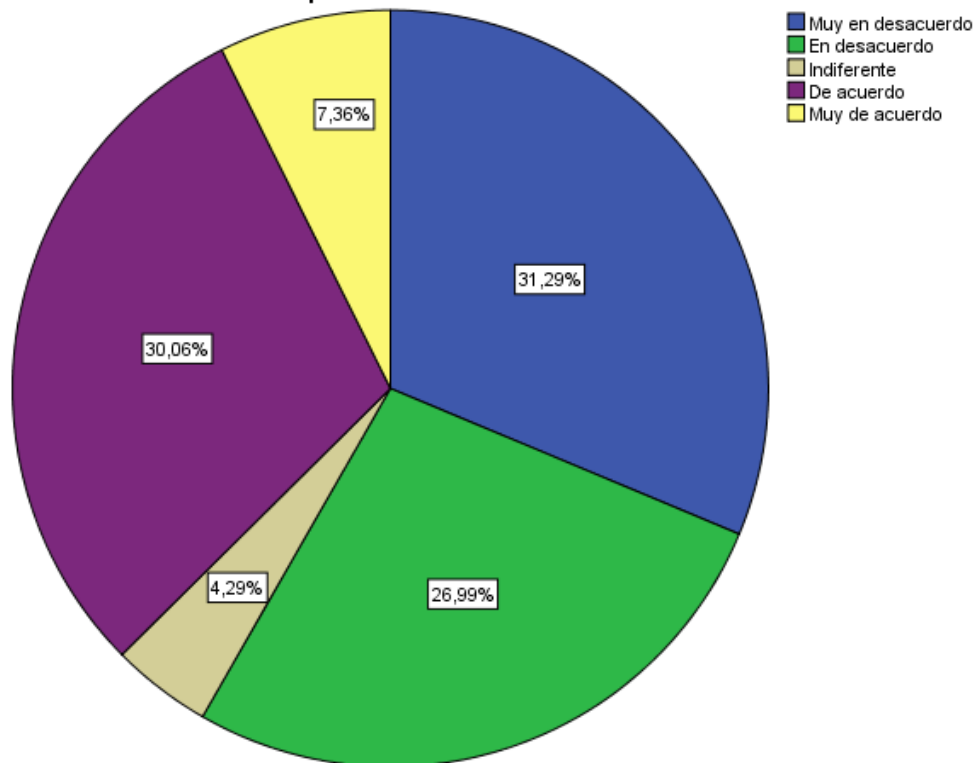
Tabla 10. Tipos de Glamping de preferencia Tienda safari

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	51	31,3	31,3	31,3
	En desacuerdo	44	27,0	27,0	58,3
	Indiferente	7	4,3	4,3	62,6
	De acuerdo	49	30,1	30,1	92,6
	Muy de acuerdo	12	7,4	7,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 7. Tipos de Glamping de preferencia Tienda safari

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Tienda safari



Fuente: Software SPSS

El 31.29% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico la tienda safari, el 30.06% se encuentra de acuerdo, un 26.99% está en desacuerdo, un 7.36% muy de acuerdo y un 4.29% se encuentra indiferente. Es por ello que, a pesar de tener porcentajes aceptables de preferencia por este tipo de glamping, no es suficiente para incluirlo en la propuesta, pues no es mayoría.

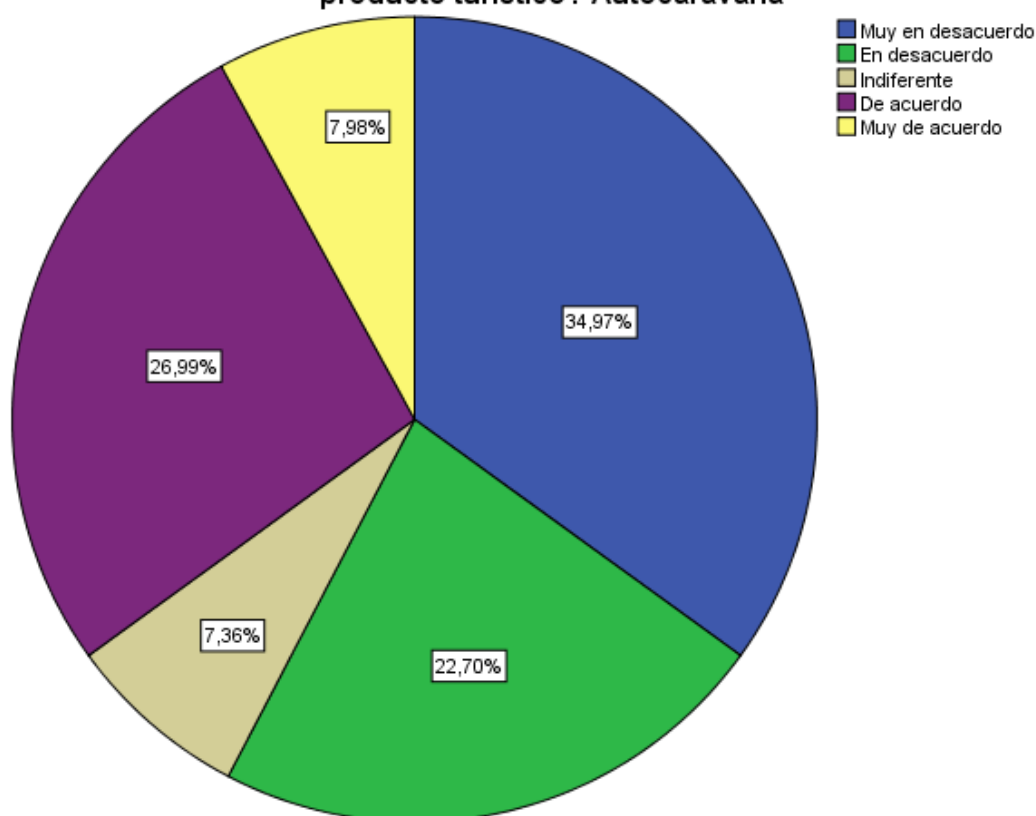
Tabla 11. Tipos de Glamping de preferencia Autocaravana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	57	35,0	35,0	35,0
	En desacuerdo	37	22,7	22,7	57,7
	Indiferente	12	7,4	7,4	65,0
	De acuerdo	44	27,0	27,0	92,0
	Muy de acuerdo	13	8,0	8,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 8. Tipos de Glamping de preferencia Autocaravana

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Autocaravana



Fuente: Software SPSS

El 34.97% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico la autocaravana, el 26.99% se encuentra de acuerdo, un 22.70% está en desacuerdo, un 7.98% muy de acuerdo y un 7.36% se encuentra indiferente. Es por ello que, a pesar de tener porcentajes aceptables de preferencia por este tipo de glamping, no es suficiente para incluirlo en la propuesta.

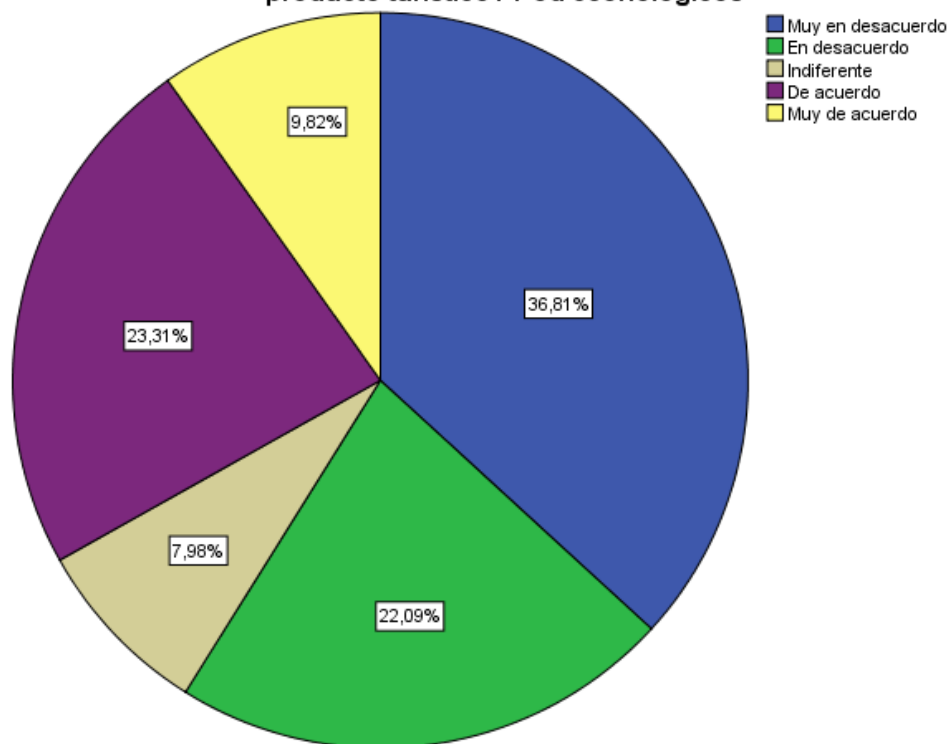
Tabla 12. Tipos de Glamping de preferencia Pod ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	60	36,8	36,8	36,8
	En desacuerdo	36	22,1	22,1	58,9
	Indiferente	13	8,0	8,0	66,9
	De acuerdo	38	23,3	23,3	90,2
	Muy de acuerdo	16	9,8	9,8	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 9. Tipos de Glamping de preferencia Pod ecológicos

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Pod ecológicos



Fuente: Software SPSS

El 36.81% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico el pod ecológico, el 23.31% se encuentra de acuerdo, un 22.09% está en desacuerdo, un 9.82% muy de acuerdo y un 7.96% se encuentra indiferente. Es por ello que, a pesar de tener porcentajes aceptables de preferencia por este tipo de glamping, no es suficiente para incluirlo en la propuesta.

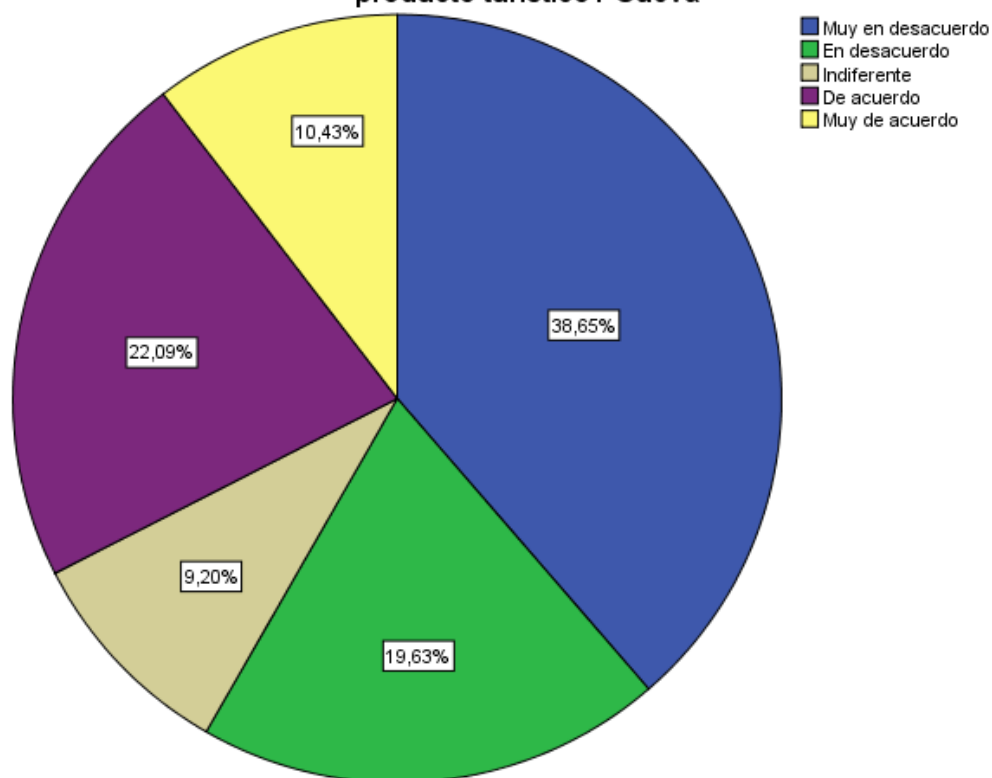
Tabla 13. Tipos de Glamping de preferencia Cueva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	63	38,7	38,7	38,7
	En desacuerdo	32	19,6	19,6	58,3
	Indiferente	15	9,2	9,2	67,5
	De acuerdo	36	22,1	22,1	89,6
	Muy de acuerdo	17	10,4	10,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 10. Tipos de Glamping de preferencia Cueva

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Cueva



Fuente: Software SPSS

El 38.65% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico la cueva, el 22.09% se encuentra de acuerdo, un 19.63% está en desacuerdo, un 10.43% muy de acuerdo y un 9.20% se encuentra indiferente. Es por ello que, a pesar de tener porcentajes aceptables de preferencia por este tipo de glamping, no es suficiente para incluirlo en la propuesta.

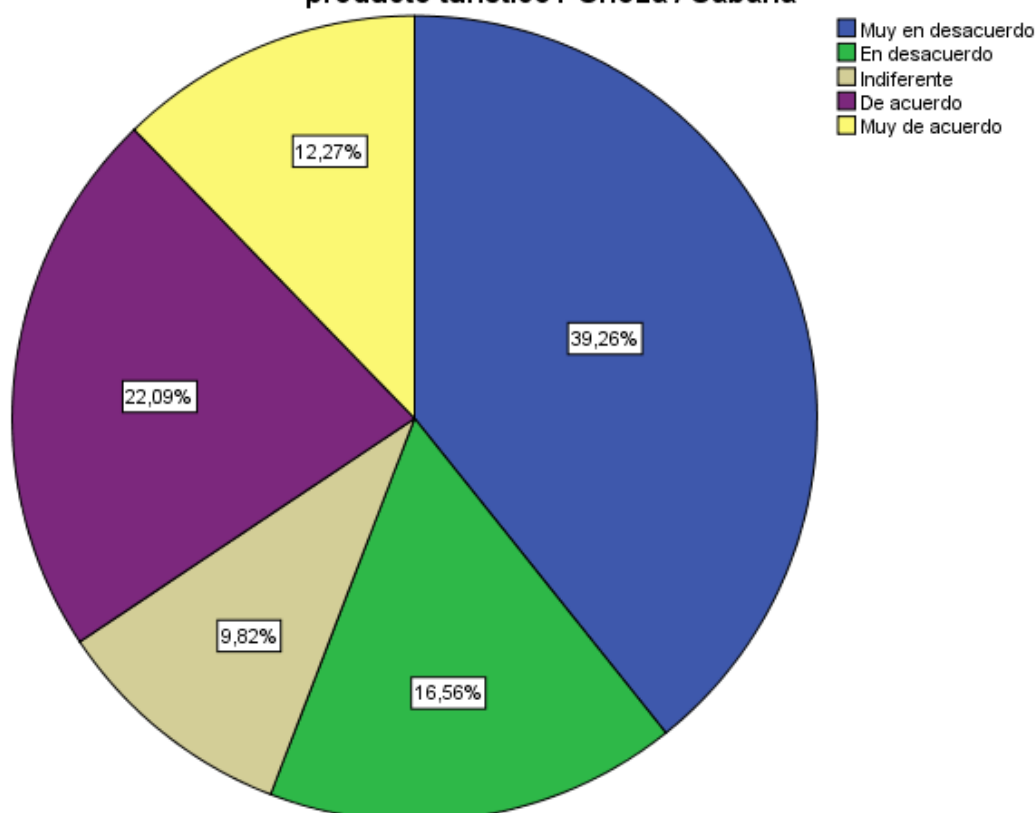
Tabla 14. Tipos de Glamping de preferencia Choza/Cabaña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	64	39,3	39,3	39,3
En desacuerdo	27	16,6	16,6	55,8
Indiferente	16	9,8	9,8	65,6
De acuerdo	36	22,1	22,1	87,7
Muy de acuerdo	20	12,3	12,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 11. Tipos de Glamping de preferencia Choza/Cabaña

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Choza / Cabaña



Fuente: Software SPSS

El 39.26% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico la Choza/Cabaña, el 22.09% se encuentra de acuerdo, un 16.56% está en desacuerdo, un 12.27% muy de acuerdo y un 9.82% se encuentra indiferente. Es por ello que, a pesar de tener porcentajes aceptables de preferencia por este tipo de glamping, no es suficiente para incluirlo en la propuesta.

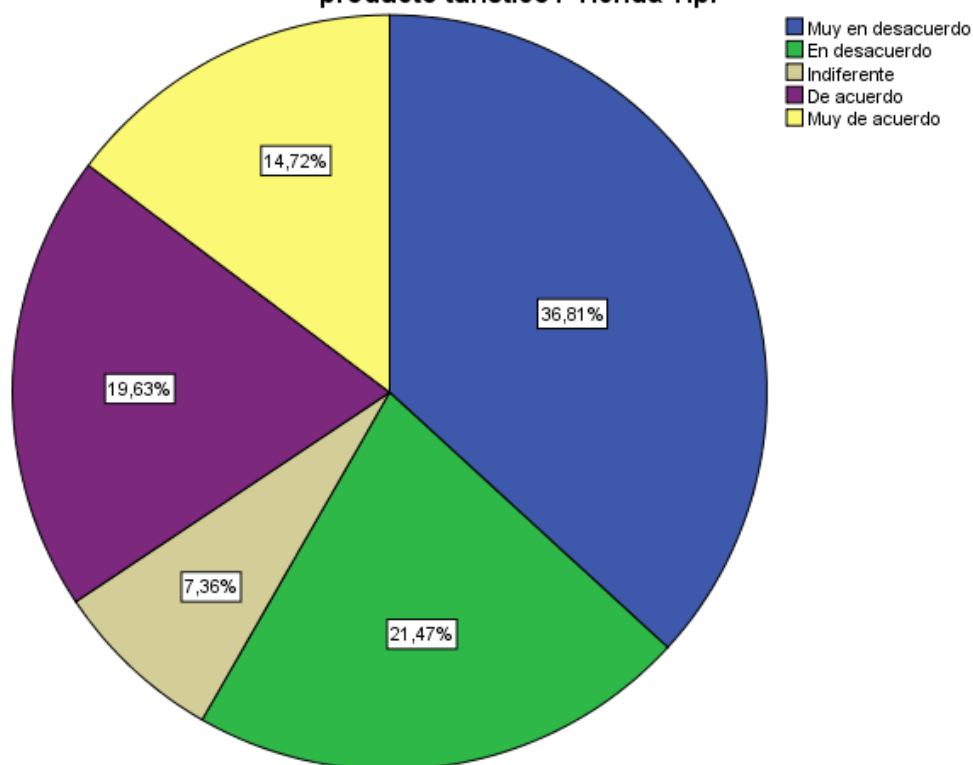
Tabla 15. Tipos de Glamping de preferencia Tienda/Tipi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	60	36,8	36,8	36,8
	En desacuerdo	35	21,5	21,5	58,3
	Indiferente	12	7,4	7,4	65,6
	De acuerdo	32	19,6	19,6	85,3
	Muy de acuerdo	24	14,7	14,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 12. Tipos de Glamping de preferencia Tienda/Tipi

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Tienda Tipi



Fuente: Software SPSS

El 36.81% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico la Tienda Tipi, el 21.47% se encuentra en desacuerdo, un 19.63% está de acuerdo, un 14.72% muy de acuerdo y un 7.36% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping no refleja la preferencia esperada y no se debe incluir en la propuesta.

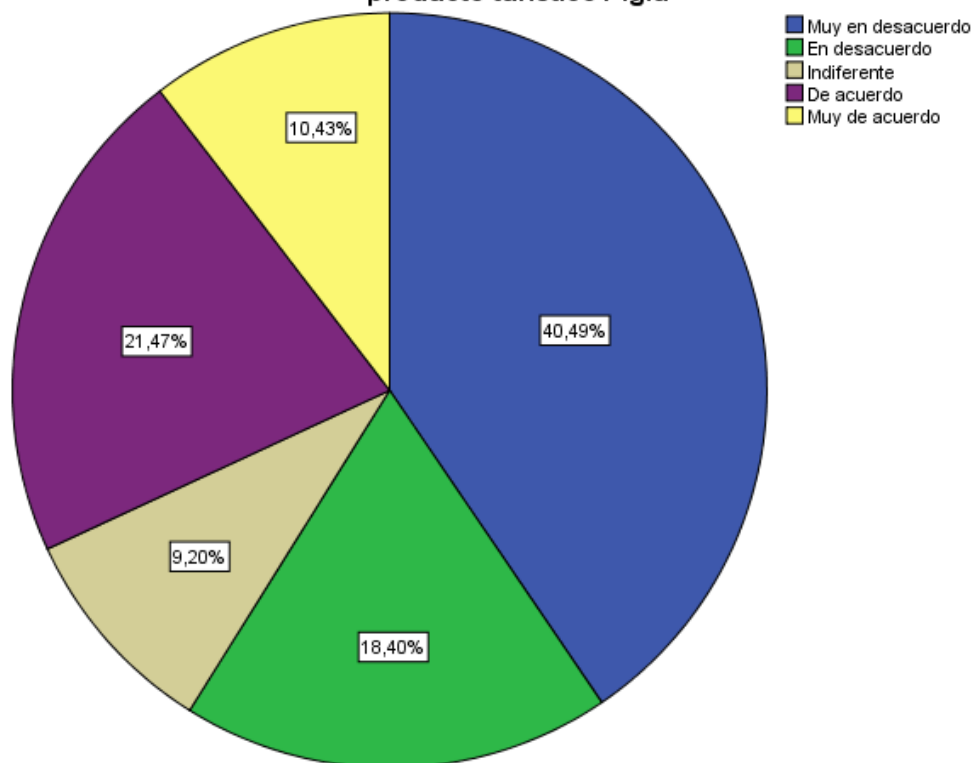
Tabla 16. Tipos de Glamping de preferencia Iglú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	66	40,5	40,5	40,5
	En desacuerdo	30	18,4	18,4	58,9
	Indiferente	15	9,2	9,2	68,1
	De acuerdo	35	21,5	21,5	89,6
	Muy de acuerdo	17	10,4	10,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 13. Tipos de Glamping de preferencia Iglú

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Iglú



Fuente: Software SPSS

El 40.49% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico el Iglú, el 21.47% se encuentra de acuerdo, un 18.40% está en desacuerdo, un 10.43% muy de acuerdo y un 9.20% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping no refleja la preferencia esperada y no se debe incluir en la propuesta.

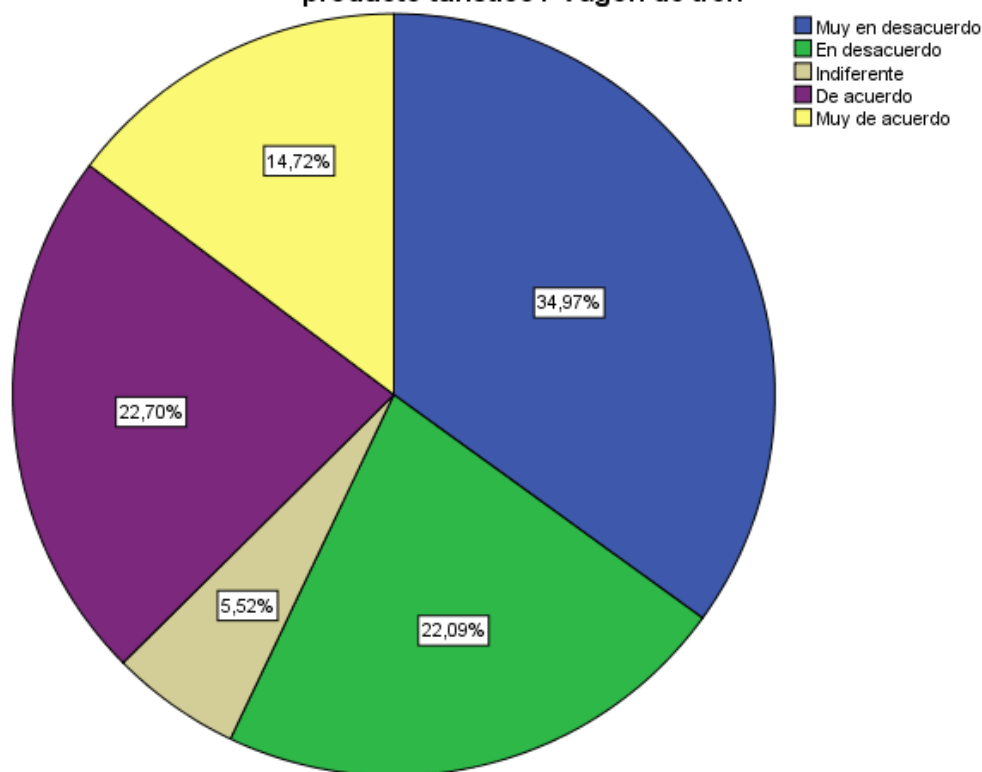
Tabla 17. Tipos de Glamping de preferencia Vagón de tren

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	57	35,0	35,0	35,0
	En desacuerdo	36	22,1	22,1	57,1
	Indiferente	9	5,5	5,5	62,6
	De acuerdo	37	22,7	22,7	85,3
	Muy de acuerdo	24	14,7	14,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 14. Tipos de Glamping de preferencia Vagón de tren

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Vagón de tren



Fuente: Software SPSS

El 34.97% de los encuestados está muy en desacuerdo en adquirir como producto turístico el Vagón de Tren, el 22.70% se encuentra de acuerdo, un 22.09% está en desacuerdo, un 14.72% muy de acuerdo y un 5.52% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping no refleja la preferencia esperada y no se debe incluir en la propuesta.

