



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar  
hospedajes tipo Glamping**

**AUTOR (ES):**

**Aguilera Moyano, Danilo David**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez. Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Aguilera Moyano, Danilo David** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR (A)**

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez. Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Aguilera Moyano, Danilo David**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR (A)**

---

**Aguilera Moyano, Danilo David**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Aguilera Moyano, Danilo David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

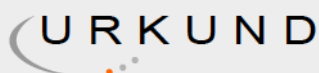
**Aguilera Moyano, Danilo David**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

## **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping** presentado por el estudiante Aguilera Moyano, Danilo David, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



### Urkund Analysis Result

Analysed Document:	T.T.Danilo Aguilera.doc (D111683137)
Submitted:	8/25/2021 9:57:00 PM
Submitted By:	karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	3 %

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez. Mgs**  
**TUTORA**

## **Agradecimiento**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por brindarme la fortaleza, sabiduría y por bendecirme a lo largo de toda mi vida y permitirme culminar este recorrido con éxito.

A mis padres, Danilo y Rosa, quienes me han apoyado a lo largo de esta carrera universitaria, les agradezco por haberme enseñado los buenos valores de la vida, por cuidarme, protegerme y amarme. Por sus consejos, que en las adversidades, más necesité y siempre estuvieron para mí, dandome la mano. A mis hermanas, Denisse, Daniela y Doménica, por ser mis ejemplos a seguir y demostrarme que somos capaces de cualquier cosa en la vida cuando realmente nos lo proponemos.

A mis mejores amigos, Ricardo, Fabricio y Juandiego, que los considero como hermanos, les agradezco porque siempre han estado presente y han podido aportar, tanto en mi vida estudiantil como personal.

Les agradezco a mis grandes compañeros y amigos de curso, con quienes empecé esta nueva etapa en mi vida, Leydy, Ashley, Jazmin, Daniela, Jankely y Paulina y también con quienes lo finalicé, Vicky, Marisa, Fiama, Jamilet y Michelle, por siempre ayudarme, enseñarme y por las grandes experiencias que vivimos en la universidad, viajes académicos, grupos de trabajo, salidas de campo y reuniones. Gracias por brindarme su sincera amistad.

De igual manera, agradezco a mis docentes, que con sus enseñanzas y valiosos conocimientos han hecho que pueda crecer como un profesional. Además, le agradezco a mi tutora Karla Ramírez quien con su paciencia, dirección y conocimiento que me permitio culminar este proyecto.

Para finalizar, le agradezco a mi mejor amiga, mi mano derecha, mi compañera, mi chica Rachell Arévalo, por su apoyo incondicional durante este proceso, por motivarme y hacerme ver que soy capaz de grandes cosas, cuando las hago con pasión y amor.

Gracias por siempre creer en mí.

**Danilo David Aguilera Moyano**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo quiero dedicar con todo cariño a Dios, que me permitió culminar este camino lleno de desafíos, tropiezos y dificultades, pero que siempre me dió la fuerza para continuar, a pesar de las adversidades que se presentaron.

A mis padres, por brindarme su apoyo dándome la mejor herencia, que es la educación, ustedes son mi motivación para seguir adelante.

**Danilo David Aguilera Moyano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Aguilera Moyano, Danilo David</b>	

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez. Mgs**  
**TUTOR**

## Índice General

Introducción.....	2
Problema de investigación.....	3
Formulación de la pregunta de investigación .....	4
Justificación del tema .....	4
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos .....	6
Capítulo 1: Marcos de la Investigación .....	7
1.1 Marco teórico.....	7
1.1.1 Teoría de experiencias memorables .....	7
1.1.2 Teoría de turismo de nicho .....	8
1.1.3 Teoría de los factores de motivación turística .....	9
1.1 Marco referencial.....	11
1.2.1 Motivaciones de viaje de los millennials y actividades deseadas dentro de los destinos: un estudio comparativo en EE. UU. Y el Reino Unido .....	11
1.2.2 ¿Qué hace al Glamping una buena experiencia? .....	13
1.2.3 Experiencias turísticas memorables versus experiencias turísticas ordinarias analizadas a través de contenido generado por el usuario .....	14
1.2.4 Motivaciones y obstáculos turísticos para elegir el Glamping: un estudio exploratorio .....	15
1.2.5 EcoCamp .....	16
1.2 Marco legal.....	17
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	17
1.3.2 Guía General de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19. ....	17
1.3.3 Ley de Turismo.....	20
1.3.4 Norma y reglamento de alojamiento turístico. ....	21
1.3 Marco conceptual .....	22

Capítulo 2: Metodología de la investigación.....	24
2    Método de la investigación.....	24
2.1    Tipo de investigación .....	25
2.2    Enfoque de la investigación.....	25
2.3    Técnica de recolección de datos .....	26
Capítulo 3: Investigación de mercado .....	27
3.1    Diseño de investigación.....	27
3.2    Cuestionario.....	28
3.1    Muestra .....	29
3.2    Análisis del estudio de mercado .....	30
3.3    Sexo .....	31
3.3.1        Masculino .....	32
3.3.1.1        Estado Civil .....	32
3.3.1.2        Nivel de formación .....	32
3.3.1.3        Ocupación.....	33
3.3.1.4        Acompañante de viaje .....	33
3.3.1.5        Motivaciones personales (Push) .....	34
3.3.1.6        Motivaciones del destino (Pull).....	35
3.3.1.7        Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping ...	35
3.3.1.8        Región.....	36
3.3.1.10        Características del establecimiento.....	37
3.3.1.11        Acomodaciones en habitación .....	38
3.3.1.12        Servicio.....	38
3.3.1.13        Actividades .....	39
3.3.1.14        Costo promedio por noche.....	39
3.3.1.15        Tiempo de hospedaje .....	40
3.3.1.17        Preferencia de pago .....	41
3.3.2        Femenino .....	42
3.3.2.1        Estado Civil .....	42
3.3.2.2        Nivel de formación .....	42
3.3.2.3        Ocupación.....	43

3.3.2.4	Acompañante de viaje .....	43
3.3.2.5	Motivaciones personales (Push) .....	44
3.3.2.6	Motivaciones del destino (Pull) .....	45
3.3.2.7	Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping ...	45
3.3.2.8	Región.....	46
3.3.2.9	Tipo de estructura .....	46
3.3.2.10	Características del establecimiento.....	47
3.3.2.11	Acomodaciones en habitación .....	48
3.3.2.12	Servicios .....	48
3.3.2.13	Actividades .....	49
3.3.2.14	Costo promedio por noche.....	50
3.3.2.15	Tiempo de hospedaje .....	50
3.3.2.16	Acompañante .....	51
3.3.2.17	Preferencia de pago .....	51
Capítulo 4: Perfil del turista.....		53
4.1	Hallazgos del estudio de mercado .....	53
4.2	Propuesta .....	57
Conclusiones.....		59
Recomendaciones .....		62
Bibliografía.....		63
Glosario .....		66
Apéndices .....		67
Apéndice 1. Formato de encuesta.....		67
.....		67

## Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de las motivaciones turísticas de acuerdo con la teoría de Crompton .....	11
Tabla 2 Factores Push-Pull .....	12
Tabla 3 Sexo de los encuestados .....	31
Tabla 4 Ranking general motivaciones personales (Push) .....	55
Tabla 5 Ranking general motivaciones del destino (Pull) .....	55
Tabla 6 Principales características en hospedajes de modalidad Glamping por guayaquileños .....	56

## Índice de Figuras

Figura 1. Sexo de los encuestados .....	31
Figura 2. Estado civil de los encuestados .....	32
Figura 3. Nivel de formación de los encuestados .....	32
Figura 4. Ocupación de los encuestados.....	33
Figura 5. Acompañante de viaje de los encuestados .....	33
Figura 6. Motivaciones personales (Push).....	34
Figura 7. Motivaciones del destino (Pull) .....	35
Figura 8. Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping.....	35
Figura 9. Región .....	36
Figura 10. Tipo de estructura.....	36
Figura 11. Características del establecimiento .....	37
Figura 12. Acomodaciones en habitación.....	38
Figura 13. Servicios.....	38
Figura 14. Actividades.....	39
Figura 15. Costo promedio por noche .....	39
Figura 16. Tiempo de hospedaje .....	40
Figura 17. Acompañante.....	41
Figura 18. Preferencia de pago .....	41
Figura 19. Estado civil de los encuestados .....	42
Figura 20. Nivel de formación de los encuestados .....	42
Figura 21. Ocupación de los encuestados.....	43
Figura 22. Acompañante de viaje de los encuestados .....	43
Figura 23. Motivaciones personales (Push).....	44
Figura 24. Motivaciones del destino (Pull) .....	45
Figura 25. Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping.....	45
Figura 26. Región .....	46
Figura 27. Tipo de estructura.....	46
Figura 28. Características del establecimiento .....	47
Figura 29. Acomodaciones en habitación.....	48
Figura 30. Servicios.....	48
Figura 31. Actividades.....	49

Figura 32. Costo promedio por noche .....	50
Figura 33. Tiempo de hospedaje .....	50
Figura 34. Acompañante.....	51
Figura 35. Preferencia de pago .....	51
Figura 36. Matriz de localización.....	58

## Resumen

A nivel mundial se han originado diversos tipos de alojamiento en función a los nuevos requerimientos que tienen ciertos nichos de mercado que buscan satisfacer sus diferentes motivaciones, requerimientos y necesidades, por ello, es de vital importancia conocerlos. Esta investigación analiza las motivaciones de visita que tienen los turistas guayaquileños en base a los hospedajes de modalidad Glamping, buscando así aportar con información literaria que sea de uso para futuros empresarios.

Se realizó una investigación de mercado tomando como objeto de estudio a 384 guayaquileños, siendo hombres y mujeres, para conocer si existen similitud o diferencia, dependiendo del género. La encuesta estuvo dividida en tres secciones, la primera consistía en obtener información sociodemográfica de los encuestados, tomando como punto de partida que sean guayaquileños. La segunda sección consistía en conocer las motivaciones de visita, en base a la teoría Push and Pull, creada por Crompton y actualizada en el artículo llamado “Motivaciones de viaje de los millennials y actividades deseadas dentro de los destinos: un estudio comparativo en EE. UU. y el Reino Unido”. Y en la última sección, se exploró el perfil del turista, evaluando sus preferencias, características y servicios que desearían que tuvieran los hospedajes de modalidad Glamping.

