



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Turismo

**“Glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló”**

**Autora:** Karen Selene Ramírez Remache

**Tutor:** Mg. Maria Fernanda Viteri Toro

**Ambato – Ecuador**  
**Septiembre, 2021**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló” de la alumna Ramírez Remache Karen Selene, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2021

LA TUTORA



Firmado electrónicamente por:

**MARIA  
FERNANDA  
VITERI TORO**

.....  
Mg. Maria Fernanda Viteri Toro

C.C.: 180290388-8

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2021

LA AUTORA



.....  
Karen Selene Ramírez Remache

C.C.: 050366618-2

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, septiembre 2021

LA AUTORA



.....  
Karen Selene Ramírez Remache

C.C.: 050366618-2

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló” de Karen Selene Ramírez Remache, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre 2021

Para constancia firman



Firmado electrónicamente por:

**CAMILO  
FRANCISCO  
TORRES ONATE**

---

Lic. Mg. Francisco Torres  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C.: 180331816-9

---

Ing. Mg. Angélica González  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C.: 171348235-2

## DEDICATORIA

*“Cuando un sueño de muchos años se hace realidad es un momento muy bello y especial. Si para hacer ese sueño realidad pasaste por fracasos, críticas, sacrificios y momentos muy duros, ya no es solo bello y especial, es una experiencia que cala aún más profundo en tu corazón. Pero es únicamente cuando esa experiencia y ese logro se comparte con los demás de manera verbal o escrita cuando ya no es solo un momento bello, especial y que cala profundo en tu corazón, ese es el momento donde tus sueños trascienden, van más allá, llegan y motivan a alguien más a seguir a por sus propios sueños”. – Carla Pérez, andinista ecuatoriana –*

Dedico este trabajo a mi padre Carlos Ramírez y mi madre Marcia Remache, por ser mi mayor motivación y mi apoyo incondicional.

A mis hermanos Carlos, Bianca, Génesis y Milagros, para que se inspiren día a día a cumplir sus metas.

*Karen Selene Ramírez Remache*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato.

A mi tutora, Ing. Maria Fernanda Viteri, por guiar mi camino en el desarrollo de esta investigación y al Lic. Francisco Torres, por integrarme en el Proyecto de Investigación “Innovación Sostenible en la Cocina Local Ecuatoriana con Enfoque en la Antropología Culinaria y el Turismo Gastronómico”.

A todos mis maestros y amigos que de una u otra manera aportaron al desarrollo de esta investigación.

A Kleber Salvatierra, por ser un apoyo incondicional a lo largo de mi formación académica.

*Karen Selene Ramírez Remache*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	III
DERECHOS DE AUTOR .....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO I .....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos .....	1
Descripción de las variables.....	2
Teoría del ciclo de vida del destino turístico .....	2
Sistema turístico.....	3
Mercado turístico .....	4
Alojamiento como parte de la oferta turística .....	5
Alojamiento rural .....	8
Glamping.....	9
Tipos de glamping.....	9
Turismo rural .....	14
Perfil del turista que practica turismo rural.....	17
Productos turísticos rurales .....	17
Turismo rural durante la COVID-19.....	18
Turismo rural en la parroquia Mulaló.....	19
Prácticas de turismo rural durante el COVID-19 en la parroquia Mulaló .....	23
1.2. Objetivos .....	24
1.2.1 Objetivo general.....	24
1.2.2. Objetivos específicos .....	24
CAPÍTULO II .....	25
METODOLOGÍA .....	25
2.1. Materiales.....	25
2.2. Métodos.....	25
Enfoque de investigación.....	25
Diseño de la investigación .....	26



Alcance de la investigación.....	26
2.3. Población y muestra .....	27
Población.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos .....	28
Técnicas .....	28
Instrumento de recolección de datos cuantitativos: encuesta.....	28
Análisis de validez y fiabilidad cualitativa .....	29
Instrumento de recolección de datos cualitativos: lista de cotejo .....	30
2.5. Hipótesis .....	30
CAPÍTULO III.....	32
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	32
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	32
3.1.1. Encuesta a turistas.....	32
Discusión.....	63
3.1.2. Lista de cotejo para establecimientos de alojamiento tipo glamping.....	65
Discusión.....	68
3.2. Verificación de hipótesis.....	69
CAPÍTULO IV.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
4.1. Conclusiones .....	72
4.2. Recomendaciones.....	73
PROPUESTA.....	74
MATERIALES DE REFERENCIA .....	82
ANEXOS .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Clasificación de establecimientos de alojamiento turístico</i> .....	6
<b>Tabla 2.</b> <i>Tipos de glamping</i> .....	10
<b>Tabla 3.</b> <i>Atractivos turísticos de la parroquia Mulaló</i> .....	20
<b>Tabla 4.</b> <i>Patrimonio cultural intangible de Mulaló</i> .....	21
<b>Tabla 5.</b> <i>Planta turística de la parroquia Mulaló</i> .....	22
<b>Tabla 6.</b> <i>Recursos utilizados en la realización de la investigación</i> .....	25
<b>Tabla 7.</b> <i>Resumen del procesamiento de los casos</i> .....	29
<b>Tabla 8.</b> <i>Estadísticos de fiabilidad</i> .....	29
<b>Tabla 9.</b> <i>Datos referenciales - alfa de Cronbach</i> .....	30
<b>Tabla 10.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 1</i> .....	32
<b>Tabla 11.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 2</i> .....	33
<b>Tabla 12.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 3</i> .....	34

<b>Tabla 13.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 4</i> .....	35
<b>Tabla 14.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 5</i> .....	36
<b>Tabla 15.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 6</i> .....	37
<b>Tabla 16.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 7</i> .....	38
<b>Tabla 17.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 8.1</i> .....	39
<b>Tabla 18.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 8.2</i> .....	40
<b>Tabla 19.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 8.3</i> .....	41
<b>Tabla 20.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 8.4</i> .....	42
<b>Tabla 21.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 8.5</i> .....	43
<b>Tabla 22.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 9.1</i> .....	44
<b>Tabla 23.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 9.2</i> .....	45
<b>Tabla 24.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 9.3</i> .....	46
<b>Tabla 25.</b> <i>Porcentajes y frecuencias pregunta 9.4</i> .....	47
<b>Tabla 26.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 9.5</i> .....	48
<b>Tabla 27.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 9.6</i> .....	49
<b>Tabla 28.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 9.7</i> .....	50
<b>Tabla 29.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 10.1</i> .....	51
<b>Tabla 30.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 10.2</i> .....	52
<b>Tabla 31.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 10.3</i> .....	53
<b>Tabla 32.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.1</i> .....	55
<b>Tabla 33.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.2</i> .....	56
<b>Tabla 34.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.3</i> .....	57
<b>Tabla 35.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.4</i> .....	58
<b>Tabla 36.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.5</i> .....	59
<b>Tabla 37.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.6</i> .....	60
<b>Tabla 38.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.7</i> .....	61
<b>Tabla 39.</b> <i>Frecuencias y porcentajes pregunta 11.8</i> .....	62
<b>Tabla 40.</b> <i>Lista de cotejo - Casacha Glamping</i> .....	65
<b>Tabla 41.</b> <i>Lista de cotejo - Samay Collections</i> .....	66
<b>Tabla 42.</b> <i>Lista de cotejo - The Secret Garden Cotopaxi</i> .....	67
<b>Tabla 43.</b> <i>Hipótesis</i> .....	69
<b>Tabla 44.</b> <i>Resumen de prueba de hipótesis</i> .....	70
<b>Tabla 45.</b> <i>Análisis FODA</i> .....	77
<b>Tabla 46.</b> <i>Mercado objetivo</i> .....	77
<b>Tabla 47.</b> <i>Descripción de la infraestructura</i> .....	78
<b>Tabla 48.</b> <i>Descripción de los servicios y actividades</i> .....	79
<b>Tabla 49.</b> <i>Paquete Purik Wasi (2 días/1 noche)</i> .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Casa del árbol</i> .....	10
<b>Figura 2.</b> <i>Yurta</i> .....	10
<b>Figura 3.</b> <i>Tienda safari</i> .....	10

<b>Figura 4.</b> Autocaravana.....	11
<b>Figura 5.</b> Pods ecológicos .....	11
<b>Figura 6.</b> Cueva.....	11
<b>Figura 7.</b> Choza/cabaña.....	11
<b>Figura 8.</b> Tienda tipi.....	12
<b>Figura 9.</b> Iglú.....	12
<b>Figura 10.</b> Vagón de tren .....	12
<b>Figura 11.</b> Domo .....	12
<b>Figura 12.</b> Cabaña alpina .....	13
<b>Figura 13.</b> Granero .....	13
<b>Figura 14.</b> Bungalow.....	13
<b>Figura 15.</b> Casa rural.....	13
<b>Figura 16.</b> Contenedor .....	14
<b>Figura 17.</b> Unidad flotante .....	14
<b>Figura 18.</b> Casa hobbit.....	14
<b>Figura 19.</b> Pregunta 1.....	32
<b>Figura 20.</b> Pregunta 2.....	33
<b>Figura 21.</b> Pregunta 3.....	34
<b>Figura 22.</b> Procedencia .....	35
<b>Figura 23.</b> Pregunta 5.....	36
<b>Figura 24.</b> Pregunta 6.....	37
<b>Figura 25.</b> Pregunta 7.....	38
<b>Figura 26.</b> Pregunta 8.1.....	39
<b>Figura 27.</b> Pregunta 8.2.....	40
<b>Figura 28.</b> Pregunta 8.3.....	41
<b>Figura 29.</b> Pregunta 8.4.....	42
<b>Figura 30.</b> Pregunta 8.5.....	43
<b>Figura 31.</b> Pregunta 9.1.....	44
<b>Figura 32.</b> Pregunta 9.2.....	45
<b>Figura 33.</b> Pregunta 9.3.....	46
<b>Figura 34.</b> Pregunta 9.4.....	47
<b>Figura 35.</b> Pregunta 9.5.....	48
<b>Figura 36.</b> Pregunta 9.6.....	49
<b>Figura 37.</b> Pregunta 9.7.....	50
<b>Figura 38.</b> Pregunta 10.1.....	52
<b>Figura 39.</b> Pregunta 10.2.....	53
<b>Figura 40.</b> Pregunta 10.3.....	54
<b>Figura 41.</b> Pregunta 11.1.....	55
<b>Figura 42.</b> Pregunta 11.2.....	56
<b>Figura 43.</b> Pregunta 11.3.....	57
<b>Figura 44.</b> Pregunta 11.4.....	58
<b>Figura 45.</b> Pregunta 11.5.....	59
<b>Figura 46.</b> Pregunta 11.6.....	60
<b>Figura 47.</b> Pregunta 11.7.....	61
<b>Figura 48.</b> Pregunta 11.8.....	62
<b>Figura 49.</b> Ubicación geográfica.....	75

<b>Figura 50.</b> Logo.....	76
<b>Figura 51.</b> Organigrama funcional.....	76
<b>Figura 52.</b> Modelo de Bungalow .....	78
<b>Figura 53.</b> Modelo Domo.....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> <i>Encuesta a turistas</i> .....	86
<b>Anexo 2.</b> <i>Validación cualitativa Ing. Diego Melo</i> .....	89
<b>Anexo 3.</b> <i>Validación cualitativa Mg. Francisco Torres</i> .....	90

## RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio surge ante la escasa existencia de ofertas de alojamiento en la parroquia Mulaló, considerando el potencial turístico que tiene para el desarrollo del turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura. El objetivo es investigar el glamping y el turismo rural de dicha zona, contemplándolos como una alternativa de hospedaje innovadora y capaz de generar experiencias idílicas en los turistas que la visitan. Se desarrolló una investigación mixta de alcance exploratorio y descriptivo, que mediante la revisión bibliográfica y la aplicación de encuestas y listas de cotejo permitió identificar el estado actual del turismo rural en Mulaló, las necesidades y expectativas de la demanda nacional, así como los servicios y actividades que ofertan actualmente Samay Collections, Casacha Glamping y The Secret Garden Cotopaxi; referentes de este tipo de hospedaje en Ecuador. Los resultados muestran el creciente interés de los turistas nacionales por descubrir y experimentar nuevas tipologías de alojamiento que le ofrezcan actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza y las tradiciones de las comunidades locales. El estudio permite concluir que la diversificación de la oferta de hospedaje y recreación vinculadas al turismo rural, son indispensables para el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales de las zonas periféricas, lo cual se refuerza con la actual necesidad de los turistas de encontrar espacios que le brinden entretenimiento y confort, a la vez que salvaguarden su salud frente a la COVID-19.

**PALABRAS CLAVE:** Glamping, Turismo rural, Alojamiento turístico, Espacios rurales

## **ABSTRACT**

This study arises from the limited existence of accommodation offers in the Mulaló parish, considering the tourist potential it has for the development of rural tourism, ecotourism and adventure tourism. The objective is to investigate glamping and rural tourism in this area, contemplating them as an innovative lodging alternative capable of generating idyllic experiences in the tourists who visit it. A mixed research of exploratory and descriptive scope was developed, which through the bibliographic review and the application of surveys and comparison lists allowed to identify the current state of rural tourism in Mulaló, the needs and expectations of national demand, as well as the services and activities currently offered by Samay Collections, Casacha Glamping and The Secret Garden Cotopaxi; referents of this type of lodging in Ecuador. The results show the growing interest of national tourists to discover and experience new types of accommodation that offer outdoor activities, in contact with nature and the traditions of local communities. The study allows us to conclude that the diversification of the offer of lodging and recreation linked to rural tourism, are essential for the responsible use of the natural and cultural resources of the peripheral areas, which is reinforced by the current need of tourists to find spaces that provide entertainment and comfort, while safeguarding their health against COVID-19.

**KEYWORDS:** Glamping, Rural tourism, Tourist accommodation, Rural spaces

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes investigativos

El motor principal del turismo es el turista, por lo que a medida que sus gustos y tendencias cambian, el mercado turístico también lo hace mediante ofertas adaptadas a sus necesidades y exigencias. De esta manera, aparecen nuevas tipologías de alojamiento que complementan las diferentes formas de turismo, tal es el caso del glamping y el turismo rural. El glamping como alternativa de alojamiento en la práctica de turismo rural es una herramienta que permite generar en el turista una experiencia que trasciende la conexión de la naturaleza mediante actividades que permitan la apreciación de los modos de vida presentes en el entorno rural.

De acuerdo con **Budiasa, Suparta y Nurjava (2019)**, en su estudio sobre la implementación del concepto de turismo verde en el turismo de glamping en Bali, sostienen que existen tres motivaciones principales en el turista que hace uso de este tipo de alojamiento: la necesidad de estar en contacto con la naturaleza o relativamente cerca de ella, consumir servicios de alta calidad y la búsqueda de bienestar emocional y físico mediante la felicidad.

En cuanto al aporte del alojamiento tipo glamping para el desarrollo de experiencias en el turista, **Cvelic-Bonifacic, Milohnić y Cerovic (2017)**, en su investigación sobre las oportunidades del glamping como alojamiento creativo, afirman que, al brindar este tipo de hospedaje en contacto con la naturaleza, se generan experiencias idílicas con un toque de glamour que las hace inolvidables, lo que se constituye como un valor agregado en el servicio de alojamiento.

Un entorno natural excepcional es un recurso obligatorio para la implementación de glamping en un lugar, por lo que **Rebocho y Correia (2017)**, en su estudio sobre el glamping como un nuevo paradigma en el turismo, afirman la existencia de un cambio de percepción sobre los espacios rurales. De acuerdo con los autores, en la actualidad las personas tienden a considerar el campo como un “antídoto” contra los males de las

grandes ciudades, otorgándoles un mayor valor dado su carácter natural, mismo que contiene una eternidad que debe ser salvada de la destrucción.

El ambiente natural periférico de las ciudades brinda la posibilidad de ofertar experiencias de glamping complementadas con prácticas de turismo rural, en este sentido, **Baltazar y Zavala (2015)**, señalan que las actividades rurales cautivan al turista por sus características tradicionales y auténticas, muy diferentes a su estilo de vida cotidiano. Dichas actividades, al igual que el glamping, se enfocan en el paisaje y la vida rural, que más allá de buscar una conexión entre la naturaleza y el turista, su objetivo es generar experiencias inusuales a través de los paisajes y la transmisión de lo tradicional.

En cuanto al rol ecológico de los servicios glamping, **Barrios (2020)**, afirma que los turistas que optan por estas actividades buscan el cuidado y protección del medio natural donde se encuentran. Por lo tanto, el glamping se constituye como un producto híbrido que combina el camping con servicios e instalaciones de lujo, mismas que se mimetizan de manera armónica con el paisaje donde se encuentran, causando la menor alteración posible a fin de generar experiencias diferenciadoras en el turista, brindándole un encuentro con la naturaleza, el confort y lo tradicional de las prácticas de turismo rural.

## **Descripción de las variables**

### **Teoría del ciclo de vida del destino turístico**

La presente investigación se basa en la teoría del ciclo de vida del destino turístico de Butler, la cual posee un enfoque amplio en el análisis del desarrollo turístico de una localidad y se fundamenta en la teoría del ciclo de vida del producto propuesta por Dean en 1950, siendo adaptada a los destinos turísticos considerándolos como un producto. El modelo que propone esta teoría considera ciertas dimensiones que se vinculan con las infraestructuras, las actitudes de los turistas y de la población local, las implicaciones de los agentes internos y externos, la accesibilidad y la competencia de los destinos (**García, Reinares, y Armelini, 2013**).



De acuerdo con Butler, un destino turístico, al igual que un producto; experimenta un ciclo de vida durante el cual atraviesa diversas fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancamiento. Posterior a la etapa de estancamiento, de acuerdo a la calidad de recursos y la planificación de los mismos, el destino puede ser rejuvenecido o pasará a una fase de declive (**Soares, Gandara, y Baidal, 2012**).

En la fase de exploración se descubre el destino el cual es visitado por un reducido número de personas que buscan una alternativa a los viajes masivos, generalmente en esta etapa los destinos carecen de accesibilidad e instalaciones turísticas. La fase de implicación presenta un crecimiento en el número de turistas debido a la involucración de iniciativas locales en el crecimiento turístico del destino. Durante la fase de desarrollo, la singularidad del destino tiende a perderse debido a la masificación en la llegada de visitantes, además, la actividad turística se ve controlada por actores externos, ya no locales, dando paso a una modernización de instalaciones y servicios. A su vez, en la fase de consolidación el destino forma parte de una industria organizada generando altos beneficios, mientras que los turistas iniciales se han desplazado hacia otros destinos. Por último, en la fase de estancamiento, el número de visitas no crece y el destino empieza a perder su atractivo (**García, Reinares, y Armelini, 2013**).

Con base en este contexto, dicha teoría rige la investigación considerando a la parroquia Mulaló como un destino de turismo rural en etapa de exploración puesto que actualmente es visitado por un grupo reducido de personas y presenta una limitada oferta de servicios turísticos que satisfagan las necesidades y expectativas de la demanda.

### **Sistema turístico**

Para comprender el sistema turístico es importante conocer el concepto de turismo, mismo que de acuerdo a la **Organización Mundial del Turismo (s.f.)** comprende las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. En este sentido, la actividad turística

es una red compleja de relaciones e interacciones llevadas a cabo por personas con distintos intereses y motivaciones, por lo tanto, el sujeto de la misma es el ser humano, quien, en busca de la satisfacción de sus necesidades, emprende una serie de actividades que implican una amplia gama de vínculos y relaciones con otros sujetos **(González, 2018)**.

La naturaleza de la actividad turística, como ya se mencionó, resulta de una compleja red de interacciones entre varios factores que deben ser contemplado de manera conjunta desde una visión semántica pues se trata de un conjunto de elementos que se relacionan entre sí y evolucionan dinámicamente **(Organización Mundial del Turismo, s.f.)**. Cuando una persona emprende un viaje, existe una necesidad por solventar que motiva a su realización; y para ello se requiere de su interacción con diferentes prestadores de servicios turísticos que, a su vez, en busca de satisfacer sus necesidades económicas, interactúan con otros sujetos **(García, 2005)**.

El sistema turístico se compone de cuatro subsistemas descritos como oferta, demanda, espacio geográfico y operadores de mercado. La oferta turística se articula básicamente por cuatro tipos de empresas que son las empresas de alojamiento, las empresas de alimentos y bebidas, las empresas de operación e intermediación y las empresas de transporte; servicios indispensables que demanda un turista **(Cortés y Río, 2016)**. En este contexto, el alojamiento turístico se considera un servicio básico dentro de la actividad turística, en torno al cual se desarrollan servicios complementarios que le aportan un valor agregado que permitirá la satisfacción de las necesidades de los turistas **(García, 2005)**.

### **Mercado turístico**

De acuerdo con **Guerrero y Ramos (2015)**, el mercado turístico “es el lugar o espacio, donde coincide la interacción entre la oferta o venta de productos, servicios y bienes de las empresas turísticas y la demanda o compra de los mismos, por parte de los visitantes o consumidores” (p. 169).

En cuanto a la oferta, podemos citar que ésta consiste en la disposición o suministro en el mercado de productos turísticos que resultan atractivos para ser comprados por el consumidor. La característica principal de la oferta turística es que generalmente se realiza sobre un lugar geográfico determinado, por lo que no puede ser transportado, y es el usuario quien debe llegar al sitio para hacer uso de su producto **(Guerrero y Ramos, 2015)**.

La oferta se compone por los recursos turísticos, la planta turística y los elementos institucionales; los recursos turísticos pueden ser de carácter natural y cultural, son de libre disposición para uso y disfrute del visitante; la planta turística integra las instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicios de turismo en un determinado destino turístico; y los elementos institucionales contemplan los organismos públicos y privados que se relacionan con la actividad turística **(Guerrero y Ramos, 2015)**.