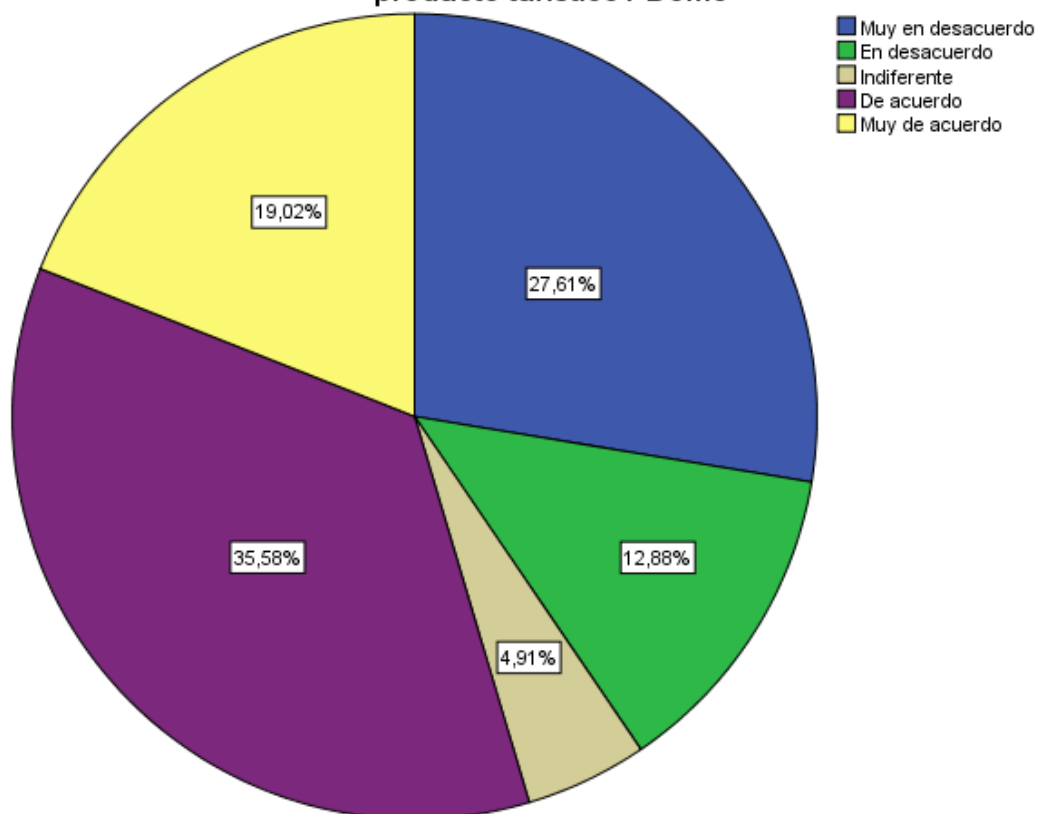
Tabla 18. Tipos de Glamping de preferencia Domo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	45	27,6	27,6	27,6
	En desacuerdo	21	12,9	12,9	40,5
	Indiferente	8	4,9	4,9	45,4
	De acuerdo	58	35,6	35,6	81,0
	Muy de acuerdo	31	19,0	19,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 15. Tipos de Glamping de preferencia Domo

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Domo



Fuente: Software SPSS

El 35.58% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico el Domo, el 27.61% se encuentra muy en desacuerdo, un 19.02% está muy de acuerdo, un 12.88% en desacuerdo y un 4.91% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia.

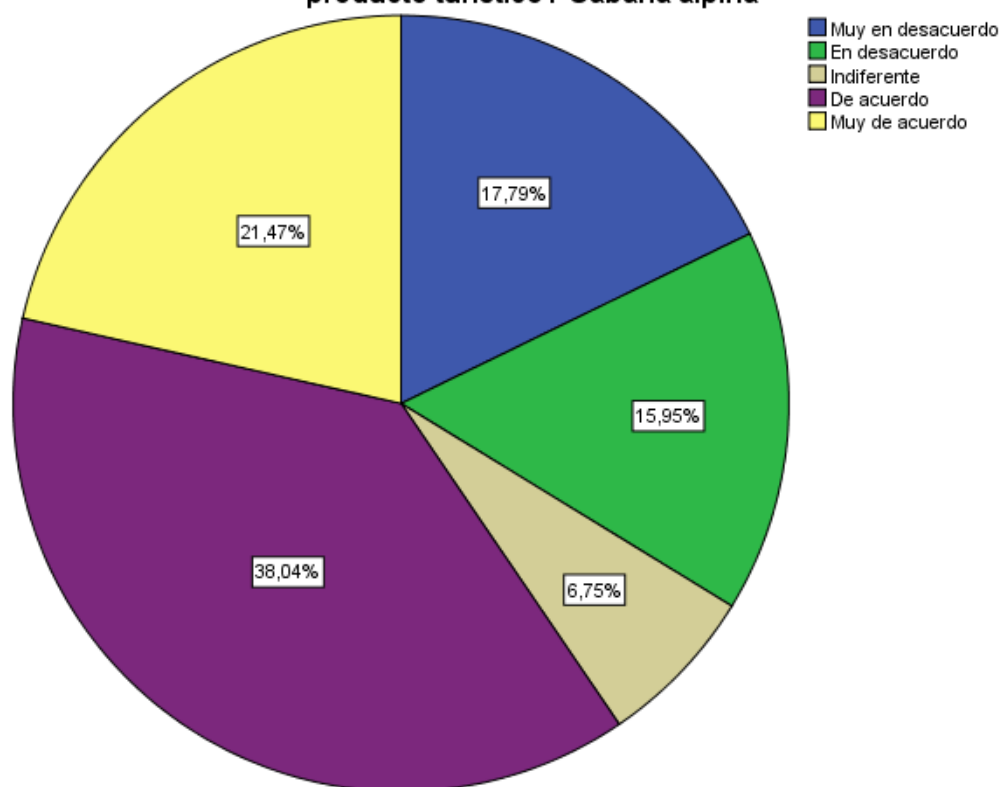
Tabla 19. Tipos de Glamping de preferencia Cabaña alpina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	29	17,8	17,8	17,8
En desacuerdo	26	16,0	16,0	33,7
Indiferente	11	6,7	6,7	40,5
De acuerdo	62	38,0	38,0	78,5
Muy de acuerdo	35	21,5	21,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 16. Tipos de Glamping de preferencia Cabaña alpina

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Cabaña alpina



Fuente: Software SPSS

El 38.04% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico el Cabaña alpina, el 21.47% se encuentra muy de acuerdo, un 17.79% está muy en desacuerdo, un 15.95% en desacuerdo y un 6.75% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia.

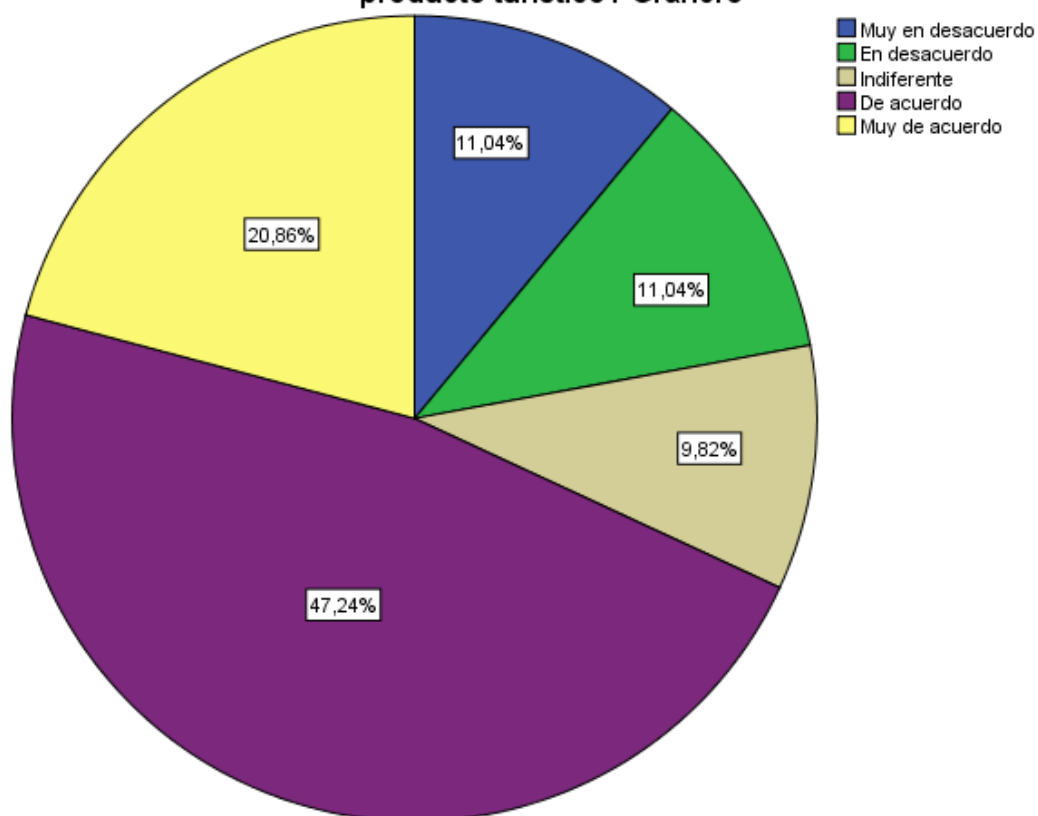
Tabla 20. Tipos de Glamping de preferencia Granero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	18	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	18	11,0	11,0	22,1
	Indiferente	16	9,8	9,8	31,9
	De acuerdo	77	47,2	47,2	79,1
	Muy de acuerdo	34	20,9	20,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 17. Tipos de Glamping de preferencia Granero

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Granero



Fuente: Software SPSS

El 47.24% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico el Granero, el 20.86% se encuentra muy de acuerdo, un 11.04% está muy en desacuerdo, un 11.04% en desacuerdo y un 9.82% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia

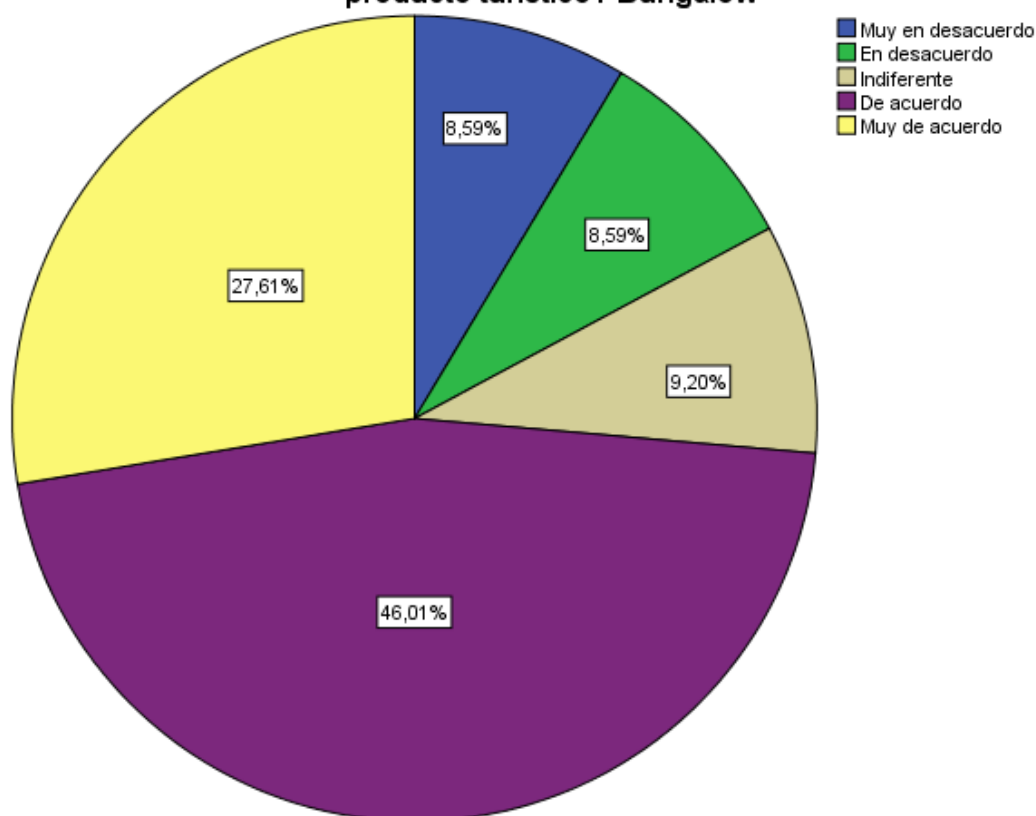
Tabla 21. Tipos de Glamping de preferencia Bungalow

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	14	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	14	8,6	8,6	17,2
Indiferente	15	9,2	9,2	26,4
De acuerdo	75	46,0	46,0	72,4
Muy de acuerdo	45	27,6	27,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 18. Tipos de Glamping de preferencia Bungalow

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Bungalow



Fuente: Software SPSS

El 46.01% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico el Bungalow, el 27.61% se encuentra muy de acuerdo, un 8.59% está muy en desacuerdo, un 8.59% en desacuerdo y un 9.20% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia.

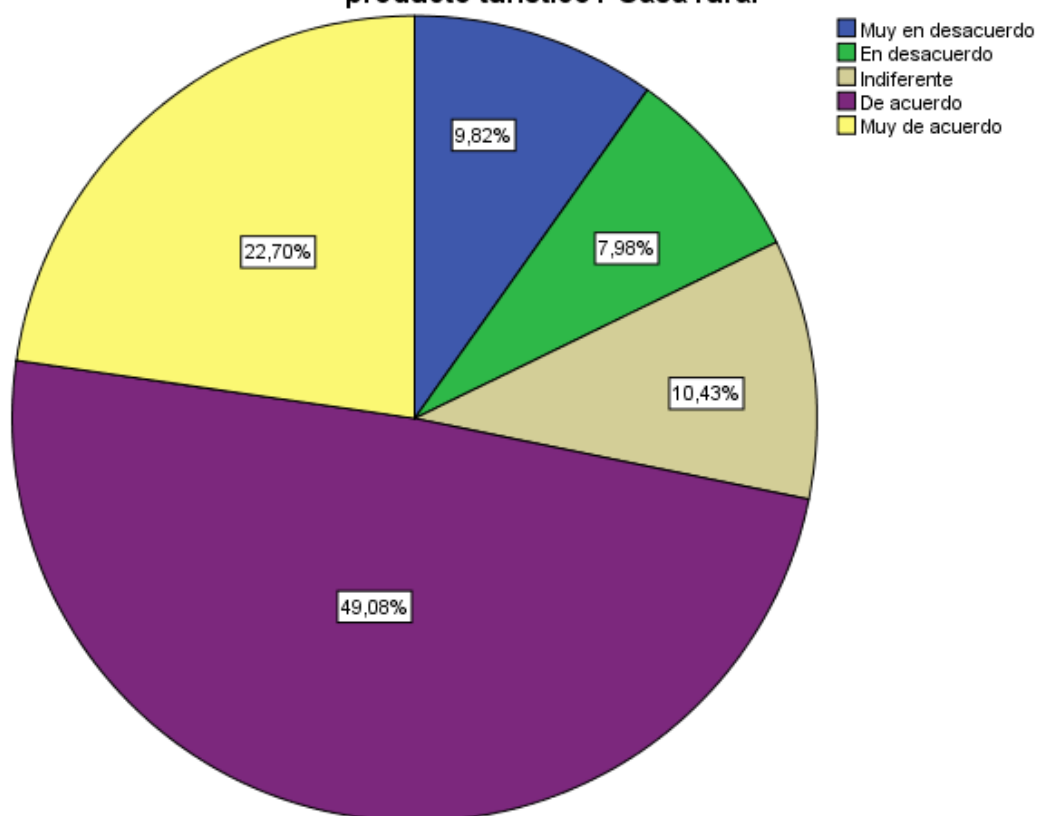
Tabla 22. Tipos de Glamping de preferencia Casa rural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	16	9,8	9,8	9,8
En desacuerdo	13	8,0	8,0	17,8
Indiferente	17	10,4	10,4	28,2
De acuerdo	80	49,1	49,1	77,3
Muy de acuerdo	37	22,7	22,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 19. Tipos de Glamping de preferencia Casa rural

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa rural



Fuente: Software SPSS

El 49.08% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico el Casa rural, el 22.70% se encuentra muy de acuerdo, un 9.82% está muy en desacuerdo, un 7.98% en desacuerdo y un 10.43% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia

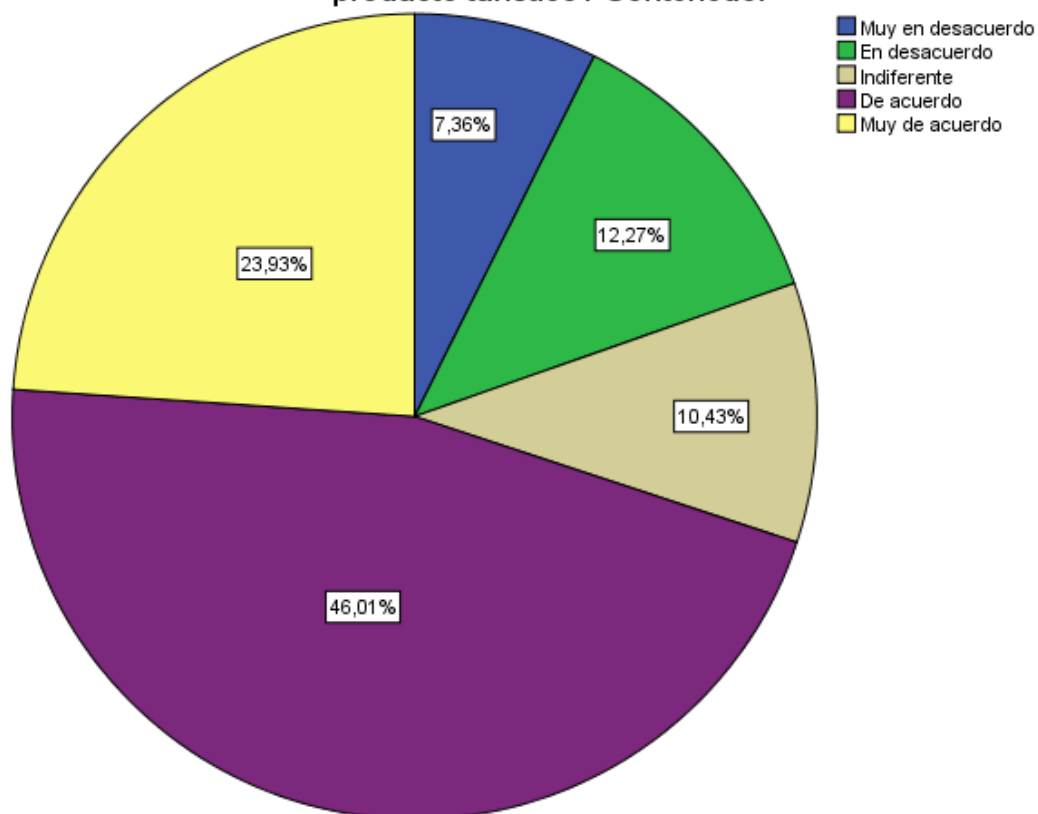
Tabla 23. Tipos de Glamping de preferencia Contenedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	20	12,3	12,3	19,6
	Indiferente	17	10,4	10,4	30,1
	De acuerdo	75	46,0	46,0	76,1
	Muy de acuerdo	39	23,9	23,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 20. Tipos de Glamping de preferencia Contenedor

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Contenedor



Fuente: Software SPSS

El 46.01% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico el Contenedor, el 23.93% se encuentra muy de acuerdo, un 12.27% está en desacuerdo, un 7.36% muy en desacuerdo y un 10.43% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia.

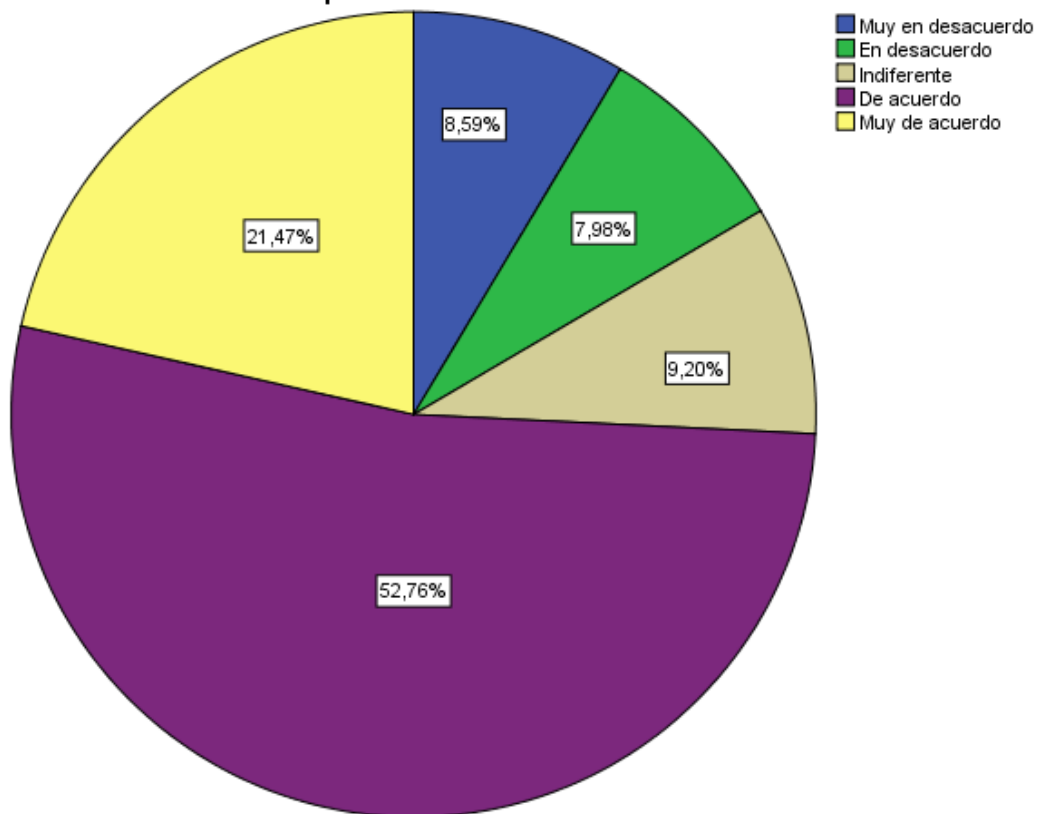
Tabla 24. Tipos de Glamping de preferencia Casa flotante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	14	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	13	8,0	8,0	16,6
Indiferente	15	9,2	9,2	25,8
De acuerdo	86	52,8	52,8	78,5
Muy de acuerdo	35	21,5	21,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 21. Tipos de Glamping de preferencia Casa flotante

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa flotante



Fuente: Software SPSS

El 52.76% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico la casa flotante, el 21.47% se encuentra muy de acuerdo, un 8.59% está muy en desacuerdo, un 7.98% muy en desacuerdo y un 9.20% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia.

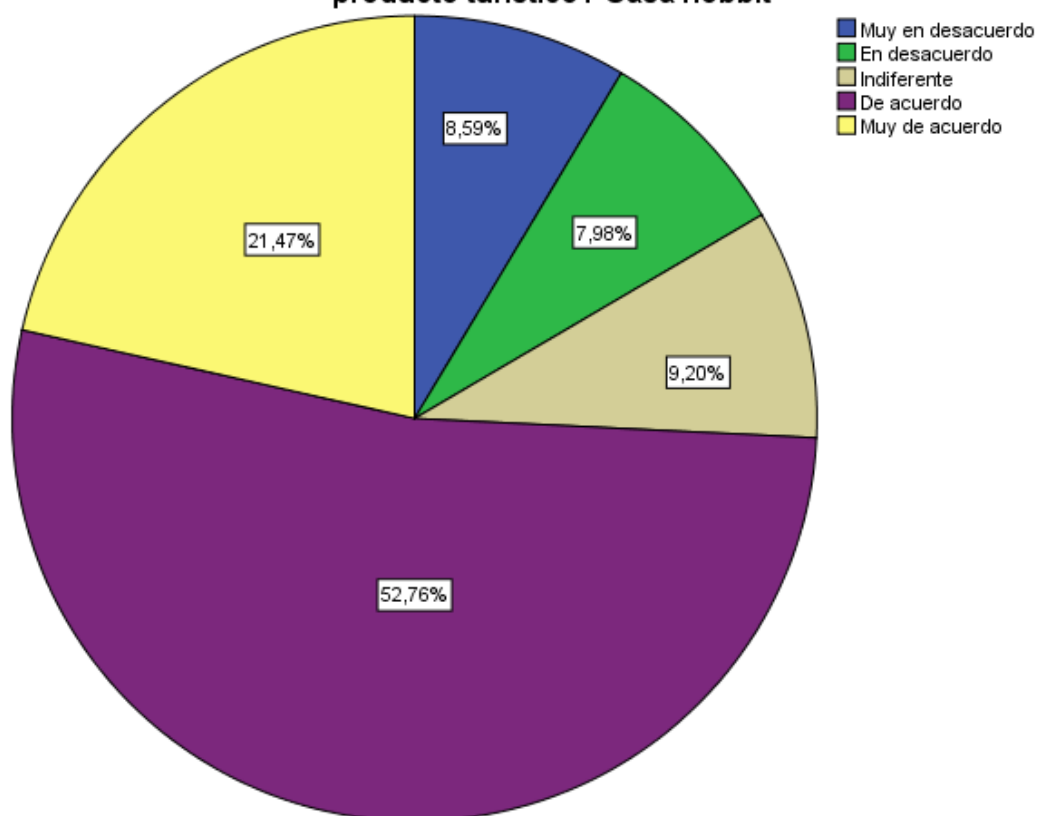
Tabla 25. Tipos de Glamping de preferencia Casa hobbit

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	14	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	13	8,0	8,0	16,6
Indiferente	15	9,2	9,2	25,8
De acuerdo	86	52,8	52,8	78,5
Muy de acuerdo	35	21,5	21,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 22. Tipos de Glamping de preferencia Casa hobbit

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa hobbit



Fuente: Software SPSS

El 52.76% de los encuestados está de acuerdo en adquirir como producto turístico la casa hobbit, el 21.47% se encuentra muy de acuerdo, un 8.59% está muy en desacuerdo, un 7.98% muy en desacuerdo y un 9.20% se encuentra indiferente. Es por ello que, este tipo de glamping debe incluirse en la propuesta al registrarse una gran preferencia.