Los resultados obtenidos demostraron que existe un alto interés por parte de los guayaquileños a visitar esta creciente modalidad de hoteles. Entre los principales hallazgos en base a las motivaciones personales (Push) se observa: escapar de la rutina, relajación y experimentar emociones. Mientras que las motivaciones de destino (Pull) fueron: realizar actividades al aire libre, probar la gastronomía local y visitar lugares, excursionar. Además, se realizaron descubrimientos importantes, sobre los gustos y preferencias de hospedajes tipo Glamping, por parte de la muestra, creando un perfil para este nicho de mercado. Finalmente, se propusieron tres destinos turísticos alineados con las preferencias y motivaciones de consumo, definiendo cual de ellos es el más conveniente en base a la investigación, realizando una matriz de localización, que muestre las ventajas y desventajas de dichos destinos.

**Palabras clave:** guayaquileños, motivaciones, comportamiento de consumo, glamping, turismo de naturaleza, factores push y pull



## **Abstract**

Various types of accommodation have arisen worldwide based on the new requirements of certain market niches that seek to satisfy their different motivations, requirements and needs, therefore, it is vitally important to know them. This research analyzes the motivations for visiting Guayaquil tourists based on Glamping accommodations, thus seeking to provide literary information that is of use to future entrepreneurs.

A market research was carried out taking as object of study 384 citizens of Guayaquil, being men and women, to know if there are similarities or differences, according to gender. The survey was divided into three sections, the first consisted of obtaining sociodemographic information from the respondents, taking as a starting point that they are Guayaquil. The second section consists of knowing the motivations for visiting, based on the Push and Pull theory, created by Crompton and updated in the article called “Travel motivations of millennials and desired activities within destinations: a comparative study in the USA. USA and UK”. And in the last section, the profile of the tourist was explored, evaluating their preferences, characteristics and services that they would like Glamping accommodation to have.

The results obtained showed that there is a high interest on the part of Guayaquil residents to visit this growing type of hotels. Among the main findings based on personal motivations (Push) is observed: escape from routine, relaxation and experience emotions. While the destination motivations (Pull) were doing outdoor activities, trying the local gastronomy and visiting places, hiking. In addition, important discoveries were made about the tastes and preferences of Glamping-type accommodation by the sample, creating a profile for this market niche. Finally, three tourist destinations were proposed aligned with consumer preferences and motivations, defining which of them is the most convenient based on research, making a location matrix that shows the advantages and disadvantages of said destinations.

**Keywords:** guayaquileños, motivations, consumer behavior, glamping, nature tourism, push and pull factor

## **Introducción**

En Ecuador, la industria del turismo es una de las actividades económicas más importantes, ya que ocupa el tercer lugar entre las exportaciones no petroleras, precedido por el sector bananero y camaronero acorde al análisis del PIB (Carvache & Torres 2017). Por dicha razón, es importante que todos los productos y servicios turísticos que se ofrezcan en el país sean de calidad y satisfaga las necesidades del consumidor.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las motivaciones de viaje prevalecen en actividades de ocio, recreación y vacaciones, de forma generalizada, sin embargo, en la industria del turismo, se puede observar diferentes tipos de consumidores, donde cada uno es totalmente distinto al otro. Existirán aspectos que los diferencien como puede ser su sexo, edad, estilo de vida, poder adquisitivo, cultura, donde esto determinara sus gustos y preferencias, por lo que el estudio de estos puede llegar a ser esencial para llegar a conocer realmente la demanda a la cual se esta dirigiendo un producto o servicio. Los negocios que han tenido mayor éxito en el área turística son los que se han dedicado a especializarse en un mercado particular, a conocer sus motivaciones y sus necesidades de consumo. Debido a esto, se ha decidido realizar dicha investigación, para que los hospedajes de modalidad Glamping en el Ecuador tengan un mayor conocimiento de su consumidor y así logren la excelencia en sus establecimientos.

El presente estudio se ha estructurado de la siguiente manera. En el primer capítulo se explica las diferentes teorías e investigaciones previas, que puedan aportar al desarrollo del trabajo, tomando en cuenta la realidad post pandemia, en la que se vive. Posteriormente, el segundo capítulo explica la metodología utilizada, el tipo de investigación que se realizará, las herramientas para la recolección de información y se empleará un estudio de mercado a guayaquileños para identificar los factores que los motivan al momento de escoger hospedajes de modalidad Glamping. Finalmente, en el tercer capítulo se presentará una propuesta, presentando diferentes destinos, donde sea conveniente realizar establecimientos de esta índole, para que, de esta manera, los empresarios que deseen invertir en este negocio, tengan el conocimiento necesario, sobre el perfil de este nicho de mercado.

## **Problema de investigación**

El turismo es uno de los sectores más afectados a nivel mundial a causa del virus Covid - 19, ya sea por las restricciones de viaje que los países han impuesto o por el miedo de las personas a contagiarse. Esto ha marcado un antes y un después en la industria turística, por lo que se debe buscar alternativas que logren atraer al turista y que les genere confianza para volver a viajar, por ende, ha generado nuevas motivaciones en las personas que aún desean hacer turismo.

Alan Lew (2020) menciona que “Los humanos son animales sociales y si no pueden conectarse de forma física, encontrarán otras formas” (p.6). El miedo a viajar es una realidad, por lo que se debe buscar alternativas innovadoras, para que así no se deje de realizar esta actividad, por ejemplo, hoy en día, el turismo de naturaleza llega a ser una de las más solicitadas por los turistas, ya que este tipo de turismo se realiza en espacios abiertos y sin necesidad de aglomeraciones, es decir, que la probabilidad de contagio es baja, por lo que los turistas podrán disfrutar de los atractivos sin temor. Además, permite bajar sus niveles de estrés, que el confinamiento ha causado y conoce nuevos lugares llenos de flora y fauna, alejados del ruido de las grandes urbes donde residen.

Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del Ecuador, se encuentra en el segundo lugar, después de su capital, Quito. Antes de la pandemia actual los guayaquileños, en sus tiempos libres, buscaban destinos o atractivos turísticos, dentro de su misma ciudad, como malecones, centros comerciales, parques, cines, entre otros lugares, donde la cantidad de personas que lo visitaban era alta. Pero ahora, debido a la pandemia, están optando por la búsqueda de sitios al aire libre, lejos de la ciudad, por lo que su percepción al momento de escoger lugares para recrearse y de ocio, ha cambiado.

Ahora, entre las necesidades básicas, seguramente estará la correcta implementación de las medidas de bioseguridad de los establecimientos o destinos, la afluencia de personas, que no sean lugares cerrados o que cuenten con el sello “Safe Travels”, que es el primer sello global creado por la WTTC (World Travel & Tourism Council) que garantiza que el destino está cumpliendo con los protocolos y lineamientos de salud e higiene, para evitar contagios del virus Covid – 19 y brotes similares. (WTTC, 2020). Este tipo de requerimientos hace que el turista se sienta más tranquilo y seguro, sin embargo, antes no eran necesarios, por lo que claramente la tendencia a la hora de escoger destinos turísticos ha cambiado y los

destinos de turismo masivo, es algo del pasado. Se debe pensar en una oferta enfocada en servicio de calidad y menos de cantidad, siempre teniendo en cuenta que sea seguro para el turista, sustentable para el medioambiente y rentable para el emprendedor.

En el Ecuador, se encuentran un sin número de las localidades donde se puede realizar turismo de naturaleza donde guardan hermosos y diversos atractivos turísticos, como bosques, cascadas, lagunas, ríos, montañas, volcanes, entre otros, así también como una gran variedad de flora y fauna que forman parte del recurso turístico. Sin embargo, existe poca presencia de alojamientos turísticos innovadores, como son los hospedajes de modalidad Glamping, que aprovechen todos los recursos antes mencionados y que permita al turista vivir nuevas experiencias, en conjunto a la flora y fauna del lugar. Además, el desconocimiento de la preferencia de consumo de su mercado es notable, ya que, en comparación a otros países, carecen de las características fundamentales que debería tener y que lo hace aún más atractivo.

Ecuador, cuenta con recursos turísticos únicos en el mundo, como lo es el Chimborazo, Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa, Parque Nacional Cajas, Baños de Agua Santa, entre los más reconocidos, sin incluir destinos paradisíacos llenos de naturaleza donde la modalidad Glamping realmente permite apreciar al turista los hermosos paisajes, disfrutar de la flora y fauna, y lo más importante, no causa ningún impacto ambiental.

## **Formulación de la pregunta de investigación**

¿Cuáles son los factores que motivan a los guayaquileños que visitan hospedajes de modalidad Glamping?

## **Justificación del tema**

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2002) considera que el ecoturismo es una de las vías más eficaces para el enriquecimiento de los países con zonas de alto nivel ecológico y con escaso desarrollo industrial. Esta investigación nace de la necesidad de perfeccionar el producto y servicio, que los hospedajes de modalidad Glamping están ofreciendo, mediante el análisis de sus consumidores establecidos en la ciudad de Guayaquil. Esto permitirá incrementar el turismo de naturaleza en el Ecuador, con la propuesta de

diseñar alojamientos tipo Glamping, que permita potencializar todos los recursos naturales que se encuentran, que no son aprovechados de manera adecuada en el ámbito turístico.

El sistema turístico de Molina está compuesto por seis elementos: (a) gobernanza; (b) infraestructura; (c) demanda; (d) atractivo; (e) comunidad receptora y (f) equipamiento e instalaciones (Molina. S, 1991, p.30-41). Los establecimientos de alojamiento están ubicados dentro del componente de equipamiento, por lo que, sin ello, el sistema turístico no podría funcionar. En el Ecuador existe una escasa oferta de hospedaje de este tipo, que logren aprovechar los recursos naturales y que apliquen el concepto de Glamping de forma correcta, según los registros de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC, 2021)

El turismo de naturaleza será una tendencia que marcará los próximos años post Covid -19, por lo que es imprescindible tomar esta oportunidad para crear una oferta innovadora que permita al turista volver a querer viajar sin miedo y de manera segura. Hong (2020) estableció que los viajeros de hoy prefieren la distancia de los demás, el espacio natural y la recreación al aire libre, por lo que la modalidad de Glamping, es una gran alternativa, ya que se basa en la experiencia personal y no grupal, en disfrute pleno de la naturaleza del lugar, sin generar un impacto ambiental. Tenemos en Latinoamérica empresas que han logrado ser exitosas gracias a esta modalidad, entre los más conocidos tenemos a “Eco Camp” (Chile) y “Lagoon Paradise” (Brasil), que ahora, en tiempos de pandemia, son aún más demandadas (GlampingHub, 2021).