Por otro lado, la demanda consiste en la cantidad de visitantes y/o empresas que de manera individual o colectiva están motivadas a consumir los servicios o productos turísticos que respondan a sus necesidades y expectativas, y por lo cuales están dispuestos a pagar el precio establecido en el mercado **(Guerrero y Ramos, 2015)**.

### **Alojamiento como parte de la oferta turística**

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, [...]” **(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016, p.3)**.

La categorización de las tipologías de alojamiento se lleva a cabo a nivel autonómico, sin embargo, generalmente se pueden concebir dos tipos de alojamiento: el alojamiento hotelero y el alojamiento extrahotelero. El primero hace referencia a los hoteles, hoteles-apartamento, hostales y pensiones, mientras que el segundo contempla los

apartamentos turísticos, alojamientos al aire libre, albergues, viviendas de turismo rural, entre otros (Cortés y Río, 2016).

Por otro lado, el reglamento de alojamiento turístico emitido por el **Ministerio de Turismo del Ecuador (2016)** diferencia los establecimientos de alojamiento turístico en hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico y casa de huéspedes, cada uno con su respectiva clasificación (Ver Tabla 1).

**Tabla 1.** *Clasificación de establecimientos de alojamiento turístico*

Establecimiento	Nomenclatura	Descripción	Clasificación
Hotel	H	Cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo 5 habitaciones.	Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	HS	Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.	Hostal 1 estrella a 5 estrellas
Hostería	HT	Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento.	Hostería 3 estrellas a 5 estrellas
Hacienda turística	HA	Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos,	Hacienda turística 3 estrellas a 5 estrellas

		<p>culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.</p>	
Lodge	L	<p>Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.</p>	Categoría única
Resort	RS	<p>Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.</p>	Resort 4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	RF	<p>Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.</p>	Categoría única
Campamento turístico	CT	<p>Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de</p>	Categoría única

		cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.	
Casa de huéspedes	CH	Se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.	Categoría única

**Fuente:** Ministerio de Turismo (2016)

De este modo, existen diferentes tipologías de alojamiento turístico, mismas que surgen a partir de la adecuación de la oferta a las nuevas tendencias y necesidades de los turistas, y que, en ocasiones resultan el recurso que sirve de atracción de la demanda turística aportando así a la imagen que proyecta un destino (Arenado, 2020).

### **Alojamiento rural**

Melgosa (como se citó en Cortés y Río, 2016) define al alojamiento rural como el tipo de establecimiento destinado a la prestación del servicio de hospedaje, con o sin servicio de alimentación a través del pago de un precio, en una infraestructura ubicada en una zona rural o periférica y cuyas características estéticas se enmarquen de manera natural con la belleza paisajística del sitio.

Las empresas de alojamiento son imprescindibles en el desarrollo turístico pues permiten atraer turistas, más que excursionistas, a un determinado destino; por lo tanto, existen diferentes factores que determinan el éxito o fracaso de un alojamiento: la calidad, la localización y la autenticidad (Cortés y Río, 2016).

El factor calidad resulta inalienable a la hora de prestar servicios turísticos pues garantizan la satisfacción de los usuarios; por otra parte la localización define en gran medida la llegada de turistas interesados en conocer sitios cercanos acordes a sus necesidades y expectativas y, finalmente está la singularidad, es decir, la autenticidad del alojamiento, misma que le permitirá atraer al turista por sí mismos, esto debido a que el propio servicio se convierte en destino turístico **(Cortés y Río, 2016)**.

## **Glamping**

Al requerir una infraestructura fija, el alojamiento supone un compromiso con el medio social, cultural y natural donde se encuentra, de este modo, posee obligaciones concretas que van más allá de sus objetivos económicos y que tienen que ver con el desarrollo sostenible de este importante sector del turismo; es así como el glamping surge como una nueva tendencia de alojamiento turístico muy novedosa y poco explorada que combina confort, lujo y aventura **(Arenado, 2020)**.

El glamping es una tendencia que renueva y redefine el producto camping, relacionándose directamente con formas innovadoras y novedosas de alojamiento en la naturaleza, dando origen a una simbiosis entre los servicios de hotelería y el camping **(Milohnic, Cvelic y Licul, 2019)**. Esta tipología de alojamiento surge de la fusión de las palabras “glamour” y “camping”, incorporando servicios y comodidades con un estilo y diseño que marcan la diferencia, revolucionando de este modo el concepto tradicional de alojamiento en la naturaleza, centrándose en mejorar la calidad y aumentar la competitividad del mismo **(Roba, 2018)**. Además, el glamping es un producto híbrido que puede incorporar otros servicios que le aportan un valor agregado y que generan experiencias holísticas en los huéspedes mediante la valoración del entorno natural, cultural y social **(Ergüven, Yilmaz, y Kutlu, 2015)**.

## **Tipos de glamping**

Existen diferentes tipos de glamping enfocados en brindar conexión con la naturaleza sin que el huésped pierda su confort (ver Tabla 2). Cabe mencionar que un entorno

natural excepcional es un recurso obligatorio para la implementación de cualquiera de estos tipos de alojamiento, pues el cambio de percepción sobre los espacios rurales naturales ha permitido que estos sean considerados como un antídoto contra los males de las grandes ciudades, otorgándoles de este modo un valor más elevado dado su carácter natural (Rebocho y Correia, 2017).

**Tabla 2.** *Tipos de glamping*

Tipo de glamping	Descripción	Imagen
Casa del árbol	Son estructuras de manera construidas en las ramas de los árboles generando amplios espacios rústicos sin necesidad de destruir el medio natural. Adecuado para entornos de montañas con grandes árboles que puedan soportar estas estructuras.	 <p data-bbox="1007 954 1337 1012"><b>Figura 1.</b> Casa del árbol <b>Fuente:</b> GlampingHub (2016)</p>
Yurta	Son infraestructuras que guardan varios años de historia, fueron utilizadas en los inviernos de Mongolia debido a su arquitectura. Tienen una forma cilíndrica que brinda un amplio espacio con luz natural y varias decoraciones.	 <p data-bbox="1007 1346 1337 1404"><b>Figura 2.</b> Yurta <b>Fuente:</b> GlampingHub (2016)</p>
Tienda safari	Estas estructuras se adaptan al medio natural combinando elementos lujosos. Sus paredes y techos son elaborados con lonas ligeras y resistentes. Se adaptan a cualquier entorno.	 <p data-bbox="1007 1733 1337 1792"><b>Figura 3.</b> Tienda safari <b>Fuente:</b> GlampingHub (2016)</p>



---

Autocaravana

Este medio de transporte es parte de viajes familiares y son estructuras que se adaptan como una pequeña casa con todas las dependencias, pero sobre ruedas. Al ser adaptada al glamping se convierte en un alojamiento estático.



**Figura 4. Autocaravana**  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Pod ecológicos

Son una opción ecológica que utiliza materiales reciclados y propios de la naturaleza para su construcción. Ideales para ambientes fríos o de montaña.



**Figura 5. Pods ecológicos**  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Cueva

Son espacios naturales que permiten al huésped albergarse bajo tierra con lujo y comodidad incorporando camas, linternas, sillas, mesas, etc. Requiere un mayor control para evitar su deterioro y posibles derrumbes.



**Figura 6. Cueva**  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Choza/cabaña

Espacios que pueden ser contruidos con paja, madera, nieve, piedra, hierba, hojas de palmera, ramas o telas, dependiendo del sitio donde se encuentre. Transmiten un ambiente rústico y fresco.



**Figura 7. Choza/cabaña**  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

---

Tienda tipi

Estilo originario de los nativos americanos y construidas con pilares de madera levantados en forma triangular. Son espacios grandes que integran una cama y otros elementos necesarios, sus decoraciones y el ambiente nativo que poseen son sus detalles característicos.



**Figura 8.** Tienda tipi  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Iglú

Espacios construidos con bloques de nieve, adquiriendo una forma de cúpula. Originalmente elaborados por los Inuit, comunidad indígena de las regiones árticas de Groenlandia, Canadá y Estados Unidos. El huésped requiere equipos específicos para mantenerse en un ambiente cálido dentro de este tipo de glamping.



**Figura 9.** Iglú  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Vagón de tren

Antiguamente utilizados para proporcionar comodidad a los pasajeros. Actualmente, han sido restaurados y convertidos en alojamientos originales ideales para los amantes de las cosas fuera de lo común.



**Figura 10.** Vagón de tren  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Domo

Son modernas construcciones en forma de cúpula, elaboradas con telas de poliéster de alta resistencia. Brinda la oportunidad de observar el cielo y paisaje gracias a que parte de su estructura es transparente, por lo que resultan ideales para lugares alejados y tranquilos.



**Figura 11.** Domo  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Cabaña alpina

Poseen un diseño en forma triangular único, son acogedoras y cuentan con todas las comodidades. Ideales para quienes disfruten de observar los paisajes a través de sus grandes ventanales.



**Figura 12.** Cabaña alpina  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Granero

Originalmente se construían en granjas tanto de cultivo como de ganado. Actualmente, han sido restaurados y adecuados para convertirlos en cómodos alojamientos. Su construcción se realiza con materiales de madera, lo que le otorga un ambiente rústico y acogedor, ideal para familias y grupos de amigos.



**Figura 13.** Granero  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Bungalow

Son casas de madera rodeadas de paisajes increíbles, su interior puede ser conservador y elegante o totalmente ecléctico: muebles hechos a mano, chimeneas, aseos modernos y estructuras coloridas.



**Figura 14.** Bungalow  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Casa rural

Espacios de alojamiento situados en las zonas periféricas o rurales, ideales para desconectar de la rutina diaria y el estrés de la ciudad.



**Figura 15.** Casa rural  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Contenedor

Gracias a su arquitectura y diseño moderno, este tipo de glamping es una tendencia en el turismo sostenible. Lo que fue utilizado para transportar mercancías es la materia prima que permite crear increíbles casas situadas en lugares impresionantes.



**Figura 16.** Contenedor  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Casa flotante

Son estructuras que se encuentran flotando en el agua gracias a columnas o pilares que la sostienen. Ideales para experiencias en el mar.



**Figura 17.** Unidad flotante  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

Casa hobbit

Espacios de alojamiento inspirados en las casas subterráneas de la Comarca de El Señor de los Anillos. No son sólo agujeros en la tierra, sino estructuras incrustadas en laderas, construidas con materiales que se encuentran en el medio. Características por sus puertas y ventanas redondas, chimeneas y estancias amplias.



**Figura 18.** Casa hobbit  
**Fuente:** GlampingHub (2016)

---

**Fuente:** GlampingHub (2016)

## Turismo rural

El cambio de percepción sobre los espacios naturales, la transformación de los espacios rurales y el creciente interés por el cuidado del medio ambiente contribuyen a la diversificación de la oferta turística de alojamiento en dichas áreas. En este sentido, el glamping, además de ofrecer un servicio innovador, es generador de experiencias

diferenciadoras e idílicas en los turistas, brindándoles un espacio de tranquilidad para el disfrute de su tiempo libre **(Boscoboinik y Ejderyan, 2014)**.

Esta tendencia de alojamiento, al ser un producto híbrido, es capaz de articularse con diferentes actividades complementarias que le puedan aportar un valor adicional, como es el caso de las prácticas de turismo rural **(Boscoboinik y Ejderyan, 2014)**. Esta forma de turismo se ve claramente influenciada por factores medio ambientales, esto debido a que es una actividad turística cuyo desarrollo tiene lugar en un medio natural rural y cuya principal motivación es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación **(Valdés, como se citó en Mediano y Vicente, 2002)**.

Para una comprensión holística del turismo rural, es importante analizar las características de los espacios naturales que lo acogen, pues esto permitirá identificar sus especificidades, potencialidades, atributos de desarrollo turístico e impactos positivos y negativos que implican el desarrollo del turismo. Existen factores tradicionales que definen la percepción de un turista con respecto a los espacios rurales como: el predominio de lo natural, los paisajes poco transformados, el predominio de actividades productivas tradicionales, las poblaciones pequeñas, la homogeneidad de hábitos sociales, cambios sociales lentos o inexistentes y la conservación de manifestaciones culturales ancestrales **(Ivars, 2000)**.

Por otro lado, los espacios rurales se han visto inmersos en un proceso de aplicación de innovaciones que no se limita únicamente a la agricultura o ganadería, sino que también se han planteado nuevas posibilidades para el crecimiento del sector productivo y la dinamización económica y social mediante la descentralización de la producción hacia nuevas alternativas, como es el caso del turismo rural, destacando que las nuevas tendencias de la demanda turística están direccionadas a un creciente reconocimiento de los atractivos turísticos rurales, en donde los espacios rurales generan flujos turísticos **(Ivars, 2000)**.

Actualmente, el campo ya no es prioridad para el Estado pues forma parte de la economía de mercado, la cual apoya exclusivamente la agricultura de exportación, dejando de lado las demás comunidades rurales que sustentan su economía en la agricultura y ganadería **(Otero, 2004)**. Lo antes dicho conlleva a idear nuevas opciones de desarrollo local a partir de las cualidades, conocimientos y habilidades de producción de los pobladores, así como del aprovechamiento del patrimonio natural y cultural característico de las micro-regiones en sus sierras, en las cordilleras, en los literales **(Monterroso, 2010)**.

El cambio en la visión y percepción que las comunidades rurales tienen sobre sí mismas fundamentan las nuevas perspectivas del desarrollo rural, pues éstas se conciben como sociedades productoras cuyo espacio geográfico cuenta con el potencial cultural producto de la cohesión social que constituye su organización, así como la capacidad de proponer nuevas actividades productivas enfocadas en la prestación de servicios y el aprovechamiento de los recursos que tienen a su alcance para captar la atención de la población urbana **(Monterroso, 2010)**.

En este sentido, el turismo rural representa una modalidad turística que ofrece una serie de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines, ubicadas en áreas rurales y “Dirigidas especialmente a personas que buscan disfrutar unos días en el campo, estar en contacto con la naturaleza y la comunidad local” **(Monterroso, 2010, pág. 87)**. Por otra parte, esta modalidad turística tiene como fin la participación de las poblaciones rurales en la distribución económica que generan los desplazamientos por turismo.

Las zonas rurales cuentan con varios recursos naturales y culturales que son aprovechados para su subsistencia a través del turismo, que, al demandar servicios de la comunidad, los integra directamente con el mercado, constituyéndose como una oportunidad para mejorar sus condiciones de vida acorde a sus condiciones sociales, culturales, económicas y políticas **(Monterroso, 2010)**.

## **Perfil del turista que practica turismo rural**

El mercado turístico rural se ve articulado por la oferta y demanda de actividades y servicios en espacios naturales periféricos. El turismo rural se dirige a segmentos determinados de clientes, mismos que se caracterizan como una demanda de calidad, con conciencia ambiental y un cierto nivel adquisitivo. Estudios empíricos determinan que esta demanda presenta características homogéneas como: capacidad adquisitiva y nivel cultural medio-alto, profesionales independientes cuyo rango de edad oscila entre 25 y 45 años, de procedencia preferentemente urbana y sensibles frente al disfrute de la vida rural (**García, 2005**).

Las motivaciones de la demanda son muy diversas, sin embargo, destaca una trilogía que vincula estrechamente a la producción agrícola, el pueblo y el espacio natural, factores totalmente opuestos a los espacios urbanos. Mientras que la producción agrícola mantiene en la demanda un creciente interés por ser parte de experiencias de vida que le son ajenas en su cotidianidad, el pueblo constituye una dimensión humana que hace posible la conservación del patrimonio histórico y cultural, y, finalmente, el espacio corresponde a la naturaleza, la libertad y la contemplación (**Ivars, 2000**).

Esta percepción sobre lo rural es tan variada como su propia demanda, sin embargo, es la base imprescindible de este tipo de turismo pues es una variable indispensable en la planificación y gestión de productos turísticos rurales (**Ivars, 2000**), cabe mencionar que los productos turísticos se conforman por servicios básicos como alojamiento, alimentación y transporte; y por servicios complementarios, que son aquellos que aportan calidad y carácter al destino (**García, 2005**).

## **Productos turísticos rurales**

Los productos turísticos rurales constituyen la oferta del destino, y está basada en nuevas actividades y servicios mediante el uso y recuperación del patrimonio rural, tomando en cuenta los recursos naturales, monumentales y la arquitectura popular, además, dentro de la oferta es importante reconocer la existencia de productos

turísticos específicos y totales, por su parte, los productos turísticos específicos se centran en una sola actividad, mientras que los productos turísticos totales resultan de la combinación de diversos productos específicos (**García, 2005**).

Por otra parte, considerar al turismo rural como una forma de turismo respetuosa con el medio ambiente y la cultura local, es una consideración de cómo debería desarrollarse el mismo, sin embargo, no implica un desarrollo generalizado bajo dichos parámetros (**Ivars, 2000**), por lo que existen factores que direccionan al turismo rural hacia la sostenibilidad como:

El desarrollo turístico de acuerdo con el paisaje y la escala de la comunidad local, autenticidad, contacto personal, empresas familiares, un turismo que contribuya a la economía local pero que no adopte un papel predominante, otorgar un papel capital a la naturaleza, favorecer la interpretación del patrimonio cultural, apoyo a los medios de vida rurales, involucración de la población local en la gestión y control del desarrollo turístico y un enfoque del desarrollo a largo plazo (**Lane, como se citó en Ivars, 2000, pp.78-79**).

La identificación de estos factores no debe quedar en un mero hecho filosófico, sino que requieren una aplicación práctica que permita el adecuado desarrollo sostenible del turismo rural (**Ivars, 2000**). En este contexto, es posible hablar del glamping y turismo rural en la parroquia Mulaló como una alternativa de desarrollo local vinculada a la sostenibilidad ambiental, la diversificación de la oferta turística y la generación de experiencias memorables en los turistas, apoyándose de prácticas de turismo rural como una actividad que complementa la esencia de este producto.

### **Turismo rural durante la COVID-19**

A finales del 2019 la noticia de una cepa virulenta mortal conocida como COVID-19 llegaba desde la ciudad de Wuhan, China; este virus se esparció por todo el mundo de manera muy acelerada causando graves afectaciones en las economías y en los sistemas sanitarios del mundo, paralizándolo por completo. A fin de mitigar los numerosos contagios y muertes que ha provocado y sigue provocando esta cepa, los países han planteado estrategias estrictas como la cuarentena, la cual a su vez ha implicado el cierre de fronteras, de espacios aéreos, instituciones educativas y oficinas públicas (**Korstanje, 2020**).



Por otro lado, la influencia del COVID-19 ha impactado sobre el estilo de vida de toda la población a nivel mundial, además, ha provocado graves daños en la industria turística, uno de los sectores económicos que más se ha visto golpeado en esta pandemia; sin embargo y a pesar de los efectos negativos, la pandemia ha permitido una reconfiguración del turismo, constituido por el bien colectivo y no por el “hiperconsumismo solipsista” (Korstanje, 2020, pág. 184).

Actualmente, frente a la incertidumbre de un posible contagio y a la crisis, los turistas buscan destinos menos peligrosos: las zonas rurales; sin embargo, es importante considerar la posición de las comunidades receptoras, de tal manera es necesario que las prácticas turísticas se desarrollen en coexistencia con los múltiples factores que influyen en las distintas realidades que suceden en un mismo espacio (Madera, 2020).

“Lo rural se sitúa como alternativa cuando la idea de lo urbano es sinónimo de peligro” (Korstanje, 2020, pág. 186). En este sentido, la seguridad del turista se convierte en una parte fundamental del turismo, redireccionado el flujo turístico hacia lo rural, motivo por el cual la **Organización Mundial del Turismo (2020)** ha designado al 2020 como el Año del turismo y el desarrollo rural, el cual ofrece importantes oportunidades de recuperación, fortaleciendo la inclusión de los sectores rurales en las prácticas turísticas y destacando el rol de este sector en la preservación y promoción del patrimonio natural y cultural.

### **Turismo rural en la parroquia Mulaló**

San Francisco de Mulaló es una parroquia rural perteneciente al cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Su fundación se llevó a cabo el 04 de octubre de 1.534 y actualmente cuenta con una población aproximada de 10.217 habitantes. Posee una extensión de 509,42 kilómetros cuadrados y su rango altitudinal es de 3.000 msnm (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural GADPR de Mulaló, 2020).

Las actividades productivas de este sector están enmarcadas en la agricultura y la ganadería, el comercio de productos provenientes de las mismas y en la prestación de servicios varios. Un 49,61% de la población se dedica a labores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, mientras que un 11,50% se dedica a las industrias manufactureras, el 5,93% al comercio al por mayor y menor y el 4,51% representa a la población dedicada al transporte y almacenamiento (**GADPR de Mulaló, 2020**).

En el ámbito del turismo, la provincia de Cotopaxi ha sido privilegiada con la presencia de numerosos atractivos turísticos naturales y culturales, sin embargo, el principal atractivo de la parroquia es el Parque Nacional Cotopaxi y sus alrededores, mismos que no han sido aprovechados por los pobladores, pese a esto, en la parroquia se han identificado 26 atractivos turísticos entre culturales y naturales (**GADPR de Mulaló, 2020**).