PREGUNTA 3 ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún?

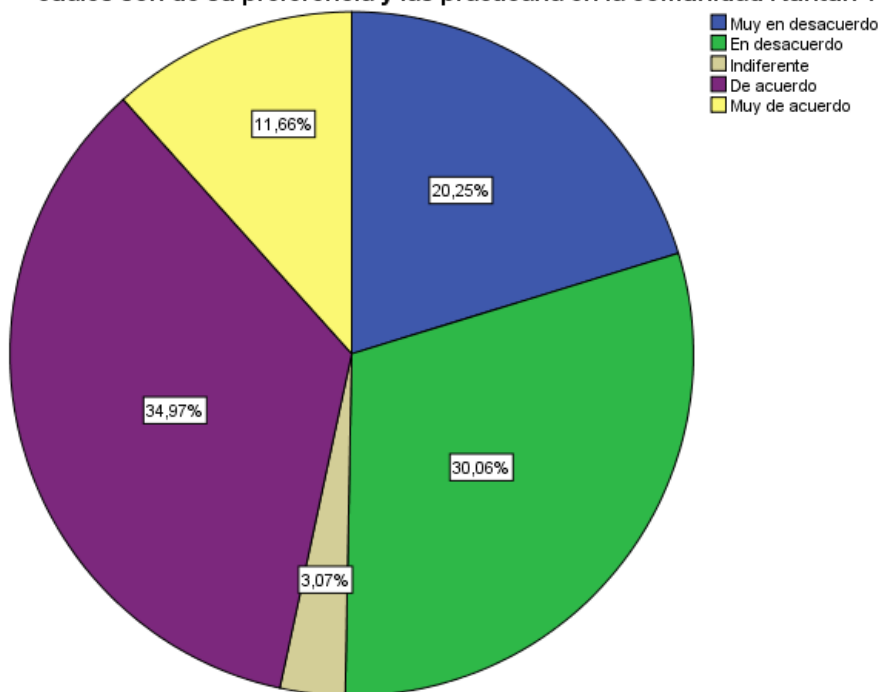
Tabla 26. Actividades de turismo vivencial 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	33	20,2	20,2	20,2
	En desacuerdo	49	30,1	30,1	50,3
	Indiferente	5	3,1	3,1	53,4
	De acuerdo	57	35,0	35,0	88,3
	Muy de acuerdo	19	11,7	11,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 23. Actividades de turismo vivencial 1

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 1



Fuente: Software SPSS

El 34.97% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren las actividades y prácticas agrícolas cotidianas como la siembra, cosecha, etc., como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 30.06% se encuentra en desacuerdo, un 20.25% está muy en desacuerdo, un 11.66% muy de acuerdo y un 3.07% se encuentra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, por la acogida que tienen.

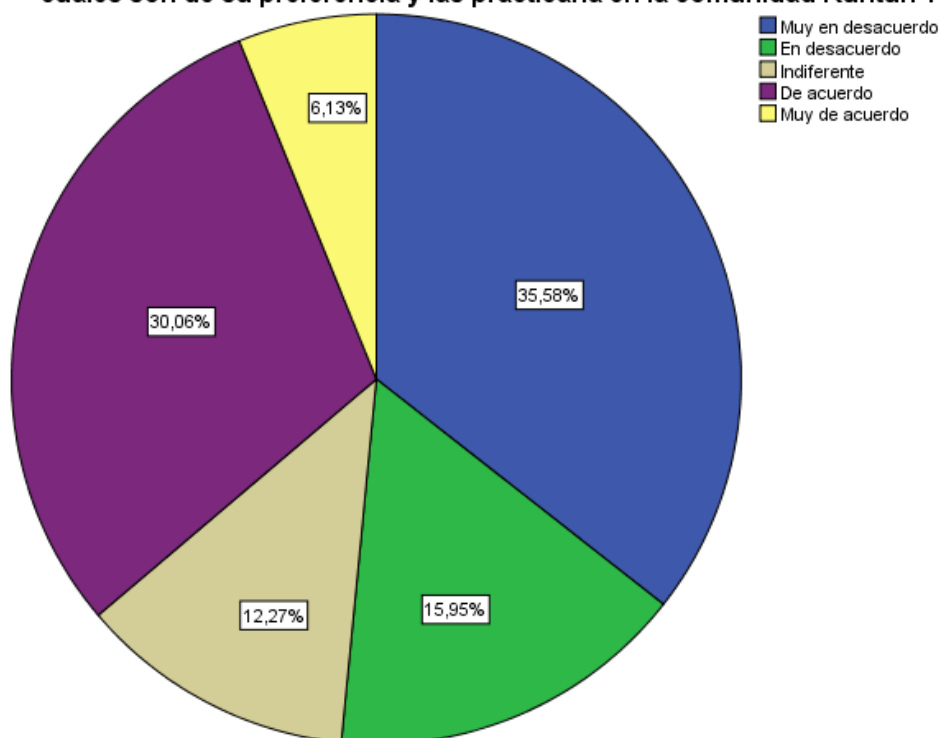
Tabla 27. Actividades de turismo vivencial 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	58	35,6	35,6	35,6
	En desacuerdo	26	16,0	16,0	51,5
	Indiferente	20	12,3	12,3	63,8
	De acuerdo	49	30,1	30,1	93,9
	Muy de acuerdo	10	6,1	6,1	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 24. Actividades de turismo vivencial 2

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 2



Fuente: Software SPSS

El 35.58% de los encuestados está muy en desacuerdo en que prefieren la observación y/o cooperación en actividades de crianza de animales: vacas lecheras, ganadería, pastoreo, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 30.06% se encuentra de acuerdo, un 15.95% está muy en desacuerdo, un 12.27% se muestra indiferente y un 6.13% está muy de acuerdo. Es por ello que, estas actividades no deberían incluirse en la propuesta, puesto que no tiene la preferencia necesaria.

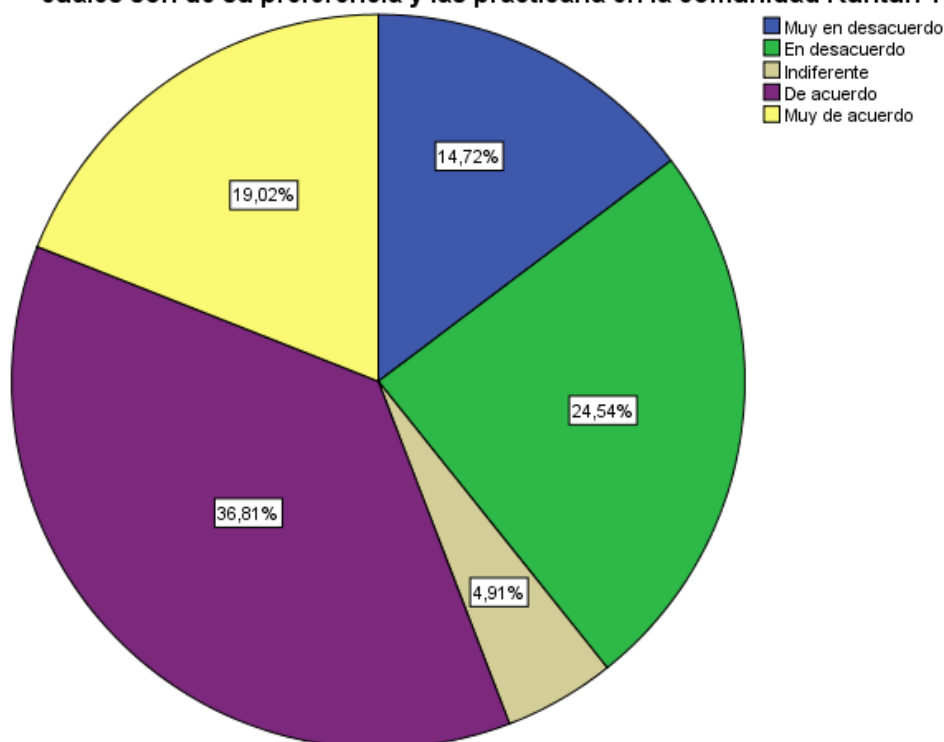
Tabla 28. Actividades de turismo vivencial 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	24	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	40	24,5	24,5	39,3
	Indiferente	8	4,9	4,9	44,2
	De acuerdo	60	36,8	36,8	81,0
	Muy de acuerdo	31	19,0	19,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 25. Actividades de turismo vivencial 3

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 3



Fuente: Software SPSS

El 36.81% de los encuestados está muy de acuerdo en que prefieren conocer las costumbres y leyendas locales: mitos, historias, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 24.54% se encuentra en desacuerdo, un 19.02% está muy de acuerdo, un 14.72% está muy en desacuerdo y un 4.91% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

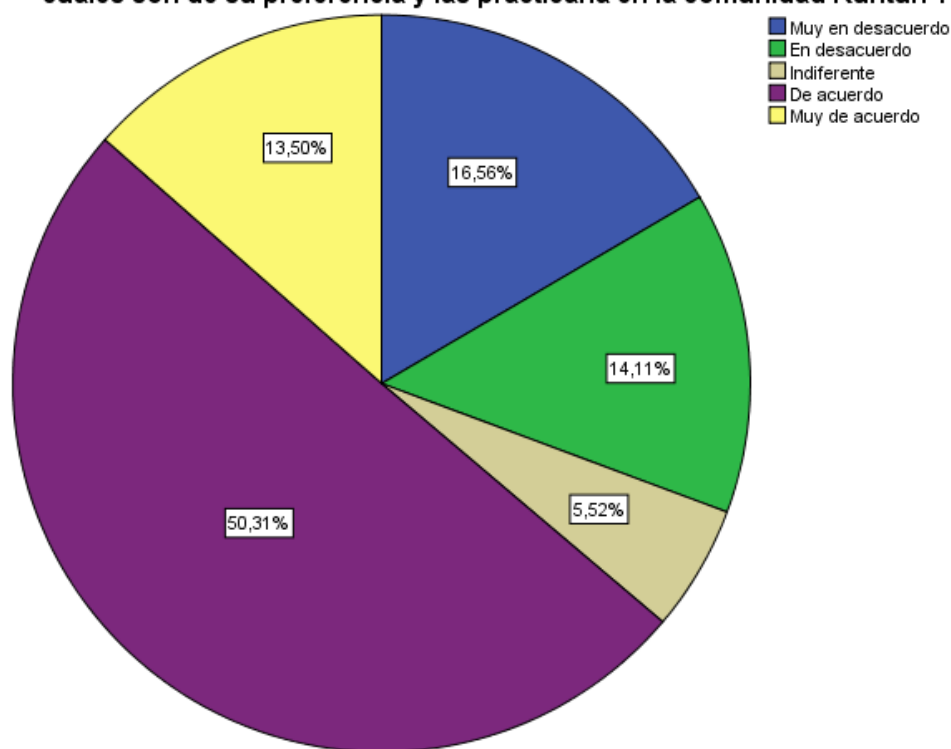
Tabla 29. Actividades de turismo vivencial 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	27	16,6	16,6	16,6
	En desacuerdo	23	14,1	14,1	30,7
	Indiferente	9	5,5	5,5	36,2
	De acuerdo	82	50,3	50,3	86,5
	Muy de acuerdo	22	13,5	13,5	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 26. Actividades de turismo vivencial 4

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 4



Fuente: Software SPSS

El 50.31% de los encuestados está muy de acuerdo en que prefieren bailes folclóricos, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 16.56% se encuentra muy en desacuerdo, un 14.11% está en desacuerdo, un 13.50% está muy de acuerdo y un 5.52% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

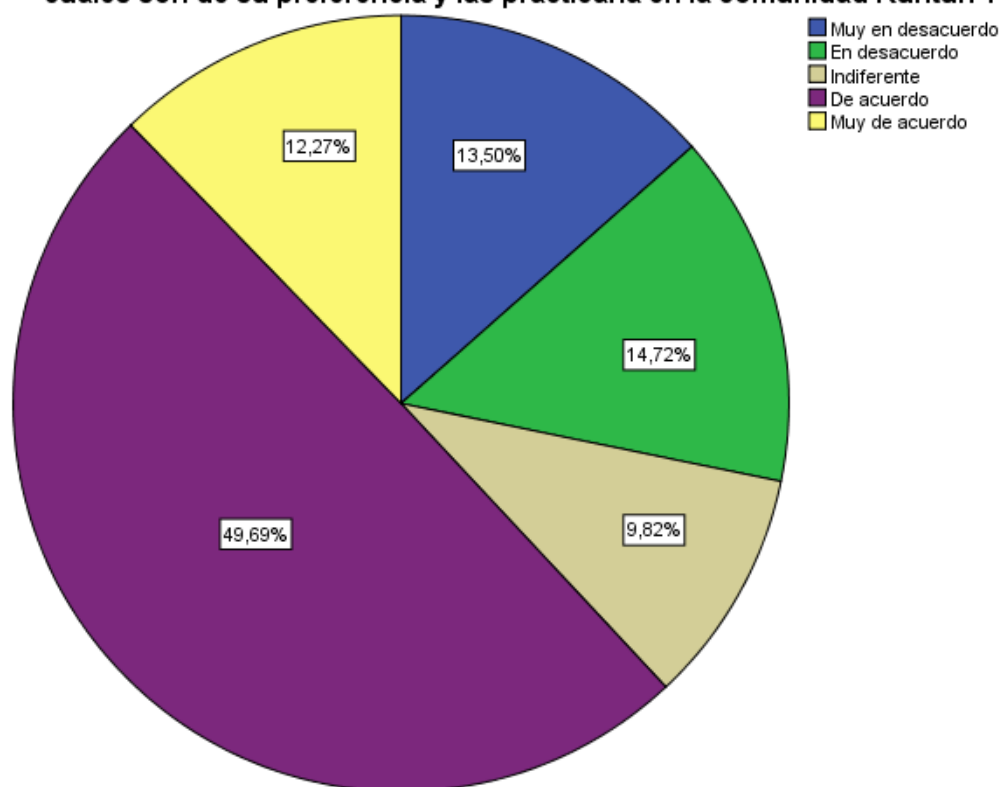
Tabla 30. Actividades de turismo vivencial 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	22	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	24	14,7	14,7	28,2
	Indiferente	16	9,8	9,8	38,0
	De acuerdo	81	49,7	49,7	87,7
	Muy de acuerdo	20	12,3	12,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 27. Actividades de turismo vivencial 5

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 5



Fuente: Software SPSS

El 49.69% de los encuestados está muy de acuerdo en que prefieren un intercambio con la cultura local, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 14.72% se encuentra en desacuerdo, un 13.50% está muy en desacuerdo, un 12.27% está muy de acuerdo y un 9.82% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

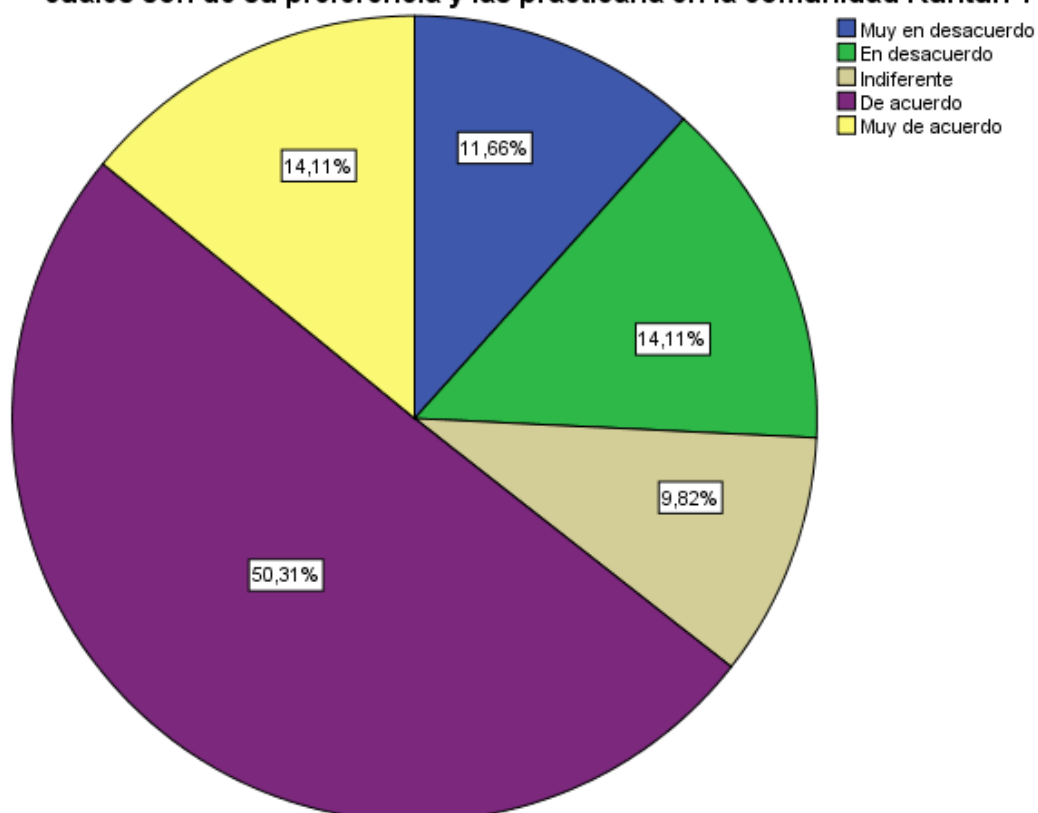
Tabla 31. Actividades de turismo vivencial 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	19	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	23	14,1	14,1	25,8
	Indiferente	16	9,8	9,8	35,6
	De acuerdo	82	50,3	50,3	85,9
	Muy de acuerdo	23	14,1	14,1	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 28. Actividades de turismo vivencial 6

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 6



Fuente: Software SPSS

El 50.31% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren un intercambio con la cultura local, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 14.11% se encuentra en desacuerdo, un 14.11% está muy de acuerdo, un 11.66% está muy en desacuerdo y un 9.82% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

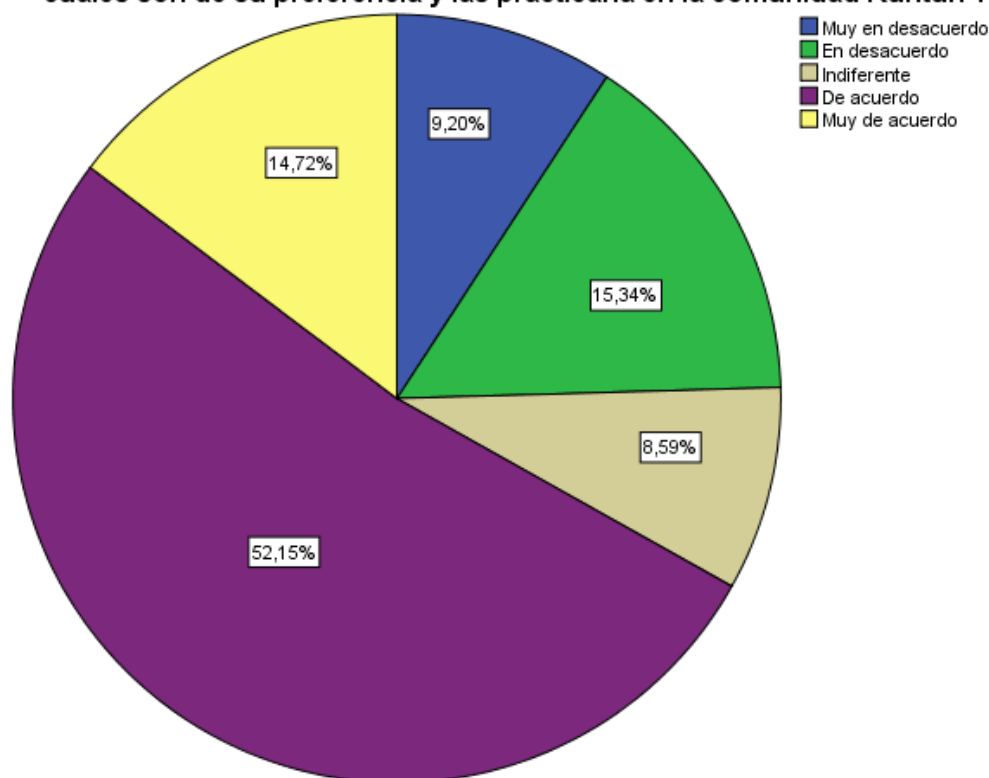
Tabla 32. Actividades de turismo vivencial 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	25	15,3	15,3	24,5
	Indiferente	14	8,6	8,6	33,1
	De acuerdo	85	52,1	52,1	85,3
	Muy de acuerdo	24	14,7	14,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 29. Actividades de turismo vivencial 7

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 7



Fuente: Software SPSS

El 52.15% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren cocina local: prepara platos típicos, dulces locales, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 15.34% se encuentra en desacuerdo, un 14.72% está muy de acuerdo, un 9.20% está muy en desacuerdo y un 8.59% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

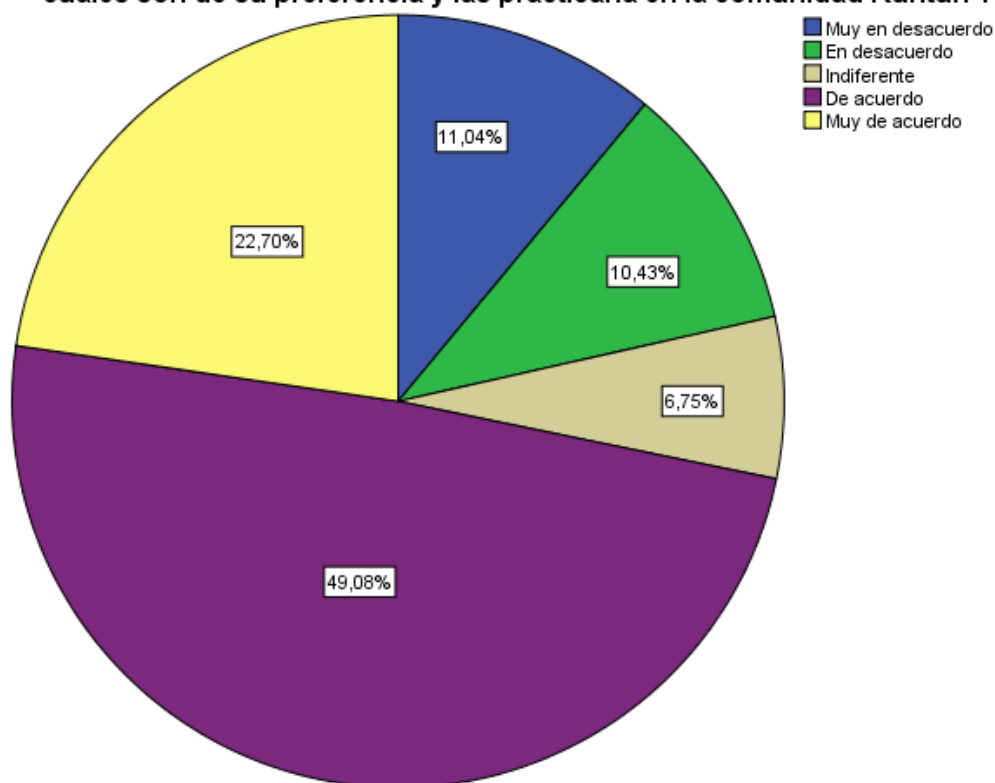
Tabla 33. Actividades de turismo vivencial 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	18	11,0	11,0	11,0
En desacuerdo	17	10,4	10,4	21,5
Indiferente	11	6,7	6,7	28,2
De acuerdo	80	49,1	49,1	77,3
Muy de acuerdo	37	22,7	22,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 30. Actividades de turismo vivencial 8

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 8



Fuente: Software SPSS

El 49.08% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren conocimiento de plantas medicinales y medicinales, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 22.70% se encuentra muy de acuerdo, un 11.04% está muy en desacuerdo, un 10.43% está en desacuerdo y un 6.75% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