Realizar análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping, permitirá a los emprendedores conocer las principales características que debe tener este tipo de hospedaje y así, poder crear un valor agregado. Además, permitirá a Ecuador fortalecer su actividad turística, complementando la oferta de una manera innovadora, para que el turista sienta el deseo de visitar un destino donde pueda disfrutar de la naturaleza en todo momento, hasta cuando se dirige a su alojamiento a descansar. Además, de que este tipo de propuestas serán una de las mejores alternativas post Covid – 19 ayudando así la reactivación económica del país, generar plazas de trabajo, directa e indirecta y por consiguiente a mejorar su calidad de vida.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar los factores que motivan a los guayaquileños que visitan hospedajes de modalidad Glamping para conocer las principales características que debe tener este tipo de hospedaje.

### **Objetivos Específicos**

O1: Analizar las diferentes teorías de motivación para identificar cuales siguen vigentes en la realidad actual post pandemia.

O2: Realizar un estudio de mercado para identificar las motivaciones de los guayaquileños al momento de escoger esta modalidad de hospedaje.

O3: Identificar las principales características de infraestructura y servicio que deben tener los hospedajes tipo Glamping, para generar motivación de consumo en los guayaquileños

# Capítulo 1

## Marcos de la Investigación

### 1.1 Marco teórico

En el presente trabajo de investigación se busca conocer las motivaciones que tienen los ciudadanos guayaquileños al momento de visitar hospedajes de modalidad Glamping, por lo cual, se tomará como referencia varias teorías que estudian el comportamiento humano y sus motivaciones, además de los factores que están involucrados en la decisión de consumo y sus nichos de mercado, que permitirán analizar los factores que se desarrollan en base a este tipo de hospedaje.

#### 1.1.1 Teoría de experiencias memorables

La visión experiencial del marketing es empleada por múltiples empresas al momento de ofrecer sus productos o servicios, teniendo en cuenta las dimensiones afectivas y reconociendo el rol de las variables del comportamiento del consumidor (Addis & Holbrook, 2001). Esta es una exitosa manera de reconocer sentimientos de los clientes, para así entender que es lo que necesitan, que los motiva y que les genera emociones positivas. La experiencia del consumidor incluye dimensiones hedónicas, como sentimientos, fantasías y diversión. Se debe tener claro, que el cliente no inicia su experiencia al momento de comprar el producto o servicio, antes, indirectamente, ha tenido contacto con la marca, ya sea por medio de la publicidad o cualquier otro tipo de medio de comunicación que se realiza, por lo que es importante crear un ambiente alrededor que genere reacciones positivas al consumidor.

Según Antéblan, Filser y Reoderer (2013) la experiencia abarca tres dimensiones: la física (a), la praxeológica (b) y la retórica (c). La dimensión (a) tiene que ver con la relación del cuerpo con el ambiente y refleja los sentimientos de la persona al disfrutar de la experiencia. Por ejemplo, la molestia que un cliente puede sentir debido a la proximidad de una persona esperando atrás de él en una fila. El módulo (b) se refiere a cómo responde el individuo al ambiente a su alrededor, es decir las acciones realizadas durante la experiencia de consumo, así como la forma en que esas acciones son conducidas de manera ritual, caracterizando las prácticas de consumo. La dimensión (c) refleja lo que el individuo deja

ver al disfrutar de la experiencia, adoptando una perspectiva más centrada en las representaciones sociales ligadas a las diferentes prácticas de consumo.

Según Schmitt (1999) el comportamiento del consumidor está relacionado a cinco módulos, que deben estar presentes antes de la compra y durante el consumo de este, estos son: (a) sensorial, (b) afectiva, (c) creativa-cognitiva, (d) de comportamiento, e (f) identidad social.

La dimensión (a) se refiere a los cinco sentidos (visión, audición, tacto, gusto y olfato), que, por medio de estos, crean nuevas experiencias, satisfagan al consumidor y así diferenciarse de los competidores. El módulo (b), se basa en los sentimientos y emociones de los clientes, ya sean actuales o potenciales, que vayan desde estados de ánimo como alegría y orgullo hacia la marca. Hay que tener claro que debe existir una empatía con el consumidor, para así conocer los estímulos que pueden provocar diferentes emociones. La dimensión (c) apela al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y atraigan a los clientes. Se genera sensaciones de intriga, duda, sorpresa y provocación, que llamará la atención y la creatividad. La dimensión (d) se presentan por medio de celebridades, deportistas o artistas, que ayudan a transmitir estilos de vida, acciones, comportamientos, entre otros y así tomarlos como modelo a seguir. Como último, se tiene al módulo (f) que busca a crear experiencias por medio de los deseos a formar parte de un contexto social, comúnmente, económico. Estimula a gran medida la autoestima, al sentir permanencia de cultura de marca.

### **1.1.2 Teoría de turismo de nicho**

El turismo de nicho se deriva del término “marketing de nicho”, que explica la relación de dos ideas. La primera es que existe un lugar en el mercado para ofrecer un producto, y la segunda, es que existe una audiencia para el producto, donde lugar y audiencia, son vistos como entidades particulares. Se puede decir que turismo de nicho, es un tipo de turismo donde se destacan intereses especiales, ya sean culturales, deportivos, sociales, entre otros, donde solo se involucra una pequeña cantidad de turistas en un lugar auténtico, donde esa actividad se destaque y logre especializarse.

Holden (2000) destaca que el comportamiento de los turistas en la actualidad genera una mayor segmentación, especialización y sofisticación, por lo que, en base a esto, nace el



turismo de nicho, como una respuesta a las necesidades a este tipo de consumidores, permitiendo el desarrollo de una identidad. El turismo de nicho es una tendencia que esta tomando gran relevancia en los últimos años, ya que los turistas tratan de evitar el turismo masivo y prefieren vivir una experiencia más exclusiva y personal, donde puedan realizar actividades que a ellos les interesa y no al público en general. Este tipo de turismo juega un papel positivo en los destinos, ya que es más sustentable, causa menos daño tanto cultural como social y lo más importante, esta dirigido a un mercado de alto gasto.

En el turismo de nicho se puede encontrar una categorización donde existirá macro nichos y se subdividirá en micro nichos. En los macro nichos, están: (1) cultural, que se deriva en patrimonio, tribal, religioso, educacional, genealógico y de investigación. Como segundo macro nicho esta (2) ambiental, que se divide en naturaleza y vida silvestre, ecoturismo, aventura, geo turismo y costero. En tercero, se tiene al (3) rural, se deriva en granjas, acampar, gastronomía, deportes, eventos y festivales, arte y artesanía. Como cuarto categorización esta (4) urbano, que se divide en negocios, conferencias, exhibiciones, deportes, galerías y arte. En último macro nicho esta la categorización de (5) otros, que se deriva en fotografía, pequeños cruceros, voluntariado, turismo negro y turismo joven. Como se puede observar, existe una gran variedad de nichos, que se seguirán dividiendo en más ramas para así satisfacer a su mercado objetivo, por lo que gracias a esta clasificación se logra especializar la actividad y convertirla en un atractivo turístico. En base a los expuesto se podrá identificar las necesidades y preferencias de este tipo de mercado, si realmente en Ecuador es viable crear productos turísticos de esta índole, ya que como se menciona antes, es un mercado con características y exigencias especiales.

### **1.1.3 Teoría de los factores de motivación turística**

Lee, O’Leary, Lee y Morrison (2002) sostienen que la motivación para viajar está estrechamente relacionada con el comportamiento de los viajeros y la elección de las actividades dentro de los destinos. La comprensión de la motivación turística es fundamental para entender la conducta humana y determinar los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística. Posee una gran importancia en el marco de los estudios del ocio y el turismo puesto que permite dar respuesta a las tres cuestiones esenciales del ciclo turístico:

las razones para viajar (por qué), la elección del destino (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción) (Castaño, 2005).

Las teorías en base a motivación buscan explicar como y porque los consumidores se comportan de cierta manera, influyendo en su toma de decisiones. La motivación es una de las cuestiones teóricas centrales del comportamiento del consumidor en el turismo, ya que ayuda a explicar porque los turistas seleccionan ciertos tipos de viajes y buscan experiencias específicas en la planificación de su destino (Woodside, 2017).

Existen varios autores que han presentado teorías y modelos para explicar la motivación, entre ellos, Dann (1977), Pearce y Lee (2005), Hsu, Cai y Li (2010), que han sido la base para realizar numerosas investigaciones permitiendo así conocer un perfil de consumidor. La motivación puede verse como un punto de partida para investigar el comportamiento y la comprensión del turismo, ya que existen diferentes tipos de turistas, algunos preferirán un turismo de sol y playa, mientras que otro turismo rural, por lo que es importante saber que los motiva realizar cierto tipo de actividades y lo más importante, que características debería tener para que sea más atractivo hacia su consumidor.

Según Dann (1977) los individuos están motivados por factores internos y externos. La teoría de empujar (Push) y tirar (Pull) ha sido una de las más utilizadas y aceptadas por los investigadores turísticos, debido a su simplicidad y enfoque intuitivo (Mohsin & Alsawafi, 2011). Los factores internos o de empuje, son las que motivan a las personas a viajar, pueden verse como antecedentes de los factores de atracción, mientras que los factores externos o de tirar, son los que abarcan atributos del destino, destacando su atractivo, sus recursos y así influyendo en el proceso de decisión, ya que genera percepciones y expectativas al turista. Simplificando lo dicho, los viajeros primero son empujados (Push) por sus necesidades internas de viajar y luego acuden (Pull) a un destino específico que contenga esos atributos que permitirán satisfacer esas necesidades y deseos (Whyte, 2017).

Crompton (1979) estableció una doble clasificación de los motivos turísticos, basándose en el modelo de Dann, denominados motivos psicosociológicos y las motivaciones culturales. Gonzalez (2018) señaló que: “El carácter singular del modelo de Crompton que le convierte en uno de los más interesantes, se debe fundamentalmente al nivel de análisis con que realiza el estudio de las causas que mueven a los individuos a realizar un viaje a un destino determinado” (p.3).