**Tabla 3.** *Atractivos turísticos de la parroquia Mulaló*

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>
Piedra Chilintosa	Cultural	Manifestaciones culturales
Hacienda Barrancas	Cultural	Manifestaciones culturales
Hacienda San Agustín del Callo	Cultural	Manifestaciones culturales
Piedra Santa Bárbara	Cultural	Manifestaciones culturales
Haciendo Tambo Mulaló	Cultural	Manifestaciones culturales
Área Arqueológica Salatilín	Cultural	Manifestaciones culturales
Hostería Hato Verde	Cultural	Manifestaciones culturales
Cerro del Callo	Natural	Sitios naturales
Cerro Morurco	Natural	Sitios naturales
Área Nacional de Recreación El Boliche	Natural	Sitios naturales
Laguna de Limpiopungo	Natural	Sitios naturales
Manantiales del Cotopaxi	Natural	Sitios naturales
Cañón de San Diego	Natural	Sitios naturales
Parque Nacional Cotopaxi	Natural	Sitios naturales
Volcán Cotopaxi, geología e historia	Natural	Sitios naturales
Páramo de Ilitio	Natural	Sitios naturales
Cerro El Morro	Natural	Sitios naturales

Cueva Iglesia Guayco	Natural	Sitios naturales
Picachos de Rumiñahui	Natural	Sitios naturales
Mirador Mulasalto	Natural	Sitios naturales
Criadero de truchas de Ashigua	Natural	Sitios naturales
Refugio de la Cara Sur del Cotopaxi	Natural	Sitios naturales
Rancho María	Natural	Sitios naturales
Cañón del Morurco	Natural	Sitios naturales
Cabaña de Ashigua	Natural	Sitios naturales
Laguna Santo Domingo	Natural	Sitios naturales

**Fuente:** GADPR de Mulaló (2020)

El patrimonio cultural intangible y los conocimientos ancestrales de la población resultan un complemento ideal de dichos atractivos, convirtiendo a la parroquia en un sitio ideal para el desarrollo de turismo rural (**GADPR de Mulaló, 2020**).

**Tabla 4.** *Patrimonio cultural intangible de Mulaló*

Patrimonio intangible	Expresión cultural	Característica
Conocimientos ancestrales	Técnicas de cultivos tradicionales	Cultivos tradicionales de maíz, habas, papas y chochos.
	Mingas y jochas	A fin de concretar obras de la parroquia.
	Gastronomía tradicional local	Platos tradicionales como choclo con queso, papas con cuy y caldo de gallina.
	Medicina tradicional	Basada en plantas medicinales.
Festividades	Fiesta parroquial	Se celebran la última semana de septiembre y la primera de octubre en el barrio Mulaló Centro, en honor a los patronos San Francisco de Asís y la Virgen de la Fuente.
	Fiesta de San Pedrito	Se celebra el 29 de junio en la comuna San Agustín de Callo.
	Compostura del Monte Calvario	Tiene lugar durante Semana Santa en el barrio Mulaló Centro.
	Exaltación de la Santa Cruz	Celebrada en Joseguango Alto en el mes de septiembre.

**Fuente:** GADPR de Mulaló (2020)

Además, la parroquia es escenario de dos yacimientos arqueológicos pertenecientes a culturas incas y preincas, estos se encuentran ubicados en Macaló Grande y San Agustín de Callo, pese a su valor arqueológico, las piezas han sido víctimas de la labor conocida como “huaqueo”, afectando de este modo a su conservación y aporte al desarrollo cultural de la comunidad (**GADPR de Mulaló, 2020**). Sin embargo, los recursos naturales son predominantes en el sector, lo que le otorga un valor adicional que puede ser determinante en su desarrollo turístico (**Pulloquina, 2017**).

Es importante recalcar que a pesar de la identificación de diversos atractivos turísticos no existe un adecuado manejo y difusión de los mismos, por lo que no existe un desarrollo del turismo en la parroquia. Por otro lado, los turistas que visitan la provincia de Cotopaxi no visitan el cantón Latacunga debido a la falta en la oferta de actividades complementarias y alternativas atractivas, por lo que es importante el fortalecimiento del turismo rural para así generar mayores posibilidades de diversificación de la oferta de productos turísticos (**GADPR de Mulaló, 2020**).

La oferta de servicios turísticos a nivel cantonal se ve representada por la presencia de 274 servidores registrados en el Catastro Turístico, sin embargo, la planta turística de Mulaló se ve limitada a 3 establecimientos de alojamiento registrados, mismos que cuentan con 44 plazas en habitaciones y 80 plazas en mesas (ver Tabla 5) (**Pulloquina, 2017**).

**Tabla 5.** *Planta turística de la parroquia Mulaló*

Actividad turística	Tipo de actividad	Nombre	Categoría	Plazas habitaciones	Plazas mesas
Alojamiento	Refugio	Cotopaxi Cara Sur	Segunda	10	32
Alojamiento	Hostería	San Agustín de Callo HOSACSA S.A.	Primera	22	40
Alojamiento	Hostería	Hacienda Hato Verde	Primera	12	8
<b>Total</b>				44	80

**Fuente:** Pulloquina (2017)

En este contexto, una vez analizada la situación del turismo en la parroquia cabe reconocer la necesidad de diversificar la oferta de productos complementarios, que

articulen más de un servicio, brindando a los turistas una amplia gama de actividades por realizar, fidelizándolos y dinamizando la economía local. Dicho esto, la propuesta para la implementación de la tipología de alojamiento glamping, complementada con actividades de turismo rural, resulta interesante a manera de aporte al desarrollo local de una parroquia con el suficiente potencial para ello.

### **Prácticas de turismo rural durante el COVID-19 en la parroquia Mulaló**

Como ya se mencionó, la población de Mulaló se dedica mayoritariamente a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Desde hace unos años, ciertos pobladores han visto en el turismo una oportunidad para mejorar su calidad de vida, implementando así centros turísticos con el fin de brindar servicios de alimentación y actividades recreativas que satisfagan las necesidades y expectativas de los visitantes.

En este sentido, y para ser puntuales, se cita al Centro Turístico Samay La Chilintosa, creado en 2017, el cual fue el primero en establecerse en la comuna San Ramón. El centro turístico se localiza a pocos metros de la piedra Chilintosa, y brinda un ambiente natural y tranquilo para compartir en familia, en donde se pueden encontrar diferentes instalaciones como sauna, turno, hidromasaje, piscinas temperadas, canchas deportivas, juegos infantiles y servicios de bar y gastronomía (**GoRaymi, s.f.**).

Por mucho tiempo este fue el único centro turístico que se podía visitar en Mulaló, sin embargo, los impactos económicos negativos ocasionados por la COVID-19 dio paso a nuevas iniciativas. De acuerdo con **Robalino (2020)**, la pandemia agudizó la crisis de los pequeños productores de leche en la provincia de Cotopaxi; varios pobladores de la parroquia lamentan que desde inicios de la pandemia se fijaron nuevos precios para dicho producto lácteo, los cuales son muy bajos y no compensan el arduo trabajo que realizan.

En vista de la poca efectividad económica que está alcanzando la agricultura y ganadería en la actualidad, se estableció un según centro turístico denominado Pesca Deportiva San Ignacio, el cual se creó en el año 2020 y se ubica en la entrada de la

parroquia, en el barrio El Rosal. En este lugar existen diferentes instalaciones como canchas deportivas, áreas de picnic, y juegos infantiles, además, se ofrecen varias actividades recreativas como cabalgata, ciclo paseos, paseos en cuadrón, paintball; y servicios de gastronomía.

Así mismo, la gestión adecuada de autoridades del Ministerio del Ambiente, el Municipio de Latacunga y los dueños de los predios de la cara sur del volcán Cotopaxi permitió, a inicios del año 2020, la firma de un comodato mediante el cual se habilitó el libre ingresos de turistas hacia la cara sur de dicho volcán, entrada que se sitúa en el barrio Ticatilín, desde donde se pueden visitar la vaquería, los arenales, la piedra santa bárbara y el cerro Morurco, además de flora y fauna propia de la zona. Los moradores del sector ofrecen servicios de caminatas, gastronomía, áreas para camping y otras actividades.

En este sentido, se puede inferir que las prácticas de turismo rural presentes en la zona son recientes, además que, hasta el momento, se desarrollan de manera empírica y de forma tradicional, sin introducir conceptos innovadores que permitan alcanzar un mayor desarrollo de la actividad en la zona.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Investigar sobre el glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Fundamentar teóricamente el glamping como alojamiento para el desarrollo del turismo rural.

Analizar las prácticas de turismo rural en la parroquia Mulaló.

Generar una propuesta de glamping para el desarrollo del turismo rural en la parroquia Mulaló.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

En este capítulo se aborda la descripción de las técnicas y procesos utilizados para la elaboración del proyecto, además, se recopilan las áreas de conocimiento que intervienen en cada una de estos, con sus métodos, niveles y modalidades de la investigación, por otro lado, describe los materiales que se aplicaron para realizar el trabajo investigativo.

#### 2.1. Materiales

**Tabla 6.** Recursos utilizados en la realización de la investigación

RECURSOS	DETALLE	CANTIDAD
<b>Humanos</b>	Estudiante	1
	Docente tutor del proyecto	1
<b>Institucionales</b>	Universidad Técnica de Ambato	N/A
<b>Tecnológicos</b>	Computador	1
	Internet	N/A
	Programa estadístico SPSS	N/A
	Google Forms	N/A
<b>Materiales</b>	Resma de papel	\$ 4,00
	Esferos	\$ 1,00
	Corrector	\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		\$ 6,00

**Nota:** N/A no aplica

#### 2.2. Métodos

##### Enfoque de investigación

La presente investigación posee un enfoque mixto, el cual permite un estudio más profundo y holístico de las variables mediante la utilización de técnicas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, combinándolas a fin de minimizar sus debilidades potenciales (Otero, 2018).

El enfoque cuantitativo es un método que se utiliza en la recolección de datos a fin de comprobar conjeturas basándose en el análisis numérico y estadístico que permita identificar patrones de comportamiento poblacional; mientras que el enfoque cualitativo es un proceso que se basa en la recopilación de datos sin medición numérica, es decir, busca la descripción de las características del fenómeno de estudio (**Hernández, Fernández y Baptista, 2014**).

En este contexto, el presente estudio tiene un enfoque cualitativo, porque describe la tipología de alojamiento glamping y su relación con el desarrollo del turismo rural en la parroquia Mulaló mediante el análisis de información recopilada a través de la revisión literaria; y a su vez es cuantitativo pues se aplicaron encuestas que proporcionaron datos estadísticos que sustentan el estudio.

### **Diseño de la investigación**

En cuanto al diseño de la investigación, ésta es de tipo no experimental transeccional. La investigación no experimental se caracteriza por la no manipulación deliberada de las variables, el fin de este diseño es observar los fenómenos tal y como aparecen en su contexto natural para su posterior análisis. Dentro del diseño no experimental se encuentran los estudios transeccionales o transversales, que son estudios puntuales en los que el registro de datos de las variables se hace en un solo tiempo de evaluación y en un lugar específico (**Campos y Tinoco, 1999**). En este sentido, esta es una investigación no experimental transeccional, porque describe al glamping y turismo rural, analizando su interrelación actual (tiempo específico) en la parroquia Mulaló (lugar específico).

### **Alcance de la investigación**

El alcance del estudio es exploratorio y descriptivo. Según **Hernández, Fernández, y Baptista (2014)**, el alcance exploratorio busca indagar un tema o problema de investigación poco estudiado o que resulta novedoso o desconocido; mientras que el alcance descriptivo permite especificar características, propiedades y perfiles de cualquier variable objeto de estudio. Es exploratorio porque el glamping como



tipología de alojamiento aplicable al turismo rural es un tema carente de estudios que lo sustente, y con este estudio se pretende profundizar los conocimientos respecto al tema. Además, es descriptiva pues se identificarán y darán a conocer las características y la situación del glamping y las prácticas de turismo rural en Mulaló.

### 2.3. Población y muestra

#### Población

El desarrollo de la modalidad de investigación de campo implicó la recopilación de datos mediante la aplicación de una encuesta de cuestionario estructurado a turistas nacionales potenciales, a fin de identificar las necesidades y expectativas de los mismos con respecto a la implementación de una propuesta de glamping vinculada al turismo rural en la parroquia Mulaló. De acuerdo con **López y Fachelli (2015)** la población de una investigación puede ser finita o infinita; es finita toda población formada por menos de 100.000 individuos, e infinita aquella que está conformada por 100.000 unidades o más. En este caso, la población es infinita debido a que en el 2018 el cantón Latacunga recibió 479.174 visitas por turismo interno (**GAD Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020**).

#### Muestra

El estudio contempla una muestra indeterminada de turistas nacionales potenciales, misma que se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

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

$Z_{\alpha}^2$  = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

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

$Z_{\alpha}^2 = 1.962$

p = 0.05

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

d = 3%

n = 203

## **2.4. Técnicas e instrumentos**

### **Técnicas**

Para el desarrollo de este estudio se utilizó la modalidad de investigación documental y también de campo. Se partió desde la revisión bibliográfica de fuentes de información secundarias como artículos de revistas científicas, libros, y otros documentos que brindaron soporte al tema de estudio. Así mismo, se desarrollaron los instrumentos de recolección de datos ya mencionados anteriormente: una encuesta y una lista de chequeo; los cuales permitieron recoger información disponible en el sitio, esto respondiendo a la modalidad de investigación de campo.

### **Instrumento de recolección de datos cuantitativos: encuesta**

Este instrumento, que responde al enfoque cuantitativo de la investigación, permitió identificar las necesidades y expectativas de los turistas nacionales potenciales con respecto a la implementación de una propuesta de glamping vinculada al turismo rural en la parroquia Mulaló. La encuesta consistió en un cuestionario dividido en tres dimensiones: datos demográficos, glamping y turismo rural; las cuales a su vez comprenden 30 ítems distribuidos en 11 preguntas (ver Anexo 1).

La dimensión A de datos demográficos permite obtener información específica que permite visibilizar de mejor manera al turista y comprender su procedencia.

La dimensión B referente al glamping permite el análisis de la percepción que tiene el turista sobre este tipo de alojamiento, además de dar a conocer necesidades y expectativas específicas como los aspectos que busca al hospedarse en un hotel y los servicios con los que espera contar.

La dimensión C correspondiente al turismo rural posibilita la identificación de las actividades recreativas y las experiencias que buscan al elegir un sitio de alojamiento.

## Análisis de validez y fiabilidad cualitativa

Una vez estructurada la encuesta, se realizó la debida validación cualitativa con investigadores inmersos en el área turística y de hotelería que complementan y sustentan el tema de investigación, dentro del área turística se contactó al Lic. Mg. Francisco Torres – Docente Investigador de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Ambato; y al Ing. Mg. Diego Melo – Docente Investigador especializado en hotelería de la misma universidad. El formato de validez que recoge las sugerencias y respaldos de los profesionales se adjuntan en el Anexo 2 y el Anexo 3.

Receptadas las respuestas de los expertos, se procedió a la corrección y modificación de las preguntas, considerando las debidas sugerencias y recomendaciones, pero manteniendo el objetivo y la esencia de cada dimensión que forma parte de la encuesta. Por otra parte, para medir la consistencia interna y la fiabilidad estadística del instrumento se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, mismo que es el resultado del coeficiente total de las aplicaciones que permite definir la ausencia de errores en un test.

El resultado obtenido tras su aplicación en la encuesta para el presente estudio es de 0,940 (ver Tabla 8) lo que refleja que es un instrumento de medición excelente (ver tabla 9). Es importante mencionar que el estadístico se aplicó a las preguntas cuyas respuestas sean variables nominales u ordinales, estas últimas presentadas como escalas de valoración de Likert; correspondientes a las dimensiones glamping y turismo rural.

**Tabla 7.** *Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	203	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	203	100,0

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

**Nota:** Todas las encuestas han sido aceptadas

**Tabla 8.** *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	26

**Nota:** Se corrobora el resultado con la tabla de referencia

**Tabla 9.** *Datos referenciales - alfa de Cronbach*

<b>Variación numérica</b>	<b>Interpretación</b>
Entre 1,0 – 0,9	Instrumento de medición excelente
Entre 0,9 – 0,8	Instrumento bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento pobre
< 0,5	Instrumento no aceptable

**Nota:** La tabla es referencia para la interpretación de los datos obtenidos

Posteriormente, se realizó la aplicación de la encuesta a los turistas nacionales potenciales mediante la plataforma Google Forms, esto a fin de resguardar la salud de los encuestados y la investigadora frente a la pandemia ocasionada por la COVID-19.

### **Instrumento de recolección de datos cualitativos: lista de cotejo**

En respuesta al enfoque cualitativo se aplicó una lista de cotejo mediante la cual se pudieron identificar las características principales que poseen los referentes del alojamiento tipo glamping establecidos en Ecuador, esto a fin de contrastar las necesidades y expectativas de los turistas, mismas que fueron recogidas a través de la encuesta anteriormente mencionada; frente a las características de los establecimientos glamping existentes en el país, en vista de que no existe un referente en la provincia de Cotopaxi, ni en la zona de estudio. Para esto se consideraron cuatro referentes: The Secret Garden Cotopaxi y Samay Collections, ubicados en la provincia de Pichincha; y Casacha Glamping localizado en la provincia de Tungurahua.

Cabe mencionar que la lista de cotejo se elaboró en relación a los parámetros generales para establecimientos de hospedaje tipo campamento turístico propuestos por el Ministerio de Turismo en el año 2016 y que aún se encuentran vigentes, adaptándolos a las características y necesidades de la investigación.

### **2.5. Hipótesis**

Para la prueba de hipótesis se formulan dos hipótesis estadísticas, mismas que se enuncian como alterna  $H_1$  y nula  $H_0$ , tal como se aprecia a continuación.

H<sub>1</sub> El glamping **si se relaciona** con el turismo rural

H<sub>0</sub> El glamping **no se relaciona** con el turismo rural

En este caso tanto la hipótesis nula como la alterna responden a criterios de exclusividad además de ser presumiblemente relacionadas y comprobables. Para verificar lo antes dicho, se utilizará la prueba estadística no paramétrica Chi Cuadrado, la cual es una prueba de hipótesis utilizada para comparar la posible diferencia entre las frecuencias observadas frente a las esperadas (**Gómez, Danglot, & Vega, 2003**).

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

##### 3.1.1. Encuesta a turistas

##### Dimensión A – Datos demográficos

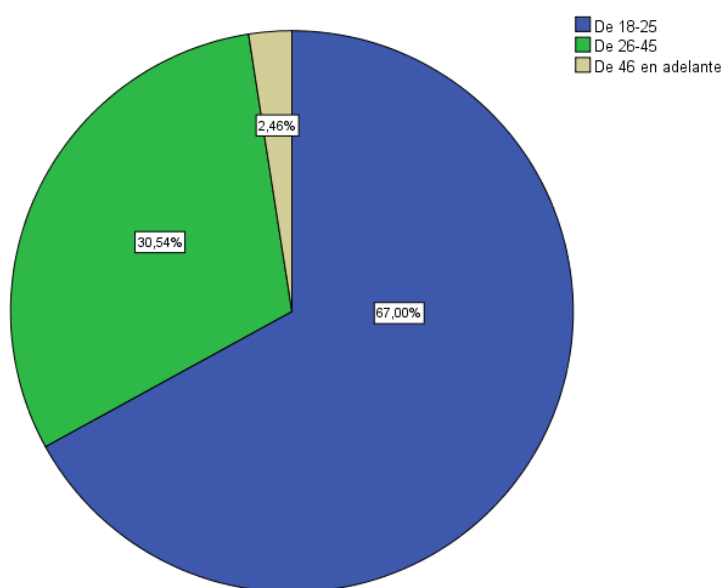
#### Pregunta 1

#### Edad

**Tabla 10.** Frecuencias y porcentajes pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18-25	136	67,0	67,0
	De 26-45	62	30,5	97,5
	De 46 en adelante	5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 19.** Pregunta 1

**Fuente:** Investigación de campo

#### Análisis

De los 203 individuos encuestados, el 67% tiene entre 18 a 25 años, mientras que un 30,5% tiene edades entre 26 a 45 años, finalmente un 2,5% posee un rango de edad que va desde los 46 años en adelante.

## Interpretación

En base a los datos obtenidos se tiene que la edad que predomina entre los encuestados oscila entre los 18 y 25 años de edad, dando a conocer que las personas de este rango de edad están más interesadas en experimentar y/o conocer este tipo de alojamiento.

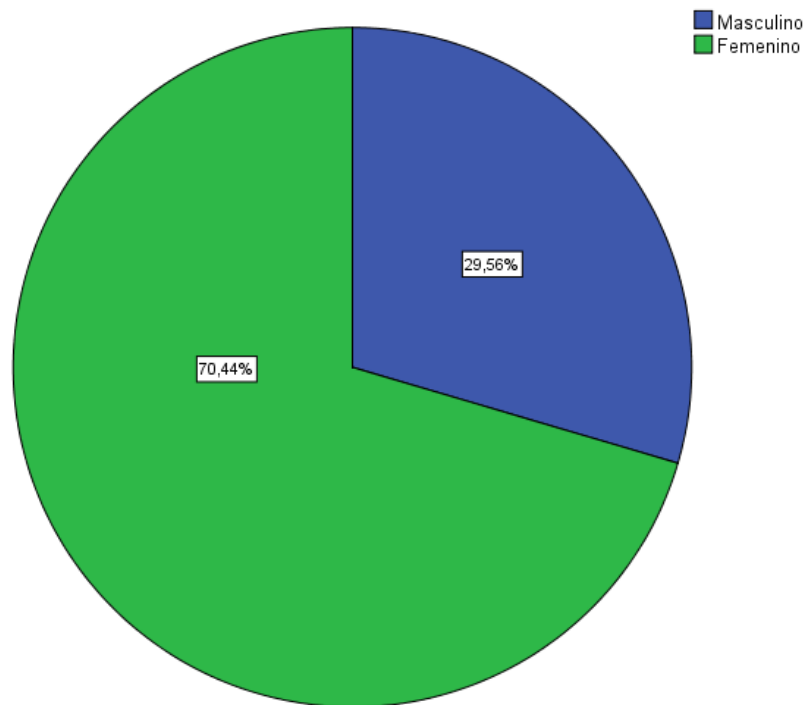
## Pregunta 2

### Género

**Tabla 11.** Frecuencias y porcentajes pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	60	29,6	29,6	29,6
	Femenino	143	70,4	70,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 20.** Pregunta 2

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de encuestados el 70,4% pertenece al género femenino, mientras que el 29,6% representa al género masculino.

## Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados se infiere que el mayor número de encuestados pertenece al género femenino, debido a que las redes sociales personales de la investigadora fueron el medio principal de difusión de la encuesta.

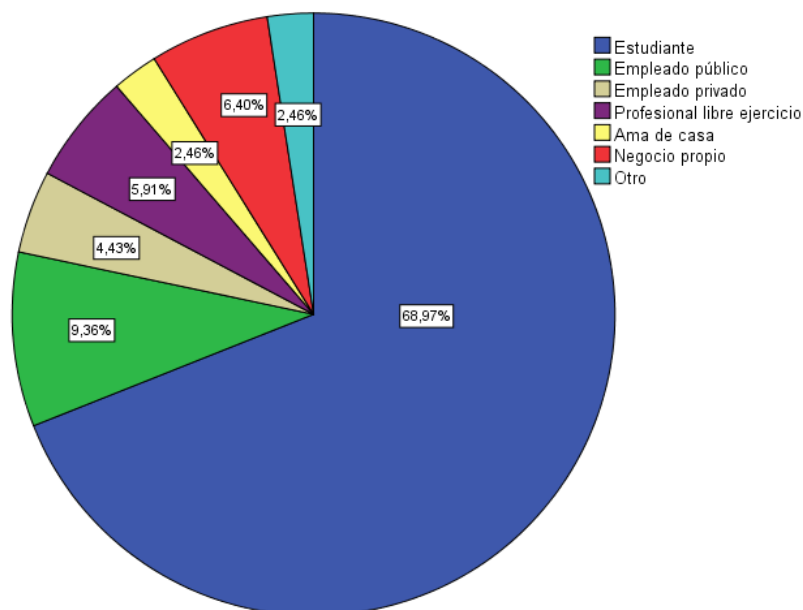
### Pregunta 3.

#### Ocupación

**Tabla 12.** Frecuencias y porcentajes pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	140	69,0	69,0
	Empleado público	19	9,4	78,3
	Empleado privado	9	4,4	82,8
	Profesional libre ejercicio	12	5,9	88,7
	Ama de casa	5	2,5	91,1
	Negocio propio	13	6,4	97,5
	Otro	5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 21.** Pregunta 3

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

El 69% de los encuestados son estudiantes; el 9,4% son empleados públicos; el 6,4% tiene su negocio propio; el 5,9% son profesionales de libre ejercicio; el 4,4% son empleados privados; el 2,5% son amas de casa; y el 2,5% realizan otras actividades.



## Interpretación

La principal ocupación de los encuestados corresponde a estudiantes, empleados públicos y profesionales de libre ejercicio, quienes han mostrado un mayor interés en el desarrollo de este tipo de investigaciones.

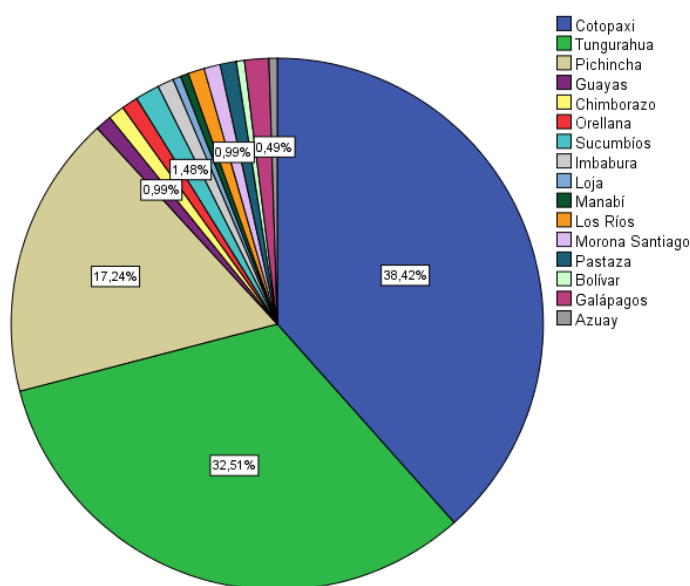
### Pregunta 4.

#### Procedencia

**Tabla 13.** Frecuencias y porcentajes pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cotopaxi	78	38,4	38,4	38,4
Tungurahua	66	32,5	32,5	70,9
Pichincha	35	17,2	17,2	88,2
Guayas	2	1,0	1,0	89,2
Chimborazo	2	1,0	1,0	90,1
Orellana	2	1,0	1,0	91,1
Sucumbíos	3	1,5	1,5	92,6
Imbabura	2	1,0	1,0	93,6
Válidos Loja	1	,5	,5	94,1
Manabí	1	,5	,5	94,6
Los Ríos	2	1,0	1,0	95,6
Morona Santiago	2	1,0	1,0	96,6
Pastaza	2	1,0	1,0	97,5
Bolívar	1	,5	,5	98,0
Galápagos	3	1,5	1,5	99,5
Azuay	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo



**Figura 22.** Procedencia

Fuente: Investigación de campo

## Análisis

En cuanto a la procedencia, los datos muestran que el 38,4% de encuestados procede de la provincia de Cotopaxi; el 32,5% de la provincia de Tungurahua; el 17,2% de la provincia de Pichincha; el 11,9% restante se distribuye en individuos procedentes de las provincias de Guayas, Chimborazo, Orellana, Sucumbíos, Imbabura, Loja, Manabí, Los Ríos, Morona Santiago, Pastaza, Bolívar, Galápagos y Azuay.

## Interpretación

Los encuestados proceden principalmente de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Pichincha pues al igual que en el género, esto se debe a que la encuesta fue difundida mediante redes sociales personales de la investigadora.

## Dimensión B – Glamping

### Pregunta 5.

#### ¿Conocía usted sobre la tipología de alojamiento glamping?

Tabla 14. Frecuencias y porcentajes pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	129	63,5	63,5
	No	74	36,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

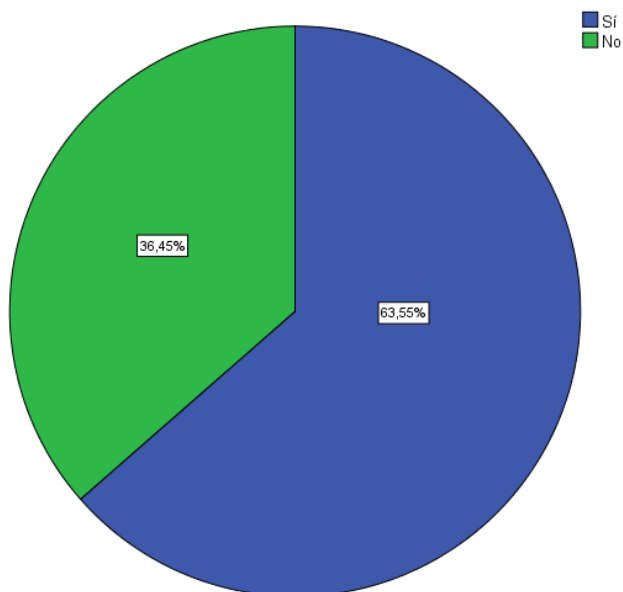


Figura 23. Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

## Análisis

De los 203 individuos encuestados, el 63,5% si conoce sobre la tipología de alojamiento glamping, mientras que el 36,5% no lo hace.

## Interpretación

La mayoría de los encuestados si conoce sobre el glamping, lo cual permite inferir que este tipo de alojamiento tiene una gran difusión mediante publicaciones en redes sociales.

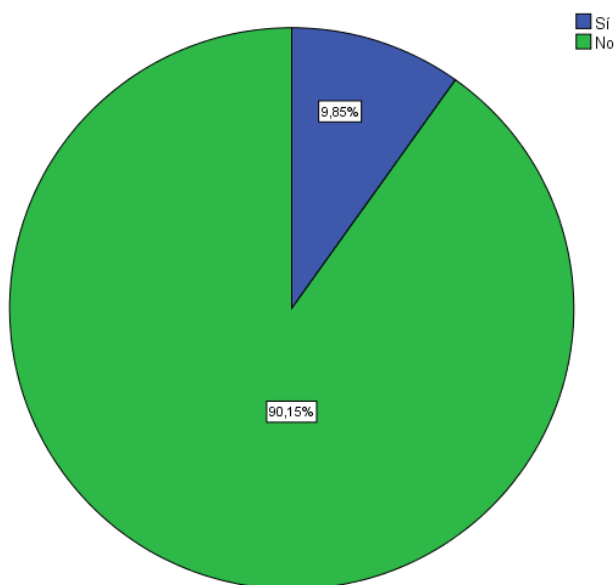
### Pregunta 6.

#### ¿Ha tenido la oportunidad de hacer uso de este tipo de alojamiento?

**Tabla 15.** Frecuencias y porcentajes pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	9,9	9,9
	No	183	90,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 24.** Pregunta 6

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de encuestados, el 90,1% no ha tenido la oportunidad de alojarse en un establecimiento tipo glamping, mientras que el 9,1% si la ha tenido.

## Interpretación

Casi todos los encuestados no han tenido la oportunidad de alojarse en un establecimiento tipo glamping, los factores que justifican esta situación pueden ser económicos, así como los gustos y preferencias personales de los encuestados.

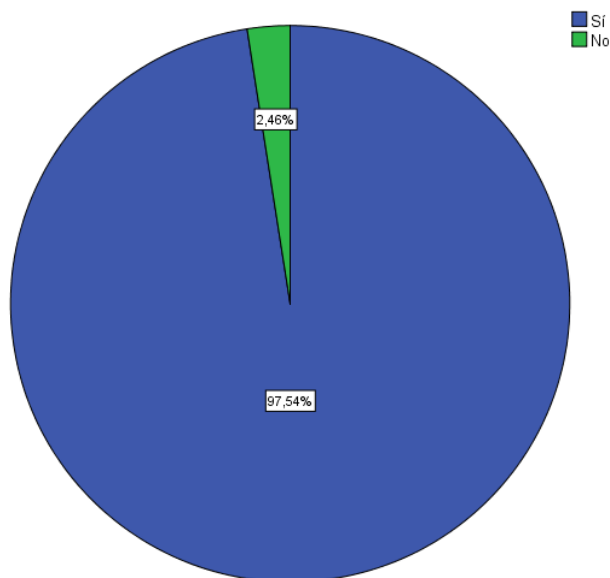
### Pregunta 7.

**¿Le gustaría hacer o volver a hacer uso de este tipo de alojamiento?**

**Tabla 16.** Frecuencias y porcentajes pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	198	97,5	97,5
	No	5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 25.** Pregunta 7

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

De los 203 individuos encuestados, el 97,5% está interesado en hacer o volver a hacer uso de este tipo de alojamiento, mientras que el 5% no lo está.

## Interpretación

La mayoría de los encuestados muestra interés por hacer uso de este tipo de alojamiento, sin embargo, un pequeño grupo no lo hace; esto, al igual que el ítem anterior, está relacionado con aspectos económicos o preferencias personales de los encuestados.

### Pregunta 8.

En una escala del 1 al 5, por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo que menos le interesa y 5 lo que más le interesa.

#### 8.1. Tarifa/precio

Tabla 17. Frecuencias y porcentajes pregunta 8.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	5	2,5	2,5
	Poco	19	9,4	11,8
	Algo	52	25,6	37,4
	Bastante	46	22,7	60,1
	Mucho	81	39,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

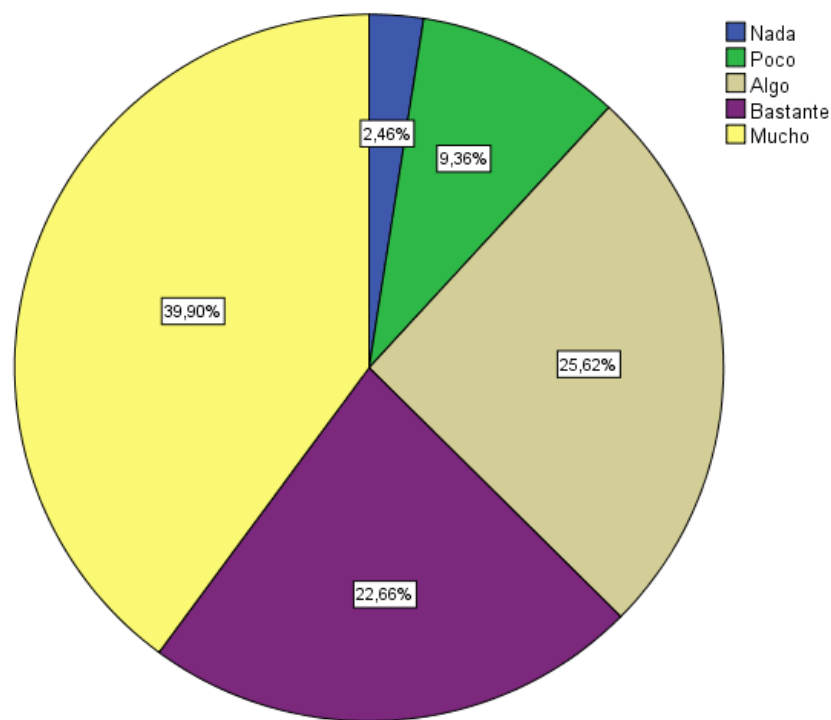


Figura 26. Pregunta 8.1

Fuente: Investigación de campo

#### Análisis

De los 203 individuos encuestados el 39,9% considera que la tarifa o precio es muy importante al momento de elegir un hospedaje; el 22,7% señala que es bastante importante; el 25,6% considera que ese aspecto es algo importante; el 9,4 cree que es poco importante y el 2,5 considera que no es un aspecto importante.

## Interpretación

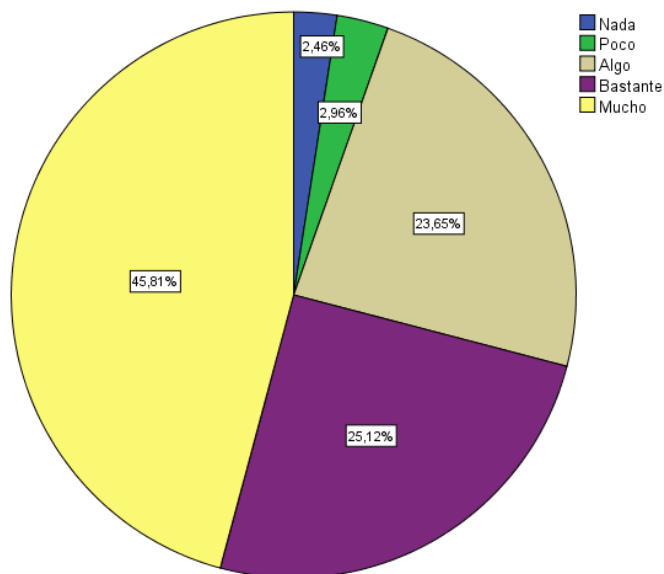
El rango de valoración de la tarifa como un aspecto a tomar en cuenta en el momento de elegir un hospedaje se encuentra entre “algo” y “muy” importante; en donde muy importante es la respuesta más frecuente entre los encuestados. Esto permite inferir que el equilibrio en el gasto turístico es de gran relevancia para los turistas.

### 8.2. Servicios que oferta

**Tabla 18.** Frecuencias y porcentajes pregunta 8.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	5	2,5	2,5
	Poco	6	3,0	5,4
	Algo	48	23,6	29,1
	Bastante	51	25,1	54,2
	Mucho	93	45,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 27.** Pregunta 8.2

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de encuestas procesadas el 45,8% expresa que los servicios que se ofertan son un aspecto muy importante al momento de elegir un establecimiento de alojamiento mientras que el 25,1% cree que es bastante importante; el 23,6% afirma que es algo importante; el 3,0% dice que es poco importante y finalmente el 2,5% manifiesta que es nada importante.

## Interpretación

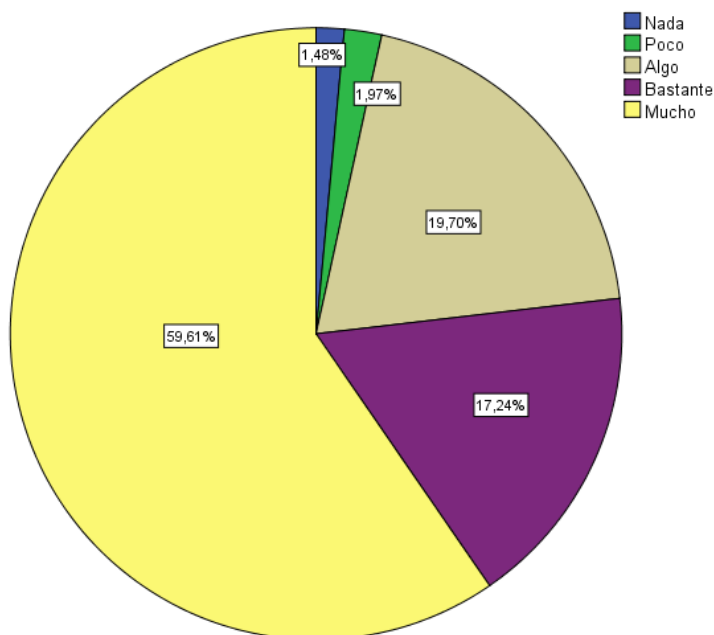
Los servicios que oferta un establecimiento de alojamiento son muy importantes para la mayoría de turistas, lo que muestra la relevancia que tiene la implementación de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas.

### 8.3. Calidad del servicio

**Tabla 19.** Frecuencias y porcentajes pregunta 8.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	3	1,5	1,5
	Poco	4	2,0	3,4
	Algo	40	19,7	23,2
	Bastante	35	17,2	40,4
	Mucho	121	59,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 28.** Pregunta 8.3  
**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

De los 203 individuos encuestados, el 59,6% afirma que la calidad del servicio es un aspecto muy importante a la hora de elegir su hospedaje; el 17,2% expresa que es bastante importante, el 19,7% manifiesta que es algo importante; el 2,0% ha respondido que es poco importante, mientras que el 1,5% restante dice que no es importante.

## Interpretación

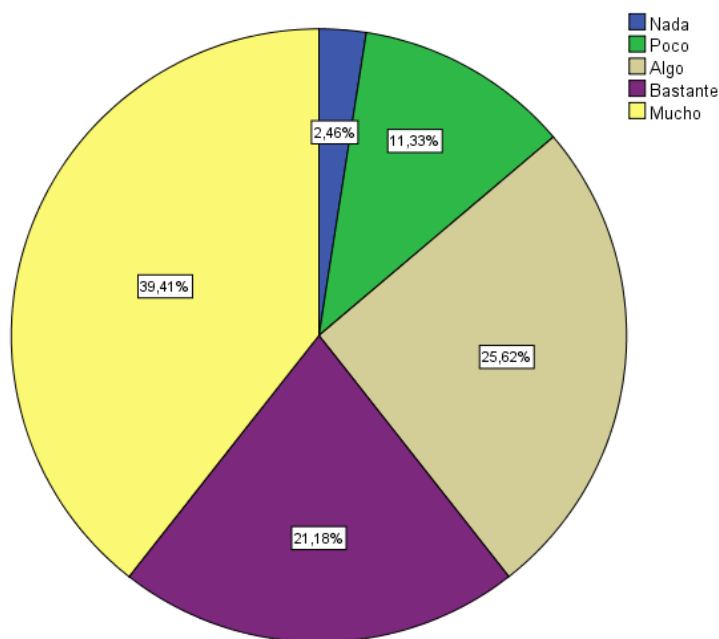
La mayoría de los encuestados concuerda en que la calidad de los servicios es muy importante, ratificando de este modo que dicho factor tiene gran influencia en el posicionamiento de un alojamiento turístico en el mercado.

### 8.4. Ubicación

**Tabla 20.** Frecuencias y porcentajes pregunta 8.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	5	2,5	2,5
	Poco	23	11,3	13,8
	Algo	52	25,6	39,4
	Bastante	43	21,2	60,6
	Mucho	80	39,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo



**Figura 29.** Pregunta 8.4  
Fuente: Investigación de campo

## Análisis

De los 203 individuos encuestados, el 39,4% considera que la ubicación es un aspecto muy importante al momento de elegir un establecimiento de alojamiento; el 21,2% considera que es bastante importante; el 25,6% manifiesta que es algo importante; el 11,3% cree que es poco importante y el 2,5% restante cree que no es relevante.



## Interpretación

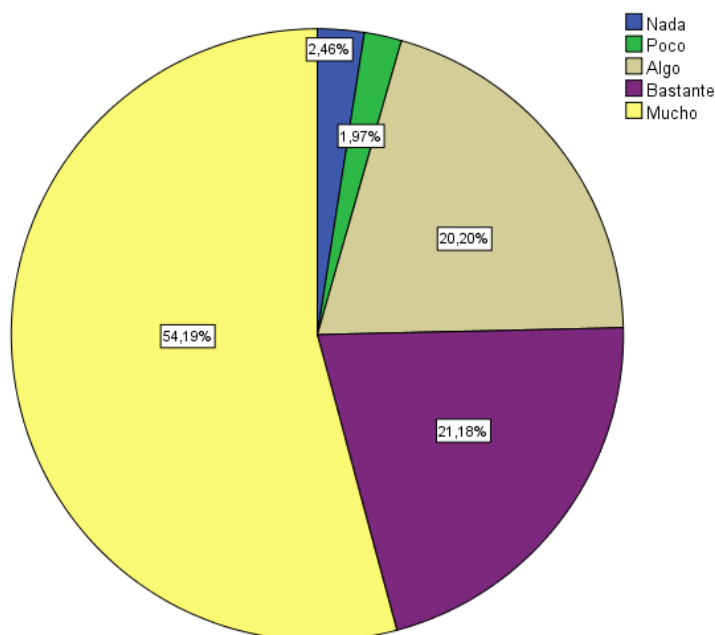
Para la mayoría de los encuestados la ubicación es un aspecto muy importante a tomar en cuenta en el momento de elegir un hospedaje; muchos turistas prefieren localidades lejanas pero que cuenten con todos los servicios básicos y que posean una buena accesibilidad.