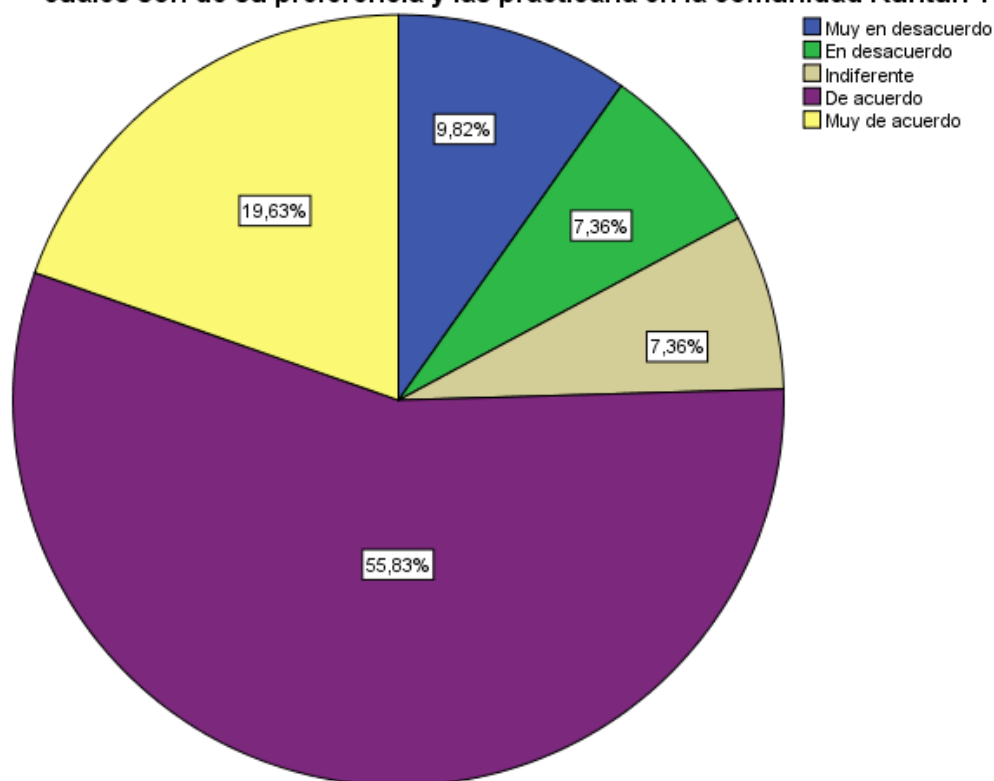
Tabla 34. Actividades de turismo vivencial 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	9,8	9,8	9,8
	En desacuerdo	12	7,4	7,4	17,2
	Indiferente	12	7,4	7,4	24,5
	De acuerdo	91	55,8	55,8	80,4
	Muy de acuerdo	32	19,6	19,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 31. Actividades de turismo vivencial 9

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 9



Fuente: Software SPSS

El 55.83% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren participar en las ferias de los pueblos, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 19.63% se encuentra muy en desacuerdo, un 9.82% está muy en desacuerdo, un 7.36% está en desacuerdo y un 7.36% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

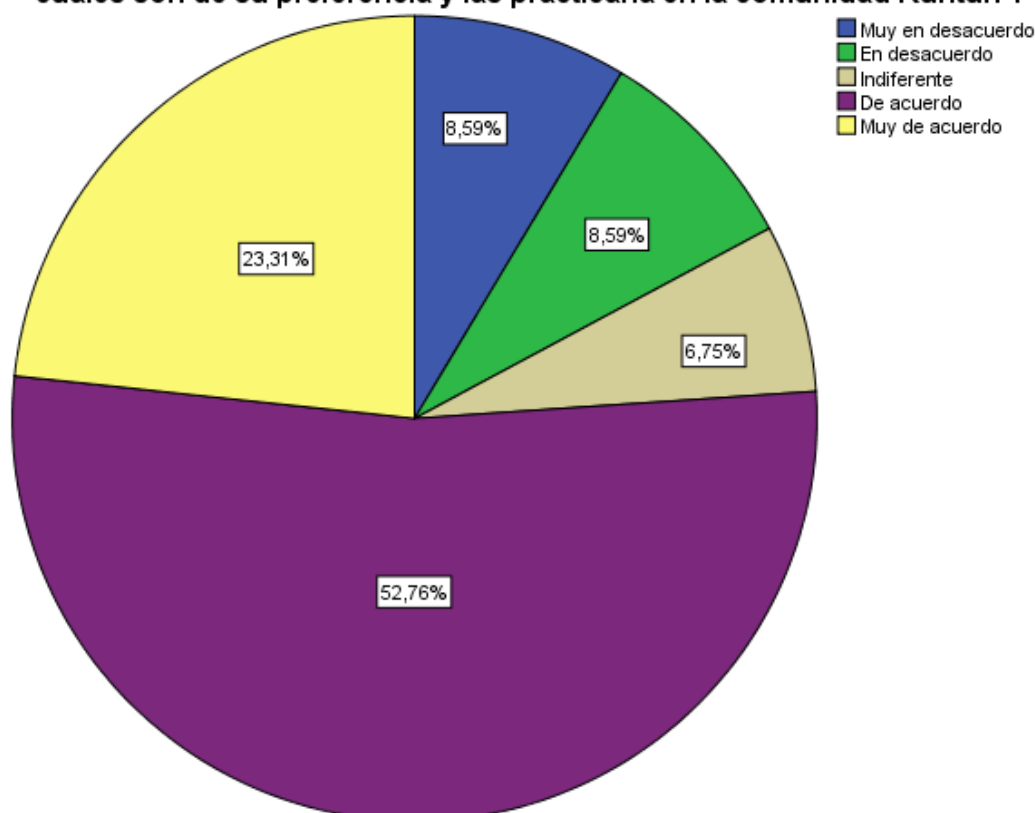
Tabla 35. Actividades de turismo vivencial 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	14	8,6	8,6	17,2
	Indiferente	11	6,7	6,7	23,9
	De acuerdo	86	52,8	52,8	76,7
	Muy de acuerdo	38	23,3	23,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 32. Actividades de turismo vivencial 10

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 10



Fuente: Software SPSS

El 52.76% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren visitar telares artesanales, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 23.31% se encuentra muy de acuerdo, un 8.59% está muy en desacuerdo, un 8.59% está en desacuerdo y un 6.75% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

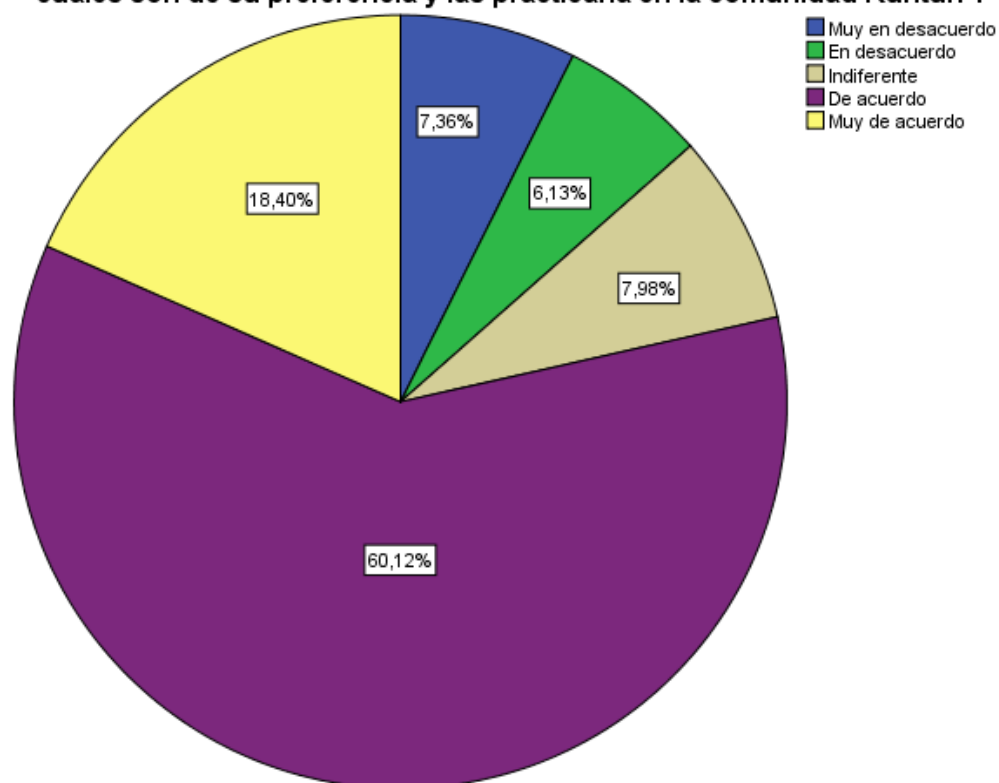
Tabla 36. Actividades de turismo vivencial 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	10	6,1	6,1	13,5
	Indiferente	13	8,0	8,0	21,5
	De acuerdo	98	60,1	60,1	81,6
	Muy de acuerdo	30	18,4	18,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 33. Actividades de turismo vivencial 11

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 11



Fuente: Software SPSS

El 60.12% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren Trekking en montañas, lagos, arroyos, etc., como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 18.40% se encuentra muy de acuerdo, un 7.98% se muestra indiferente, un 7.36% está muy en desacuerdo y un 6.13% se encuentra en desacuerdo. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

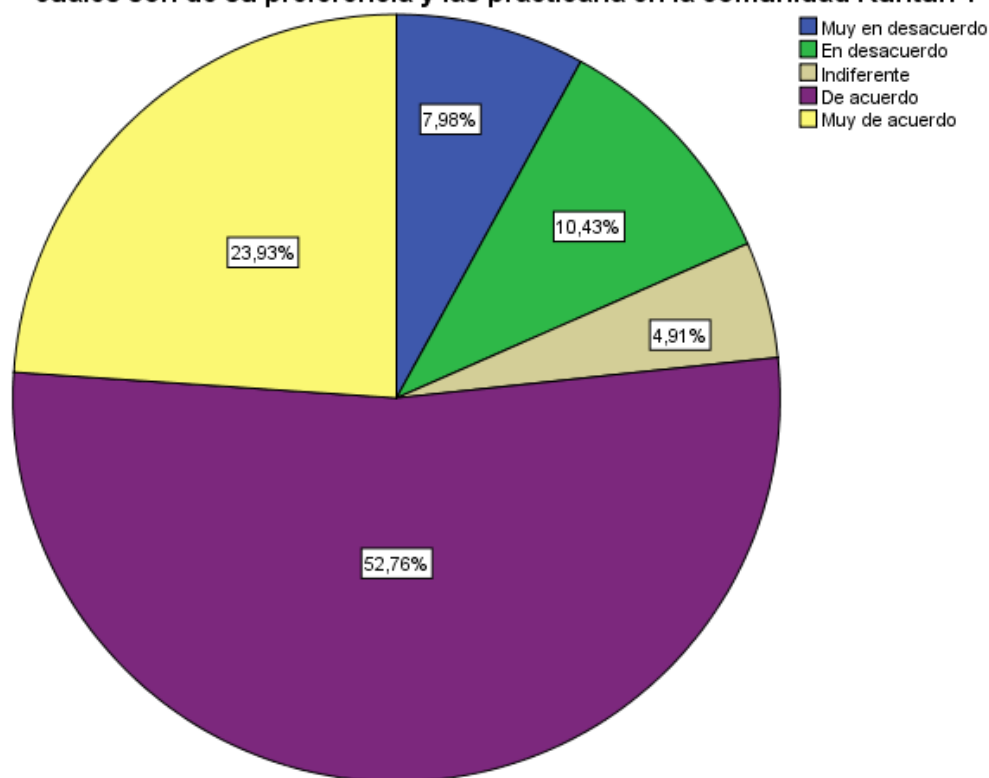
Tabla 37. Actividades de turismo vivencial 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	17	10,4	10,4	18,4
	Indiferente	8	4,9	4,9	23,3
	De acuerdo	86	52,8	52,8	76,1
	Muy de acuerdo	39	23,9	23,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 34. Actividades de turismo vivencial 12

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 12



Fuente: Software SPSS

El 52.76% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren visitar sitios históricos o arqueológicos rurales, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 23.93% se encuentra muy de acuerdo, un 10.43% está en desacuerdo, un 7.98% está muy en desacuerdo y un 4.91% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

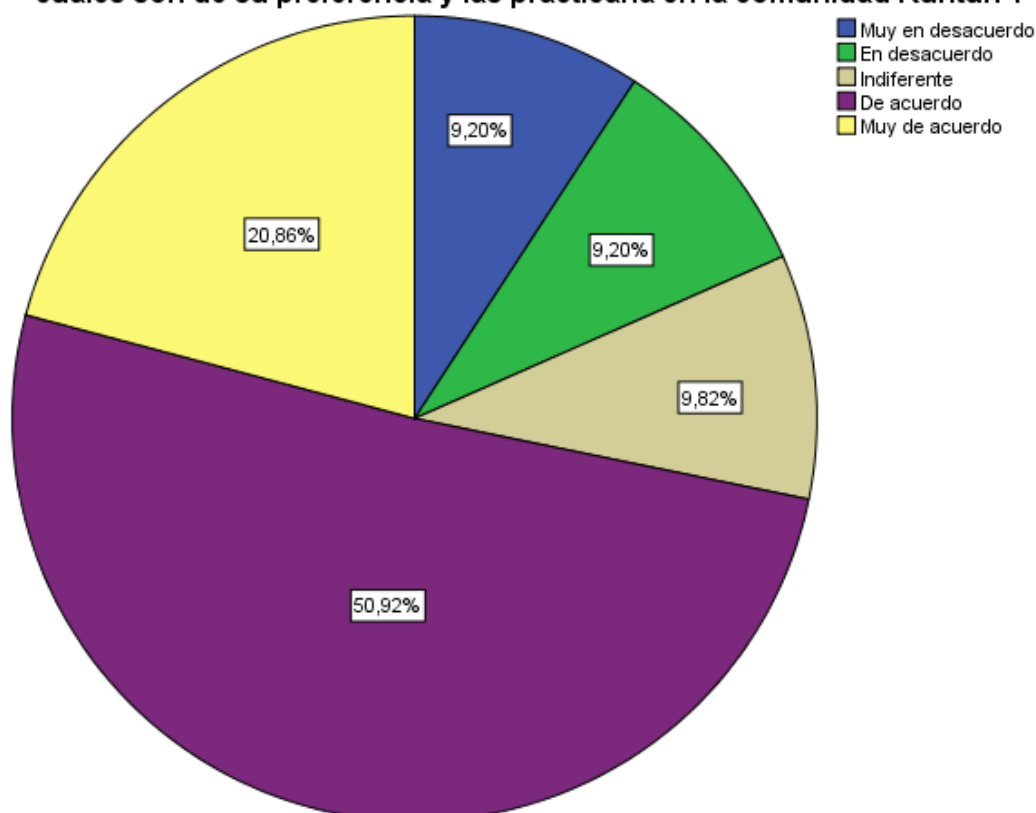
Tabla 38. Actividades de turismo vivencial 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	15	9,2	9,2	18,4
	Indiferente	16	9,8	9,8	28,2
	De acuerdo	83	50,9	50,9	79,1
	Muy de acuerdo	34	20,9	20,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 35. Actividades de turismo vivencial 13

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 13



Fuente: Software SPSS

El 50.92% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren observar la flora y fauna local, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 20.86% se encuentra muy de acuerdo, un 9.82% se encuentra indiferente, un 9.20% está muy en desacuerdo y un 9.20% está en desacuerdo. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

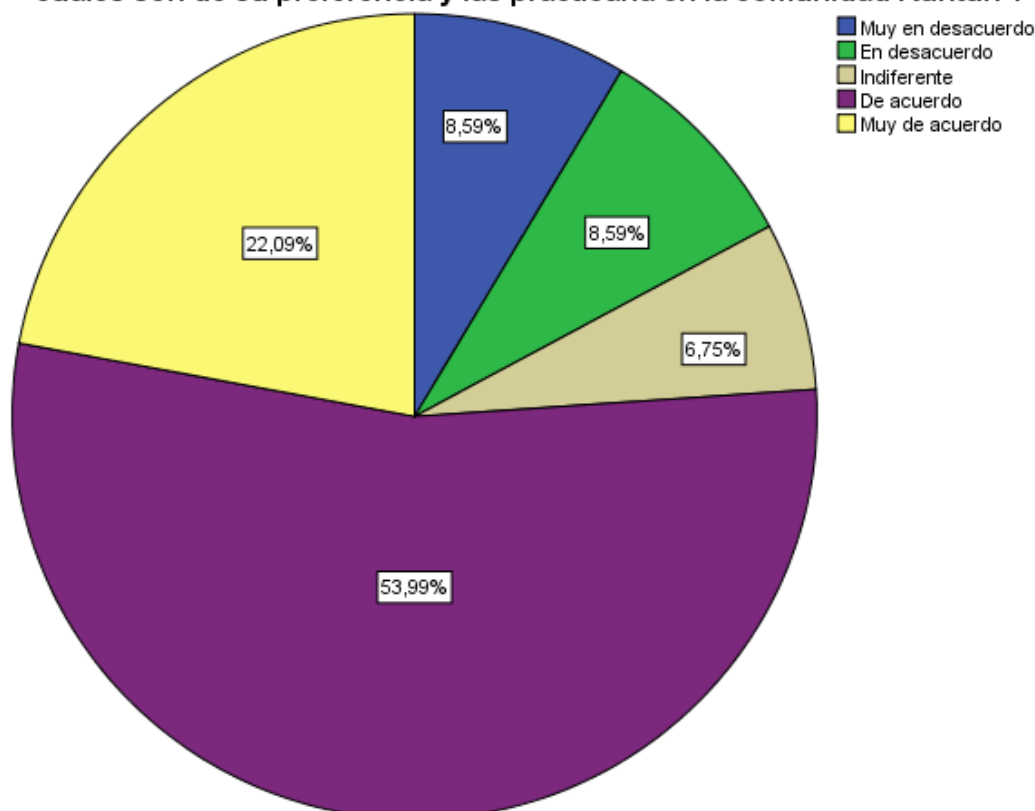
Tabla 39. Actividades de turismo vivencial 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	14	8,6	8,6	17,2
	Indiferente	11	6,7	6,7	23,9
	De acuerdo	88	54,0	54,0	77,9
	Muy de acuerdo	36	22,1	22,1	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 36. Actividades de turismo vivencial 14

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 14



Fuente: Software SPSS

El 53.99% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren visitar otras ciudades andinas, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 22.09% se encuentra muy de acuerdo, un 8.59% está muy en desacuerdo, un 8.59% está en desacuerdo y un 6.75% se encuentra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

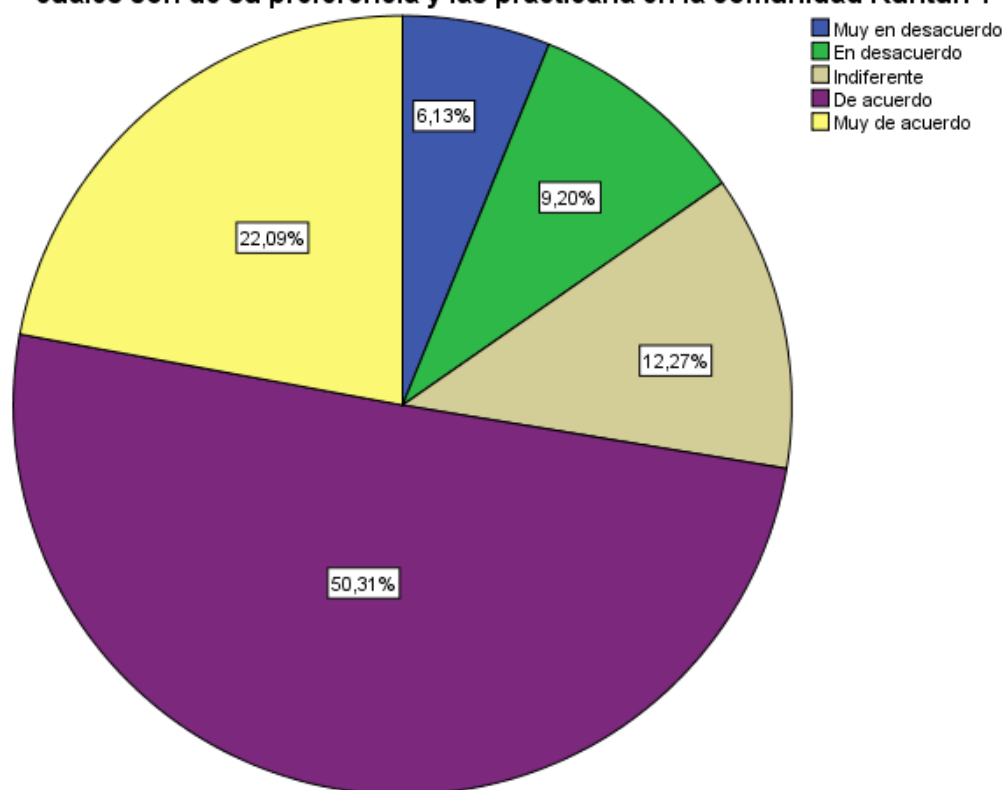
Tabla 40. Actividades de turismo vivencial 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	15	9,2	9,2	15,3
	Indiferente	20	12,3	12,3	27,6
	De acuerdo	82	50,3	50,3	77,9
	Muy de acuerdo	36	22,1	22,1	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 37. Actividades de turismo vivencial 15

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 15



Fuente: Software SPSS

El 50.31% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren actividades de ocio que se pueden realizar en el campo, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 22.09% se encuentra muy de acuerdo, un 12.27% se muestra indiferente, un 9.20% está en desacuerdo y un 6.13% está muy en desacuerdo. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

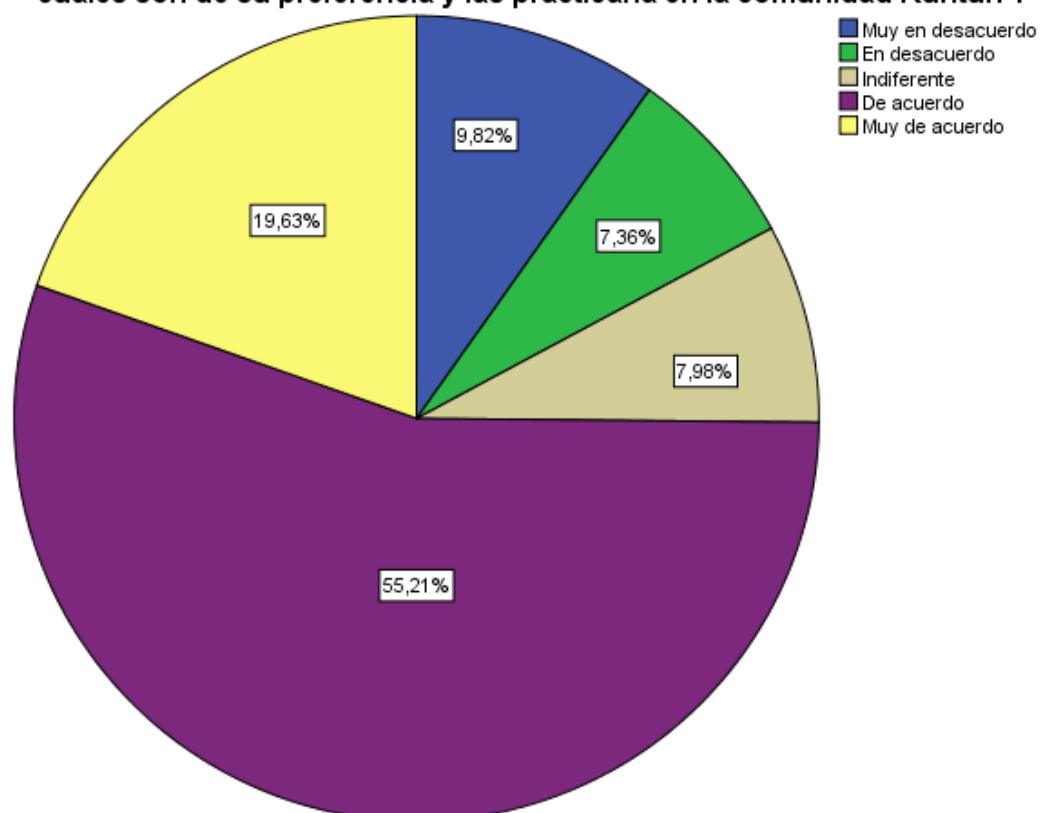
Tabla 41. Actividades de turismo vivencial 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	16	9,8	9,8	9,8
En desacuerdo	12	7,4	7,4	17,2
Indiferente	13	8,0	8,0	25,2
De acuerdo	90	55,2	55,2	80,4
Muy de acuerdo	32	19,6	19,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 38. Actividades de turismo vivencial 16

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 16



Fuente: Software SPSS

El 55.21% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren el senderismo, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 19.63% se encuentra muy de acuerdo, un 9.82% está muy en desacuerdo, un 7.98% se muestra indiferente y un 7.36% está en desacuerdo. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