Tabla 1  
*Clasificación de las motivaciones turísticas de acuerdo con la teoría de Crompton*

---

<b>Motivaciones psicosociológicas (Push)</b>
Escape del ambiente cotidiano
Exploración y evaluación del yo
Relajación
Prestigio
Regresión
Mejora de las relaciones de parentesco
Facilitación de la interacción social
<b>Motivaciones culturales (Pull)</b>
Novedad
Educación

---

*Tomado de:* Motivaciones para unas vacaciones de placer (Crompton, 1979).

En base a lo mencionado, se desea realizar un análisis sobre el modelo de Dann y Crompton (1979), creando un cuestionario que cuente con las diferentes dimensiones de estudio, adaptándolo a la investigación. De esta manera permitirá conocer las necesidades y características del consumidor de hospedajes tipo Glamping, para que así los emprendedores puedan dar un valor agregado a su producto y servicio, donde contenga todos estos factores que le brinde al turista sensaciones positivas, que esta viviendo una experiencia única y que genere fidelización al destino, ya que no podrá ser replicado en ningún otro.

## **1.1 Marco referencial**

### **1.2.1 Motivaciones de viaje de los millennials y actividades deseadas dentro de los destinos: un estudio comparativo en EE. UU. y el Reino Unido**

Los estudios en base a motivaciones de viajes son de vital importancia para el área turística, ya que permite explorar la naturaleza de la motivación que tienen las personas,

permitiendo conocer las características de un nicho de mercado. Como se sabe, las personas alrededor del mundo tienen gustos y preferencias distintas a otras, sin embargo, existe una segmentación generacional, que permite evaluarlos de una manera más exacta. Una generación puede definirse como un grupo de hombres y mujeres que comparten un rango de edad, un conjunto de experiencias formativas, durante la niñez y la adolescencia, donde situaciones como guerras, revoluciones, enfermedades, caídas de paradigmas, nuevas tecnologías y otros detonantes, los marcaron como sociedad, distinguiéndolo de sus predecesores (Martínez & Novo, 2015).

El presente artículo busca analizar las motivaciones de viaje en base a la teoría de Push (empuje) y Pull (arrastre) de los Millennials que residen en Estados Unidos y Reino Unido, dos los países con mayores productores de turistas internacionales en el mercado, realizando una investigación exploratoria, utilizando un cuestionario que examine los factores internos y las actividades de destino preferidos, buscando identificar las similitudes y diferencias entre estas dos nacionalidades. Esta teoría aborda dos cuestiones fundamentales con respecto al comportamiento del turista: “¿Por qué?” y “¿Dónde?”, considerando que los factores internos o de empuje motivan a las personas a viajar fuera de casa y los factores externos o de tirar, los atraen hacia destinos específicos (Prayag & Ryan, 2011).

Para realizar dicho cuestionario, se tomó en consideración estudios previos sobre motivación turística, en base a la teoría mencionada, donde varios autores señalan ciertos aspectos que los Millennials tienen en consideración al momento de viajar. Mediante el análisis de dichos estudios, se llegó a conformar nueve variables Push y Pull, los cuales se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2  
*Factores Push-Pull*

<b>Factores Push</b>	<b>Factores Pull</b>
Relajación	Visitar lugares
Escapar de la rutina	Compras
Experimentar un estilo de vida diferente	Fiestas
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	Apuestas, juegos
Experimentar emociones	Probar la gastronomía local

Visita familia y amigos	Museos
Conocer personas con intereses similares	Eventos
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	Actividades al aire libre

---

Tomado de: Motivaciones de viaje de los millennials y actividades deseadas dentro de los destinos: un estudio comparativo en EE. UU. y el Reino Unido (Rita et al., 2018).

Se consideró como muestra a 322 personas, donde 164 fueron de Reino Unido y 158 de Estados Unidos, que tuvieran entre 18 y 33 años, basándose en su nacionalidad, género, estado civil, ingresos y educación. Se realizaron las encuestas vía internet, mediante la plataforma SurveyMonkey Audience. Los resultados que se pudieron obtener fueron que tanto los millenials ingleses como los estadounidenses, cuentan con motivaciones de viaje muy similares. Las variables Push más destacadas para ambos fueron la relajación, escapar de la rutina y aumentar el conocimiento sobre lugares nuevos, mientras que las motivaciones menos solicitadas fueron visitar familiares y amigos, conocer gente con intereses similares y visitar lugares que mis amigos no han visitado.

Mientras que las variables Pull más destacadas, fueron probar la gastronomía local y visitar lugares nuevos, en cuanto a las menos solicitadas se tiene a fiestas y apuestas, juegos. Además, como dato curioso, los americanos están más dispuestos a participar de la variable “eventos” y “apuestas, juegos”, que los británicos. También se menciona, que las variables socioeconómicas no tiene mucha influencia en los millenials. Basado en esta investigación se ha realizado el cuestionario.

### **1.2.2 ¿Qué hace al Glamping una buena experiencia?**

Las experiencias de ecoturismo son multidimensionales, por lo general integran actividades vinculadas con naturaleza y medio ambiente, interacciones con el personal de servicio, adaptaciones sencillas, eco-instalaciones y oportunidades de aprendizaje. Estas experiencias también están vinculadas con la ecología, eco actividades y eco aprendizaje (Ban y Ramsaran, 2017).

Con el pasar de los años, cada vez las actividades de turismo de naturaleza son más escogidos por los turistas, ya que ahora se aprecia más la interacción, el aprendizaje y la

sostenibilidad de estos sectores, por ende, se ha buscado alternativas de hospedaje, que trabajen en conjunto con estas necesidades, como lo es el Glamping.

El Glamping proviene de la abreviación de “glamur” y “camping” que se ha convertido en una tendencia mundial al momento de vacacionar. Puede ser realizado en carpas, villas, chozas, casas en los árboles, safaris, ecolodges, auto caravanas, furgones, graneros y cabañas. Gracias a estos tipos de alojamiento, el huésped puede experimentar los esplendores del aire libre y estar en comunión con la naturaleza sin sacrificar la comodidad de un hotel tradicional.

El Glamping ofrece a los entusiastas del aire libre una experiencia mejorada de descanso y recreación, proporcionando altos niveles de servicio y una selección de comodidades (Brochado, 2019). Los autores Brochado, en este artículo buscan conocer los conceptos de satisfacción al momento de tener una experiencia referente al Glamping, además de buscar el tipo de cliente que desea vivir este tipo de experiencia, ya que no está destinado para un público general. Analizan 11 elementos: experiencia, hotel, aprendizaje, tipo de anfitrión, acampar, naturaleza, comida, ingredientes, efecto diferenciador, amigable con el medioambiente y yoga. Destacan también, que dos atributos están involucrados, los elementos funcionales ofrecidos por los proveedores de servicios y elementos emocionales de los consumidores.

### **1.2.3 Experiencias turísticas memorables versus experiencias turísticas ordinarias analizadas a través de contenido generado por el usuario**

El mundo del turismo esta lleno de oferta que muchas veces no cumple con la expectativa del cliente, desde destinos que prometen maravilla de actividades y cuando se llega, no es como la publicidad lo mostraba, también existen casos de hoteles donde en fotos publicadas por páginas webs, luce espectacular, pero al momento de alojarse, es totalmente diferente. Por ello, se debe tener en claro que la experiencia del turista se construye antes, durante y después del viaje, esto quiere decir que debes ofrecer todo lo que promocionas y hasta más, ya que el turista esta generando una expectativa sobre el lugar donde esta visitando por lo que ha visto o escuchado, entonces nunca se debe estar debajo de ello, en el

mejor de los casos es superarlo y cuando eso sucede, su experiencia se vuelve memorable. Una experiencia turística memorable (MTE) se ha definido como una experiencia turística que será recordada después de que ocurrió el evento (Kim, Ritchie, & Tung, 2010, pág. 638).

Pizam (2010) afirmó que las experiencias turísticas son la faceta central de la industria del turismo y la hotelera. Esta claro, que, si un turista visita un destino y éste no cumple con sus expectativas, seguramente no volverá, por lo que es clave crear experiencias que lo marquen, cada detalle cuenta, desde recibir a un huésped con un vino de bienvenida hasta despedirlo con un souvenir, todo esto activará los sentidos del cliente, creará una sensación de que no es un huésped más, por lo contrario, sentirá que su estadía en el hotel es importante, se sentirá especial. Hay que tener claro que todo esto, generará fidelidad hacia la marca y será promoción de boca a boca para futuros consumidores.

#### **1.2.4 Motivaciones y obstáculos turísticos para elegir el Glamping: un estudio exploratorio**

El camping se consideraba un sector turístico de bajo costo; sin embargo, recientemente se ha transformado en un sector capaz de atraer diferentes segmentos de mercado debido a su versatilidad y capacidad para reinventar lo que tiene para ofrecer (Brooker & Joppe, 2013). Debido al cambio de concepto, de camping a Glamping, en la actualidad muchos turistas optan por una experiencia diferente, que los tenga mucho más cerca de la naturaleza, poder apreciar la flora y fauna del sector, desde la comodidad de su cama. Sin embargo, no todo es perfecto con el concepto de Glamping, ya que es un alojamiento de lujo, están ubicados en lugares alejados de la ciudad, con paisajes emblemáticos y por ende, el costo de construcción podría ser elevado, en consecuencia no todos los turistas tienen la capacidad económica de pagarlo, además de que es una tendencia que no está dirigida al consumidor estándar, menos al turismo de masa, esta dirigida a un turista amante de la naturaleza, con poder adquisitivo alto y con ganas de vivir experiencias diferentes.

El turismo de naturaleza es un tipo de turismo que ofrece a los turistas la oportunidad de disfrutar del patrimonio natural, cultural, arquitectónico y paisajístico. Las preocupaciones con la preservación de la naturaleza y las prácticas de turismo ambientalmente responsables son otras características asociadas con este tipo de turismo

(Ardoín, 2015). Es difícil pensar que Ecuador no es un destino potencia al momento de realizar turismo de naturaleza, muchos otros países son más reconocidos y no cuentan con tantos recursos naturales como Ecuador. Por lo que este tipo de alojamiento busca agregar valor y crear un producto turístico innovador que destaque un pueblo que puede vivir del turismo y no lo está haciendo.