### 8.5. Instalaciones

**Tabla 21.** Frecuencias y porcentajes pregunta 8.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	5	2,5	2,5
	Poco	4	2,0	4,4
	Algo	41	20,2	24,6
	Bastante	43	21,2	45,8
	Mucho	110	54,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 30.** Pregunta 8.5  
**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de encuestados, el 54,2% expresa que las instalaciones son un aspecto muy importante al momento de elegir un establecimiento de alojamiento; el 21,2% manifiesta que es bastante importante; el 20,2% dice que es algo importante; el 2% afirma que es poco importante y el 2,5% da a conocer que no es importante.

## Interpretación

Para la mayor parte de los encuestados, las instalaciones son un aspecto muy importante a tomar en cuenta en el momento de elegir un hospedaje. Actualmente los turistas buscan infraestructuras novedosas y atractivas.

### Pregunta 9.

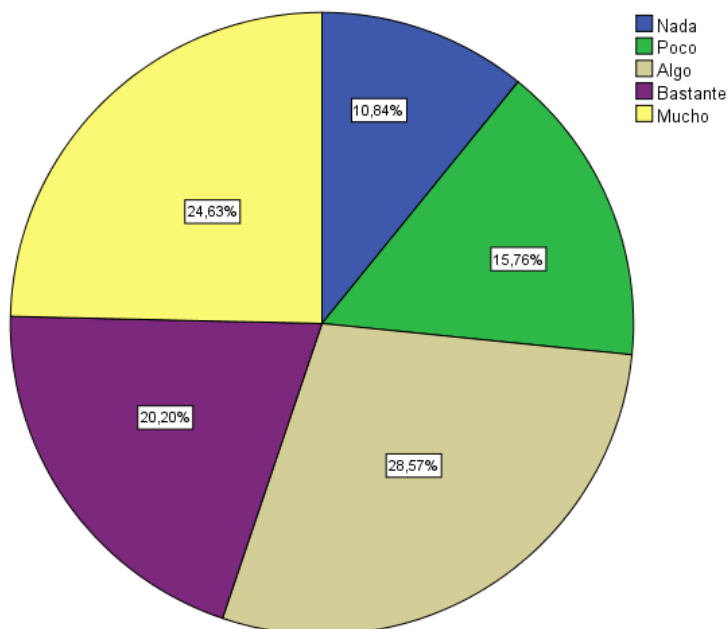
**En una escala del 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho: ¿Qué tan importante resulta para usted la existencia de los siguientes servicios complementarios en un establecimiento de alojamiento?**

#### 9.1. Servicio al cuarto

**Tabla 22.** Frecuencias y porcentajes pregunta 9.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	22	10,8	10,8
	Poco	32	15,8	26,6
	Algo	58	28,6	55,2
	Bastante	41	20,2	75,4
	Mucho	50	24,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 31.** Pregunta 9.1  
**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

De los 203 individuos encuestados, el 24,6% afirma que el servicio al cuarto es un servicio complementario muy importante al momento de elegir un establecimiento de alojamiento; el 20,2% manifiesta que es bastante importante; el 28,6% dice que es algo importante; el 15,8% afirma que es poco importante y el 10,8% da a conocer que no es importante.

## Interpretación

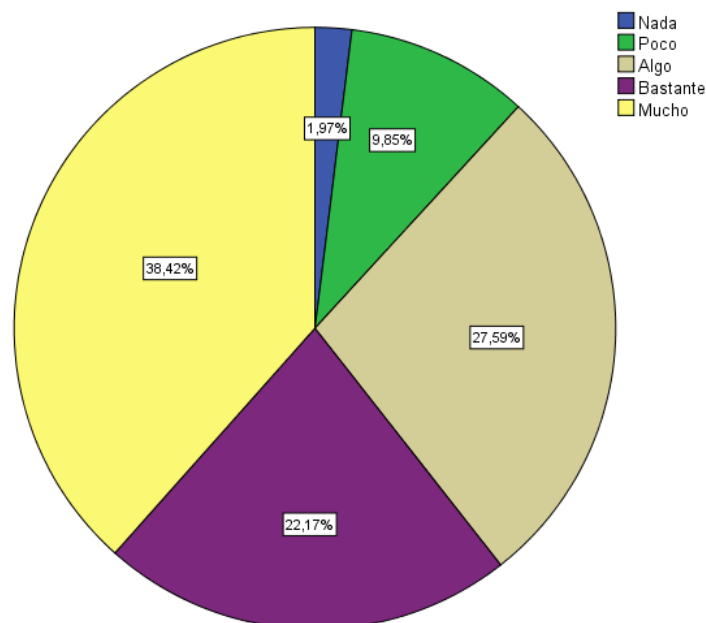
La mayor parte de los encuestados expresa que el servicio al cuarto es un servicio complementario algo importante a tomar en cuenta en el momento de elegir un hospedaje; esto muestra que dicho servicio no es de gran relevancia o interés para los turistas.

### 9.2. Servicio de alimentos y bebidas

**Tabla 23.** Frecuencias y porcentajes pregunta 9.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	4	2,0	2,0
	Poco	20	9,9	11,8
	Algo	56	27,6	39,4
	Bastante	45	22,2	61,6
	Mucho	78	38,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 32.** Pregunta 9.2

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de encuestados, el 38,4% afirma que el servicio de alimentos y bebidas es un servicio complementario muy importante al momento de elegir un establecimiento de alojamiento; el 22,2% expresa que es bastante importante; el 27,6% menciona que es algo importante; el 9,9% afirma que es poco importante y el 2,0% da a conocer que no es importante.

## Interpretación

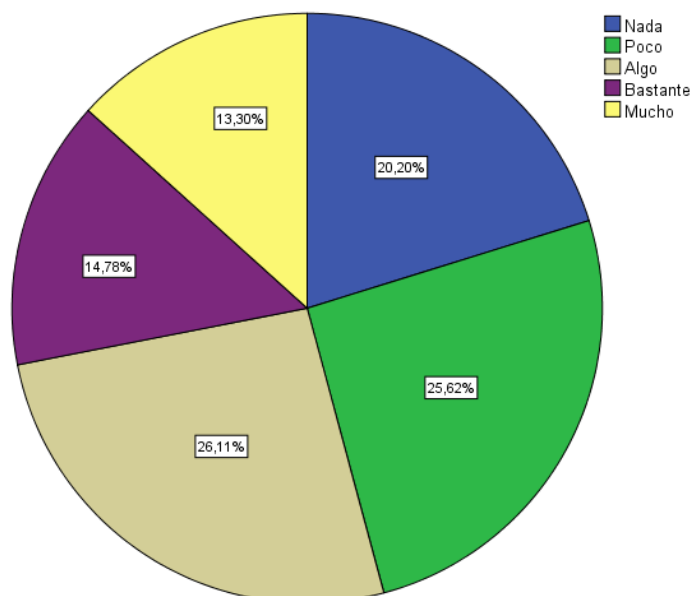
El servicio de alimentos y bebidas es considerado como un servicio complementario muy importante a tomar en cuenta al momento de elegir un hospedaje, es decir que la oferta de este servicio aporta en gran medida a la aceptación y posicionamiento de un alojamiento.

### 9.3. Caja fuerte

**Tabla 24.** Frecuencias y porcentajes pregunta 9.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	41	20,2	20,2
	Poco	52	25,6	45,8
	Algo	53	26,1	71,9
	Bastante	30	14,8	86,7
	Mucho	27	13,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 33.** Pregunta 9.3  
**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de encuestados, el 13,3% afirma que la caja fuerte es un servicio complementario muy importante al momento de elegir un establecimiento de alojamiento; el 14,8% expresa que es bastante importante; el 26,1% menciona que es algo importante; el 25,6% afirma que es poco importante y el 20,2% da a conocer que no es importante.

## Interpretación

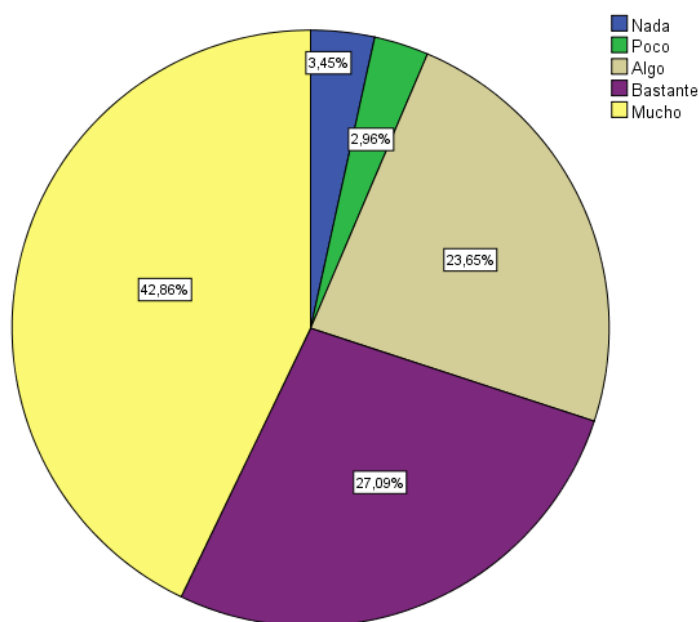
La caja fuerte es considerada como un servicio complementario poco importante al momento de elegir un hospedaje. Los turistas no presentan mayor interés en la existencia de dicho servicio.

### 9.4. Actividades recreativas

**Tabla 25.** Porcentajes y frecuencias pregunta 9.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	7	3,4	3,4
	Poco	6	3,0	6,4
	Algo	48	23,6	30,0
	Bastante	55	27,1	57,1
	Mucho	87	42,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo



**Figura 34.** Pregunta 9.4  
Fuente: Investigación de campo

## Análisis

De 203 individuos encuestados, el 42,9% considera las actividades recreativas como un servicio complementario muy importante al momento de elegir un establecimiento de alojamiento; el 27,1% expresa que es bastante importante; el 23,6% menciona que es algo importante; el 3,0% afirma que es poco importante y el 3,4% da a conocer que no es importante.

## Interpretación

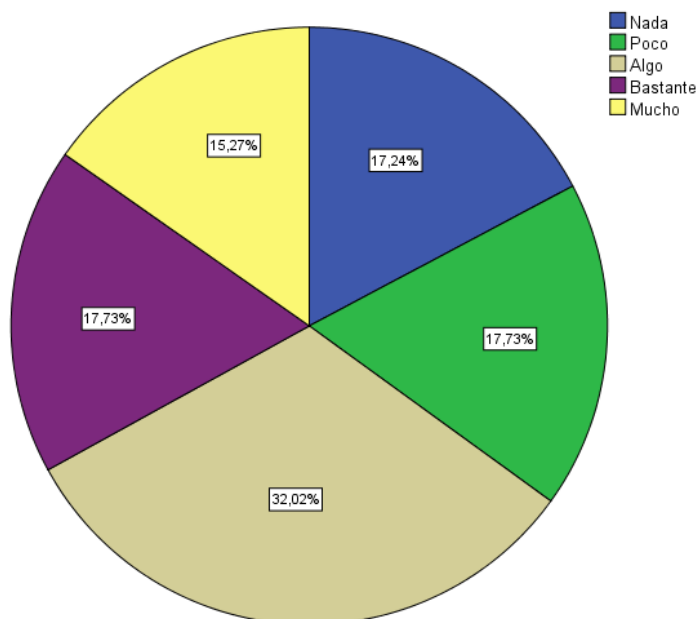
Las actividades recreativas son un servicio complementario muy importante a tomar en cuenta al momento de elegir un hospedaje, demostrando así que los turistas buscan una experiencia de alojamiento que va más allá del descanso y confort.

### 9.5. Lavandería

**Tabla 26.** Frecuencias y porcentajes pregunta 9.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	35	17,2	17,2
	Poco	36	17,7	35,0
	Algo	65	32,0	67,0
	Bastante	36	17,7	84,7
	Mucho	31	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo



**Figura 35.** Pregunta 9.5  
Fuente: Investigación de campo

## Análisis

Del total de individuos encuestados, el 15,3% expresa que la lavandería es un servicio complementario muy importante al elegir un alojamiento; el 17,7% considera que es bastante importante; el 32,0% manifiesta que es algo importante; el 17,7% cree que es poco importante y el 17,2% concuerda que no es importante.

## Discusión:

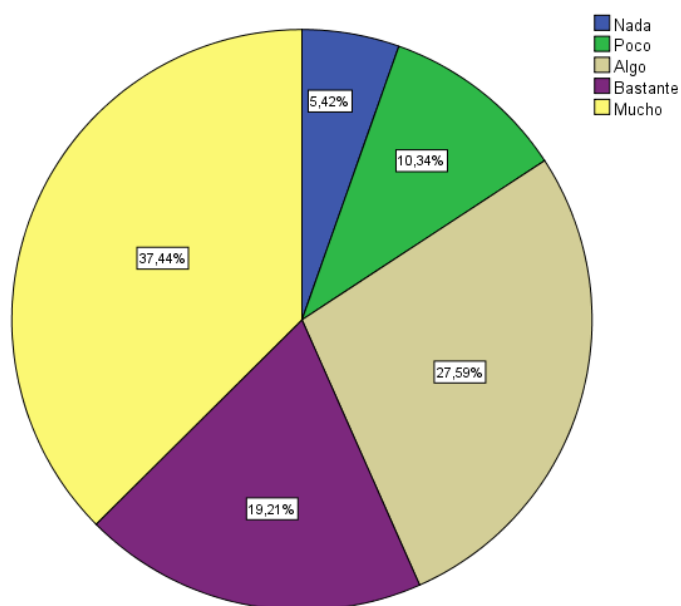
La lavandería es un servicio complementario algo importante al momento de seleccionar un establecimiento de alojamiento turístico. La mayoría de los turistas nacionales no acostumbra a hacer uso de este tipo de servicio porque generalmente sus viajes son de estancias cortas o llevan el equipaje necesario para no requerir dicho servicio; lo que no ocurre con los turistas extranjeros.

### 9.6. Conexión a internet

**Tabla 27.** Frecuencias y porcentajes pregunta 9.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	11	5,4	5,4
	Poco	21	10,3	15,8
	Algo	56	27,6	43,3
	Bastante	39	19,2	62,6
	Mucho	76	37,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 36.** Pregunta 9.6  
**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

De 203 individuos encuestados, el 37,4% expresa que la conexión a internet es un servicio complementario importante al escoger un alojamiento; el 19,2% cree que es bastante importante; el 27,6% es algo importante; el 10,3% menciona que es poco importante y el 5,4% manifiesta que no es importante.

## Interpretación

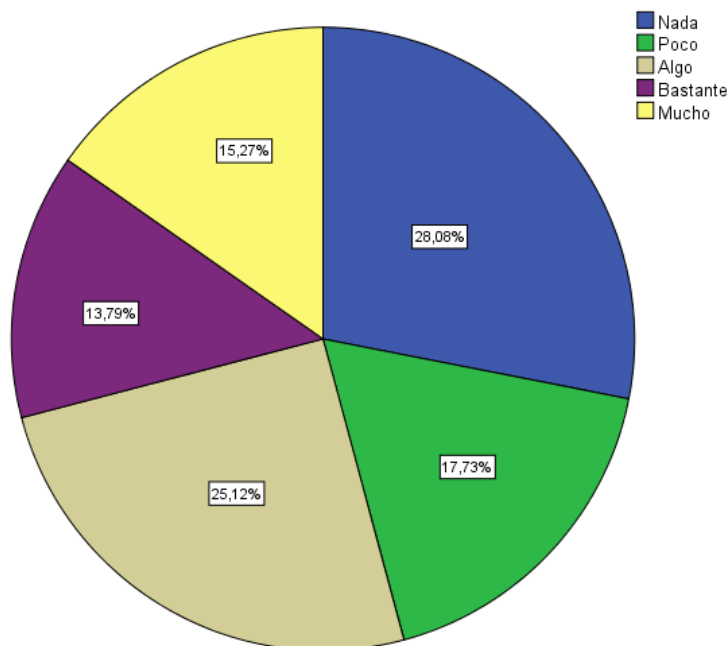
La conexión a internet es un servicio complementario muy importante para poco más de la tercera parte de los encuestados, demostrando que si tiene un grado de relevancia considerable para los turistas nacionales potenciales al elegir un establecimiento de alojamiento.

### 9.7. Guardería

**Tabla 28.** Frecuencias y porcentajes pregunta 9.7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	57	28,1	28,1
	Poco	36	17,7	45,8
	Algo	51	25,1	70,9
	Bastante	28	13,8	84,7
	Mucho	31	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 37.** Pregunta 9.7  
**Fuente:** Investigación de campo



## Análisis

Del total de encuestados, el 15,3% considera el servicio de guardería como muy importante al momento de seleccionar un alojamiento; el 13,8% lo considera bastante importante; el 25,1% cree que es algo importante; el 17,7% manifiesta que es poco importante y para el 28,1% no es importante.

## Interpretación

El servicio de guardería no tiene importancia para la mayoría de turistas nacionales al momento de elegir un alojamiento porque generalmente acostumbran a viajar para compartir momentos en familia.

## Dimensión C – turismo rural

### Pregunta 10.

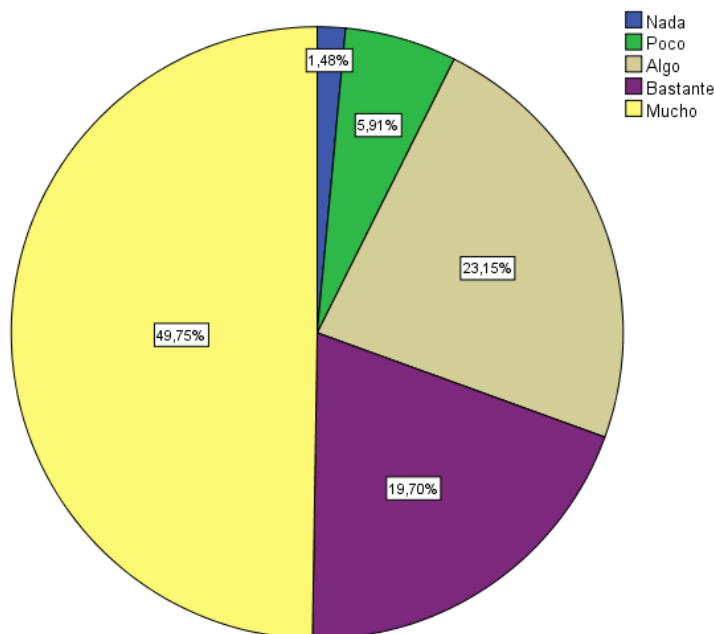
**En una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada y 5 es mucho: ¿Qué tanto lo motivaría la existencia de las siguientes actividades recreativas al momento de elegir un establecimiento de alojamiento?**

#### **10.1. Deportes de aventura (ciclismo, escalada, senderismo, trekking, montañismo, etc.)**

**Tabla 29.** Frecuencias y porcentajes pregunta 10.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	3	1,5	1,5
	Poco	12	5,9	7,4
	Algo	47	23,2	30,5
	Bastante	40	19,7	50,2
	Mucho	101	49,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 38.** Pregunta 10.1  
**Fuente:** Investigación de campo

### **Análisis**

De todos los encuestados el 49,8% manifiesta que estarían muy motivados a elegir un alojamiento por la existencia de deportes de aventura; el 19,7% afirma que estarían bastante motivados; el 23,2% expresa que estarían algo motivados; el 5,9% cree que estarían un poco motivados y el 1,5% no estarían motivados.

### **Interpretación**

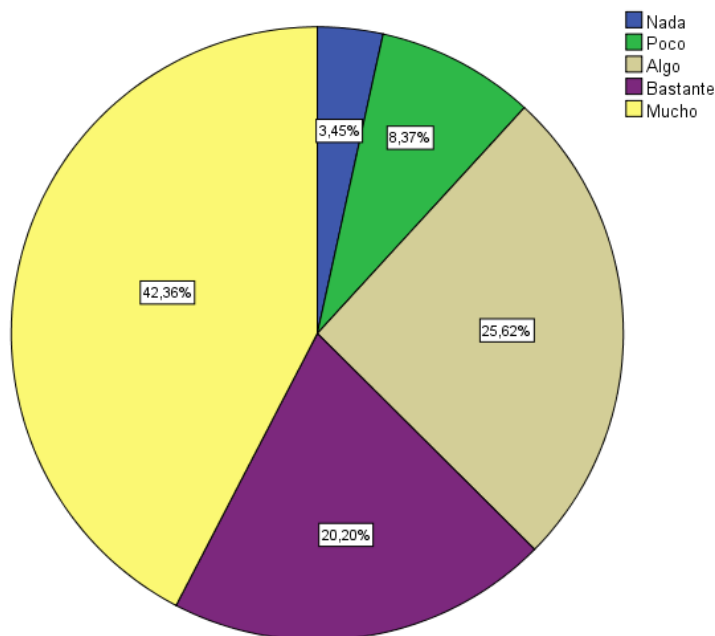
La mayoría de los encuestados estarían muy motivados a elegir un alojamiento turístico por la existencia de deportes de aventura, lo que muestra que estas actividades despiertan el interés en los turistas nacionales.

## **10.2. Prácticas vivenciales vinculadas al turismo rural (cuidado de huertos, ganadería, etc.)**

**Tabla 30.** Frecuencias y porcentajes pregunta 10.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	7	3,4	3,4
	Poco	17	8,4	11,8
	Algo	52	25,6	25,6
	Bastante	41	20,2	20,2
	Mucho	86	42,4	42,4
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 39.** Pregunta 10.2  
**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis

De 203 individuos encuestados, el 42,4% expresa que estarían muy motivados a escoger un alojamiento por la existencia de prácticas vivenciales de turismo rural; el 20,2% manifiesta que estarían bastante motivados, el 25,6% piensa que estaría algo motivado; el 8,4% estaría un poco motivado y el 3,4% no estaría nada motivado.