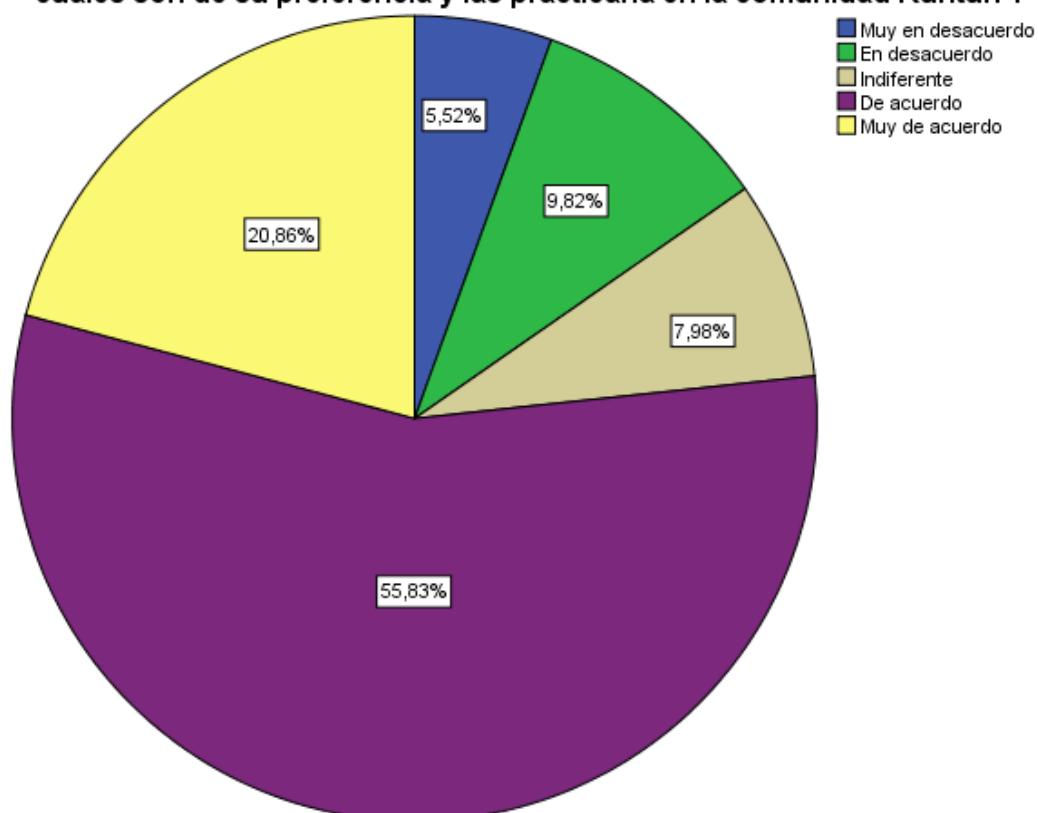
Tabla 42. Actividades de turismo vivencial 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	16	9,8	9,8	15,3
	Indiferente	13	8,0	8,0	23,3
	De acuerdo	91	55,8	55,8	79,1
	Muy de acuerdo	34	20,9	20,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 39. Actividades de turismo vivencial 17

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 17



Fuente: Software SPSS

El 55.83% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren el ciclismo, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 20.86% se encuentra muy de acuerdo, un 9.82% está en desacuerdo, un 7.98% se muestra indiferente y un 5.52% está muy en desacuerdo. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

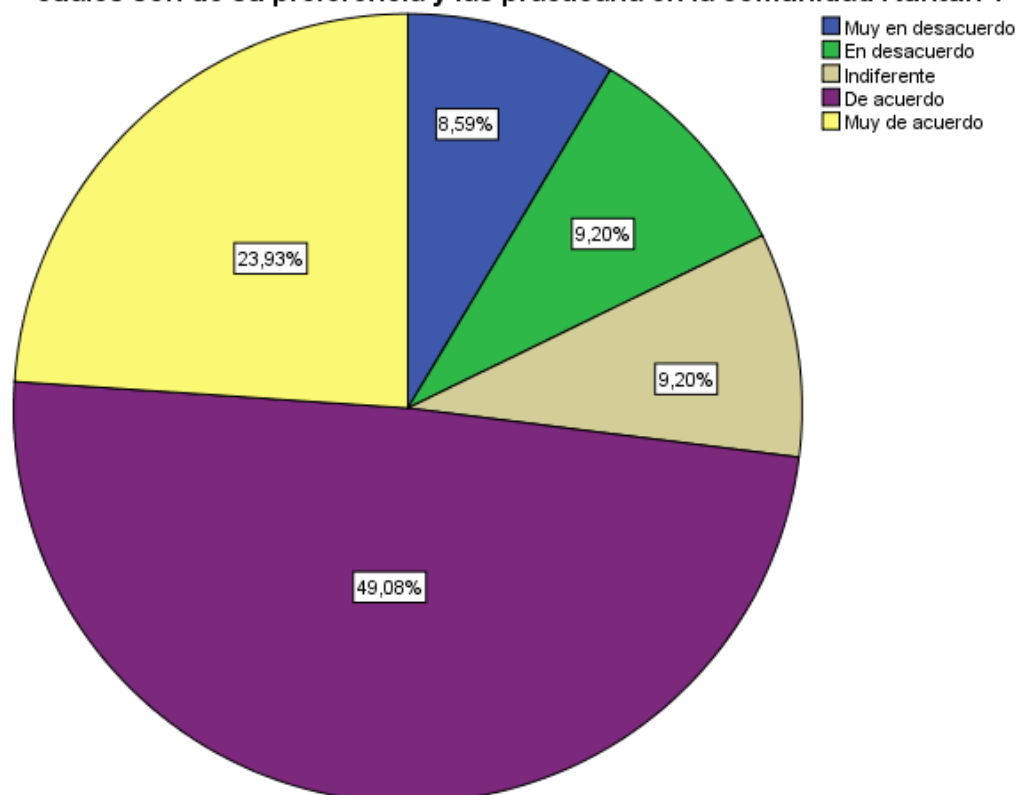
Tabla 43. Actividades de turismo vivencial 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	15	9,2	9,2	17,8
	Indiferente	15	9,2	9,2	27,0
	De acuerdo	80	49,1	49,1	76,1
	Muy de acuerdo	39	23,9	23,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 40. Actividades de turismo vivencial 18

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 18



Fuente: Software SPSS

El 49.08% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren acampar, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 23.93% se encuentra muy de acuerdo, un 9.20% está en desacuerdo, un 9.20% se muestra indiferente y un 8.59% está muy en desacuerdo. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

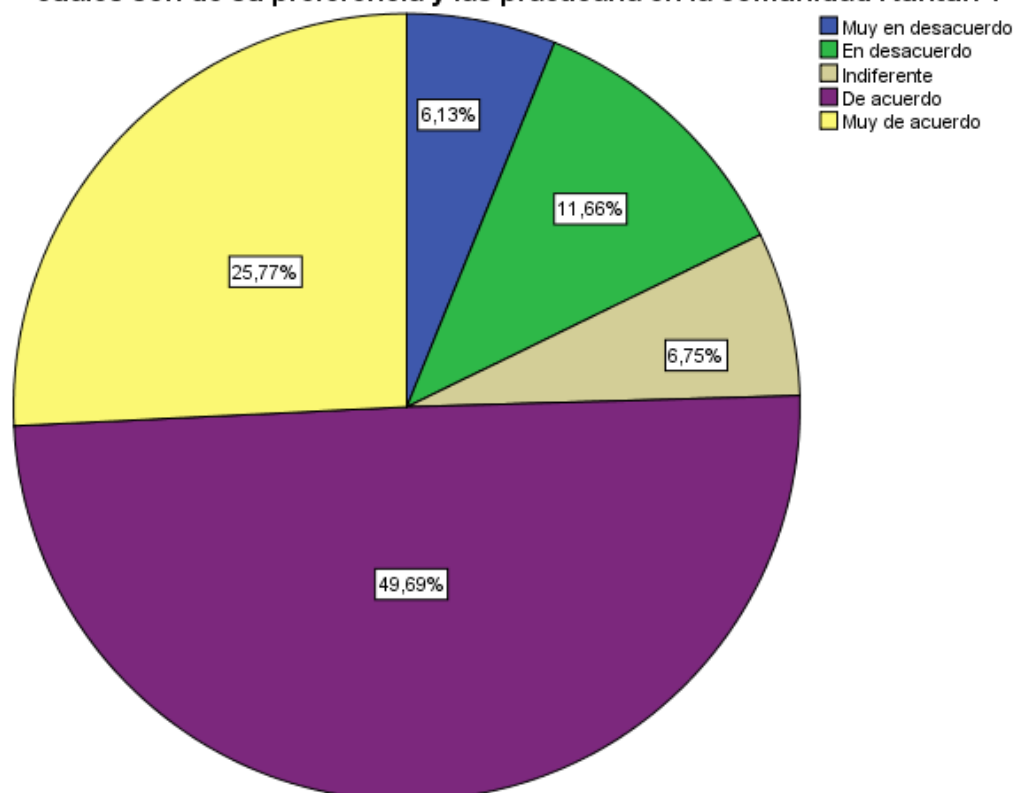
Tabla 44. Actividades de turismo vivencial 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	19	11,7	11,7	17,8
	Indiferente	11	6,7	6,7	24,5
	De acuerdo	81	49,7	49,7	74,2
	Muy de acuerdo	42	25,8	25,8	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 41. Actividades de turismo vivencial 19

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 19



Fuente: Software SPSS

El 49.69% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren el acampar, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 25.77% se encuentra muy de acuerdo, un 11.76% está en desacuerdo, un 6.75% se muestra indiferente y un 6.13% está muy en desacuerdo. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

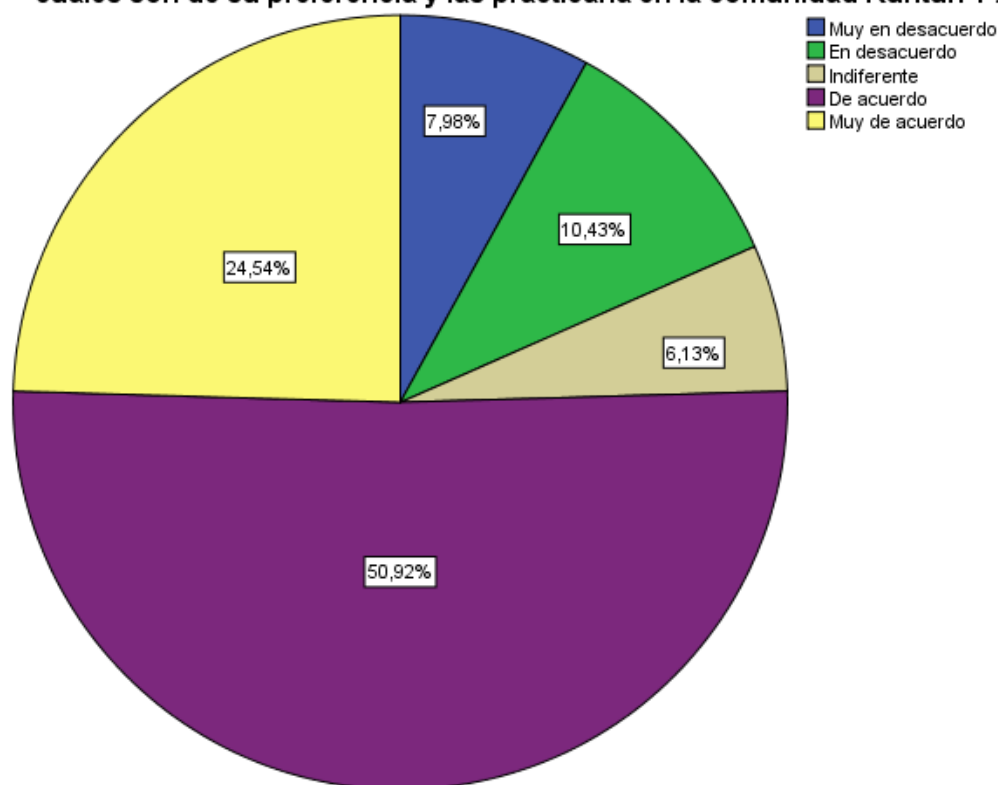
Tabla 45. Actividades de turismo vivencial 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	17	10,4	10,4	18,4
	Indiferente	10	6,1	6,1	24,5
	De acuerdo	83	50,9	50,9	75,5
	Muy de acuerdo	40	24,5	24,5	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 42. Actividades de turismo vivencial 20

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 20



Fuente: Software SPSS

El 50.92% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren la degustación de gastronomía típica, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 24.54% se encuentra muy de acuerdo, un 10.43% está en desacuerdo, un 6.75% está en muy desacuerdo y un 6.13% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

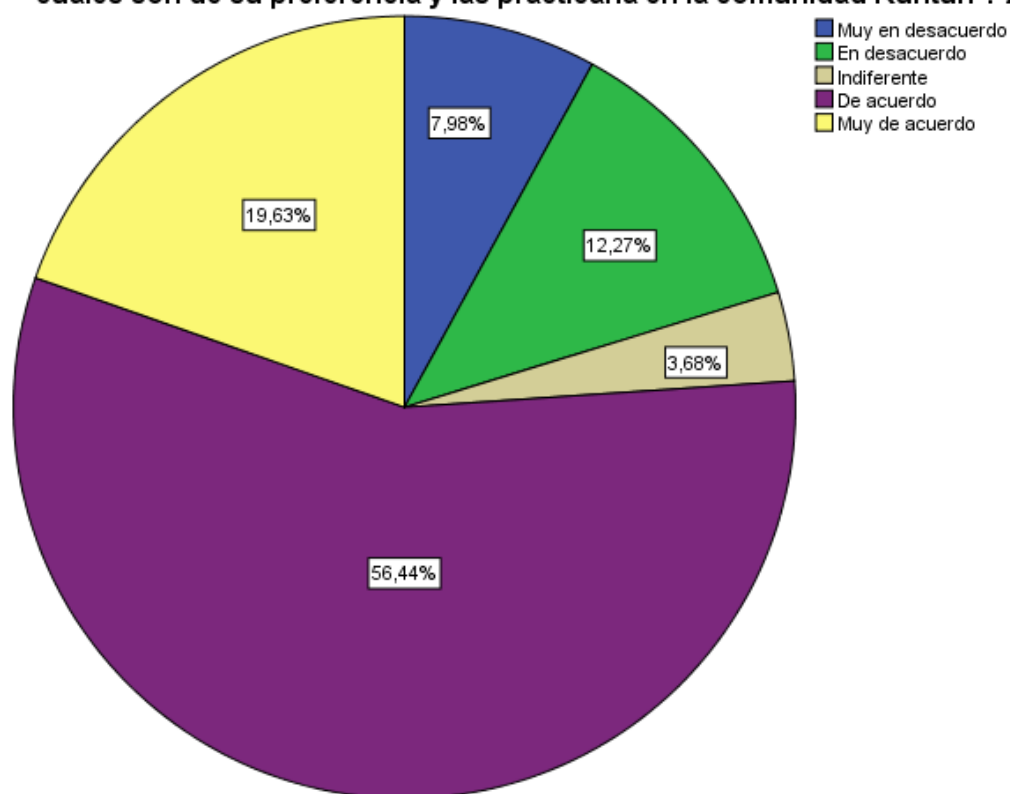
Tabla 46. Actividades de turismo vivencial 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	20	12,3	12,3	20,2
	Indiferente	6	3,7	3,7	23,9
	De acuerdo	92	56,4	56,4	80,4
	Muy de acuerdo	32	19,6	19,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 43. Actividades de turismo vivencial 21

3.¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 21



Fuente: Software SPSS

El 56.44% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren la animación artística, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 19.63% se encuentra muy de acuerdo, un 12.27% está en desacuerdo, un 7.98% está en muy desacuerdo y un 3.68% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

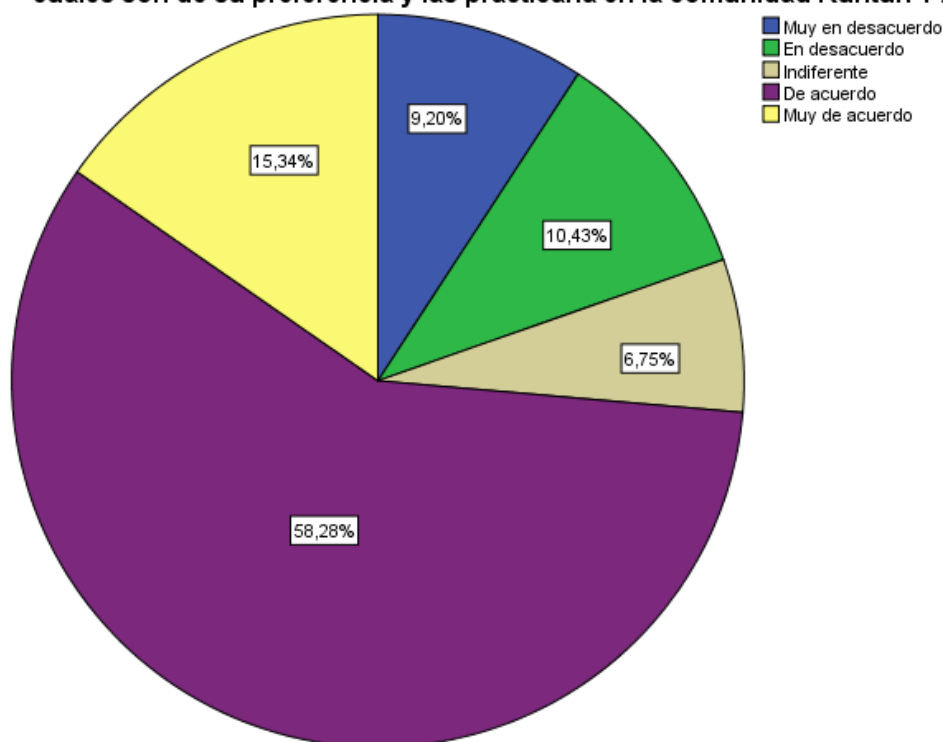
Tabla 47. Actividades de turismo vivencial 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	17	10,4	10,4	19,6
	Indiferente	11	6,7	6,7	26,4
	De acuerdo	95	58,3	58,3	84,7
	Muy de acuerdo	25	15,3	15,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 44. Actividades de turismo vivencial 22

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 22



Fuente: Software SPSS

El 58.28% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren las participación de fiestas, costumbres o tradiciones locales, como parte del turismo vivencial en la comunidad Runtún, el 15.34% se encuentra muy de acuerdo, un 10.43% está en desacuerdo, un 9.20% está en muy desacuerdo y un 6.75% se muestra indiferente. Es por ello que, estas actividades deberían incluirse en la propuesta, puesto que sí tiene la preferencia necesaria.

PREGUNTA 4 ¿Cuándo visitó al caserío cómo se trasladó hasta su lugar de destino?

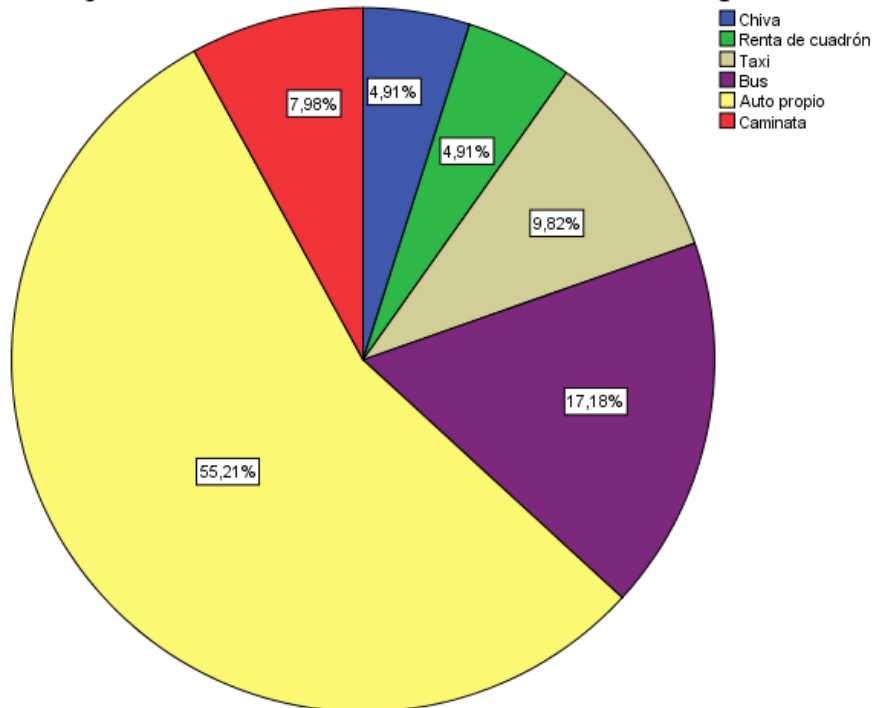
Tabla 48. Medio de traslado al lugar de destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Chiva	8	4,9	4,9	4,9
Renta de cuadrón	8	4,9	4,9	9,8
Taxi	16	9,8	9,8	19,6
Bus	28	17,2	17,2	36,8
Auto propio	90	55,2	55,2	92,0
Caminata	13	8,0	8,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 45. Medio de traslado al lugar de destino

5. ¿Cuándo visitó al caserío cómo se trasladó hasta su lugar de destino?



Fuente: Software SPSS

El 55.21% de los encuestados manifestó que cuando visitó al caserío se trasladó en auto propio, un 17.18% se movilizó en bus, un 9.82% en taxi, un 7.98% en caminata, 4.91% en chiva y un 4.91% en renta de cuadrón. Es por ello que, en la propuesta se debe considerar aquellos medios más usuales que se convertirían una fortaleza para captar nuevos turistas.

PREGUNTA 5 ¿Cuándo visitó RunTún, en compañía de quién lo hizo?

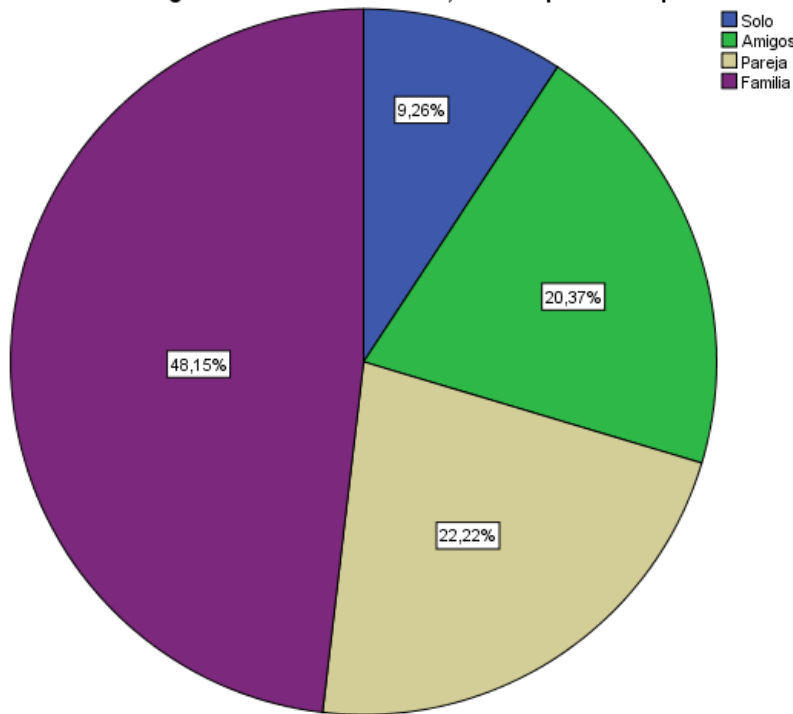
Tabla 49. Acompañante de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	15	9,2	9,3	9,3
	Amigos	33	20,2	20,4	29,6
	Pareja	36	22,1	22,2	51,9
	Familia	78	47,9	48,1	100,0
	Total	162	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		163	100,0		

Fuente: Software SPSS

Gráfico 46. Acompañante de viaje

6. ¿Cuándo visitó RunTún, en compañía de quién lo hizo?



Fuente: Software SPSS

El 48.15% de los encuestados manifestó que viajó acompañado de su familia, un 22.22% viajó acompañado de su pareja, un 20.37% viajó acompañado de amigos y un 9.26% viajó solo. Es por ello que, en la propuesta se debe considerar que los paquetes ofrezcan diferentes opciones en sus actividades para la familia y para la pareja, actividades donde cada integrante se sienta a gusto y satisfecho, como por ejemplo los niños y niñas.

PREGUNTA 6 ¿Cuando visitó Runtún, cuál fue nivel aproximado de gasto por día y por persona?

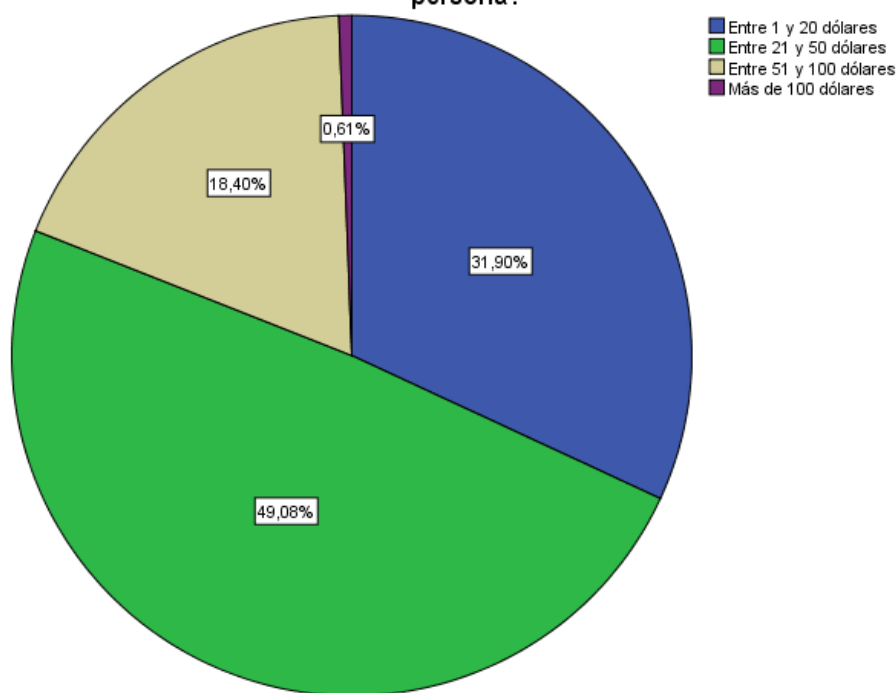
Tabla 50. Gasto diario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 1 y 20 dólares	52	31,9	31,9	31,9
Entre 21 y 50 dólares	80	49,1	49,1	81,0
Entre 51 y 100 dólares	30	18,4	18,4	99,4
Más de 100 dólares	1	,6	,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 47. Gasto diario

7. ¿Cuando visitó Runtún, cuál fue nivel aproximado de gasto por día y por persona?