### **1.2.5 EcoCamp**

El mejor referente al momento de mencionar alojamientos de modalidad Glamping en Sudamérica es Ecocamp. Este alojamiento es el primer hotel geodésico totalmente sostenible del mundo, ubicado en el Parque Nacional Torres de Paine, Patagonia, Chile. Es un lugar emblemático para todos sus huéspedes, ya que les permite conectar con la naturaleza en su estado más puro, convivir con otros turistas y disfrutar de excursiones exclusivas de la zona. Hay que destacar que, a pesar de estar en la Patagonia, EcoCamp cuenta con todas las comodidades de un hotel tradicional, se desarrolla dentro de domos o cúpulas equipados con agua potable, electricidad, baños privados, cocina, bar, desayuno, entre otras facilidades. Es importante destacar, que este alojamiento no genera impacto ambiental, ya que gracias a su concepto de Glamping, su infraestructura es brindada por los recursos del entorno, desde el agua proveniente de ríos cercanos hasta sus alimentos que son recolectados por agricultores de comunidades cercanas.

Acosta (2017) señala que las habitaciones se encuentran en un paraíso en medio de una naturaleza imponente, además de contar un concepto ecológico de verdadero respeto y cuidado con el entorno. Hay que destacar el gran trabajo que ha hecho EcoCamp y tomarlo como ejemplo para la creación de un modelo de negocio similar, que sea un concepto totalmente sostenible, que aproveche todos los recursos naturales del sector y genere empleo a las comunidades. Este proyecto desea impulsar este tipo de alojamientos para que, a futuro, se pueda imaginar algo similar, en atractivos naturales emblemáticos del Ecuador como la Laguna de Quilotoa, Parque Nacional Cajas, Parque Nacional Cotopaxi, Chimborazo, entre otros.



## **1.2 Marco legal**

En cuanto al marco legal se hará referencia a las actuales normas y leyes que se han aplicado en el Ecuador, como su constitución, leyes orgánicas, leyes de áreas protegidas y a su reglamento en base a alojamientos turísticos. También, a partir de la pandemia mundial, se mencionará la guía de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en base a las restricciones, lineamientos y nuevas formas de viajar Post Covid-19

### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios. (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2012).

### **1.3.2 Guía General de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19.**

#### **Lineamientos Generales:**

a. Dar cumplimiento a todas las medidas de prevención estipuladas por las autoridades y por el COE nacional.

b. Uso obligatorio de mascarilla

c. Mantener la distancia interpersonal al menos 2 metros.

d. Lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón líquido (durante 40 a 60 segundos), luego aplicarse gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70% que cuente con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de

Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. Es especialmente importante lavarse después de toser o estornudar o después de tocar superficies de alto contacto.

e. Cubrirse la nariz y boca con un pañuelo desechable al toser o estornudar, luego deséchelo en un basurero que cuente con tapa. Sino cuenta con un pañuelo cubra su boca y nariz usando la parte interna de su codo.

f. Posterior a toser, estornudar (incluso si está utilizando mascarilla) o después de tocar superficies potencialmente contaminadas deberá realizar el lavado de manos con jabón líquido y desinfección de manos con gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70%, los desinfectantes utilizados deberán tener Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitido por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.

g. Evitar tocarse el rostro.

h. Si es necesario escupir, puede hacerlo en pañuelo desechable y depositarlo en un basurero que cuente con tapa y accionado con pedal.

i. En los desplazamientos realizados por medio de transporte público, bus de la empresa u otro medio de transporte (taxi), se deberá guardar la distancia interpersonal con las otras personas; y utilizar mascarilla.

j. Limpieza y desinfección de manos antes y después de hacer uso de los medios de transporte.

k. Evitar compartir alimentos y bebidas con otras personas.

l. Evitar ingerir alimentos crudos y productos animales poco cocidos. Así como manipular productos alimenticios sin una adecuada higiene de manos. Prevenir la contaminación cruzada de alimentos.

m. En caso de presentar síntomas respiratorios dirigirse al centro médico más cerca del lugar turístico. En caso de no contar con uno dirigirse al establecimiento de salud más cercano privado o público.

n. Al usar cajeros automáticos coloque gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 % en sus manos después de retirar dinero, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.

o. Al realizar la cancelación de un servicio o compras con dinero en efectivo (billetes, monedas), luego de su manipulación, evitar tocarse el rostro (boca, nariz y ojos); enseguida lavarse las manos con jabón líquido y agua y luego aplicar gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 %, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.

p. En el caso de realizar un viaje aéreo realizar el check in para vuelos nacionales o internacionales de manera digital antes de llegar al aeropuerto. El boarding pass debe traerse impreso desde casa o visible en el teléfono celular. Mantener el distanciamiento social con el personal del counter, kioscos de auto servicio, así como con otros pasajeros de la aerolínea. Observar los lineamientos para la reactivación de vuelos internacionales y domésticos y protocolo de ingreso al país.

q. Recomendar al turista que haga uso de servicios turísticos que si presenta síntomas dentro de los 14 días posteriores a la salida del Ecuador se compromete a informar de su situación a los prestadores de servicios turísticos con los que tuvo contacto para el respectivo cerco epidemiológico en el destino.

r. Se recomienda el uso de uniformes para los trabajadores con dos fines importantes: primero, el de poder controlar el acceso a áreas restringidas y evidenciar la imagen e higiene personal. En segundo lugar, asegurarse que la vestimenta es utilizada únicamente en el lugar de trabajo, reduciendo posible contaminación foránea. Es importante tener uniformes suficientes para cambio; permitiendo la limpieza de las prendas utilizadas; una vez terminada la jornada de trabajo. Se recomienda incluir como parte de los uniformes, mascarillas lavables con el fin de reducir contaminación por desechos. (Ministerio de turismo, 2020)

### 1.3.3 Ley de Turismo

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a) El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b) El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c) El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d) El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio.

e) En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f) Los demás determinados en otras leyes. (2014)

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensor a del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de

interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

#### **1.3.4 Norma y reglamento de alojamiento turístico.**

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

Art. 12. – especificación literal f.)

f) Campamento turístico. - el concepto de campamento turístico el cual menciona que el servicio de hospedaje se brinda en tiendas de campaña en zonas naturales y en un área abierta con el cubrimiento de las necesidades básicas. (Ministerio de Turismo, 2016).

### **1.3 Marco conceptual**

#### **Glamping**

El Glamping es una forma moderna de acampar que conserva una experiencia recreativa al aire libre, brinda comodidades y alojamientos "glamorosos" (Brooker y Joppe, 2013). Suele explicarse como acampar con todas las comodidades de un hogar desde agua caliente hasta una cama matrimonial, disfrutando de la naturaleza y de la acampada. (Horáková & Boscoboinik, 2012).

#### **Ecoturismo**

Es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. (Organización Mundial del Turismo, 2019). El ecoturismo hace parte del turismo de naturaleza, que combina la pasión por el viaje junto a la preocupación por el ambiente. Sus objetivos son la sostenibilidad, la conservación y la participación de la comunidad. (Vanegas, 2006).

#### **Ecolodges**

Pequeños alojamientos en áreas naturales o protegidas que persiguen un mínimo impacto ambiental, ser sostenibles, tanto en su construcción como en sus operaciones, la integración en el hábitat y la comunidad en la que se encuentran, el confort adecuado para sus huéspedes, ser un punto de base para la interpretación y disfrute de la naturaleza. (T&L Europraxis, 2013).

#### **Comportamiento de consumo**

Se basa en la toma de decisiones por parte de los consumidores, con respecto al consumo, adquisición y disposición de bienes o servicios, buscando satisfacer una necesidad (Hoyer, Deborah & Pieters, 2013). El comportamiento de consumo es la forma en que los clientes buscan, utilizan, compran, evalúan y desechan productos y/o servicios, esperando satisfacer sus necesidades, gastando sus recursos, ya sea dinero, tiempo o esfuerzo (Schiffman, Lazar & Kanuk, 2010).

### **Demanda turística**

La demanda turística es el conjunto de turistas, que se motivan por visitar, consumir y conocer productos o servicios turísticos, que logren alcanzar y satisfacer sus necesidades, ya sea de descanso, ocio, recreación, cultura y esparcimiento (Servicio Nacional de Turismo, 2015). Socatelli (2013) define como demanda turística “Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar” (p.1).

### **Segmentación de mercado**

Es el proceso de dividir al mercado en diferentes grupos, donde cada uno cuenta con sus propias características y necesidades de consumo, para que así se pueda ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. (Espinosa, 2013).

## Capítulo 2

### Metodología de la investigación

#### 2 Método de la investigación

Los métodos de investigación son los que describen la forma en que se va a llevar a cabo una investigación. Permiten dar una explicación de la propiedad de los métodos aplicados y a su vez, la validez de los resultados. Siempre se debe incluir una gran cantidad de información para poder entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados investigativos. Es fundamental elegir que método se va a utilizar al comienzo del proceso y este dependerá de tres elementos: el tipo de fenómeno a estudiar, los objetivos de la investigación y la perspectiva de análisis del investigador.

El término diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Según Behar (2008), explica que la finalidad de cualquier tipo de ciencia es producir conocimientos y la selección del método idóneo que permita explicar la realidad es vital. Se presentan los problemas cuando se aceptan como verdaderos los conocimientos erróneos. Según Dávila Newman, Gladys (2006), mencionan que los pasos para desarrollar una investigación con un método inductivo, también conocido como experimental, se debe seguir los siguientes pasos: 1) Observación, 2) Formulación de hipótesis, 3) Verificación, 4) Tesis, 5) Ley y 6) Teoría

En el estudio de Abreu, José Luis (2014) definen el método inductivo de la siguiente manera:

Este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. Ej. En las guerras del Peloponeso, en las guerras púnicas, en la Primera Guerra Mundial, en la Segunda Guerra Mundial, ...etc....se producen víctimas entre la población civil...luego en todas las guerras se producen víctimas entre la población civil. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (p. 200)



En base a lo mencionado, el método inductivo es el ideal para el presente trabajo de titulación, ya que se busca recolectar información para comprobar las exigencias y necesidades del turista guayaquileño, al momento de elegir un hospedaje innovador y sostenible, en este caso el Glamping.

## **2.1 Tipo de investigación**

Las investigaciones científicas se pueden desarrollar en base a diferentes tipos, se puede clasificar de distintas maneras, por lo que es común hacerlo en función de su nivel, diseño y propósito. El alcance del estudio dependerá de la estrategia de la investigación, es decir que el diseño, el procedimiento y otros elementos, serán distintos, entre los diferentes tipos que son: exploratorio, descriptivo y correlacional.