### Interpretación

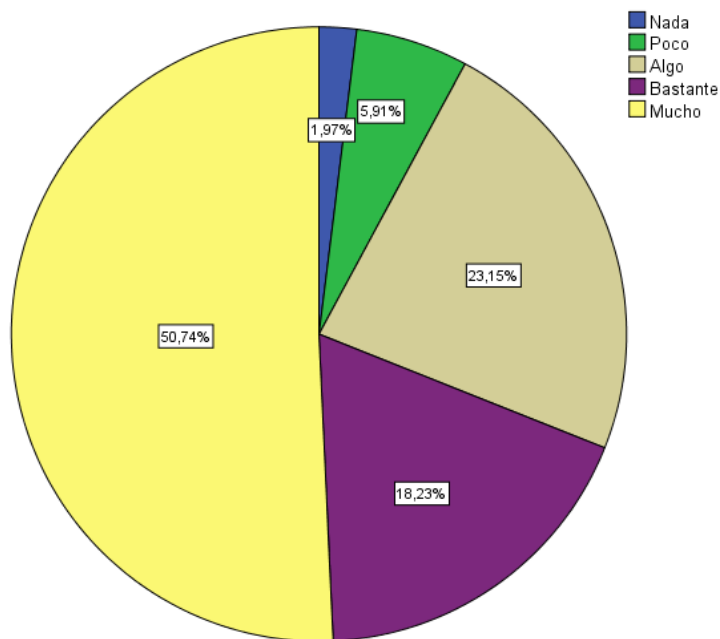
La mayoría de los encuestados estarían muy motivados a elegir un alojamiento turístico por la existencia de prácticas vivenciales vinculadas al turismo rural, actividades que despiertan la motivación en los turistas potenciales.

### 10.3. Prácticas artesanales (gastronómicas, elaboración de artesanías)

**Tabla 31.** Frecuencias y porcentajes pregunta 10.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	4	2,0	2,0
	Poco	12	5,9	7,9
	Algo	47	23,2	23,2
	Bastante	37	18,2	49,3
	Mucho	103	50,7	50,7
Total	203	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 40.** Pregunta 10.3  
**Fuente:** Investigación de campo

### **Análisis**

Del total de datos obtenidos, el 50,7% manifiesta que estarían muy motivados a elegir un alojamiento por la existencia de prácticas artesanales; el 18,2% expresa que estarían bastante motivados; el 23,2% cree que estarían algo motivados; el 5,9% estarían un poco motivados y el 2,0% no estarían nada motivados.

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados estarían muy motivados a elegir un alojamiento turístico por la existencia de prácticas artesanales sean gastronómicas o de elaboración de artesanías, demostrando que estas actividades resultan muy interesantes para los turistas nacionales.

## Pregunta 11.

En una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante  
¿Qué tan relevantes serían para usted los siguientes aspectos de una experiencia  
de alojamiento tipo glamping vinculada a la práctica de turismo rural?

### 11.1. Calidad de las instalaciones

Tabla 32. Frecuencias y porcentajes pregunta 11.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	3	1,5	1,5
	Poco	11	5,4	6,9
	Algo	36	17,7	24,6
	Bastante	28	13,8	38,4
	Mucho	125	61,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

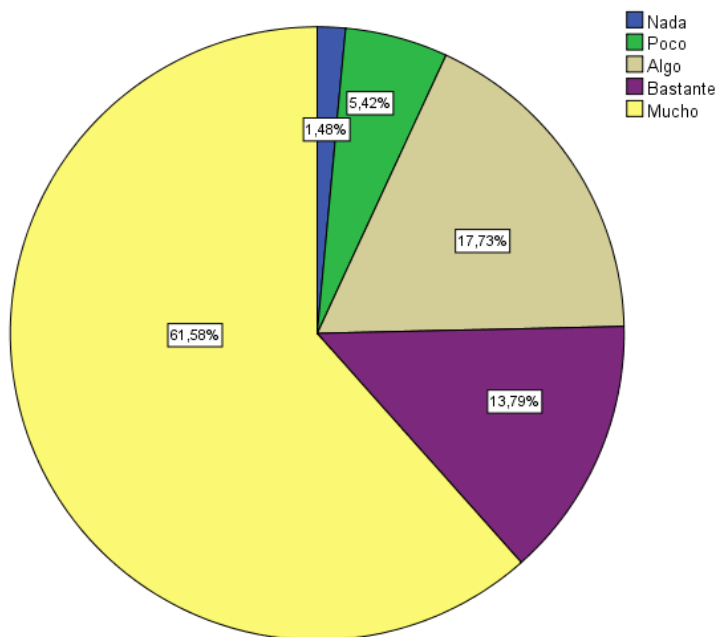


Figura 41. Pregunta 11.1

Fuente: Investigación de campo

### Análisis

Según los datos obtenidos el 61,6% afirma que la calidad de las instalaciones es un aspecto muy importante en una experiencia de alojamiento tipo glamping vinculada a la práctica de turismo rural; el 13,8% cree que es un aspecto bastante importante; el 17,7% expresa que es un aspecto algo importante; el 5,4% cree que es un poco importante y el 1,5% piensa que no es importante.

## Interpretación

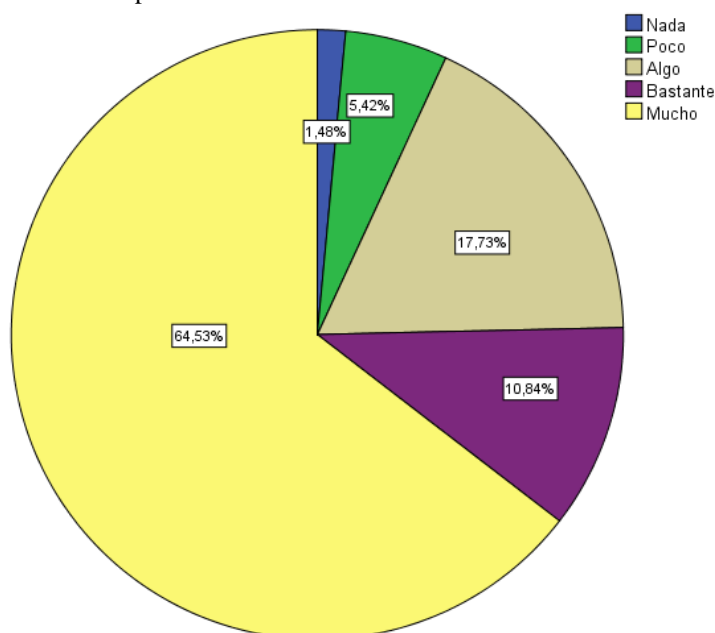
La mayoría de los encuestados consideran que la calidad de las instalaciones es un aspecto muy relevante en una experiencia de alojamiento glamping vinculada a la práctica de turismo rural, esto demuestra que la innovación en las infraestructuras y su calidad permitirá el posicionamiento de un establecimiento de este tipo.

### 11.2. Calidad de los servicios

**Tabla 33.** Frecuencias y porcentajes pregunta 11.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	3	1,5	1,5
	Poco	11	5,4	6,9
	Algo	36	17,7	24,6
	Bastante	22	10,8	35,5
	Mucho	131	64,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 42.** Pregunta 11.2

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

De los 203 individuos encuestados el 64,5% considera que la calidad de los servicios es un aspecto muy importante en una experiencia de alojamiento tipo glamping vinculada a la práctica de turismo rural; el 10,8% cree que es bastante importante; el 17,7% piensa que es algo importante; el 5,4 expresa que es poco importante y el 1,5% manifiesta que no es importante.

## Interpretación

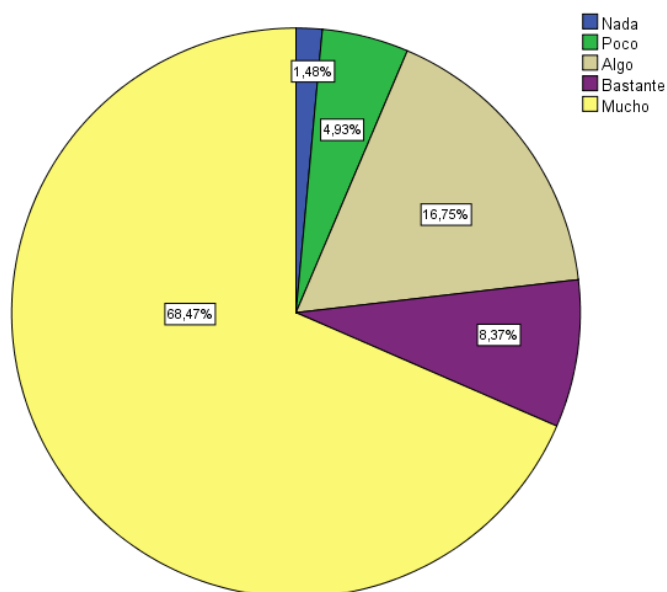
La mayoría de los encuestados consideran a la calidad de los servicios como un aspecto muy relevante en una experiencia de alojamiento glamping vinculada a la práctica de turismo rural, ratificando que uno de los valores corporativos más importantes de un establecimiento turístico debe ser la calidad.

### 11.3. Relajación/disfrute

**Tabla 34.** Frecuencias y porcentajes pregunta 11.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	3	1,5	1,5
	Poco	10	4,9	6,4
	Algo	34	16,7	23,2
	Bastante	17	8,4	31,5
	Mucho	139	68,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 43.** Pregunta 11.3

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de encuestados el 68,5% indica que la relajación/disfrute es un aspecto muy importante en una experiencia de alojamiento tipo glamping vinculada a la práctica de turismo rural; el 8,4% considera que es bastante importante; el 16,7% cree que es algo importante; el 4,9% manifiesta que es poco importante y el 1,5% restante señala que no es importante.

## Interpretación

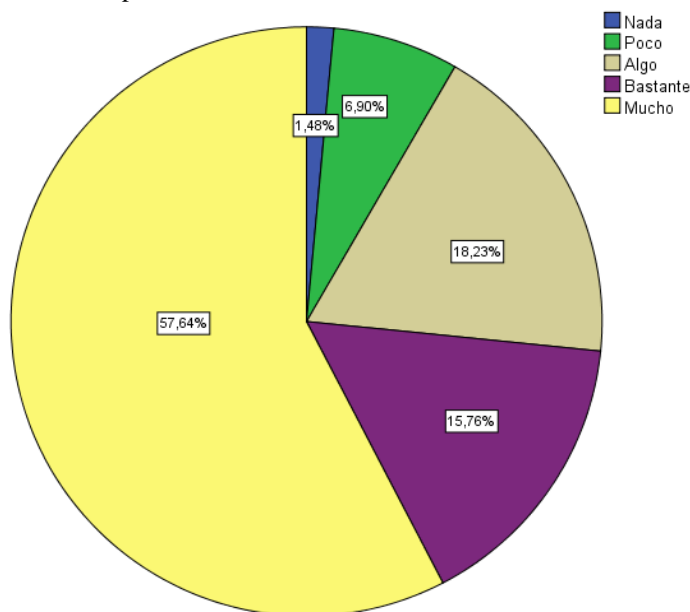
El mayor número de encuestados considera que la relajación y disfrute son aspectos muy importantes en las experiencias de glamping y turismo rural, esto muestra la necesidad que tienen los turistas de encontrar lugares que les permitan aprovechar su tiempo de ocio con confort, comodidad y buen servicio.

### 11.4. Aprendizaje cultural (historia, tradiciones, creencias de la localidad)

**Tabla 35.** Frecuencias y porcentajes pregunta 11.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	3	1,5	1,5
	Poco	14	6,9	8,4
	Algo	37	18,2	26,6
	Bastante	32	15,8	42,4
	Mucho	117	57,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 44.** Pregunta 11.4

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de datos obtenidos el 57,6% afirma que el aprendizaje cultural es un aspecto de mucha importancia en una experiencia de alojamiento glamping vinculada a prácticas de turismo rural; el 15,8% cree que es bastante importante; el 18,2% dice que es algo importante; el 6,9% piensa que es poco importante y el 1,5% manifiesta que es nada importante.



## Interpretación

La mayoría de encuestados considera que el aprendizaje cultural es un aspecto muy importante en las experiencias de glamping y turismo rural, lo que muestra el creciente interés de los turistas nacionales por el reconocimiento y revalorización de las culturas locales.

### 11.5. Participación vivencial en prácticas tradicionales del mundo rural (agroturismo)

Tabla 36. Frecuencias y porcentajes pregunta 11.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	5	2,5	2,5
	Poco	14	6,9	9,4
	Algo	42	20,7	30,0
	Bastante	38	18,7	48,8
	Mucho	104	51,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

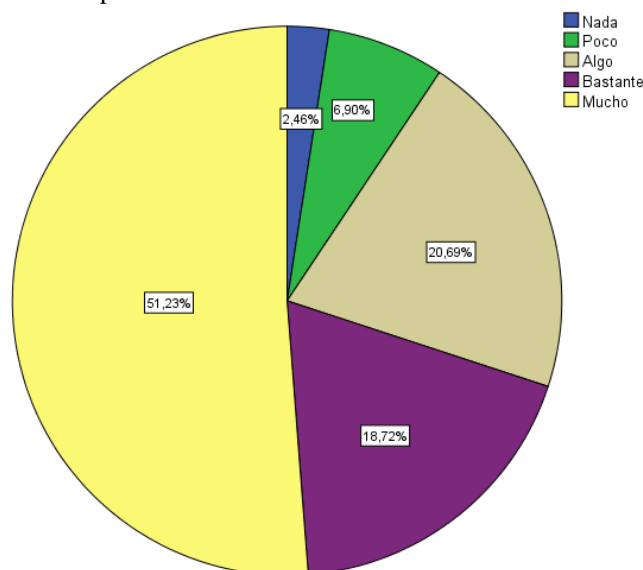


Figura 45. Pregunta 11.5  
Fuente: Investigación de campo

## Análisis

De los 203 individuos encuestados el 51,2% afirma que la participación vivencial en prácticas tradicionales del mundo rural es un aspecto de mucha importancia en una experiencia de alojamiento glamping vinculada al turismo rural; el 18,7% considera que es bastante importante; el 20,7% señala que es algo importante; el 6,9% afirma que es poco importante y el 2,5% cree que no es importante.

## Interpretación

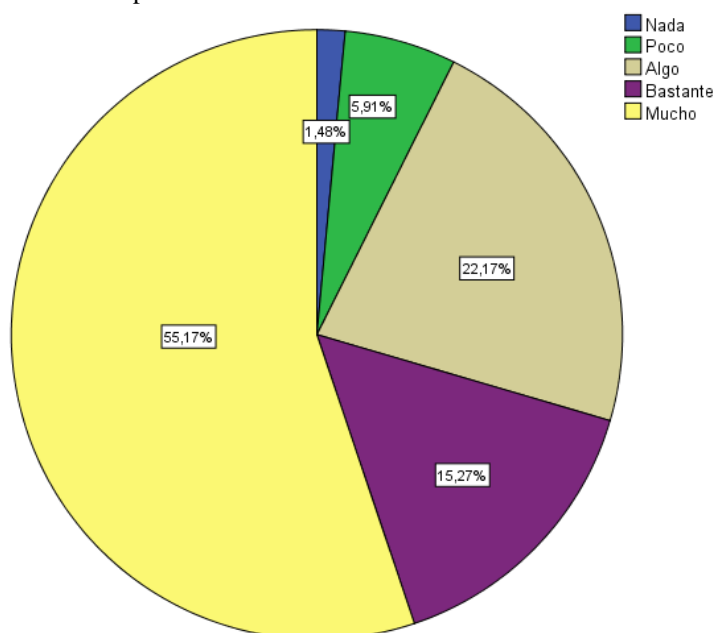
La mayoría de individuos considera que la participación vivencial en prácticas tradicionales de las zonas periféricas es un aspecto de mucha importancia en una experiencia de glamping y turismo rural, dando a conocer el interés de los turistas nacionales por adentrarse en la cotidianidad de los sectores rurales.

### 11.6. Prácticas de deportes de aventura

**Tabla 37.** Frecuencias y porcentajes pregunta 11.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada	3	1,5	1,5	1,5
Poco	12	5,9	5,9	7,4
Algo	45	22,2	22,2	29,6
Bastante	31	15,3	15,3	44,8
Mucho	112	55,2	55,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 46.** Pregunta 11.6

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

Del total de datos obtenidos el 55,2% afirma que la práctica de deportes de aventura es un aspecto muy importante en una experiencia de alojamiento glamping vinculada al turismo rural; el 15,3% expresa que es bastante importante; el 22,2% sostiene que es algo importante; el 5,9% considera que es poco importante y el 1,5% piensa que no es importante.

## Interpretación

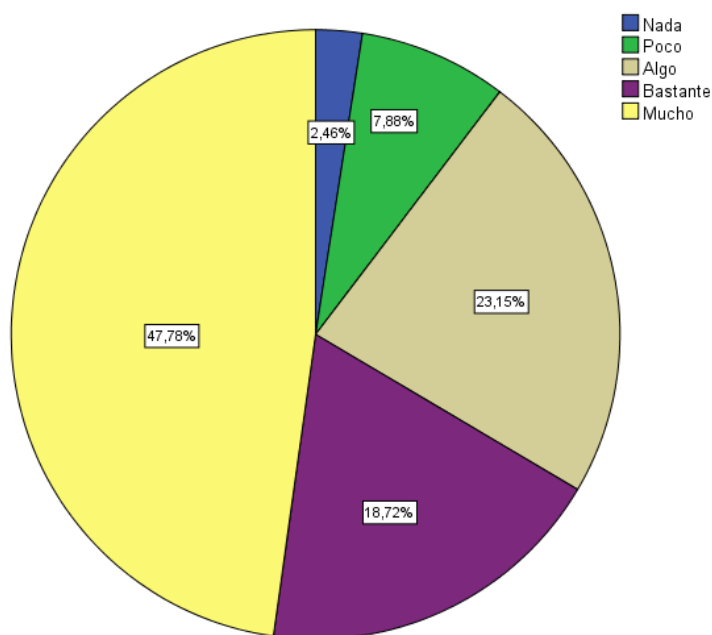
El mayor número de encuestados piensa que la práctica de deportes de aventura es un aspecto de mucha relevancia en una experiencia de glamping y turismo rural que permite el aprovechamiento y contemplación de los entornos naturales mediante la adrenalina que ofrece la práctica de deportes de aventura.

### 11.7. Talleres gastronómicos (preparación de gastronomía tradicional)

**Tabla 38.** Frecuencias y porcentajes pregunta 11.7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	5	2,5	2,5
	Poco	16	7,9	10,3
	Algo	47	23,2	33,5
	Bastante	38	18,7	52,2
	Mucho	97	47,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo



**Figura 47.** Pregunta 11.7

**Fuente:** Investigación de campo

## Análisis

De los 203 encuestados el 47,8% señala que los talleres gastronómicos son un aspecto muy importante en una experiencia de glamping vinculada al turismo rural; el 18,7% indica que es bastante importante; el 23,2% indica que es algo importante; el 7,9% cree que es poco importante y el 2,5% considera que es nada importante.

## Interpretación

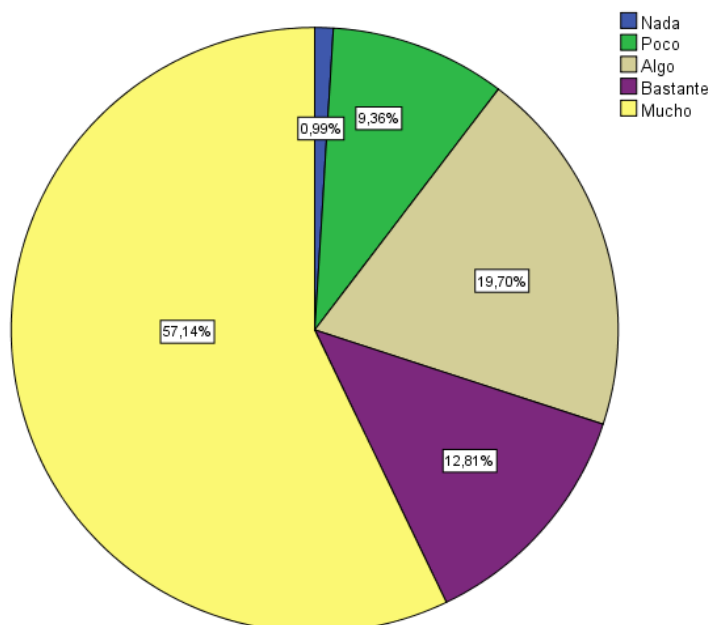
La mayor cantidad de encuestados concuerda en que los talleres gastronómicos tienen mucha relevancia en una experiencia de glamping y turismo rural, mostrando el interés que tienen por aprender sobre cocina ancestral y tradicional del Ecuador.

### 11.8. Fotografía rural

**Tabla 39.** Frecuencias y porcentajes pregunta 11.8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada	2	1,0	1,0	1,0
Poco	19	9,4	9,4	10,3
Algo	40	19,7	19,7	30,0
Bastante	26	12,8	12,8	42,9
Mucho	116	57,1	57,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo



**Figura 48.** Pregunta 11.8  
Fuente: Investigación de campo

## Análisis

De acuerdo con los datos recopilados el 57,1% considera que la fotografía rural es un aspecto muy importante en una experiencia de glamping vinculada al turismo rural; el 12,8% indica que es bastante importante; el 19,7% indica que es algo importante; el 9,4% cree que es poco importante y el 1,0% considera que es nada importante.