Fuente: Software SPSS

El 49.08% de los encuestados manifestó que cuando visitó Runtún, el nivel aproximado de gasto por día y por persona fue entre 21 a 50 dólares, un 31.90% entre 1 a 20 dólares, un 18.40% entre 51 y 100 dólares y un 0.61% más de 100. Es por ello que, en la propuesta se debe considerar los precios que se destacan en esta pregunta, con la finalidad de ofrecer paquetes que se adapten a la demanda actual y al presupuesto que posee el target seleccionado.

PREGUNTA 7 ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad?

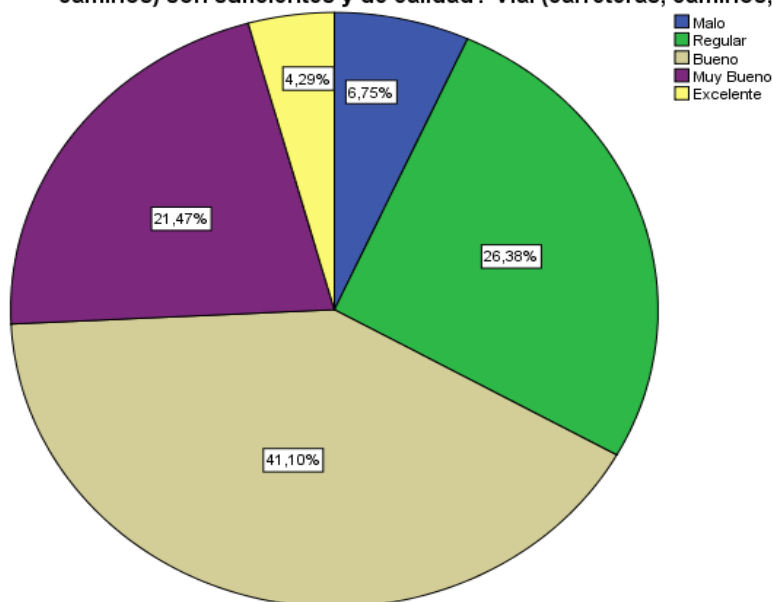
Tabla 51. Infraestructura de acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	11	6,7	6,7	6,7
Regular	43	26,4	26,4	33,1
Bueno	67	41,1	41,1	74,2
Muy Bueno	35	21,5	21,5	95,7
Excelente	7	4,3	4,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 48. Infraestructura de acceso

8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Vial (carreteras, caminos, vías)



Fuente: Software SPSS

El 41.10% de los encuestados calificarían la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) como buena, un 26.38% lo califica como regular, un 21.47% como muy bueno, un 6.75% como malo y un 4.29% como excelente. Es por ello que, la mayor parte de personas consideran como buenas la calidad y el número de carreteras, aunque un porcentaje considerable no lo considera así, por tanto, es necesario buscar opciones de alianzas estrategias con las instituciones gubernamentales para garantizar el óptimo funcionamiento acceso.

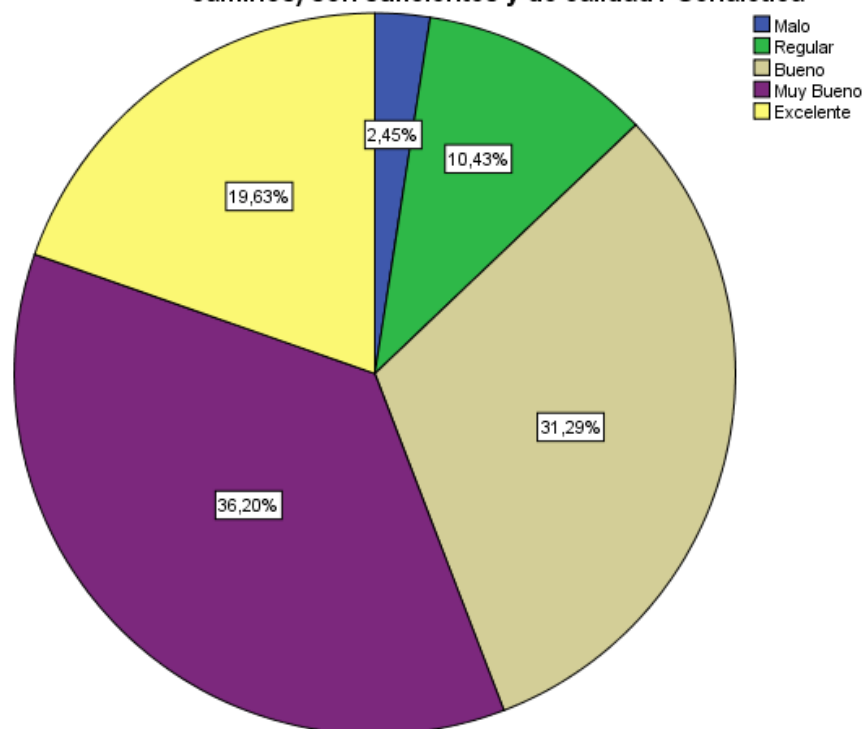
Tabla 52. Señalética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	2,5	2,5	2,5
	Regular	17	10,4	10,4	12,9
	Bueno	51	31,3	31,3	44,2
	Muy Bueno	59	36,2	36,2	80,4
	Excelente	32	19,6	19,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 49. Señalética

8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Señalética



Fuente: Software SPSS

El 36.20% de los encuestados calificarían la señalética a Run Tun como muy buena, un 31.29% lo califica como bueno, un 19.63% como excelente, un 10.43% como regular y un 2.45% como malo. Es por ello que, la mayor parte de personas consideran como muy buena la señalética, lo cual permite un viaje seguro al destino previsto.

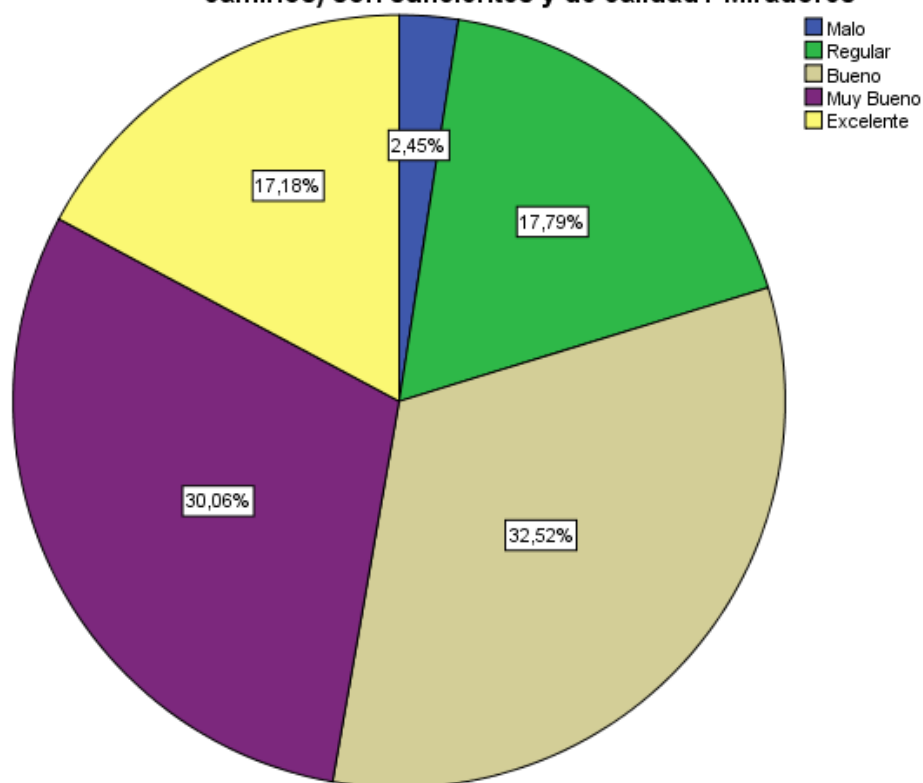
Tabla 53. Miradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	2,5	2,5	2,5
	Regular	29	17,8	17,8	20,2
	Bueno	53	32,5	32,5	52,8
	Muy Bueno	49	30,1	30,1	82,8
	Excelente	28	17,2	17,2	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 50. Miradores

8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Miradores



Fuente: Software SPSS

El 32.52% de los encuestados calificarían los miradores a Run Tun como buenos, un 30.06% lo califica como muy bueno, un 17.79% como regular, un 17.18% como excelente y un 2.45% como malo. Es por ello que, la mayor parte de personas consideran como muy buenos los miradores, por tanto, se debe aprovechar dichos atractivos para potenciar el destino y atraer más turistas.

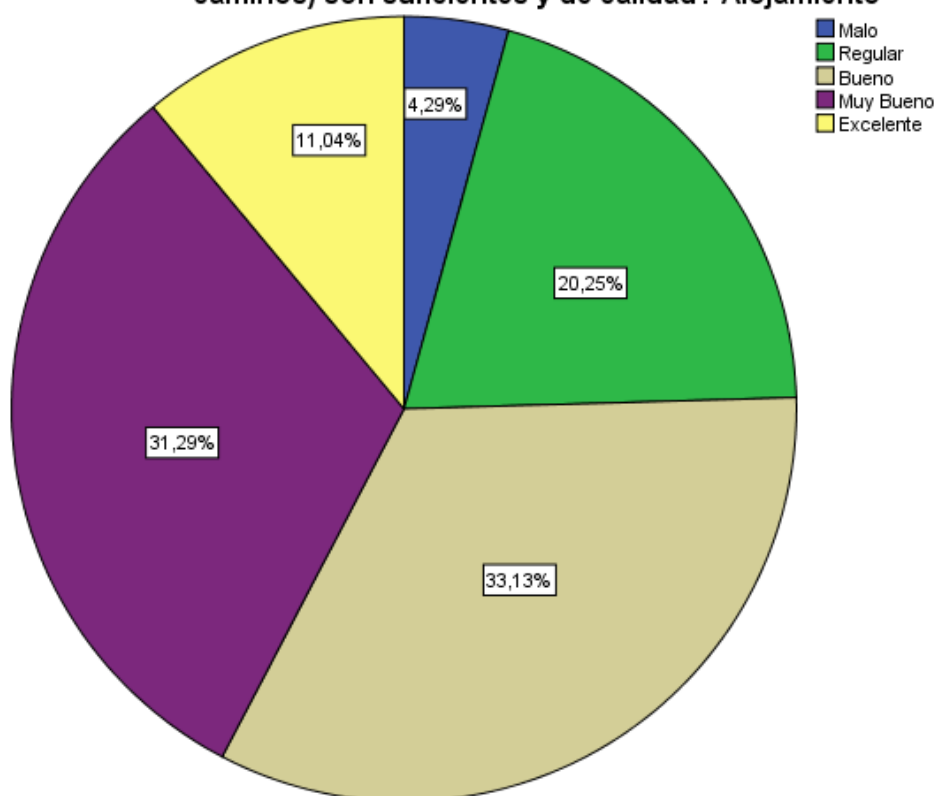
Tabla 54. Alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	4,3	4,3	4,3
	Regular	33	20,2	20,2	24,5
	Bueno	54	33,1	33,1	57,7
	Muy Bueno	51	31,3	31,3	89,0
	Excelente	18	11,0	11,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 51. Alojamiento

8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Alojamiento



Fuente: Software SPSS

El 33.13% de los encuestados calificarían los alojamientos a Run Tun como buenos, un 31.29% lo califica como muy bueno, un 20.25% como regular, un 11.04% como excelente y un 4.29% como malo. Es por ello que, la mayor parte de personas consideran como muy buenos los alojamientos, por tanto, es pertinente que se promuevan los alojamientos como atractivos turísticos deseables para el público.

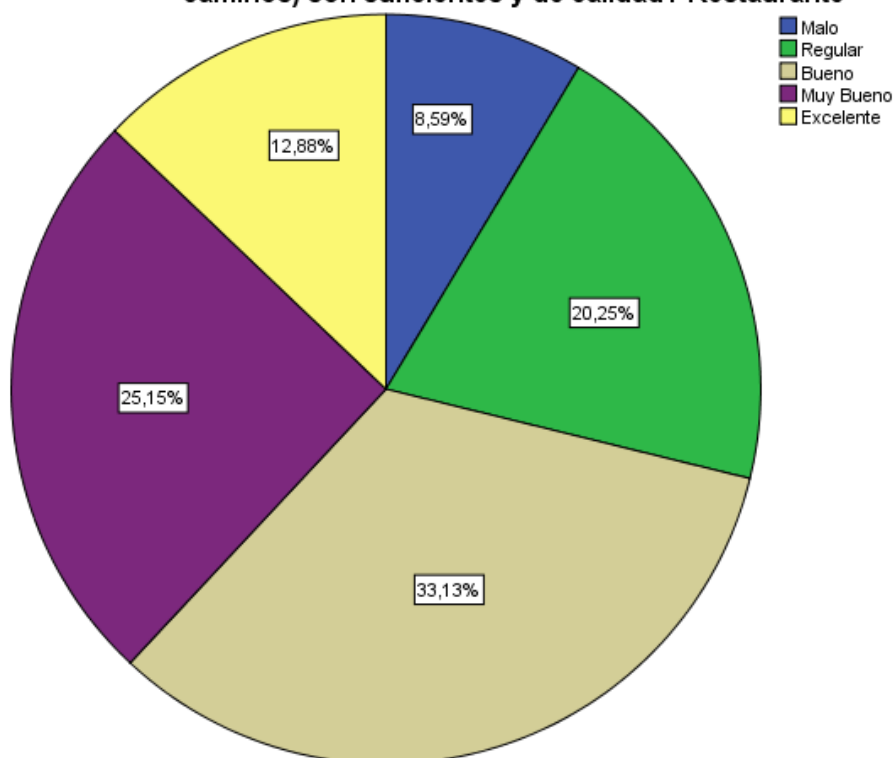
Tabla 55. Restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	8,6	8,6	8,6
	Regular	33	20,2	20,2	28,8
	Bueno	54	33,1	33,1	62,0
	Muy Bueno	41	25,2	25,2	87,1
	Excelente	21	12,9	12,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 52. Restaurante

8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Restaurante



Fuente: Software SPSS

El 33.13% de los encuestados calificarían los restaurantes a Run Tun como buenos, un 25.15% lo califica como muy bueno, un 20.25% como regular, un 12.88% como excelente y un 8.59% como malo. Es por ello que, la mayor parte de personas consideran como muy buenos los restaurantes lo cual, evidencia la calidad tanto de los alimentos como de los platillos que se sirven permiten que los turistas conozcan las tradiciones de la gastronomía ecuatoriana.

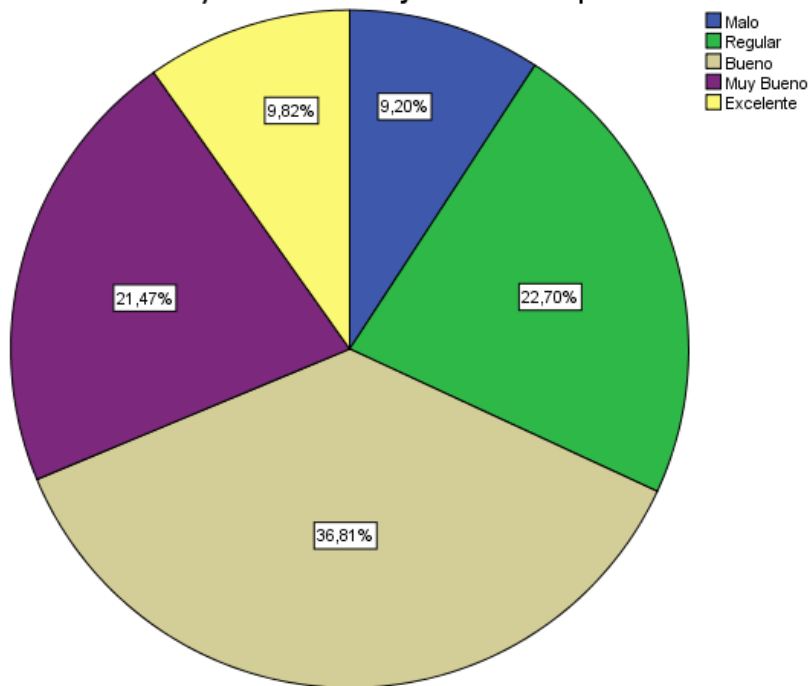
Tabla 56. Operadoras de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	9,2	9,2	9,2
	Regular	37	22,7	22,7	31,9
	Bueno	60	36,8	36,8	68,7
	Muy Bueno	35	21,5	21,5	90,2
	Excelente	16	9,8	9,8	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 53. Operadoras de turismo

8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Operadoras de turismo



Fuente: Software SPSS

El 36.81% de los encuestados calificarían las operadoras de turismo como buenas, un 22.70% lo califica como regular, un 21.47% como muy bueno, un 9.82% como excelente y un 9.20% como malo. Es por ello que, la mayor parte de personas consideran como muy buenos las operadoras de turismo, lo cual, evidencia el trabajo turístico dentro de la zona objeto de estudio.

PREGUNTA 9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?

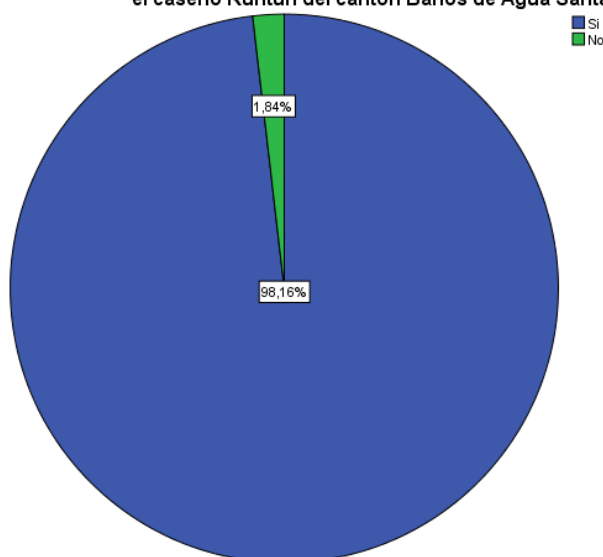
Tabla 57. Adquisición de un producto turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	160	98,2	98,2	98,2
	No	3	1,8	1,8	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 54. Adquisición de un producto turístico

9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?



Fuente: Software SPSS

El 98.16% de los encuestados le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa, mientras que un 1.84% no les gustaría. De esta forma, se evidencia que el público objeto de estudio si desea adquirir un producto turístico que beneficie no solo a nivel económico en la localidad, sino también como un atractivo que genere una imagen consolidada en el mercado turístico nacional e internacional.

3.3. Verificación de hipótesis

En la presente investigación se definieron dos hipótesis, una hipótesis afirmativa y otra negativa, como se muestra a continuación:

- h_1 = El turismo vivencial SI SE RELACIONA con el glamping en el caserío runtun del cantón baños de agua santa.
- h_0 = El turismo vivencial NO SE RELACIONA con el glamping en el caserío runtun del cantón baños de agua santa.

Tabla 58. Tabla de contingencia Conocimiento del Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
1. ¿Conoce usted qué es el glamping?	Si	109	1	110
	No	51	2	53
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 59. Pruebas de Chi-Cuadrado Conocimiento del Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,624 ^a	1	,202		
Corrección de continuidad ^b	,426	1	,514		
Razón de verosimilitud	1,491	1	,222		
Prueba exacta de Fisher				,247	,247
Asociación lineal por lineal	1,615	1	,204		
N de casos válidos	163				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.

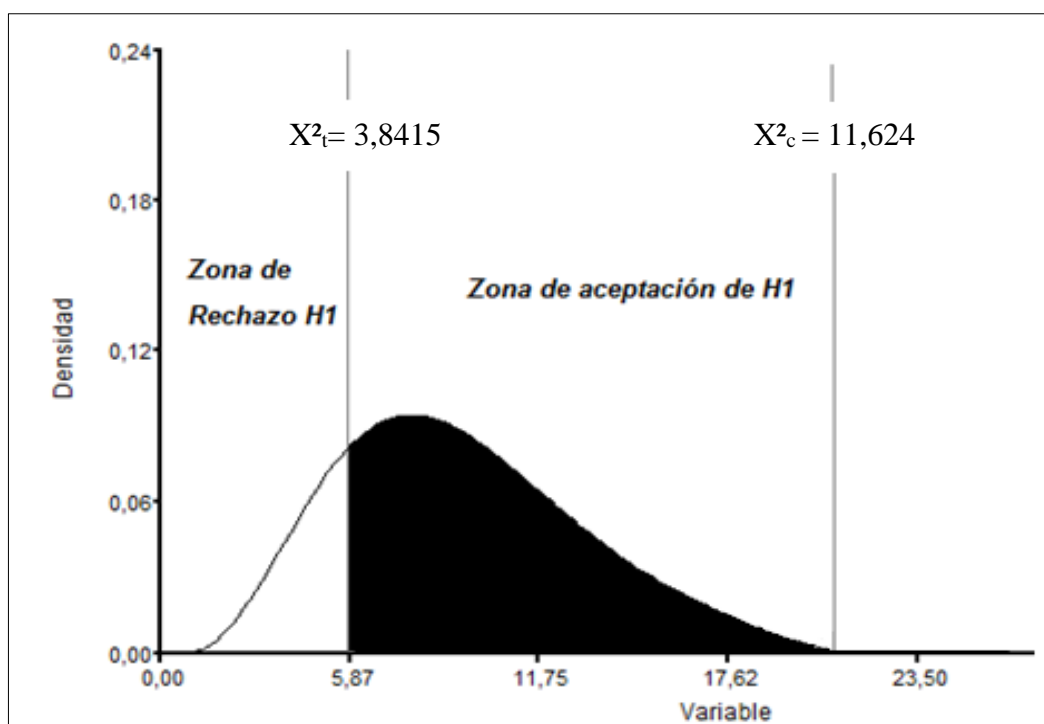
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2 = 3,8415 \leq X^2_c = 11,624$ para 1 grado de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **3,8415 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,624** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna que dice: EL TURISMO VIVENCIAL si se relaciona con el GLAMPING en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.

Gráfico del Chi - cuadrado

Gráfico 55. Comprobación del Chi - cuadrado



Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta un desglose de cada una de las preguntas nominales para respaldar la hipótesis obtenida.