En un estudio descriptivo se relacionan una serie de elementos o componentes y se miden independientemente, para así describir lo que se investiga (Hernández, Fernández & Baptista, 2018). Es decir, lo que busca es caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Su objetivo principal consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. No se limita en la recolección de datos, sino que va más allá, buscando la predicción e identificación de las relaciones entre estas variables. El tipo de investigación a utilizar en el trabajo de titulación es la descriptiva, ya que se quiere estudiar el perfil de un grupo de personas y a su vez, realizar un análisis de estos, involucrando diferentes variables, para así medir el nivel de aceptación del mercado del producto turístico que se desea implementar en el Ecuador.

## **2.2 Enfoque de la investigación**

Todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque, denominado enfoque mixto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En esta investigación se realizará un enfoque cualitativo, que tiene como objetivo profundizar y comprender fenómenos, analizando los involucrados desde su ambiente y en relación con los factores que los rodean. Es utilizado cuando se desea comprender la perspectiva de

individuos, considerando que es conducida en los entornos naturales de los participantes, es decir, las variables no son controladas ni manipuladas.

El enfoque cualitativo, se establece en campos de investigación como lo es, el análisis del mundo social, sus relaciones, valores, actitudes y creencias. Se pueden considerar como campos de la realidad social los siguientes: El conocimiento de fenómenos complejos de la realidad a partir de lo cual se pretende construir conceptos muy abstractos, como los sentimientos, emociones y pensamientos (Guerrero, 2016). La aplicación del enfoque cualitativo en la investigación busca conocer las características y demandas del nicho de mercado al cual se quiere dirigir y a su vez incluir las expectativas de los futuros clientes potenciales.

### **2.3 Técnica de recolección de datos**

El enfoque cualitativo, se basa en la utilización de herramientas para recolectar datos, ya sean encuestas, entrevistas no estructuradas y observación, para así conocer las necesidades, características y exigencias de un grupo de personas. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación (Malagón, 2014). Las encuestas son las que se realizarán en el trabajo de titulación, las cuales se aplicarán a un grupo de la población guayaquileña. Se debe saber que una encuesta es un cuestionario bajo una base investigativa que se orienta por variables a conocer de un sujeto de estudio y permite identificar los factores de mayor y/o menor relevancia (Otzen & Manterola, 2017). La información que se necesita para la presente investigación es en base a conocer los factores que motivan a los guayaquileños a visitar hospedajes de modalidad Glamping, para que de esta manera los emprendedores puedan conocer las principales características que debe tener este tipo de hospedaje.

## Capítulo 3

### Investigación de mercado

#### 3.1 Diseño de investigación

La fase inicial para realizar una investigación de mercado es identificar el diseño de investigación que se va a requerir, ya que es el plan o estrategia concebida para conseguir la información que desee. Se debe conocer los diferentes tipos de diseño (experimental y no experimental) para así aplicar el más adecuado hacia el estudio que se desea alcanzar (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Un diseño de la investigación es un esquema para realizar un proyecto de investigación de mercados, estableciendo las bases y los aspectos prácticos para el enfoque. Un buen diseño de la investigación asegura la realización eficiente y eficaz del proyecto cuando cumple los componentes mencionados por Malhotra (2008), que son los siguientes:

- 1) Diseñar las fases exploratorias, descriptiva y/o causal de la investigación.
- 2) Definir la información que se necesita.
- 3) Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
- 4) Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para recolección de datos.
- 5) Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- 6) Desarrollar un plan para el análisis de los datos. (p. 78)

El diseño de investigación que se usará será exploratorio, cualitativo. La investigación exploratoria es el tipo de diseño que busca brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. Se lo utiliza cuando se necesita definir un problema con mayor precisión, identificar los cursos de acción y sumar información antes de que realice un enfoque. (Malhotra, 2008).

El propósito de la investigación exploratoria es formular un problema, identificar cursos alternativos de acción, desarrollar hipótesis, identificar variables, obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema y establecer prioridades para próximas investigaciones.

Los datos primarios de una investigación exploratoria son de naturaleza cualitativa, ya que logra un entendimiento de las razones y motivaciones subyacentes, que se analizan de acuerdo con ello, por lo que este proceso y sus descubrimientos deberían ser tentativos y se deberían seguir indagando. Por esta razón este tipo de diseño es ideal, ya que se busca identificar las variables motivacionales de un mercado, recolectando datos en un tiempo determinado y obteniendo ideas, en este caso las características que debería tener este tipo de hospedajes, para así, desarrollar un enfoque que permita establecer prioridades para futuros proyectos.

### **3.2 Cuestionario**

En base a lo establecido previamente, para la investigación de mercados se ha seleccionado una herramienta metodológica que permita responder y buscar soluciones hacia el problema de investigación planteado, que se propone como el escaso conocimiento en base a los factores que motivan a los guayaquileños visitar hospedajes tipo Glamping en el Ecuador, cuya herramienta que se utilizará como parte de un estudio exploratorio, cualitativo, es la encuesta.

Lo que busca esta herramienta es responder preguntas como, ¿qué motiva a los guayaquileños visitar este tipo de hospedajes?, ¿qué características y servicios quisieran que tuviera?, ¿cuánto están dispuestos a pagar?, ¿con quién lo visitarían?, ¿en qué localización quisiera que estuviera?, entre otras preguntas, que permitirán conocer de mejor manera a este nicho de mercado, que, según estudios previos, está en crecimiento.

El cuestionario se realizará vía Google Forms, tomando como base la teoría de Dann y Crompton, sobre las motivaciones de viajes, evaluando factores *Push* (empuje) y *Pull* (tirar), es decir, los factores personales y del destino, que en este caso son los hospedajes de modalidad Glamping. Sin embargo, no se utilizarán las dimensiones originales creadas por dichos autores en 1979, sino que se tomarán unas actualizadas, en el artículo científico: “Motivaciones de viaje de los millennials y actividades deseadas dentro de los destinos: un estudio comparativo en EE. UU. y el Reino Unido” (Rita, Brochado & Dimova, 2018).

El presente cuestionario recolectará la información en 3 secciones. La primera sección recolectará información respecto al carácter sociodemográfico del entrevistado, para poder establecer si existe alguna diferencia de consumo. Como punto de partida, identificar

si la persona es o no guayaquileña, si no lo es, no forma parte de la muestra y terminará el cuestionario. Además, contará con preguntas como: sexo, edad, estado civil, ocupación, y nivel de formación académica.

En la segunda sección, se evaluarán las variables *Push* (empuje) y *Pull* (tirar), que tienen como finalidad definir que motivaría a las personas viajar después de la pandemia. Donde se realizará la pregunta: ¿Qué importancia le da usted a cada uno de los siguientes aspectos al momento de elegir un destino turístico? Las cuáles medirán las variables *Push* que son: relajación, escapar de la rutina, experimentar un estilo de vida diferente, aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares, experimentar emociones, visitar familia y amigos, conocer personas con intereses familiares y visitar lugares que mis amigos no han visitado.

Mientras que para medir las variables *Pull*, se realizara la pregunta: ¿Qué nivel de interés tiene usted en participar en estas actividades en el destino que viaja? Donde las variables serán: visitar lugares, excursionar, compras, fiestas, apuestas, probar gastronomía local, museos, eventos y actividades al aire libre. Esta sección será medida por la escala de Likert que va de: nada interesante, poco interesante, algo interesante, bastante interesante y muy interesante.

En último bloque se realizarán preguntas que permitirán explorar el perfil del turista, evaluando sus preferencias, características y servicios que desearían que tuvieran los hospedajes de modalidad Glamping, para que así, los empresarios que deseen invertir y construir este tipo de establecimientos, tengan un conocimiento previo de este nicho de mercado y tengan éxito en su negocio. Se encontraran preguntas en base a la disposición que se tiene a visitar este tipo de hoteles, donde quisieran que estuviera ubicado, es decir, la macro localización (Costa, Sierra, Oriente, Islas Galápagos), que estructura es de su preferencia, características del establecimiento, acomodaciones en la habitación, qué tipo de servicios le gustaría que se brinde, las actividades que le gustaría realizar, gasto promedio, duración de la estadía en el hotel, con quien quisiera visitarlo, preferencias de pago, que medio utiliza para buscar hospedajes y como los reserva.

### **3.1 Muestra**

La muestra es el subgrupo del universo o de la población de interés del cual se recolectan los datos para llevar a cabo una investigación y que debe ser representativo de

ésta (Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P, 2014). La población que se esta tomando en consideración para la investigación son a los guayaquileños, que en base a las cifras oficiales tomadas en el 2017 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se dice que Guayaquil cuenta con 2`644.891 habitantes. La fórmula que se aplicará para sacar la muestra es la siguiente:

Formula para tamaño de la muestra = 
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Nivel de confianza                      Z = 95% o 1.96  
 N = Tamaño de la población.              N = 2644891  
 p = Probabilidad a favor.                      p = 0.5  
 q = Probabilidad en contra                      q = 0.5  
 e = Error de estimación.                      e = 0.05  
 n = tamaño de la muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96) * 0.5 * 0.5 * 2644891}{2644891 * (0.05) + (1.96) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2540153,316}{6613,1879}$$

$$n = 384,10$$

Obteniendo el resultado de la formula, determinando que “n” representa el tamaño de la muestra, es decir el número de guayaquileños a los cuales se van a encuestar, se establece que se debe considerar a 384 personas.

### 3.2 Análisis del estudio de mercado

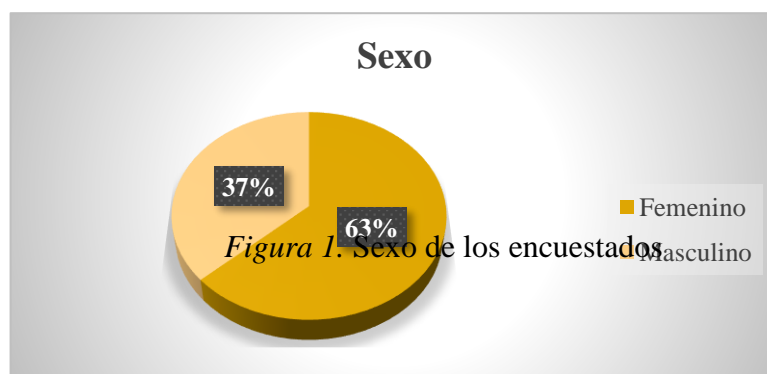
Este capítulo está alineado a cumplir el objetivo de realizar un estudio de mercado para identificar las motivaciones de los guayaquileños al momento de escoger esta modalidad de hospedaje, planteado para esta investigación. Con esta metodología se desarrollo la herramienta de encuesta a través de Google Forms, la cual se desarrollo desde

el 07/01/2021 hasta el 07/16/2021, a 384 guayaquileños. Para mejor entendimiento de los resultados, se ha dividido por género y se podrá apreciar un comparativo y una interpretación diferente para cada uno de ellos para saber si existe una diferencia de consumo, entre hombres y mujeres. La edad promedio de los encuestados es de 26 años, por lo que pertenecen a la denominada generación millenials.