## **Interpretación**

La mayor cantidad de encuestados concuerda en que la fotografía rural es un aspecto muy relevante en una experiencia de glamping y turismo rural, mientras que la opción de nada importante presenta la frecuencia más baja entre las opciones.

## **Discusión**

Desde antes de la COVID-19, la accesibilidad, la popularidad y el interés en la modalidad de alojamiento glamping ya estaban aumentando (**Milohnic, Cvelic, y Licul, 2019**). Actualmente, durante la pandemia, se destaca un incremento en la viabilidad de este tipo de hospedaje que satisface el actual deseo del consumidor de encontrar alojamientos que permitan el distanciamiento social y que ofrezcan actividades recreativas al aire libre (**Craig y Karabas, 2021**).

En este sentido, el presente estudio demuestra que el glamping alcanza cada vez más reconocimiento entre los turistas nacionales de Ecuador. Como se mencionó anteriormente, en la actualidad los viajeros buscan experiencias turísticas al aire libre, alejándose en medida de lo posible de las multitudes y las inseguridades que representan estas para su salud, lo que resalta la importancia de las actividades de ocio basadas en la naturaleza como es el caso de la modalidad de alojamiento en cuestión; en donde el turista experimenta menos riesgos que en un hospedaje tradicional a la vez que tienen la oportunidad de participar en la recreación en espacios abiertos (**Craig y Karabas, 2021**).

Con base en lo antes dicho y a los resultados obtenidos, se puede afirmar que el paisaje rural se ha convertido en un campo de diferentes intereses, en donde los proyectos turísticos pueden llegar a ser considerados como una respuesta a una necesidad emergente, permitiendo organizarlo y aprovecharlo de una nueva manera (**Boscoboinik y Ejderyan, 2014**). Los datos analizados señalan que los deportes de aventura, el aprendizaje cultural, las prácticas tradicionales del mundo campestre, así como las artesanales y gastronómicas, despiertan mucho el interés de un turista al momento de elegir un establecimiento de alojamiento, lo que sustenta lo mencionado

por Boscoboinik y Ejderyan, pues el glamping y el turismo rural son nuevas maneras de percibir y conservar el entorno natural, por un lado, y de preservar las tradiciones locales, por otro.

Así mismo, se constata que la calidad, la localización y la autenticidad son factores determinantes en el éxito o fracaso de un alojamiento turístico (**Cortés y Río, 2016**). Basándose en los resultados se aprecia que la calidad de los servicios e instalaciones son aspectos muy importantes tanto en la elección, como en la experiencia que tiene el turista al hospedarse en determinado establecimiento.

La autenticidad es un aspecto indiscutible del glamping cuya infraestructura puede adaptarse a una amplia variedad de posibilidades; cabe resaltar que la singularidad de un hospedaje permitirá que este atraiga a turistas por sí mismo, puesto que el propio servicio se convierte en destino turístico (**Cortés y Río, 2016**). Finalmente, el estudio muestra que la ubicación de un glamping es también muy significativa, pues un paisaje excepcional es la base fundamental para su desarrollo y generalmente se ubica en las zonas periféricas de las urbes; reflejando el potencial vínculo entre dicha modalidad de alojamiento y el turismo rural.

### 3.1.2. Lista de cotejo para establecimientos de alojamiento tipo glamping

**Tabla 40.** Lista de cotejo - Casacha Glamping

<b>Nombre del establecimiento:</b>		Casacha Glamping		
<b>Localización:</b>		Río Negro		
<b>CHECK LIST</b>				
<b>Servicios básicos</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
1	Agua potable, entubada, de pozo o de vertientes naturales.	X		Entubada
2	Energía eléctrica de la empresa pública, panel solar o generadores.	x		Empresa pública
3	Red pública de alcantarillado, pozo ciego, pozo séptico, letrina.	x		Alcantarillado
4	Sistema de manejo de desechos, carro recolector, quema de basura, otros.	X		Carro recolector
5	Conexión a internet		x	
<b>Servicios especiales</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
6	Áreas deportivas		X	
7	Bar	X		
8	Caja de seguridad		X	
9	Cámaras de seguridad		X	
11	Cunas o sillas de bebé		X	
12	Estacionamiento contratado		X	
13	Estacionamiento propio	x		
14	Gimnasio		X	
15	Hidromasaje	X		
16	Local comercial (artesanías, agencias de viajes)		X	
17	Piscina		X	
18	Rampas de accesibilidad.		X	
19	Restaurante		X	
21	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X		
22	Servicio de botones	X		
23	Servicio de lavandería		X	
25	Servicio de transporte	X		
28	Sistema braille en las instalaciones.		X	
29	SPA		X	
30	Valet parking		X	
<b>Actividades recreativas</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
31	Deportes extremos	X		
32	Prácticas vivenciales vinculadas al turismo rural	X		
33	Prácticas de turismo de naturaleza y ecoturismo	X		
34	Prácticas vivenciales de turismo comunitario	X		
35	Zoológico	X		
36	Exposiciones de arte temporales o permanentes		X	
37	Senderos y rutas naturales	X		
38	Recorridos guiados/auto guiados	X		
39	Fotografía		X	
40	Talleres		X	
41	Rituales ceremoniales	X		
42	Presentaciones en vivo	X		
43	Animación turística	X		

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla 41.** Lista de cotejo - Samay Collections

<b>Nombre del establecimiento:</b>		Samay Collections		
<b>Localización:</b>		Quito		
<b>CHECK LIST</b>				
<b>Servicios básicos</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
1	Agua potable, entubada, de pozo o de vertientes naturales.	X		Potable
2	Energía eléctrica de la empresa pública, panel solar o generadores.	X		Empresa pública
3	Red pública de alcantarillado, pozo ciego, pozo séptico, letrina.	X		
4	Sistema de manejo de desechos, carro recolector, quema de basura, otros.	X		
5	Conexión a internet	X		No en todas las habitaciones, solo en áreas comunes
<b>Servicios especiales</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
6	Áreas deportivas	X		
7	Bar	X		
8	Caja de seguridad		x	
9	Cámaras de seguridad	X		
11	Cunas o sillas de bebé		x	
12	Estacionamiento contratado		x	
13	Estacionamiento propio	X		
14	Gimnasio		x	
15	Hidromasaje	X		
16	Local comercial (artesanías, agencias de viajes)		x	
17	Piscina		x	
18	Rampas de accesibilidad.		x	
19	Restaurante		x	
21	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X		
22	Servicio de botones	X		
23	Servicio de lavandería	X		
25	Servicio de transporte		x	
28	Sistema braille en las instalaciones.		x	
29	SPA		x	
30	Valet parking		x	
<b>Actividades recreativas</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
31	Deportes extremos		x	
32	Prácticas vivenciales vinculadas al turismo rural		x	
33	Prácticas de turismo de naturaleza y ecoturismo		x	
34	Prácticas vivenciales vinculadas al turismo comunitario		x	
35	Zoológico		x	
36	Exposiciones de arte temporales o permanentes		x	
37	Senderos y rutas naturales	X		
38	Recorridos guiados/auto guiados		x	
39	Fotografía	X		
40	Talleres		x	
41	Rituales ceremoniales		x	
42	Presentaciones en vivo		x	
43	Animación turística		x	

**Fuente:** Investigación de campo



**Tabla 42.** Lista de cotejo - *The Secret Garden Cotopaxi*

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Secret Garden Cotopaxi			
<b>Localización:</b>	Santa Ana del Pedregal, Machachi.			
<b>CHECK LIST</b>				
<b>Servicios básicos</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
1	Agua potable, entubada, de pozo o de vertientes naturales.	x		Agua entubada
2	Energía eléctrica de la empresa pública, panel solar o generadores.	x		Empresa pública de electricidad
3	Red pública de alcantarillado, pozo ciego, pozo séptico, letrina.	x		Pozo séptico
4	Sistema de manejo de desechos, carro recolector, quema de basura, otros.	x		
5	Conexión a internet	x		
<b>Servicios especiales</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
6	Áreas deportivas	x		
7	Bar	x		
8	Caja de seguridad	x		
9	Cámaras de seguridad	x		
11	Cunas o sillas de bebé		x	
12	Estacionamiento contratado		x	
13	Estacionamiento propio	x		
14	Gimnasio		x	
15	Hidromasaje		x	
16	Local comercial (artesanías, agencias de viajes)	x		
17	Piscina		x	
18	Rampas de accesibilidad.		x	
19	Restaurante	x		
21	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación		x	
22	Servicio de botones		x	
23	Servicio de lavandería		x	
25	Servicio de transporte	x		
28	Sistema braille en las instalaciones.		x	
29	SPA		x	
30	Valet parking		x	
<b>Actividades recreativas</b>				
N°	Ítem	Sí	No	Observación
31	Deportes extremos	x		
32	Prácticas vivenciales vinculadas al turismo rural	x		
33	Prácticas de turismo de naturaleza y ecoturismo	x		
34	Prácticas vivenciales vinculadas al turismo comunitario	x		
35	Zoológico		x	
36	Exposiciones de arte temporales o permanentes	x		
37	Senderos y rutas naturales	x		
38	Recorridos guiados/auto guiados	x		
39	Fotografía	x		
40	Talleres		x	
41	Rituales ceremoniales	x		
42	Presentaciones en vivo		x	
43	Animación turística		x	

**Fuente:** Investigación de campo

## **Discusión**

Una vez analizadas las listas de cotejo se puede apreciar lo siguiente:

### **Servicios básicos**

De los tres establecimientos glamping considerados para el estudio, todos cuentan con los servicios básicos de agua potable, electricidad, alcantarillado, sistema de manejo de desechos e internet; sin embargo, este último no se cumple en el establecimiento Casacha Glamping.

### **Servicios especiales**

En este apartado, se puede mencionar que Casacha Glamping ofrece servicios especiales como bar, estacionamiento, hidromasaje, servicio de alimentos y bebidas a la habitación, servicio de botones y servicio de transporte. Por su parte, Samay Collections cuenta con áreas deportivas, bar, cámaras de seguridad, estacionamiento, hidromasaje, servicios de alimentos y bebidas a la habitación, servicio de botones y servicio de lavandería; mientras tanto, The Secret Garden Cotopaxi cuenta con áreas deportivas, bar, caja de seguridad, cámaras de seguridad, estacionamiento, un local de artesanías, un restaurante y servicios de transporte.

Finalmente, en cuanto a los servicios especiales de los que carecen estos hospedajes sobresale la inexistencia de rampas de accesibilidad y de sistema braille en las instalaciones; aspecto que limita la accesibilidad universal de turistas.

### **Actividades recreativas**

Las actividades recreativas, al ser un complemento ideal para el glamping, están claramente presentes en Casacha Glamping y The Secret Garden Cotopaxi, los cuales ofrecen una amplia gama de actividades como deportes extremos, turismo rural, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo comunitario, senderos y rutas naturales, recorridos guiados y auto guiados, rituales ceremoniales, presentaciones en vivo y animación turística. Sin embargo, en Samay Collections se aprecia una carencia de actividades recreativas limitadas a senderos naturales y recorridos auto guiados.

### 3.2. Verificación de hipótesis

Para el presente estudio, como ya se había explicado anteriormente, se plantearon dos hipótesis, la hipótesis alternativa afirma que el glamping si se relaciona con el turismo rural mientras que la hipótesis nula sostiene que estas dos variables no se relacionan (ver Tabla 43).

**Tabla 43.** *Hipótesis*

H <sub>1</sub>	El glamping <b>si se relaciona</b> con el turismo rural
H <sub>0</sub>	El glamping <b>no se relaciona</b> con el turismo rural

**Nota:** H<sub>1</sub>: hipótesis alternativa; H<sub>0</sub> hipótesis nula.

Para la verificación de la hipótesis se consideraron las pruebas no paramétricas para una muestra en el programa estadístico SPS, el cual compara automáticamente los datos observados con el valor hipotetizado mediante la prueba binomial, la prueba de chi-cuadrado o la prueba Kolmogorov-Smirnov. La prueba seleccionada varía según la naturaleza de los datos de las variables.

En este contexto, las pruebas obtenidas para las variables del estudio comprenden el chi-cuadrado y la prueba binomial (ver Tabla 44). El chi Cuadrado es una prueba de hipótesis que se usa para comparar la posible diferencia entre las frecuencias observadas en la distribución de una variable con respecto a las esperadas, en razón de una determinada hipótesis (Gómez, Danglot, y Vega, 2003).

Por otra parte, la prueba binomial de una muestra compara las frecuencias observadas en cada una de las dos categorías de una variable dicotómica con respecto a las frecuencias esperadas bajo una distribución binomial que tiene un parámetro de probabilidad específico que, por defecto, para ambas categorías es 0.5 (Gómez, Danglot, y Vega, 2003).

**Tabla 44.** *Resumen de prueba de hipótesis*

<b>N°</b>	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
1	Las categorías definidas por Género = Masculino y Femenino se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de Ocupación se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de Procedencia se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías definidas por ¿Conocía usted sobre la tipología glamping? = Si y No se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías definidas por ¿Ha tenido la oportunidad de hacer uso de este tipo de alojamiento? = Si y No se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías definidas por ¿Le gustaría hacer o volver a hacer uso de este tipo de alojamiento? = Si y No se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	Las categorías de Tarifa se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	Las categorías de Servicios que oferta se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de Calidad del servicio se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
10	Las categorías de Ubicación se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
11	Las categorías de Instalaciones se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
12	Las categorías de Servicio a cuartos se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,001	Rechazar la hipótesis nula.
13	Las categorías de Servicio de alimentos y bebidas se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
14	Las categorías de Caja fuerte se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,006	Rechazar la hipótesis nula.
15	Las categorías de Actividades recreativas se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
16	Las categorías de Lavandería se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,001	Rechazar la hipótesis nula.

17	Las categorías de Conexión a internet se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
18	Las categorías de Guardería se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,003	Rechazar la hipótesis nula.
19	Las categorías de Deportes de aventura se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
20	Las categorías de Prácticas vivenciales vinculadas al turismo rural se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
21	Las categorías de Prácticas artesanales se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
22	Las categorías de Calidad de las instalaciones se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
23	Las categorías de Calidad de los servicios se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
24	Las categorías de Relajación/disfrute se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
25	Las categorías de Aprendizaje cultural se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
26	Las categorías de Participación vivencial en prácticas tradicionales del mundo rural se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
27	Las categorías de Prácticas de deportes de aventura se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
28	Las categorías de Talleres gastronómicos se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.
29	Las categorías de Fotografía rural se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	0,000	Rechazar la hipótesis nula.

**Nota:** Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es 0.05.

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

Los datos obtenidos muestran que el nivel de significancia alcanzado en cada variable es menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el glamping si se relaciona con el turismo rural.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- El glamping brinda experiencias de alojamiento únicas en contacto con la naturaleza, sin perder las comodidades y el lujo de un hotel convencional. El cambio de percepción de los espacios rurales hace que los turistas los consideren un sitio de escape de la cotidianidad. Dicho cambio se ha incrementado y redireccionado a partir de la pandemia ocasionada por la COVID-19, la cual ha dado lugar entre los viajeros a la necesidad de preservar su salud sin dejar de practicar actividades recreativas al aire libre. Los establecimientos de glamping al estar ubicados en sitios con paisajes excepcionales que generalmente se encuentran en las zonas rurales, son una alternativa para generar productos turísticos híbridos, combinando el servicio de hospedaje con la práctica de actividades recreativas vinculadas a experiencias vivenciales en el mundo rural, aportándole así un valor agregado que lo hace mucho más interesante frente a las actuales necesidades, preferencias y exigencias de los turistas.
- El turismo rural en la parroquia Mulaló hasta la actualidad contempla únicamente prácticas empíricas que no viabilizan un adecuado desarrollo de dicha actividad. Los establecimientos existentes ofrecen productos convencionales que además no reciben una correcta difusión; es conveniente mencionar que a partir de la pandemia ocasionada por la COVID-19, se provocó un desequilibrio en la rentabilidad de las actividades agro ganaderas de la zona, por lo que parte de la población ha volteado la mirada hacia nuevas alternativas económicas como es el turismo, sin embargo, no se ha alcanzado un avance significativo.
- Finalmente, se concluye que el generar una propuesta de glamping es una alternativa para el desarrollo del turismo rural en Mulaló, considerando la riqueza natural y cultural que posee, así como el alto valor turístico que le otorga el estar cerca de uno de los atractivos más destacados de la provincia y del país como es el volcán Cotopaxi; al mismo tiempo, el glamping puede constituirse como una

herramienta para la diversificación de la oferta de alojamiento y el fortalecimiento técnico de la actividad turística en la parroquia.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Explorar las nuevas tendencias de alojamiento que aportan un valor agregado a las prácticas de turismo rural, haciendo uso de los recursos disponibles en los paisajes naturales y promoviendo la revalorización del bagaje cultural que poseen las poblaciones locales.
- Se recomienda considerar las nuevas alternativas de turismo que ofrecen los espacios rurales de la parroquia Mulaló a fin de potencializar dicha actividad y propiciar el desarrollo económico y social de la zona en un marco de sostenibilidad y respeto por el ambiente natural, así como por el acervo cultural de los residentes.
- Implementar la propuesta de glamping vinculado a prácticas de turismo rural de manera que se pueda generar una nueva opción de desarrollo factible en estos tiempos en los que las necesidades y expectativas del turista han cambiado y dan lugar a un ambiente propicio para la puesta en marcha de este tipo de proyectos.

## **PROPUESTA**

### **Tema:**

Glamping y el turismo rural de la parroquia Mulaló

### **Breve descripción de la propuesta:**

La construcción de un establecimiento de hospedaje tipo glamping es una propuesta con la cual se promoverá el desarrollo del turismo rural en la parroquia Mulaló mediante la diversificación no solo de la oferta de alojamiento, sino también de actividades recreativas al aire libre en una base de respeto y conservación por las culturas locales y el medio ambiente.

### **Justificación:**

Un cambio de percepción creciente desde las últimas décadas sobre los espacios rurales genera en los turistas nuevas necesidades de ocupación de su tiempo de ocio en actividades recreativas en áreas naturales que les permitan un escape de la cotidianidad y la rutina. Durante la COVID-19, dicho interés se ha incrementado y va de la mano con la tendencia que tienen los turistas actualmente por visitar lugares que les ofrezcan mayor seguridad en cuanto a la conservación de su salud, por lo que la Organización Mundial del Turismo ha señalado que a partir del 2020 existe un auge del turismo rural, al desarrollarse en áreas naturales abiertas alejadas de las multitudes y riesgos de la urbanidad.

La parroquia Mulaló cuenta con varios recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados para la implementación de actividades turísticas enmarcadas en el turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura. Sin embargo, las ofertas de alojamiento y recreación al aire libre que enriquezcan la experiencia de los turistas al visitar esta parroquia son limitadas e impiden un adecuado progreso del turismo en el lugar, por lo tanto, la presente propuesta busca ser un aporte a la búsqueda de una solución a este problema, fortaleciendo la planta turística y brindando oportunidades de desarrollo local a través de la revalorización y conservación de las prácticas tradicionales de la ruralidad y el aprovechamiento consciente del entorno natural.



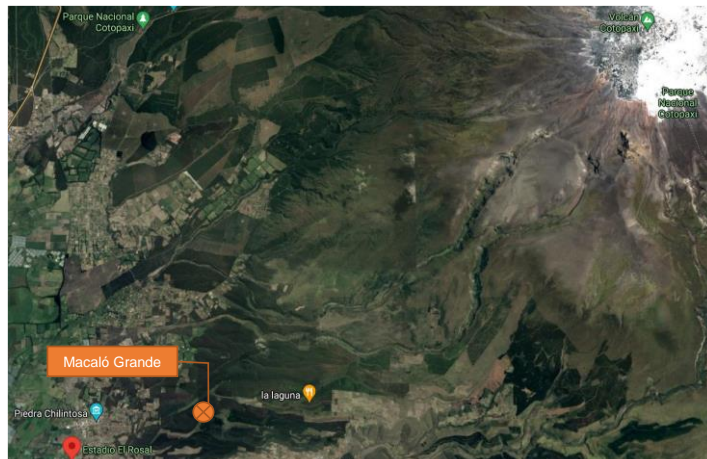
## Denominación del establecimiento:

### PURIK WASI GLAMPING & FUN

El nombre proviene etimológicamente de las palabras quichua PURIK y WASI que significan viajero y casa respectivamente; se le atribuye este nombre al considerar este establecimiento como la casa de los viajeros.

## Ubicación geográfica:

El establecimiento se ubicaría en la comunidad Macaló Grande, perteneciente a la parroquia Mulaaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Esta comunidad se sitúa a 500 metros hacia el nororiente del centro de la parroquia.



**Figura 49.** Ubicación geográfica

**Fuente:** Google Maps (2021)

## Naturaleza:

Este alojamiento corresponde a la clasificación de lodge de acuerdo con el reglamento de alojamiento turístico propuesto por el Ministerio de Turismo, en el cual se indica que un lodge es aquel que:

Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios (**Ministerio de Turismo, 2016, p.9**).