Tabla 60. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa del árbol	Muy en desacuerdo	32	0	32
	En desacuerdo	52	0	52
	Indiferente	7	0	7
	De acuerdo	58	1	59
	Muy de acuerdo	11	2	13
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 61. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,913 ^a	4	,005
Razón de verosimilitud	8,615	4	,071
Asociación lineal por lineal	5,988	1	,014
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 14,913 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **14,913** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 62. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Yurta	Muy en desacuerdo	66	0	66
	En desacuerdo	24	0	24
	Indiferente	16	0	16
	De acuerdo	39	3	42
	Muy de acuerdo	15	0	15
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 63. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,805 ^a	4	,066
Razón de verosimilitud	8,301	4	,081
Asociación lineal por lineal	3,279	1	,070
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 8,805 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **8,805** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 64. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, ¿cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Tienda safari	Muy en desacuerdo	51	0	51
	En desacuerdo	44	0	44
	Indiferente	6	1	7
	De acuerdo	48	1	49
	Muy de acuerdo	11	1	12
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 65. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,593 ^a	4	,032
Razón de verosimilitud	7,526	4	,111
Asociación lineal por lineal	3,323	1	,068
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 10,593 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **10,593** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 66. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Autocaravana	Muy en desacuerdo	57	0	57
	En desacuerdo	37	0	37
	Indiferente	12	0	12
	De acuerdo	42	2	44
	Muy de acuerdo	12	1	13
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 67. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,234 ^a	4	,182
Razón de verosimilitud	6,592	4	,159
Asociación lineal por lineal	5,171	1	,023
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 16,234 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,234** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 68. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Pod económicos	Muy en desacuerdo	60	0	60
	En desacuerdo	36	0	36
	Indiferente	13	0	13
	De acuerdo	37	1	38
	Muy de acuerdo	14	2	16
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 69. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,238 ^a	4	,016
Razón de verosimilitud	8,610	4	,072
Asociación lineal por lineal	7,167	1	,007
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 12,238$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,238** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 70. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Cueva	Muy en desacuerdo	63	0	63
	En desacuerdo	32	0	32
	Indiferente	15	0	15
	De acuerdo	34	2	36
	Muy de acuerdo	16	1	17
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 71. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,350 ^a	4	,174
Razón de verosimilitud	6,861	4	,143
Asociación lineal por lineal	5,102	1	,024
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 16,350$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,350** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 72. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Choza / Cabaña	Muy en desacuerdo	64	0	64
	En desacuerdo	27	0	27
	Indiferente	16	0	16
	De acuerdo	35	1	36
	Muy de acuerdo	18	2	20
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 73. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,552 ^a	4	,049
Razón de verosimilitud	7,773	4	,100
Asociación lineal por lineal	6,353	1	,012
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 9,552$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **9,552** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 74. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Tienda Tipi	Muy en desacuerdo	60	0	60
	En desacuerdo	35	0	35
	Indiferente	11	1	12
	De acuerdo	32	0	32
	Muy de acuerdo	22	2	24
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 75. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,782 ^a	4	,029
Razón de verosimilitud	9,263	4	,055
Asociación lineal por lineal	4,322	1	,038
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 10,782$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **10,782** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 76. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Iglú	Muy en desacuerdo	66	0	66
	En desacuerdo	30	0	30
	Indiferente	14	1	15
	De acuerdo	33	2	35
	Muy de acuerdo	17	0	17
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 77. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,960 ^a	4	,138
Razón de verosimilitud	7,235	4	,124
Asociación lineal por lineal	2,204	1	,138
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 16,960$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,960** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 78. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Vagón de tren	Muy en desacuerdo	57	0	57
	En desacuerdo	36	0	36
	Indiferente	9	0	9
	De acuerdo	35	2	37
	Muy de acuerdo	23	1	24
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 79. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,234 ^a	4	,264
Razón de verosimilitud	6,040	4	,196
Asociación lineal por lineal	4,003	1	,045
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 15,234 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **15,234** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 80. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Domo	Muy en desacuerdo	45	0	45
	En desacuerdo	21	0	21
	Indiferente	7	1	8
	De acuerdo	57	1	58
	Muy de acuerdo	30	1	31
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 81. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,603 ^a	4	,158
Razón de verosimilitud	4,948	4	,293
Asociación lineal por lineal	1,155	1	,282
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 16,603 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,603** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 82. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Cabaña alpina	Muy en desacuerdo	29	0	29
	En desacuerdo	26	0	26
	Indiferente	10	1	11
	De acuerdo	60	2	62
	Muy de acuerdo	35	0	35
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 83. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,547 ^a	4	,236
Razón de verosimilitud	5,543	4	,236
Asociación lineal por lineal	,208	1	,648
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 15,547 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **15,547** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 84. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Granero	Muy en desacuerdo	18	0	18
	En desacuerdo	18	0	18
	Indiferente	16	0	16
	De acuerdo	74	3	77
	Muy de acuerdo	34	0	34
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 85. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,413 ^a	4	,491
Razón de verosimilitud	4,563	4	,335
Asociación lineal por lineal	,383	1	,536
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 13,413 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **13,413** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 86. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Bungalow	Muy en desacuerdo	14	0	14
	En desacuerdo	14	0	14
	Indiferente	14	1	15
	De acuerdo	74	1	75
	Muy de acuerdo	44	1	45
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 87. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,602 ^a	4	,626
Razón de verosimilitud	2,355	4	,671
Asociación lineal por lineal	,128	1	,720
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 12,602$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,602** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 88. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa rural	Muy en desacuerdo	16	0	16
	En desacuerdo	13	0	13
	Indiferente	16	1	17
	De acuerdo	79	1	80
	Muy de acuerdo	36	1	37
Total		160	3	163

Tabla 89. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,388 ^a	4	,665
Razón de verosimilitud	2,363	4	,669
Asociación lineal por lineal	,234	1	,628
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 12,388$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,388** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 90. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Contenedor	Muy en desacuerdo	12	0	12
	En desacuerdo	20	0	20
	Indiferente	17	0	17
	De acuerdo	74	1	75
	Muy de acuerdo	37	2	39
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 91. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,359 ^a	4	,500
Razón de verosimilitud	3,516	4	,475
Asociación lineal por lineal	2,181	1	,140
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 13,359$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **13,359** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 92. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Contenedor	Muy en desacuerdo	16	0	16
	En desacuerdo	14	0	14
	Indiferente	15	0	15
	De acuerdo	73	2	75
	Muy de acuerdo	42	1	43
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 93. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,183 ^a	4	,881
Razón de verosimilitud	1,973	4	,741
Asociación lineal por lineal	,800	1	,371
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 13,359$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **13,359** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 94. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa flotante	Muy en desacuerdo	14	0	14
	En desacuerdo	13	0	13
	Indiferente	15	0	15
	De acuerdo	84	2	86
	Muy de acuerdo	34	1	35
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 95. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,100 ^a	4	,894
Razón de verosimilitud	1,835	4	,766
Asociación lineal por lineal	,912	1	,339
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 11,100 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,100** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 96. Tabla de contingencia Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico? Casa hobbit	Muy en desacuerdo	14	0	14
	En desacuerdo	13	0	13
	Indiferente	15	0	15
	De acuerdo	84	2	86
	Muy de acuerdo	34	1	35
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 97. Pruebas de Chi-Cuadrado Tipos de Glamping y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,100 ^a	4	,894
Razón de verosimilitud	1,835	4	,766
Asociación lineal por lineal	,912	1	,339
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 11,100$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,100** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 98. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 1	Muy en desacuerdo	33	0	33
	En desacuerdo	49	0	49
	Indiferente	5	0	5
	De acuerdo	56	1	57
	Muy de acuerdo	17	2	19
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 99. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,568 ^a	4	,048
Razón de verosimilitud	7,060	4	,133
Asociación lineal por lineal	5,088	1	,024
N de casos válidos	163		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 9,568$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **9,568** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 100. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 2	Muy en desacuerdo	58	0	58
	En desacuerdo	26	0	26
	Indiferente	20	0	20
	De acuerdo	47	2	49
	Muy de acuerdo	9	1	10
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 101. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,997 ^a	4	,136
Razón de verosimilitud	6,702	4	,153
Asociación lineal por lineal	4,998	1	,025
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 16,997$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,997** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 102. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 3	Muy en desacuerdo	24	0	24
	En desacuerdo	40	0	40
	Indiferente	8	0	8
	De acuerdo	58	2	60
	Muy de acuerdo	30	1	31
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 103. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,419 ^a	4	,659
Razón de verosimilitud	3,543	4	,471
Asociación lineal por lineal	2,002	1	,157
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_{t=9,4877} \leq X^2_c = 12,419$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,419** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 104. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 4	Muy en desacuerdo	27	0	27
	En desacuerdo	23	0	23
	Indiferente	8	1	9
	De acuerdo	81	1	82
	Muy de acuerdo	21	1	22
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 105. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,285 ^a	4	,179
Razón de verosimilitud	4,699	4	,320
Asociación lineal por lineal	,846	1	,358
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_{t=9,4877} \leq X^2_c = 16,285$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,285** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 106. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 5	Muy en desacuerdo	22	0	22
	En desacuerdo	24	0	24
	Indiferente	16	0	16
	De acuerdo	79	2	81
	Muy de acuerdo	19	1	20
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 107. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,445 ^a	4	,655
Razón de verosimilitud	3,219	4	,522
Asociación lineal por lineal	1,968	1	,161
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 12,445$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,445** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 108. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 6	Muy en desacuerdo	19	0	19
	En desacuerdo	23	0	23
	Indiferente	15	1	16
	De acuerdo	82	0	82
	Muy de acuerdo	21	2	23
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 109. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,030 ^a	4	,040
Razón de verosimilitud	8,844	4	,065
Asociación lineal por lineal	1,716	1	,190
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 10,030$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **10,030** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 110. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 7	Muy en desacuerdo	15	0	15
	En desacuerdo	25	0	25
	Indiferente	13	1	14
	De acuerdo	84	1	85
	Muy de acuerdo	23	1	24
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 111. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,855 ^a	4	,426
Razón de verosimilitud	3,523	4	,474
Asociación lineal por lineal	,589	1	,443
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 13,855$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **13,855** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 112. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 8	Muy en desacuerdo	18	0	18
	En desacuerdo	17	0	17
	Indiferente	11	0	11
	De acuerdo	80	0	80
	Muy de acuerdo	34	3	37
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 113. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,408 ^a	4	,034
Razón de verosimilitud	9,092	4	,059
Asociación lineal por lineal	3,708	1	,054
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 10,408$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **10,408** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 114. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 9	Muy en desacuerdo	16	0	16
	En desacuerdo	12	0	12
	Indiferente	11	1	12
	De acuerdo	90	1	91
	Muy de acuerdo	31	1	32
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 115. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,894 ^a	4	,420
Razón de verosimilitud	3,121	4	,538
Asociación lineal por lineal	,230	1	,632
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 13,894$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **13,894** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 116. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 10	Muy en desacuerdo	14	0	14
	En desacuerdo	14	0	14
	Indiferente	10	1	11
	De acuerdo	85	1	86
	Muy de acuerdo	37	1	38
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 117. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,076 ^a	4	,396
Razón de verosimilitud	3,068	4	,547
Asociación lineal por lineal	,157	1	,692
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 14,076$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **14,076** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 118. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 11	Muy en desacuerdo	12	0	12
	En desacuerdo	9	1	10
	Indiferente	13	0	13
	De acuerdo	98	0	98
	Muy de acuerdo	28	2	30
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 119. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,859 ^a	4	,043
Razón de verosimilitud	8,718	4	,069
Asociación lineal por lineal	,156	1	,693
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2 = 9,4877 \leq X^2_c = 9,859 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **9,859** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 120. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 12	Muy en desacuerdo	13	0	13
	En desacuerdo	17	0	17
	Indiferente	8	0	8
	De acuerdo	84	2	86
	Muy de acuerdo	38	1	39
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 121. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,938 ^a	4	,919
Razón de verosimilitud	1,616	4	,806
Asociación lineal por lineal	,782	1	,377
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 10,938$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **10,938** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 122. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 13	Muy en desacuerdo	15	0	15
	En desacuerdo	15	0	15
	Indiferente	15	1	16
	De acuerdo	83	0	83
	Muy de acuerdo	32	2	34
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 123. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,915 ^a	4	,140
Razón de verosimilitud	7,221	4	,125
Asociación lineal por lineal	1,026	1	,311
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 16,915$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,915** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 124. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 14	Muy en desacuerdo	14	0	14
	En desacuerdo	14	0	14
	Indiferente	10	1	11
	De acuerdo	87	1	88
	Muy de acuerdo	35	1	36
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 125. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,142 ^a	4	,387
Razón de verosimilitud	3,131	4	,536
Asociación lineal por lineal	,174	1	,676
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 14,142 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **14,142** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 126. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 15	Muy en desacuerdo	10	0	10
	En desacuerdo	15	0	15
	Indiferente	19	1	20
	De acuerdo	82	0	82
	Muy de acuerdo	34	2	36
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 127. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,862 ^a	4	,210
Razón de verosimilitud	6,526	4	,163
Asociación lineal por lineal	,928	1	,335
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 15,862$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **15,862** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 128. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 16	Muy en desacuerdo	16	0	16
	En desacuerdo	12	0	12
	Indiferente	13	0	13
	De acuerdo	88	2	90
	Muy de acuerdo	31	1	32
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 129. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,134 ^a	4	,889
Razón de verosimilitud	1,834	4	,766
Asociación lineal por lineal	,977	1	,323
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 11,134$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,134** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 130. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 17	Muy en desacuerdo	9	0	9
	En desacuerdo	16	0	16
	Indiferente	13	0	13
	De acuerdo	89	2	91
	Muy de acuerdo	33	1	34
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 131. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,005 ^a	4	,909
Razón de verosimilitud	1,666	4	,797
Asociación lineal por lineal	,867	1	,352
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2 = 9,4877 \leq X^2_c = 11,005$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,005** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 132. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 18	Muy en desacuerdo	14	0	14
	En desacuerdo	15	0	15
	Indiferente	15	0	15
	De acuerdo	78	2	80
	Muy de acuerdo	38	1	39
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 133. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,131 ^a	4	,889
Razón de verosimilitud	1,909	4	,753
Asociación lineal por lineal	,864	1	,353
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 11,131$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,131** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 134. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 19	Muy en desacuerdo	10	0	10
	En desacuerdo	19	0	19
	Indiferente	11	0	11
	De acuerdo	80	1	81
	Muy de acuerdo	40	2	42
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 135. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,899 ^a	4	,575
Razón de verosimilitud	3,057	4	,548
Asociación lineal por lineal	1,878	1	,171
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 12,899$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,899** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 136. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 20	Muy en desacuerdo	13	0	13
	En desacuerdo	17	0	17
	Indiferente	10	0	10
	De acuerdo	82	1	83
	Muy de acuerdo	38	2	40
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 137. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,146 ^a	4	,534
Razón de verosimilitud	3,208	4	,524
Asociación lineal por lineal	1,917	1	,166
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 13,146$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **13,146** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 138. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ? 21	Muy en desacuerdo	13	0	13
	En desacuerdo	20	0	20
	Indiferente	6	0	6
	De acuerdo	91	1	92
	Muy de acuerdo	30	2	32
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 139. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,464 ^a	4	,347
Razón de verosimilitud	3,920	4	,417
Asociación lineal por lineal	2,237	1	,135
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 14,464 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **14,464** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 140. Tabla de contingencia Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ?	Muy en desacuerdo	15	0	15
	En desacuerdo	17	0	17
	Indiferente	11	0	11
	De acuerdo	93	2	95
	Muy de acuerdo	24	1	25
22				
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 141. Pruebas de Chi-Cuadrado Actividades del turismo vivencial y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,488 ^a	4	,829
Razón de verosimilitud	2,118	4	,714
Asociación lineal por lineal	1,245	1	,264
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 11,488 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,488** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 142. Tabla de contingencia Medio para trasladarse y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
5. ¿Cuándo visitó al caserío cómo se trasladó hasta su lugar de destino?	Chiva	8	0	8
	Renta de cuadrón	8	0	8
	Taxi	16	0	16
	Bus	28	0	28
	Auto propio	87	3	90
	Caminata	13	0	13
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 143. Pruebas de Chi-Cuadrado Medio para trasladarse y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,479 ^a	5	,780
Razón de verosimilitud	3,609	5	,607
Asociación lineal por lineal	,824	1	,364
N de casos válidos	163		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_i = 11,0705 \leq X^2_c = 12,479 =$ para 5 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **11,0705 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,479** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 144. Tabla de contingencia Viaje en compañía y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
6. ¿Cuándo visitó RunTún, en compañía de quién lo hizo?	Solo	15	0	15
	Amigos	33	0	33
	Pareja	36	0	36
	Familia	75	3	78
Total		159	3	162

Fuente: Software SPSS

Tabla 145. Pruebas de Chi-Cuadrado Medio para trasladarse y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,292 ^a	3	,349

Razón de verosimilitud	4,446	3	,217
Asociación lineal por lineal	2,389	1	,122
N de casos válidos	162		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 5,9915 \leq X^2_c = 13,292 =$ para 3 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **5,9915 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **5,9915** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 146. Tabla de contingencia Gasto promedio y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
7. ¿Cuándo visitó Runtún, cuál fue nivel aproximado de gasto por día y por persona?	Entre 1 y 20 dólares	51	1	52
	Entre 21 y 50 dólares	79	1	80
	Entre 51 y 100 dólares	29	1	30
	Más de 100 dólares	1	0	1
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 147. Pruebas de Chi-Cuadrado Gasto promedio y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,545 ^a	3	,909
Razón de verosimilitud	,512	3	,916
Asociación lineal por lineal	,089	1	,765
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 5,9915 \leq X^2_c = 9,545 =$ para 3 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **5,9915 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **9,545** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 148. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Vial (carreteras, caminos, vías)	Malo	11	0	11
	Regular	43	0	43
	Bueno	65	2	67
	Muy Bueno	35	0	35
	Excelente	6	1	7
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 149. Pruebas de Chi-Cuadrado Gasto promedio y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,156 ^a	4	,086
Razón de verosimilitud	6,188	4	,186
Asociación lineal por lineal	1,951	1	,162
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 18,156 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **18,156** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 150. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Senalética	Malo	4	0	4
	Regular	17	0	17
	Bueno	51	0	51
	Muy Bueno	56	3	59
	Excelente	32	0	32
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 151. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,387 ^a	4	,250
Razón de verosimilitud	6,197	4	,185
Asociación lineal por lineal	,489	1	,484
N de casos válidos	163		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 15,387 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **15,387** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 152. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Miradores	Malo	4	0	4
	Regular	29	0	29
	Bueno	51	2	53
	Muy Bueno	48	1	49
	Excelente	28	0	28
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 153. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,251 ^a	4	,690
Razón de verosimilitud	3,120	4	,538
Asociación lineal por lineal	,020	1	,889
N de casos válidos	163		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 12,251 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **12,251** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 154. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Alojamiento	Malo	7	0	7
	Regular	33	0	33
	Bueno	52	2	54
	Muy Bueno	51	0	51
	Excelente	17	1	18
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 155. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,119 ^a	4	,390
Razón de verosimilitud	5,083	4	,279
Asociación lineal por lineal	,504	1	,478
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 14,119 =$ para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **14,119** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 156. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Restaurante	Malo	14	0	14
	Regular	33	0	33
	Bueno	53	1	54
	Muy Bueno	40	1	41
	Excelente	20	1	21
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 157. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,955 ^a	4	,744
Razón de verosimilitud	2,513	4	,642
Asociación lineal por lineal	1,756	1	,185
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 11,955$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **11,955** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

Tabla 158. Tabla de contingencia Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

		9. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?		Total
		Si	No	
8. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad? Operadoras de turismo	Malo	15	0	15
	Regular	37	0	37
	Bueno	60	0	60
	Muy Bueno	33	2	35
	Excelente	15	1	16
Total		160	3	163

Fuente: Software SPSS

Tabla 159. Pruebas de Chi-Cuadrado Valoración infraestructura y adquisición de un producto turístico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,729 ^a	4	,151
Razón de verosimilitud	7,102	4	,131
Asociación lineal por lineal	4,491	1	,034
N de casos válidos	163		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_t = 9,4877 \leq X^2_c = 16,729$ = para 4 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **9,4877 (Ver Anexo C)** y como el valor del X^2 calculada es **16,729** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis del turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtún del cantón Baños de Agua Santa evidenció que apoya el desarrollo local del sector al promover el turismo y ofrecer una experiencia más vívida, cercana con la naturaleza y de forma mucho más ecológica, así mismo, se convierte en una alternativa de turismo diferencial para aprovechar el atractivo natural del sector.

La caracterización del glamping como tendencia de alojamiento turístico permitió evidenciar que los encuestados prefieren varios tipos de glamping: casa del árbol, domo, cabaña alpina, granero, bungalow, casa rural, contenedor, casa flotante y casa hobbit. Además, las actividades y prácticas que eligieron los encuestados se enmarcan en lo agrícola cotidiano como la siembra, cosecha, etc., conocer las costumbres y leyendas locales, bailes folclóricos, un intercambio con la cultura local, la cocina local, el conocimiento de plantas medicinales y medicinales, participar en las ferias de los pueblos visitar telares artesanales, trekking en montañas, lagos, arroyos, etc.; visitar sitios, históricos o arqueológicos rurales, observar la flora y fauna local, visitar otras ciudades andinas, senderismo, ciclismo, acampar y degustación de gastronomía típica.

La identificación de la importancia del turismo vivencial en el caserío Runtún del cantón Baños de Agua Santa evidencia que es fundamental que en la localidad se promueva el desarrollo turístico, puesto que apoya en la economía de las familias y también a nivel de imagen como una zona privilegiada y atractiva para los turistas.

Se diseñó un producto turístico del turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa, el mismo que contó con una planificación detallada y exhaustiva para ponerlo en marcha. De esta forma, se abarcó los itinerarios, aspectos de marketing y de administración, que son vitales para su desarrollo e implementación.

4.2. Recomendaciones

Se debe promover el turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtún del cantón Baños de Agua Santa con propuestas que generen la visualización de la zona como potencial atractivo turístico y no solo a nivel nacional e internacional.

El glamping como tendencia de alojamiento turístico se convierte en una alternativa viable para el apoyo del desarrollo local y de las personas que viven en esta zona. Además, el glamping se cataloga como una opción diferenciadora a nivel competitivo para que los turistas deseen hospedarse y realizar diferentes actividades de relajamiento, descanso y diversión fuera de la ciudad.

Se debe promover el conocimiento de los gustos y preferencias de los turistas para ofrecer productos que se adapten a estas necesidades actuales de las personas, donde, la satisfacción de los mismos se debe monitorear mediante encuestas o valoraciones cualitativas. Además, las actividades que se ofrezcan deben alinearse a las necesidades actuales respetándose los gustos y ofreciendo un valor diferenciador de otras empresas.

Se debe proponer diferentes productos turísticos del turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa para destacar esta zona como un potencial destino a nivel nacional e internacional. De esta forma, se debe poner en práctica o implementar este producto turístico para apoyar el desarrollo económico de la zona y apoyar en la mejora de la situación diaria de las personas que viven allí.

4.3. Propuesta

4.3.1. Título de la propuesta

Producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.

4.3.2. Objetivo de la propuesta

Diseñar un producto turístico del turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa.

4.3.3. Justificación

Ante la presencia de la pandemia mundial COVID-19, las actividades turísticas se moverán en una dirección diferente, así lo indica el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2021), se eliminará por completo la masificación de turistas y se seguirá rompiendo la motivación por viajar, sin embargo, la elección del destino Las normas se aplicarán a las condiciones de salud e higiene. Teniendo en cuenta estos criterios generales de las previsiones de desarrollo del turismo global, se vuelve importante desarrollar herramientas de gestión, como el producto turístico turismo vivencial y glamping en el caserío Runtún del cantón Baños de Agua Santa, centrándose en las características del producto que inspiran la seguridad del consumidor.

El turismo vivencial te permite aprender prácticas sostenibles que ayudarán a reducir la ansiedad por los medios de subsistencia. El producto tiene como objetivo reactivar el turismo local, ya que evitará los viajes aéreos y utilizará el transporte privado en su lugar. Los productos horizontales serán sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Desde un punto de vista psicológico, esto tiene sentido, ya que los patrones de comportamiento posteriores a la pandemia muestran la ansiedad como un comportamiento común. Esta amenaza demográfica debe abordarse en el plan de marketing como una oportunidad para ofrecer un producto que genere confianza. Seguro y al mismo tiempo esta experiencia también promueve el crecimiento personal.

4.3.4. Desarrollo de la Propuesta

- **Nombre de la Empresa o Razón Social**

Ch'usay Glamping

- **Explicación de selección del nombre**

En quichua Ch'usay significa viajar, palabra que se asocia al turismo y se la seleccionó porque debido a que el caserío Runtún es una zona turística sobre todo para extranjeros, se asocia el verbo viajar.

- **Características del servicio que brinda el negocio**

- Glamping Familiar
- Glamping para Pareja
- Glamping para Amigos
- Turismo vivencial en varias actividades al aire libre

- **Logotipo**



Figura 19. Logotipo

Fuente: elaboración propia

- **Caracterización de los colores**

- **Verde:** Es el color de la naturaleza, fresco, relajante, nuevos crecimientos, orígenes simples y suerte, lujo, imaginación y sabiduría.
- **Café:** Se caracteriza por representar la época otoñal, por ser un color conservador, representa la abundancia, la sobriedad, seguridad, confianza, confiabilidad, reflexión y se lo relaciona con la tierra.

- **Slogan**

¡Desconéctate de tu vida diaria y relájate!

Hace referencia a las ocupaciones laborales, profesionales y personales, que se pueden dejar atrás en unas vacaciones inolvidables en contacto con la naturaleza.