### 3.3 Sexo

Tabla 3  
Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	141	37%
Femenino	243	63%



Con un total de 384 guayaquileños encuestados, el 37% son hombres y el 63% son mujeres, es decir 243 y 141 respectivamente.

### 3.3.1 Masculino

#### 3.3.1.1 Estado Civil



Figura 2. Estado civil de los encuestados

Respecto al estado civil de los encuestados de género masculino, se evidencia que la mayor parte de estos son solteros, representando el 79%. Seguido de los hombres casados, que representan un 17%, mientras que los de unión libre solo representan un 3% y por último los divorciados con un 1%. No se entrevistaron a hombres viudos.

#### 3.3.1.2 Nivel de formación

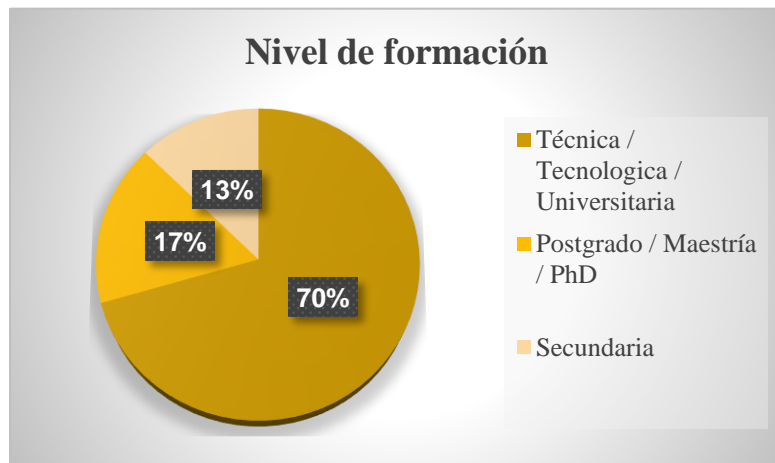


Figura 3. Nivel de formación de los encuestados

Dentro de las encuestas realizadas se pudo observar que la mayoría de los encuestados poseen un nivel formación técnica, tecnológica o universitaria, representando



un 70% de la población. Mientras que un 17% posee un postgrado, maestría o PhD. y un 13% ha estudiado la secundaria.

### 3.3.1.3 Ocupación

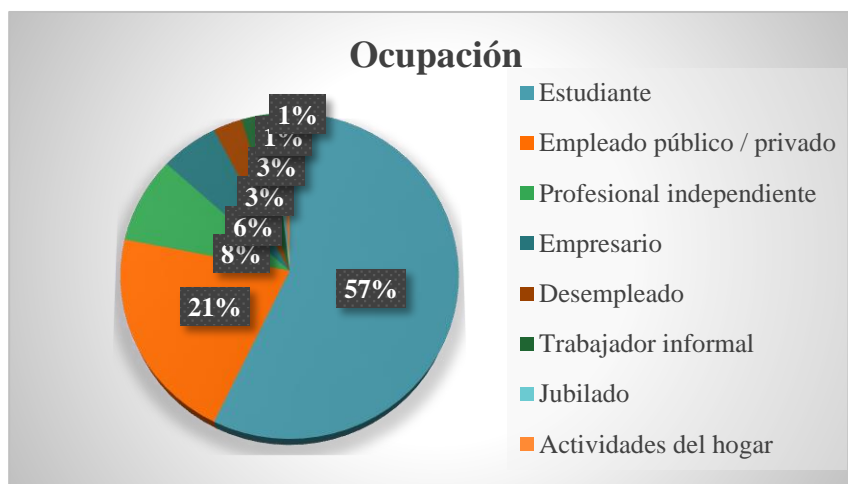


Figura 4. Ocupación de los encuestados

Los resultados obtenidos dentro de las encuestas realizadas, en base a ocupación, como se muestra en la Figura 3, se observa que el 57% de los encuestados son estudiantes, el 21% trabajan en el sector público y privado, mientras que un 8% son profesionales independientes y un 6% son empresarios. No se entrevistaron a hombres jubilados, ni que realicen actividades del hogar.

### 3.3.1.4 Acompañante de viaje

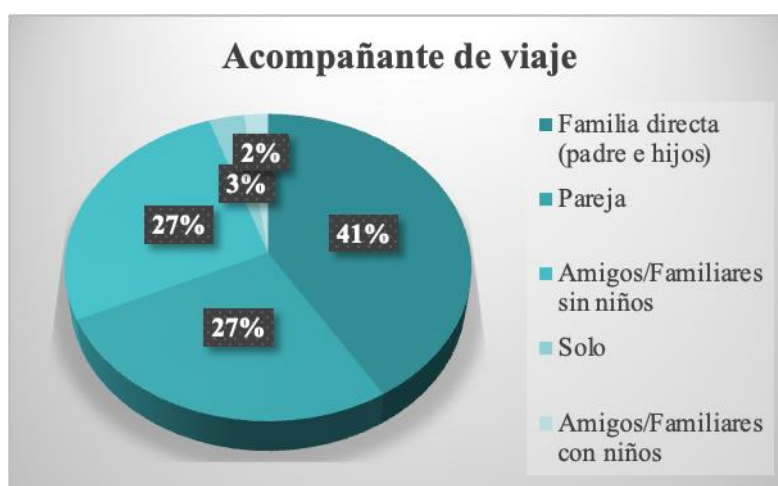


Figura 5. Acompañante de viaje de los encuestados

Con respecto a los acompañantes de viaje que prefieren los hombres guayaquileños, el 41% de los encuestados prefiere hacerlo en compañía de su familia directa, es decir, padre e hijos. Mientras que el 27% viaja en pareja y con amigos o familiares sin niños. Por otro lado, las opciones menos escogidas fueron las personas que eligen viajar solos y en compañía de amigos o familiares con niños, representando un 3% y un 2% respectivamente.

### 3.3.1.5 Motivaciones personales (Push)

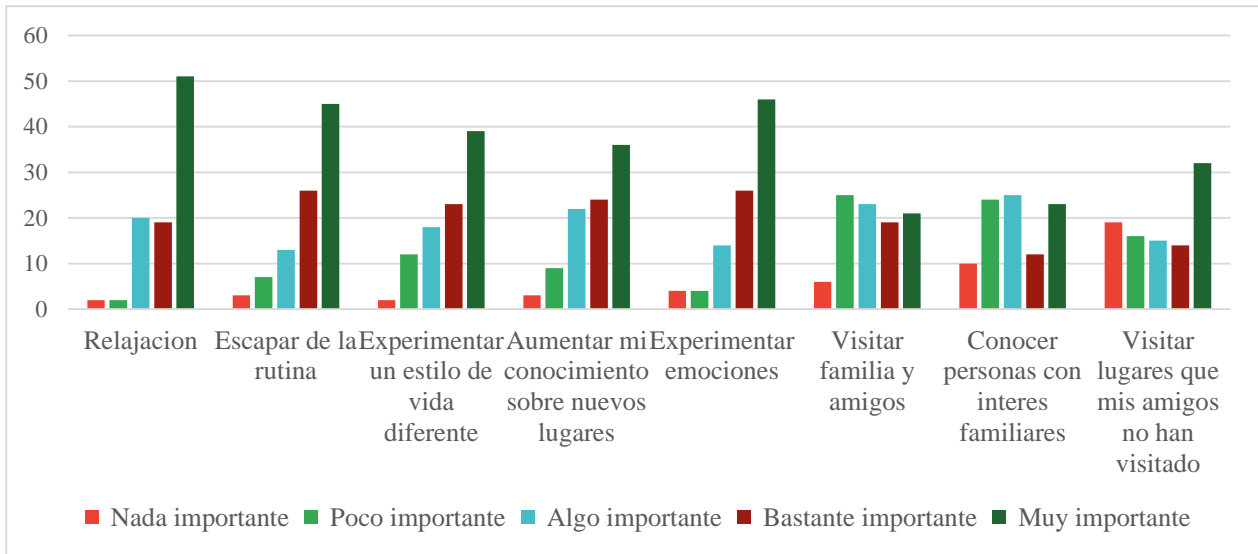


Figura 6. Motivaciones personales (Push)

De acuerdo con los resultados mostrados en la Figura 6, la motivación personal (Push) que más influye en los hombres guayaquileños al momento de viajar es la relajación, seguido de experimentar emociones y escapar de la rutina. Por otro lado, las motivaciones que fueron menos escogidos por la muestra son: visitar lugares que mis amigos no han visitado, conocer personas con intereses familiares y visitar familia y amigos, en ese orden respectivamente.

### 3.3.1.6 Motivaciones del destino (Pull)

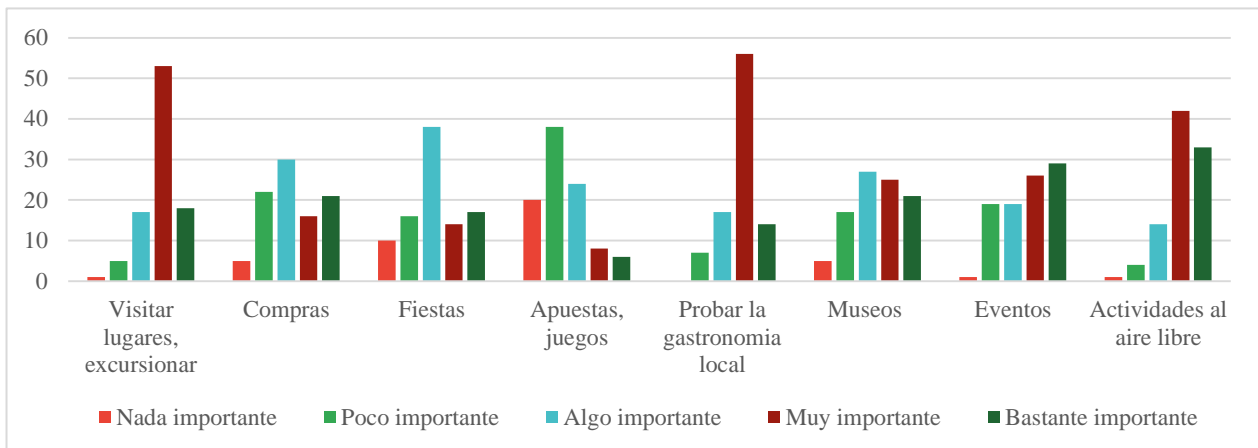


Figura 7. Motivaciones del destino (Pull)

En base a las motivaciones del destino (Pull), como se muestra en la figura 7, la más elegida por la muestra es realizar actividades al aire libre, seguido de otras motivaciones tales como: eventos, compras y museos. Con respecto a las motivaciones menos importantes para la mayoría de los encuestados son: apuestas, juegos y fiestas.