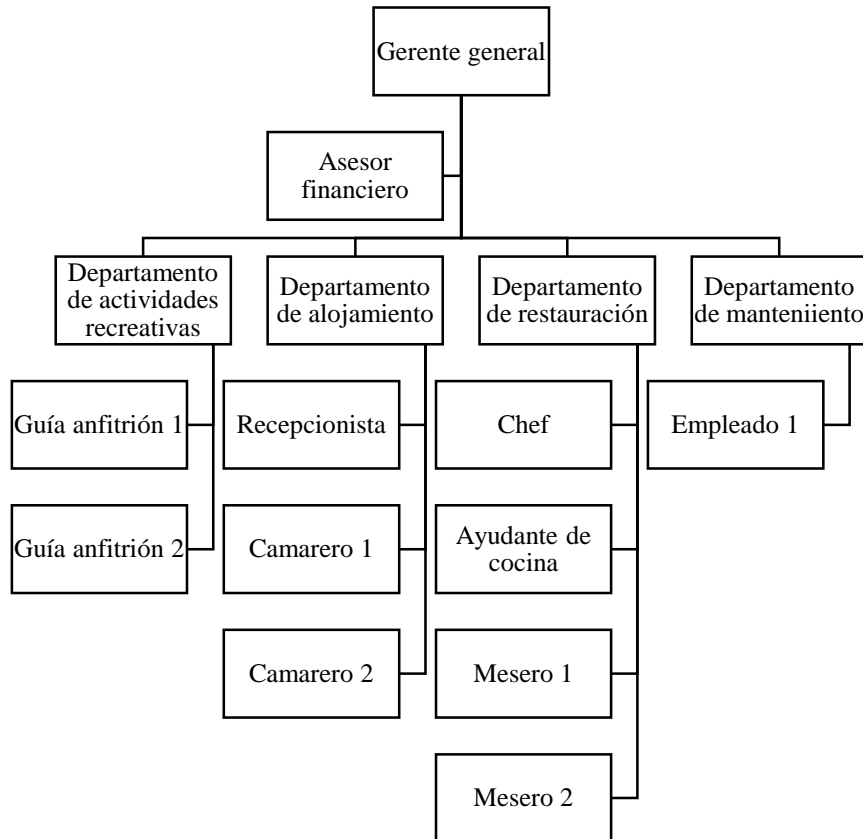
**Logo y slogan:**



**Figura 50.** Logo  
Fuente: Elaboración propia

Tu pase a la aventura y el confort.

**Descripción de la organización:**



**Figura 51.** Organigrama funcional  
Fuente: Elaboración propia

## Análisis FODA:

En este apartado se realiza un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la implementación de esta propuesta (ver Tabla 45).

**Tabla 45. Análisis FODA**

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
-	Infraestructura innovadora	-	No se cuenta con servicio de recolección de desechos.
-	Actividades agro – ganaderas y de recreación.	-	Alto costo de inversión
-	Accesibilidad y señalética	-	Falta de personal capacitado en la rama turística.
-	Ofrecer gastronomía típica de la región andina.	-	Falta o ausencia de servicio de transporte público los días domingo.
-	Diversidad de flora y fauna		
-	Cambio de percepción de los espacios rurales		
-	La tendencia de motivación de viaje está encaminada a la sostenibilidad		
-	Los turistas luego de la pandemia buscaran seguridad en su viaje y se trabajará con el eje de privacidad y seguridad sanitaria.		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
-	El glamping es una tendencia de alojamiento actual	-	Clima (épocas frías y lluviosas)
-	Dinamización de la economía local	-	Amenaza de erupción volcánica por parte del volcán Cotopaxi.
-	Vista panorámica privilegiada: volcán Cotopaxi, volcán Rumiñahui, Iliniza Sur	-	Impacto ambiental (agricultura y ganadería).
-	Presencia de la piedra Chilintosa a poca distancia del establecimiento.		
-	Buen estado de conservación de las vías de acceso.		
-	Apreciación de la vida cotidiana en una zona rural.		

**Fuente:** Elaboración propia

## Mercado objetivo

**Tabla 46. Mercado objetivo**

Segmentación	Variable
<b>Geográfica</b>	Centro del país
<b>Demográfica</b>	Familia joven PEA
<b>Económica</b>	Clase social (A, B y C <sup>+</sup> ), Grupo de ocupación (CIUO-88) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.</li> <li>2. Profesionales científicos e intelectuales.</li> <li>3. Técnicos y profesionales del nivel medio.</li> <li>4. Empleados de oficina</li> </ol>
<b>Idiosincrasia</b>	Consumo en ocio, idea de calidad – precio, motivación por viajes de naturaleza, sustentabilidad, naturaleza y cultura.

**Fuente:** Elaboración propia

### Beneficiarios directos

- Socios capitalistas
- Trabajadores con relación de dependencia (contrato)
- Trabajadores por servicio ocasionales (factura)
- Socios estratégicos
- Turistas
- Población involucrada

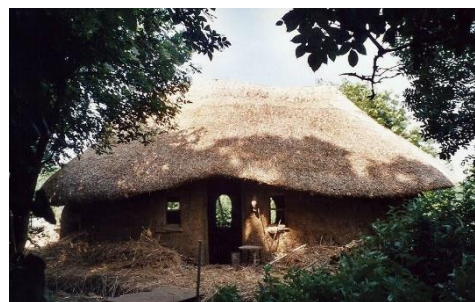
### Beneficiarios indirectos

- Comercios y servicios de la vía principal hacia el cantón.
- Comerciantes en general
- Profesionales del sector en turismo (guías de turismo)
- Agricultores

### Descripción de la infraestructura

**Tabla 47.** Descripción de la infraestructura

PURIK WASI GLAMPING & FUN	
Las habitaciones del alojamiento se distribuirán en tres bungalows y tres domos.	
<b>Características del bungalow</b>	<p>Es una edificación de una planta con paredes de adobe y bareque, techo recubierto con paja de páramo, con un estilo híbrido que combina el diseño de las casas antiguas de la región andina con adecuaciones contemporáneas, utilizando técnicas de permacultura para otorgarles una mayor armonía con el medio ambiente; se puede apreciar un ejemplo en la Figura 52. Los bungalows serán familiares y/o grupales y tendrán una capacidad para albergar a cuatro personas; tendrán una cama king size y una litera de plaza y media. Contarán con baño privado con tina de baño, así como espacios para la relajación adecuados con hamacas o mecedoras. Además, dada la baja temperatura que se puede presentar en las noches, se proveerá de cobijas eléctricas a fin de garantizar la comodidad del huésped.</p>



**Figura 52.** Modelo de Bungalow  
**Fuente:** The Telegraph (s.f.)

### Características del domo

Es una estructura de madera cubierta con una lona de plástico de alta resistencia color blanco con una apertura grande transparente que permite apreciar el exterior. Tendrá capacidad para albergar hasta cuatro personas y constará de una cama king size, baño privado con jacuzzi y un espacio para la relajación el cual estará dotado de una malla en la cual el huésped puede relajarse.



**Figura 53.** Modelo Domo  
**Fuente:** CotopaxiSanctuary (2021)

**Nota:** Las infraestructuras serán elaboradas en total armonía con la naturaleza y contarán con un sistema de lectura braille y rampas de accesibilidad a fin de promover el acceso universal de turistas hacia el establecimiento.

## Descripción de los servicios y actividades

**Tabla 48.** Descripción de los servicios y actividades

<b>Alimentos y bebidas</b>	Se contará con un espacio de uso común en donde se ofrecerá el servicio de alimentos y bebidas, así como juegos de mesa, espacios para la lectura, etc. La gastronomía a ofrecer contemplará platos tradicionales, así como platos a la carta a fin de satisfacer las necesidades y gustos de todos los huéspedes.
<b>Turismo rural y talleres gastronómicos</b>	Se ofertarán paquetes turísticos que contemplen la visita a haciendas localizadas en la parroquia en donde podrán conocer y participar en la preparación artesanal de diferentes recetas ancestrales de la zona tales como el pan de maíz en horno de leña, cuy asado, caldo de gallina criolla, entre otros. Así mismo se realizarán visitas a las principales queseras del lugar, en donde se podrá ser partícipe de una de las principales actividades productivas del sector, y también podrán convivir y ser partícipes de actividades vivenciales cotidianas de los lugareños relacionadas con la agricultura y ganadería.
<b>Deportes de aventura</b>	Se identificarán y adecuarán rutas por las cuales el turista puede practicar senderismo y otras en las que pueda realizar ciclismo, además se ofrecerán cabalgatas, paseos en cuadrón y escalada en la conocida Piedra Chilintosa. Cabe mencionar que esta última actividad se trabajará de manera conjunta con la comunidad San Ramón encargada del manejo y gestión de dicho atractivo.
<b>Talleres de fotografía rural</b>	Se aprovechará la vista privilegiada del establecimiento para impartir talleres de fotografía para que el turista plasme su experiencia mediante retratos de la naturaleza que lo rodea. Sin duda será un grato recuerdo de su visita.

**Nota:** Se contará con itinerarios preestablecidos contemplando todas las actividades, también se ofertarán itinerarios personalizados a criterio y gusto del usuario.

## Producto

**Tabla 49.** Paquete Purik Wasi (2 días/1 noche)

Paquete Purik Wasi (2 días/1 noche)	
Itinerario	
Día 1: Turismo rural y vivencial	
Actividad	Hora
Arribo a las instalaciones	12:00 pm
Almuerzo tradicional con ingredientes propios de la zona (menú del día)	12:30 – 13:30 pm
Actividades agro-sustentables de aprendizaje (estrategias de preparación de la tierra, siembras, recolección de acuerdo con el calendario lunar)	13:30 – 15:30 pm
City tour centro parroquial de Mulaló	15:30 – 17:30 pm
Visita a la fábrica de lácteos (estrategias de elaboración artesanal de lácteos)	17:30 – 19:00 pm
Retorno al establecimiento	19:00 – 20:00 pm
Cena tradicional con ingredientes propios de la zona (menú del día)	
Fogata abierta	20:00 pm
Día 1: Aventura y gastronomía	
Ciclo paseo a la Finca San José para participar y conocer sobre el proceso de ordeño automatizado	06:00 – 07:00 am
Ciclo paseo a la panificadora Frobum para participar en la preparación de panes artesanales de maíz	07:00 – 08:00 am
Desayuno tradicional con productos de la zona (queso, leche, pan, jugos naturales; menú del día)	08:00 – 09:00 am
Cabalgata hacia la piedra Chilintosa/Escalada en la piedra Chilintosa	09:00 – 10:00 am
Taller de fotografía rural	10:00 – 13:00 pm
Almuerzo de despedida	13:00 – 14:00 pm

**Nota:** Este es un itinerario preestablecido el cual puede personalizarse de acuerdo a las necesidades del usuario; siempre y cuando se realice con anticipación.

## Riesgos del proyecto

- La idea de copia de negocios del contexto puede generar ideas erróneas sobre el producto ofertado.
- Los clientes al ser un producto nuevo no tienen claro el cómo va a desarrollarse la experiencia.
- El mantener glamur y calidad en Purik Wasi Glamping & Fun siempre exigen cambios en amenities y tecnológicos acordes a las nuevas tendencias lo que crece la inversión y por ende el precio sube.
- La zona centro del país siempre está en riesgos geológicos.

## **Estrategias de prevención de riesgos del proyecto**

- Las características deben ser diferenciadoras y con calidad superior para que elijan a Purik Wasi Glamping & Fun sobre los demás negocios de características similares.
- La promoción del producto debe ser clara y específica respondiendo las inquietudes del demandante y generando expectativa en los mismos.
- Si los costos de inversión suben se puede priorizar otra estrategia competitiva.
- Programar un plan de riesgos naturales para brindar seguridad a personal interno y visitantes.

## MATERIALES DE REFERENCIA

- Arenado, R. (2020). El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España. Tesis doctoral. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=282057>
- Baltazar, O., & Zavala, J. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1387-1401. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263140688019.pdf>
- Barrios, C. (2020). Glamping experiences. (*Tesis de pregrado*). Lima, Perú: Universidad San Ignacion de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10470/1/2020\\_Barrios%20Camila.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10470/1/2020_Barrios%20Camila.pdf)
- Boscoboinik, A., & Ejderyan, O. (2014). Glamping: Un nuevo concepto de turismo rural. *Periferias, Fronteras y Diálogos*, 5451-5467. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/294580065\\_Glamping\\_Un\\_nuevo\\_concepto\\_de\\_turismo\\_rural](https://www.researchgate.net/publication/294580065_Glamping_Un_nuevo_concepto_de_turismo_rural)
- Budiasa, M., Suparta, K., & Nurjava, W. (2019). Implementario of Green Tourism Concept on Galmping Tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, 210-214. doi:<https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.44>
- Campos, D., & Tinoco, Z. (1999). Introducción a la investigación científica. *Fármacos* 1999, 12(1), 60-77. Obtenido de <http://files.americanadisenho.webnode.es/200000019-90b5d91b32/investigacion%20cientifica.pdf>
- Cardona, J., & Serra, A. (2014). Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico. *Pasos*, 12(4), 899-913. Obtenido de [http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414\\_18.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_18.pdf)
- Cortés, M., & Río, J. (2016). *Proyecto de implantación del alojamiento rural. UF0684*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/59251>
- Craig, C., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1467358421993864>
- Cvelic-Bonifacic, J., Milohnić, I., & Cerovic, Z. (2017). Glamping – Creative accommodation in camping resorts: Insights and opportunities. *Tourism in Southern and Eastern Europe*(4), 101-114. doi:doi:10.20867/tosee.04.39.



- 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. doi:10.9761/JASSS3174
- GADPR de Mulaló. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulaló*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*(15), 113-133. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/13033/1/1302242.pdf>
- García, B., Reinares, E., & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Primer semestre*, 7(7), 76-93. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4261295.pdf>
- GlampingHub. (2016). *Tipos de glamping*. Obtenido de GlampingHub: <https://glampinghub.com/es/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo. (2020). Plan de turismo del cantón Latacunga. Latacunga, Ecuador: Arq. Diego Carrión Mena.
- Gómez, M., Danglot, C., & Vega, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría*, 70(2), 91-99. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2003/sp032i.pdf>
- González, J. (2018). La actividad turística como fenómeno complejo. Una visión alternativa. *Alas*, 10(16), 111-117. Obtenido de <http://ojs.sociologia-alas.org/index.php/CyC/article/view/58/56>
- GoRaymi. (s.f.). *Samay de la Chilintosa*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/cotopaxi/latacunga/complejos-turisticos/samay-chilintosa-a1tvqoode>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria: <https://elibro.net/es/ereader/uta/39409>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Ivars, J. (2000). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones Geográficas*, 59-88. doi:10.14198/INGEO2000.23.03
- Korstanje, M. (2020). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones Turísticas*, 4(especial), 179-196. doi:<https://doi.org/10.47557/CKDK5549>



- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf)
- Madera, J. (2020). Turismo rural: desafíos de las comunidades rurales en el contexto del COVID-19. *Dimensiones Turísticas*, 4(7), 181-190. doi:<https://doi.org/10.47557/YISD4269>
- Mediano, L., & Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín económico de ICE*, 25-36. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28120928\\_Analisis\\_del\\_concepto\\_de\\_turismo\\_rural\\_e\\_implicaciones\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/28120928_Analisis_del_concepto_de_turismo_rural_e_implicaciones_de_marketing)
- Milohnic, I., Cvelic Josipa, & Licul Ivana. (2019). Transformation of camping into glamping - trends and perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/335806933\\_TRANSFORMATION\\_OF\\_CAMPING\\_INTO\\_GLAMPING\\_-\\_TRENDS\\_AND\\_PERSPECTIVES](https://www.researchgate.net/publication/335806933_TRANSFORMATION_OF_CAMPING_INTO_GLAMPING_-_TRENDS_AND_PERSPECTIVES)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). Reglamento de alojamiento turístico. 3. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Monterroso, N. (2010). *Contra la domesticación del turismo: los laberintos del turismo rural*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/38293>
- Organización Mundial del Turismo. (20 de Enero de 2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Otero, G. (2004). *Adiós al campesinado? Democracia y formación política de las clases en el México rural*. México: Universidad Autónoma de Zacatecas. Obtenido de [https://www.academia.edu/2239537/\\_Adi%C3%B3s\\_al\\_campesinado\\_Demo](https://www.academia.edu/2239537/_Adi%C3%B3s_al_campesinado_Demo)

cracia\_y\_formaci%C3%B3n\_pol%C3%ADtica\_de\_las\_clases\_en\_el\_M%C3%A9xico\_rural\_M%C3%A9xico\_M\_A\_Porr%C3%BAa\_2004\_

- Pulloquina, M. (2017). Turismo rural como estrategia de desarrollo local. Caso Parroquia Mulaló, Cantón Latacunga. (*Tesis de pregrado*). Riobamba, Ecuador: Escuela Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6165/1/20T00819.PDF>
- 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>
- Roba, S. (2018). Acampadas cinco estrellas. *Viajar: la primera revista española de viajes*(467), 50-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371664>
- Robalino, J. (17 de Noviembre de 2020). *Pichincha comunicaciones* . Obtenido de <http://pruebas.pichinchauniversal.com.ec/pandemia-agudizo-crisis-de-pequenos-productores-de-leche-en-cotopaxi/>
- Soares, J., Gandara, J., & Baidal, J. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Investigaciones turísticas*(3), 19-38. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23172/1/Investigaciones\\_Turisticas\\_03\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23172/1/Investigaciones_Turisticas_03_02.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta a turistas

	<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN</b> <b>CARRERA DE TURISMO</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL</b> <b>TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO</b></p>	
---	--	---

### ENCUESTA

La siguiente encuesta es anónima, por lo cual le invitamos a contestar con veracidad. La siguiente información se utilizará únicamente para fines académicos.

#### Objetivo

Identificar las necesidades y expectativas de los turistas nacionales potenciales de Ecuador con respecto a la implementación de una propuesta de glamping vinculada al turismo rural en la parroquia Mulaló.

#### Instrucciones

Por favor, marque con una X según corresponda en las siguientes preguntas:

#### A. DATOS DEMOGRÁFICOS

##### 1. Edad

- Entre 18 y 25                       Entre 26 y 45                       46 en adelante

##### 2. Género

- Masculino     Femenino

##### 3. Ocupación

- Estudiante  
 Empleado público  
 Empleado privado  
 Profesional libre ejercicio  
 Ama de casa  
 Negocio propio  
 Otro (especifique cuál): \_\_\_\_\_

##### 4. Procedencia (provincia)

\_\_\_\_\_

## B. GLAMPING

Es una tipología de alojamiento que fusiona el “glamour” y el “camping”, incorporando servicios y comodidades con un estilo y diseño que marcan la diferencia, revolucionando de este modo el concepto tradicional de alojamiento en la naturaleza, centrándose en mejorar la calidad y aumentar la competitividad del mismo.



5. ¿Conocía usted sobre la tipología de alojamiento glamping?

Sí

No

6. ¿Ha tenido la oportunidad de hacer uso de este tipo de alojamiento?

Sí

No

7. ¿Le gustaría hacer o volver a hacer uso de este tipo de alojamiento?

Sí

No

8. En una escala del 1 al 5, por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo que menos le interesa y 5 lo que más le interesa.

Ítems	1 Nada	2 Poco	3 Algo	4 Bastante	5 Mucho
8.1.Tarifa/precio					
8.2.Servicios que oferta					
8.3.Calidad del servicio					
8.4.Ubicación					
8.5.Instalaciones					

9. En una escala del 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho: ¿Qué tan importante resulta para usted la existencia de los siguientes servicios complementarios en un establecimiento de alojamiento?

Ítems	1 Nada	2 Poco	3 Algo	4 Bastante	5 Mucho
9.1.Servicio a cuartos					
9.2.Servicio de alimentos y bebidas					
9.3.Caja fuerte					
9.4.Actividades recreativas					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

9.5.Lavandería					
9.6.Conexión a internet					
9.7.Guardería					

### C. TURISMO RURAL

**10. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada y 5 es mucho: ¿Qué tanto lo motivaría la existencia de las siguientes actividades recreativas al momento de elegir un establecimiento de alojamiento?**

Actividades recreativas	1 Nada	2 Poco	3 Algo	4 Bastante	5 Mucho
10.1.Deportes de aventura (ciclismo, escalada, senderismo, trekking, montañismo, etc.)					
10.2.Prácticas vivenciales vinculadas al turismo rural (cuidado de huertos, ganadería, etc.)					
10.3.Prácticas artesanales (gastronómicas, elaboración de artesanías)					

**11. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Qué tan relevantes serían para usted los siguientes aspectos de una experiencia de alojamiento tipo glamping vinculada a la práctica de turismo rural?**

Aspectos	1 Nada	2 Poco	3 Algo	4 Bastante	5 Mucho
11.1.Calidad de las instalaciones					
11.2.Calidad de los servicios					
11.3.Relajación/disfrute					
11.4.Aprendizaje cultural (historia, tradiciones, creencias de la localidad)					
11.5.Participación vivencial en prácticas tradicionales del mundo rural (agroturismo)					
11.6.Prácticas de deportes de aventura					
11.7.Talleres gastronómicos (preparación de gastronomía tradicional)					
11.8.Fotografía rural					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2. Validación cualitativa Ing. Diego Melo**

**ANEXO 1  
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

**Apreciación**

El objetivo del instrumento se cumple al abarcar toda la información necesaria respecto a las dos variables de la investigación.

**Observaciones**

Utilizar herramientas digitales para una mejor aplicabilidad del instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable (x) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Validado por:** Ing. Diego Melo Mg.

**Especialidad del evaluador:** Hotelería

**Lugar de trabajo:** Universidad Técnica de Ambato

**Cargo que desempeña:**

**Fecha:** 27 de mayo del 2021



**Firma:** \_\_\_\_\_

**Anexo 3. Validación cualitativa Mg. Francisco Torres**

**ANEXO 1  
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

**Apreciación**

Es un documento que recopila el conocimiento de prácticas turísticas actuales, detalla dos dimensiones, el Glamping como una opción de alojamiento innovadora y el turismo rural que por su naturaleza se entrelaza con la primera variable mencionada.

**Observaciones**

Usar un formato didáctico que facilite la comprensión del encuestado

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Validado por:** Lcdo. Francisco Torres Mg. **Especialidad del evaluador:** Turismo

**Lugar de trabajo:** Universidad Técnica de Ambato

**Cargo que desempeña:** Docente - Investigador

**Fecha:** 28 de mayo del 2021

**Firma:** \_\_\_\_\_