- **Ubicación**

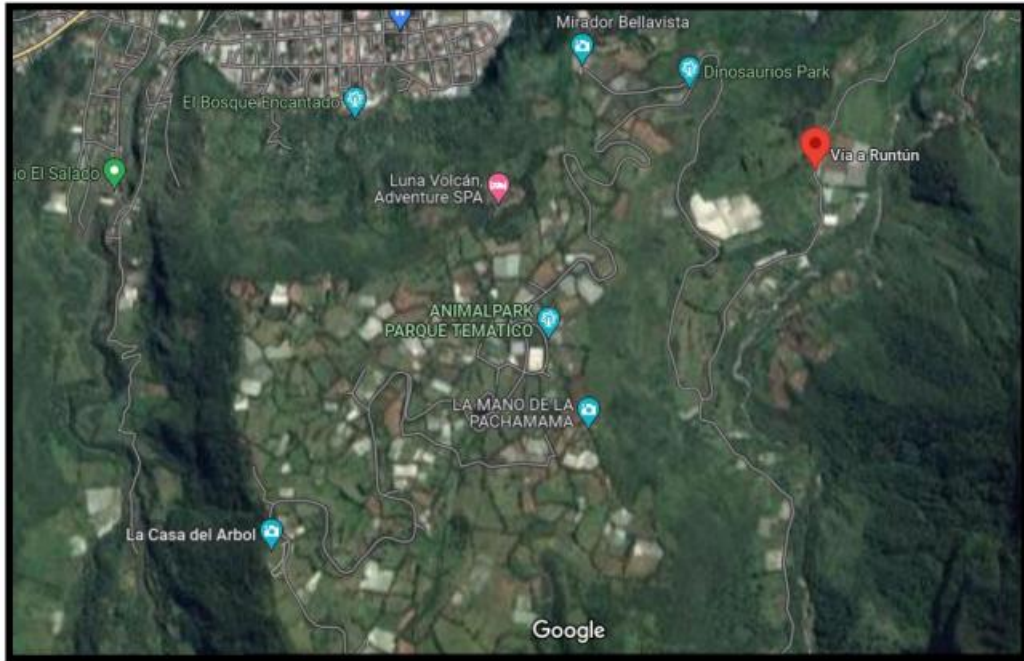
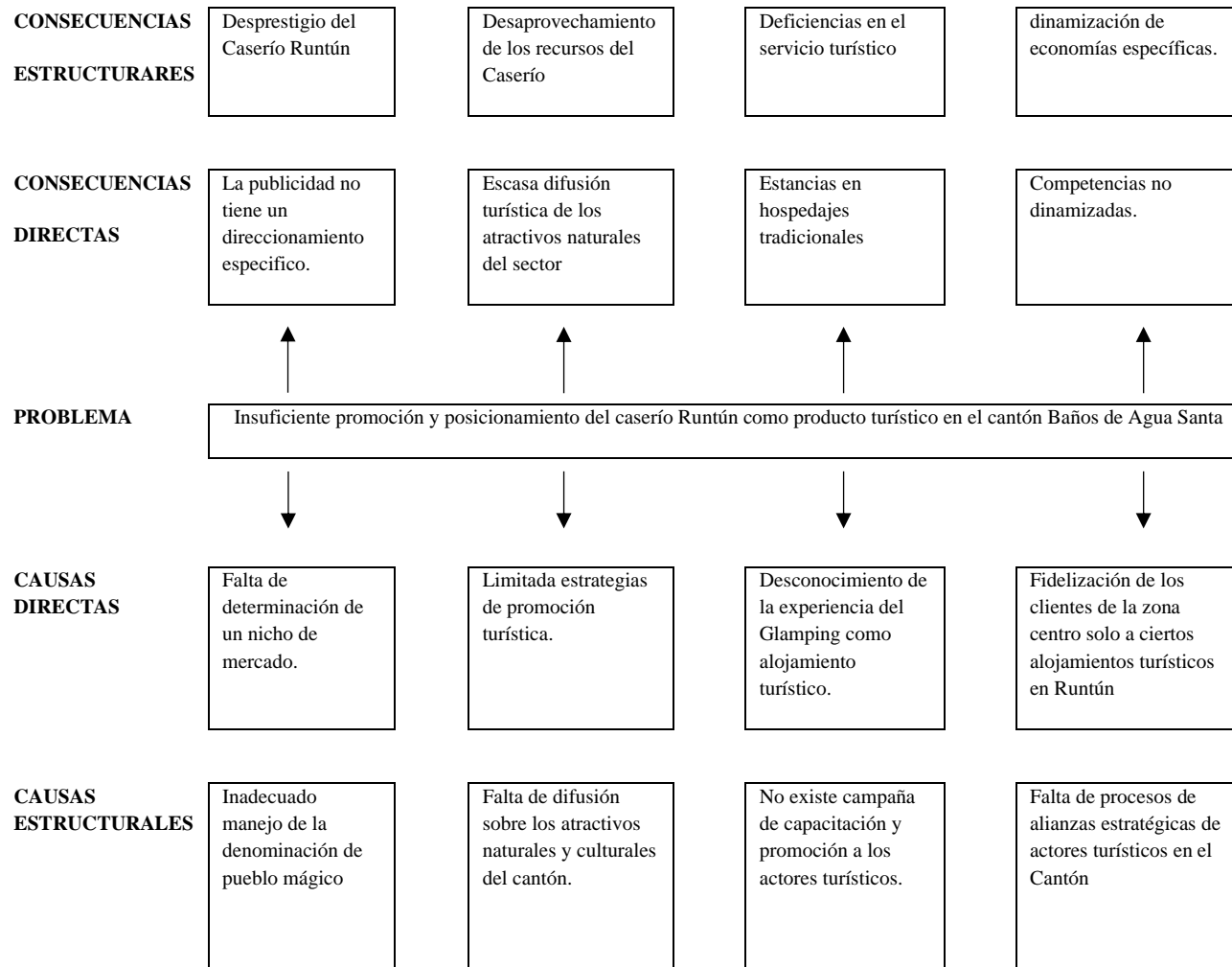


Ilustración 2. Localización geográfica de la comunidad Runtún

Fuente: (Google Maps, 2022)

Figura 20. Árbol de Problema



Fuente: elaboración propia

Matriz FODA/ Estrategias

Tabla 160. Matriz FODA

CONTEXTO INTERNO	
<p>-Los socios tienen el capital suficiente para invertir en el producto. -Se posee el espacio físico donde se desarrollará el producto. -Las tarifas serán accesibles direccionadas al segmento de mercado seleccionado.</p> <p>F -El lugar donde se desarrolla el producto O tiene componentes con jerarquía alta tanto R en el paisaje natural como cultural. T -La constitución de la república y el plan A de desarrollo del Ecuador tienen sus L enfoques en lo que es el sustento de la E empresa la defensa de la naturaleza y la Z revalorización de los saberes ancestrales. A -La población de Patate es S económicamente activa y ofrece servicios alineados a la actividad turística como gastronomía y aviturismo. -La tendencia de motivación de viaje está encaminada a la sostenibilidad. -Los turistas luego de la pandemia buscarán seguridad en su viaje y se trabajará con el eje de privacidad y seguridad sanitaria. -Diferenciación competitiva del producto al tener principios culturales y ecológicos con los establecimientos de la zona. -El producto genera curiosidad por ser una oferta de una experiencia nueva en la zona. -Conocimiento técnico de los socios y saberes ancestrales de los socios estratégicos (comunidad Salasaka). -Apertura al cambio y adaptabilidad. -La participación de los huéspedes en las actividades</p>	<p>-Limitada inversión en canales de comercialización. -La dependencia financiera del proyecto se ve afectada por la paralización económica del país por la emergencia sanitaria. -Planificación y gestión turística limitada en el cantón Patate. -Escasa gestión local participativa. -Inexistencia de estándares de calidad turística en el cantón. -Sinergia ineficaz en la articulación de los prestadores de servicios turísticos del cantón. -Limitado personal con instrucción profesional a nivel local. -Falta de actualización en la identificación de actores locales del cantón. -El POA del cantón no tiene como línea base de desarrollo la actividad turística.</p>

Tabla 161. Matriz PESTEL

CONTEXTO EXTERNO			
O P O R T U N I D A D E S	ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Dinamización de la economía local -Inversión económica en agricultura desde las grandes ciudades -Demanda de productos diversificados. -Aumento de las personas migrantes tecnológicas lo que puede abrir un espacio de comercialización del producto. -Demanda creciente en la zona. 	A M E N A Z A S
	POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> -Exoneración de impuestos (1x1000) -Facilidades para la creación de emprendimientos de alojamiento turístico. -Promoción de los atractivos turísticos de la zona 	ECONOMICAS
			POLITICO

DEMOGRÁFICO O	-El enfoque a recibir visitantes extranjeros pueden generar dividendos económicos -No existe pobreza extrema -La dedicación a actividades relacionados al turismo se reduce los índices de migración en la población.	DEMOGRÁFICO O	-Migración de población joven por estudios a las grandes ciudades. -Marcada brecha socio económica -Pocos mecanismos de pertenencia ciudadana. -Atomización del sector hotelero.
SOCIAL - CULTURAL	-Atractivos de la zona poco destacados -Amabilidad de la población local -Seguridad Comunitaria (bajo índice de delincuencia) -Baños es rico en paisajes turísticos y naturales. -El glamping es una tendencia de alojamiento actual.	SOCIAL CULTURAL	-Inseguridad y accidentes en la carretera -Deterioro y perdida de estructuras urbanas del cantón, patrimonio natural y cultural. -Ausencia de espacios de dialogo publico privado. -Escasa coordinación y comunicación entre los involucrados turísticos de sector público y privado. -Débil sistema de capacitación en áreas afines al turismo.

Fuente: elaboración propia

- **Estrategias**

Tabla 162. Estrategias

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>-Los socios tienen el capital suficiente para invertir en el producto. -Se posee el espacio físico donde se desarrollará el producto. -La población de Patate es económicamente activa y ofrece servicios alineados a la actividad turística como gastronomía y aviturismo. -La tendencia de motivación de viaje está encaminada a la sostenibilidad. -Los turistas luego de la pandemia buscaran seguridad en su viaje se trabajara con el eje de privacidad y seguridad sanitaria.</p>
---	--

	<p>-Diferenciación competitiva del producto al tener principio culturales y ecológicos con los establecimientos de la zona.</p> <p>-El producto genera curiosidad por ser una oferta de una experiencia nueva en la zona.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>-Demanda de productos diversificados. creciente en la zona.</p> <p>-Declarado como pueblo mágico en 2019</p> <p>-Amabilidad de la población local en gastronomía y folklore mágico espiritual.</p> <p>-El glamping es una tendencia de alojamiento actual.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>Estrategia de diferenciación</p> <p>-Destacamos la oferta de servicios nuevos que no se asemejen a la competencia, donde destaca el atractivo de los paisajes y la originalidad de las actividades promovidas.</p> <p>-Los productos por ofertar tienen características sustentables, de calidad y cumpliendo normas higiénico-sanitarias, esto acompañado de información de usos y rituales.</p> <p>-El contraste de un sitio rústico, pero con todas las comodidades complementa de la mejor forma con un servicio personalizado que identifique la calidad que posee el glamping.</p> <p>Estrategia del enfoque</p> <p>-La segmentación del mercado está enfocado al grupo familiar.</p> <p>-La competencia estaría establecida en las hosterías de la localidad pero que no ofertan actividades con el enfoque de nuestra empresa.</p> <p>-El enfoque de ofrecer seguridad sanitaria es fundamental para nuestra empresa</p> <p>Estrategia de liderazgo en costes</p> <p>-No se determina la aplicación de esta estrategia debido a que se enfocará en un mercado que predomine la calidad sobre el costo.</p>

Fuente: elaboración propia

- **Mercado Objetivo**

- ✓ 36 a 40 años y de 26 a 35 años
- ✓ género femenino
- ✓ educación de cuarto nivel y nivel de secundaria

- **Estrategia de Mercado**

Paquete de Turismo Vivencial

(1 noche y 2 días)

Itinerario

Día 1

- Arribo a las instalaciones
- Almuerzo orgánico gourmet con ingredientes propios de la zona

(Entrada: Chips de camote acompañado con salsa de palta, Plato Fuerte: Conejo a la cazadora acompañado de un timbal de patata y verduras primavera, Postre: Trilogía de arepas con coulis de mandarina)

- Actividades Agro - sustentables de aprendizaje (estrategias de preparación de la tierra, siembras, recolección de acuerdo con el calendario lunar)
- Limpia energética
- Merienda (Café de haba con pan de zapallo relleno de dulce de membrillo, acompañado de quesos maduros y mortadela de llama)
- Fogata y percusiones energéticas andinas.

Itinerario

Día 2

- Caminata energética a una cascada cercana (explicación de los usos de la flora y fauna del lugar)
- Desayuno Buffet asistido: Aguas aromáticas, colada de machica, chucula, pan artesanal de masa madre con pepa de zambo, galletas de babaco, frutas de temporada, salchichas de cuy, queso andino y huevos de codorniz.
- Visita y explicación de productos orgánicos artesanales elaborados en el lugar. Venta de Frutas y verduras del huerto, productos elaborados, artesanías.

Utilizaremos las e-commerce como principal canal de promoción y venta, mediante redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram. De igual para la compra de paquetes y productos se dispondrá de PayPal, pago online mediante tarjetas de crédito, transferencias y depósitos, tomando en cuenta que nuestro mercado objetivo a más de los turistas nacionales son los provenientes de otros países principalmente de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, que tienen preferencia por realizar un turismo con naturaleza.

Se podrán realizar variantes en las siguientes presentaciones de glamping:

- Casa del árbol
- Domo
- Cabaña alpina
- Granero
- Bungalow
- Casa rural
- Contenedor
- Casa flotante
- Casa hobbit

Se podrán realizar variantes en las siguientes actividades:

- Actividades y prácticas agrícolas cotidianas como la siembra, cosecha, etc.
- Conocer las costumbres y leyendas locales: mitos, historias
- Prefieren bailes folclóricos
- Un intercambio con la cultura local
- Cocina local: prepara platos típicos, dulces locales
- Conocimiento de plantas medicinales y medicinales
- Participar en las ferias de los pueblos
- Visitar telares artesanales
- Trekking en montañas, lagos, arroyos, etc.
- Visitar sitios históricos o arqueológicos rurales
- Observar la flora y fauna local
- Visitar otras ciudades andinas
- Actividades de ocio que se pueden realizar en el campo
- Senderismo
- Ciclismo
- Acampar
- Degustación de gastronomía típica
- Animación artística
- Participación de fiestas, costumbres o tradiciones locales

Precio

- **Precio alto** – tarifa rack / temporada alta
- **Precio bajo** – aplica para descuentos y/o temporada baja, podría darse que según el tiempo para luego ir subiendo
- **Precio real** – la tarifa que se comercialización normalmente
- **En función del comercializador:** Tarifa para Agencia de viajes y operadoras turísticas aplica Tarifa especial con descuento del 5%.



Ilustración 3. Glamping modelo 1

Fuente: elaboración propia



Ilustración 4. Glamping modelo 2

Fuente: elaboración propia



Ilustración 5. Glamping modelo 3

Fuente: elaboración propia



Ilustración 6. Glamping modelo 4

Fuente: elaboración propia



Ilustración 7. Flyers

Fuente: elaboración propia



Ilustración 8. Publicidad redes sociales

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Adamovich, V., Nadda, V., & Kot, M. (2021). Camping Vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Asers Publishing*, 1431-1441.
- Arenado, R. (2020). El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2022). *Runtún: Camino de grandes aventuras y encuentro con la naturaleza*. Obtenido de <https://ame.gob.ec/>
- Bagur, S., Rosselló, M., Paz, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1), 53.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 1-11.
- Cachay, J. (2022). Turismo vivencial y desarrollo territorial, para una propuesta de zonificación turística para la valoración del territorio en Celendín – Cajamarca. *National University of San Marcos*, 1-17.
- Camacho, M. S., & Soto, L. (2019). Oferta de turismo vivencial en la comunidad de Raqchi por la asociación raíces Inca. *Revista Científica Integración*, 2, 158-162. Obtenido de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/>
- Canales, M., & Juipa, N. (2017). Método de investigación para ingenierías basado en la metodología de la investigación científica. *Investigación y Amazonía*, 7(4), 5-9.

- Caro, A., & Torrejón, W. (2017). Propuesta de turismo vivencial para la diversificación de la oferta turística en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas. *Tesis de Titulación*. Perú: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*, 131, 115-118.
- Concepción, D. (2019). Metodología de la investigación: Origen y construcción de una tesis doctoral. *Revista Científica De La UCSA*, 6(1), 76-87.
- Craig, C. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Ann Tour Res*, 66-71. doi:<https://doi.org/10.1016%2Fj.annals.2020.103071>
- Craig, C. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Ann Tour Res*, 103071.
- Cvelić, J. (2018). Glamping - New outdoor accommodation. *Faculty of Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 6679-3742.
- DÜZGÜN, E. (2021). Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi. *ODU Journal of Social Sciences Research*, 145-158.
- Ergüven, M., Yilmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social. Science Studies*, 11(41), 255-265.
- Fernandes, S., Ferrera, D., Alves, T., & Barbosa, B. (2021). Glamping and the Development of Sustainable Tourism: A Portuguese Case Study. *Handbook of sustainable Development and Leisure Services*, 201-222.
- Flores, B. M., Yangali, J. S., & Cuba, N. (2022). Turismo vivencial y desarrollo económico en pobladores peruanos de Ramadilla –Lunahuaná. *Venezolana de Gerencia*, 27, 697-708.
- Fraiz, J. (2015). La constante evolución del turismo innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 739-740.

- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170.
- Glamping Hub. (Enero de 2012). *whats-glamping*. Obtenido de [www.glampinghub.com](https://glampinghub.com): <https://glampinghub.com/whats-glamping/>
- González, M. L., & Difabio, H. E. (2016). Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería. *Actualidades Investigativas en Educación*, 16(3), 1-20.
doi:<http://dx.doi.org/10.15517/aie.v16i3.26089>.
- Gration, D., Raciti, M., & Walters, G. (2015). Back to nature: Festivalgoer environmental beliefs and camping experience at non-urban festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 282-302.
- Guio, J. (2019). Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico. Duitama, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Humpiri, G. (2017). Oferta potencial de la comunidad de Molloco para el Turismo Vivencial 2015. Puno: UNA. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5456/Humpiri_Calsin_Gladys_
- Jácome, J. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 10(40), 22–42.
- Korstanje, M. (2020). El COVID-19 y el turismo rural: una perfecta antropológica. *Dimensiones Turísticas*, 179-196.
- Kot, S., & Kozicka, K. (2018). Supply chain management evidence from tourism industry in Greece. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(4), 683-693.

- Lagua, M. (2020). Turismo Vivencial y el desarrollo socioeconómico. Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato .
- Liberato, P., Coelho, J., & Liberato, D. (2020). Price Versus Service Assessment in Glamping. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, 629-638.
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 1-12.
- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G., & Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95.
- Lyu, S. O., Kim, J.-W., & Bae, S. W. (2019). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Márquez, L., Cuétara, L., Cartay, R., & Cartay, R. (2020). Desarrollo y crecimiento económico análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 233-253.
- Meneses, J. (2020). *El cuestionario*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Milohnić, I., Cvelić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping-trends and perspectives. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Milohnić, I., Cvelić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into Glamping-Trends and Perspectives. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- MINTUR. (2021). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo->

cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la Información*, 29(6), 31-45.
- Navarro, C., Almaguer, R., Moreno, V., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
- Olcay, A., & Turhan, U. (2017). Opiniones y entrevistas de propietarios de servicios de glamping y directores comerciales sobre la “nueva tendencia turística: glamping” en Turquía (muestra de Muğla y Antalya). *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Gaziantep*, 16(4), 980-996.
doi:<https://doi.org/10.21547/jss.314773>
- Olcay, A., & Turhan, U. (2017). Opinions of the Owners and Business Directors of the Companies Providing Glamping Service in Turkey on “The New Tourism Trend: Glamping”. *Gaziantep University Journal of Social*, 16(4), 980-996.
Obtenido de <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/359752>
- Paredes, I., & Yopez, L. (2018). Desarrollo de competencias investigativas en los estudios de Postgrado. *Ciencias Humanas*, 13(1), 1-4.
- Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162-169.
- Ramírez, K. (2021). Glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rebocho, B., & Correia, A. (2017). Glamping um novo paradigma no turismo. *Revista portuguesa de estudos regionais*, 46, 45-55. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6129340>

- Rivera, J., & Pastor, R. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, 21.
- Rodríguez, M. (2017). Diseño de una ruta turística entre el cantón Baños de Agua Santa y la comunidad de Santa Rosa de Runtún, provincia de Tungurahua, Ecuador. *Tesis de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Santa, J. E., Flores, A. J., Liza, S. A., & Barrantes, G. A. (2022). Análisis de las políticas públicas para el desarrollo del turismo vivencial en el Perú. *Sinergias Educativas*. doi:<https://doi.org/10.37954/se.vi.313>
- Serrano, A., Farfán, M., Rodas, J., & Villafuerte, E. (2020). Análisis del sistema turístico de tres ciudades patrimoniales de América, Cuenca, Cusco y Puebla. *Universidad-Verdad*, 1(76), 86–105. doi:<https://doi.org/10.33324/uv.vi76.270>
- Soria, A. E., Viteri, M. F., Sánchez, D. O., & Torres, C. F. (2022). La melcocha y el turismo vivencial, caso de estudio Baños de Agua Santa. *ConcienciaDigital*, 5(1), 1013-1030. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.1.2047>
- Talavera, R., & Valenzuela, L. (2017). Metodología cualitativa para enfocar la mirada cuantitativa. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 38(1), 239-262.
- Toala, G., & Mendoza, A. (2019). Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 56-70.
- Torres, R. (2020). Efectos del Turismo vivencial y desarrollo económico en la provincia de Jaula, Región Junín 2019. Lima, Perú: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc-GrawHill.
- Tschrister, A. (2018). Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana. *Tesis*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.

- Tschrister, A. (2018). Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana. *Tesis de Turismo*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Vallejo, R. (2019). Turismo en España durante el primer tercio del siglo xx: la conformación de un sistema turístico. *Revista de Historia Contemporánea*, 114(2), 175-211.
- Vargas, E., Rengifo, R., Guizado, F., & Sánchez, F. (2019). Sistemas de información como herramienta para reorganizar procesos de manufactura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 1-12.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-4.
- Yildirim, G., & Erkilic, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the middle east tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 475–489. Obtenido de <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/50>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

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

Tema: “El turismo vivencial y el glamping en el caserío Runtún cantón Baños de Agua Santa”

Objetivo: Identificar la importancia del turismo vivencial en el caserío Runtún del cantón Baños de Agua Santa.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Recuerde sus respuestas serán tratadas de forma anónima y no se difundirán a terceros.

Información General

Edad (en años)		Género	
Menos de 25 años		Masculino	
De 26 a 35 años		Femenino	
De 36 a 40 años		Nivel de educación	
De 41 a 45 años		Técnico	
De 46 a 50 años		Tercer nivel	
Más de 50 años		Cuarto nivel	

1. ¿Conoce usted qué es el glamping?

Sí	
No	

Glamping: es una tendencia que renueva y redefine los productos de camping directamente relacionados con innovadoras y nuevas formas de alojamiento, se desarrolla una relación simbiótica entre el servicio de hotel y el camping.

2. ¿De los siguientes tipos de glamping, cuál es el que le gustaría adquirir como producto turístico?

MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Casa del Árbol					
Yurta					
Tienda safari					
Autocaravana					
Pod ecológicos					
Cueva					
Choza/cabaña					
Tienda tipi					
Iglú					
Vagón de tren					
Domo					
Cabaña alpina					
Granero					
Bungalow					
Casa rural					
Contenedor					
Casa flotante					
Casa hobbit					

3. ¿De las siguientes actividades relacionadas en el turismo vivencial, mencione cuáles son de su preferencia y las practicaría en la comunidad Runtún ?

Actividades	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Actividades y prácticas agrícolas cotidianas: siembra, cosecha, etc.					
Observación y/o cooperación en actividades de crianza de animales: vacas lecheras, ganadería, pastoreo.					
Observar los cultivos de los Andes.					
Conocer las costumbres y leyendas locales: mitos, historias.					

Bailes folclóricos.					
Intercambio con la cultura local.					
Cocina local: prepara platos típicos, dulces locales.					
Conocimiento de plantas medicinales y medicinales.					
Participar en las ferias de los pueblos.					
Visita telares artesanales					
Trekking a montañas, lagos, arroyos, etc.					
Visitar sitios históricos o arqueológicos rurales.					
Observar la flora y fauna local.					
Visitar otras ciudades andinas.					
Actividades de ocio que se pueden realizar en el campo.					
Senderismo.					
Ciclismo					
Acampar					
Degustación de gastronomía típica					
Animación artística					
Actividades religiosas o de relajación					
Participación de fiestas, costumbres o tradiciones locales					

4. ¿Cuándo visitó al caserío cómo se trasladó hasta su lugar de destino?

Chiva	
Renta de cuadrón	
Taxi	
Bus	
Auto propio	
Caminata	

5. ¿Cuándo visitó RunTún, en compañía de quién lo hizo?

Solo	
Amigos	
Pareja	
Familia	
Otros	

6. ¿Cuándo visitó Runtún, cuál fue nivel aproximado de gasto por día y por persona?

Entre 1 y 20 dólares	
Entre 21 y 50 dólares	
Entre 51 y 100 dólares	
Más de 100 dólares	

7. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de acceso a Run Tun (carreteras, caminos) son suficientes y de calidad?

	1	2	3	4	5
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Vial (carreteras, caminos, vías)					
Señalética					
Miradores					
Alojamiento					
Restaurante					
Operadoras de turismo					

8. ¿Le gustaría adquirir un producto turístico de turismo vivencial y glamping en el caserío Runtun del cantón Baños de Agua Santa?

Sí	
No	

Anexo B. Validación por expertos



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS DE LA INVESTIGACIÓN TITULADA "EL TURISMO VIVENCIAL Y EL GLAMPING EN EL CASERÍO RUNTÚN CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA"

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables en las preguntas	✓			
Relevancia del contenido	✓			

Observaciones.

Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

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

Validado por: Jorge Varela

Especialidad del evaluador

Lugar de trabajo: Agencia Expediciones Amazonicas.

Cargo que desempeña: Gerente General

Fecha:

Firma:



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS
DE LA INVESTIGACIÓN TITULADA "EL TURISMO VIVENCIAL Y EL
GLAMPING EN EL CASERÍO RUNTÚN CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA"**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables en las preguntas	✓			
Relevancia del contenido	✓			

Observaciones.

Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

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

Validado por: Ing. Cristian Varela Mg.

Especialidad del evaluador

Lugar de trabajo: GAD Baños de Agua Santa

Cargo que desempeña: Director de Turismo

Fecha:

Firma: 





**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS
DE LA INVESTIGACIÓN TITULADA "EL TURISMO VIVENCIAL Y EL
GLAMPING EN EL CASERÍO RUNTÚN CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA"**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables en las preguntas	X			
Relevancia del contenido	X			

Observaciones.

Ninguna observación

Opinión de aplicabilidad:

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

Validado por: Sander Varela

Especialidad del evaluador: Gerente General

Lugar de trabajo: Agencia Baños Xtreme Sport

Cargo que desempeña:

Fecha:



Firma:

Sander Varela

Anexo C. Tabla de Distribución Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6690	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3888	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: Tomado de <https://es.slideshare.net/mayhuasca2/tabla-chi-cuadrado-37003519>, febrero 2019.