### 3.3.1.7 Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping



Figura 8. Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping

Con respecto a la disposición de los hombres guayaquileños a visitar alojamientos de modalidad Glamping en Ecuador, se puede observar que un 86% está dispuesto a hacerlo y un 14% se encuentra en duda, pero no niega la posibilidad de visitarlo. No existió una respuesta negativa en esta pregunta.

### 3.3.1.8 Región

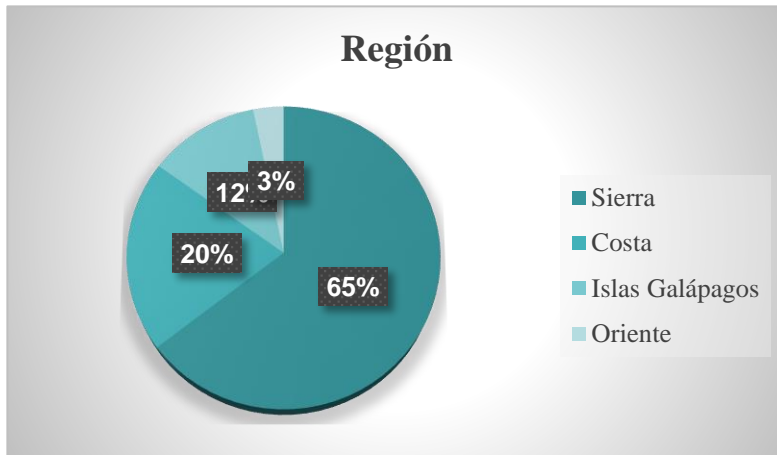


Figura 9. Región

La región con mayor voto para visitar hospedajes de modalidad Glamping en Ecuador, fue Sierra con un 65%, mientras que la región Costa se encuentra en segundo lugar con un 20%, las Islas Galápagos en tercer lugar con un 12% y como último, Oriente con 3%.

### 3.3.1.9 Tipo de estructura

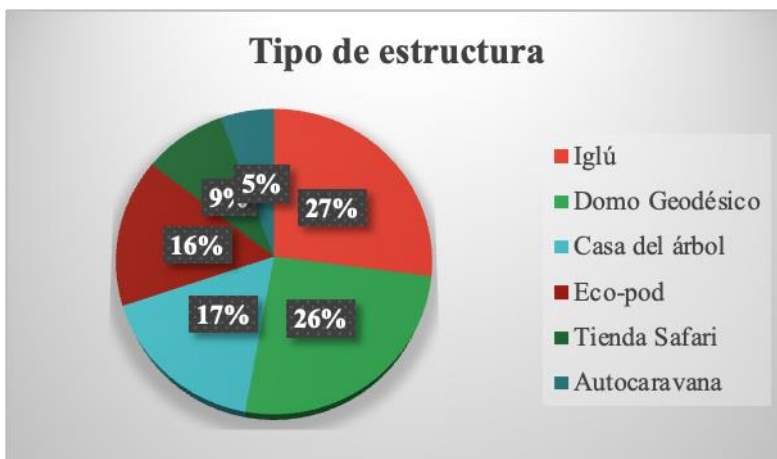


Figura 10. Tipo de estructura

En base a los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, se determina que el tipo de estructura con mayor preferencia entre los hombres guayaquileños, son el Iglú y el Domo Geodésico, con un porcentaje casi similar de 27% y 26% respectivamente. En cuanto a la Casa del árbol y el Eco-pod, se encuentran parejas de misma manera, con un 17% y 16% respectivamente. Mientras que la Tienda Safari solo obtuvo un 9% y la Auto caravana fue la menos escogida con un 5%. Yurta y Tipi no fueron escogidos.

### 3.3.1.10 Características del establecimiento



Figura 11. Características del establecimiento

Con respecto a las características que se desearía en estos tipos de establecimientos, se observa en la Figura 11 que la variable de bellas vistas fue la más solicitada por los encuestados con un 23%. Además, se evidencia que esta relacionado a la segunda variable más votada que es una ubicación privilegiada, representando un 20%. Mientras que estructura ecológica registra un 19%, seguido de la existencia de restaurantes con un 17%. Finalmente, la característica de que el establecimiento sea sostenible tuvo un resultado del 14% y contar con un dispensario médico obtuvo el 7%.

### 3.3.1.11 Acomodaciones en habitación

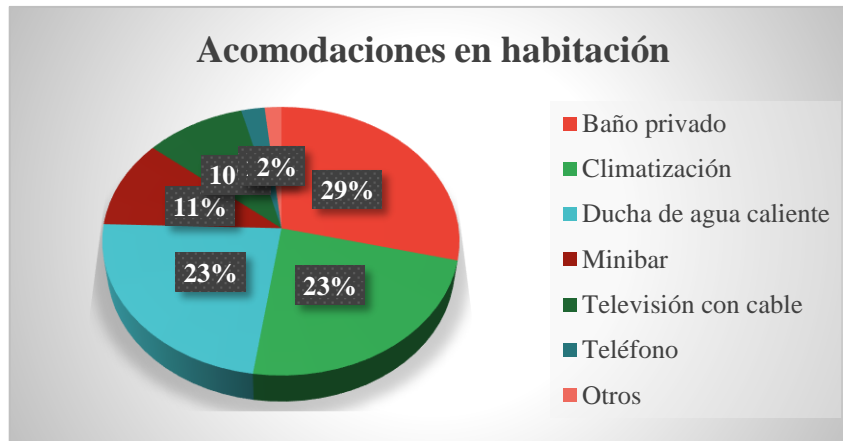


Figura 12. Acomodaciones en habitación

En cuanto a las acomodaciones en las habitaciones, se evidencia que la mayoría de los hombres guayaquileños prefieren tener baño privado, reflejando un 29%, seguido de contar con climatización y ducha de agua caliente con 23%. Mientras que minibar tiene un porcentaje de 11% y televisión con cable 10%. Finalmente contar con teléfono en la habitación, solo representa un 2%, igual que las sugerencias por parte de los encuestados, que fueron que exista internet por banda ancha, mediante cable Ethernet y balcón.

### 3.3.1.12 Servicio

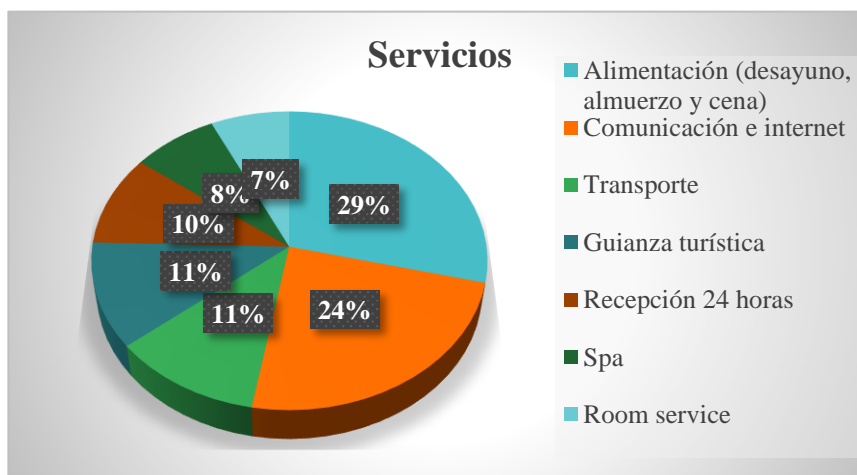


Figura 13. Servicios

Los resultados obtenidos con respecto a los servicios, los cuales se desea encontrar en los alojamientos de modalidad Glamping, se observa que alimentación, es decir,

desayuno, almuerzo y cena, representa una cantidad porcentual de 29%, seguido de contar con comunicación e internet con 24%. En cuanto a transporte y guianza turística, se observa un 11% en ambas variables. Con menor cantidad porcentual se encuentra la disponibilidad de recepción por 24 horas con un 10%, mientras que contar spa y room service, solo representa un 8% y 7% respectivamente.

### 3.3.1.13 Actividades

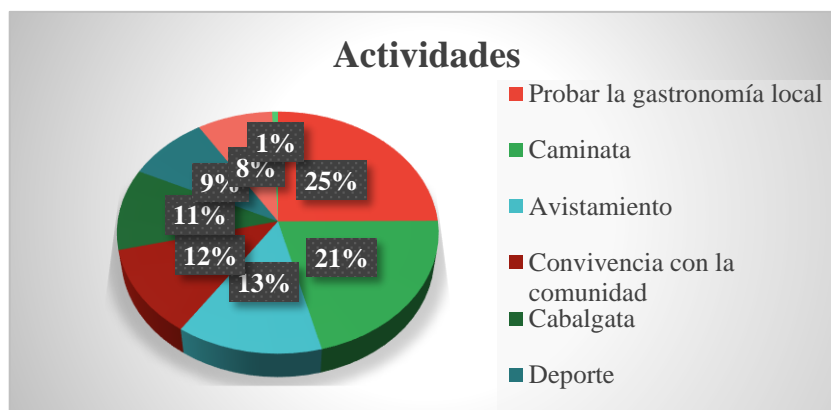


Figura 14. Actividades

Entre las actividades más solicitadas, se puede ver que probar la gastronomía local y realizar caminatas fueron las más votadas, con un 25% y un 21% respectivamente. Mientras que la actividad de avistamiento tiene un 13% de interés y tener una convivencia con la comunidad un 12%. Con una menor cantidad porcentual, se observa que realizar cabalgata tiene un 11%, mientras que realizar deportes un 9%. Finalmente, que exista recreación con demás huéspedes representa un 8% y como último se refleja las sugerencias por parte de los encuestados, que fueron realizar pesca y excursiones, con un 1%.

### 3.3.1.14 Costo promedio por noche



Figura 15. Costo promedio por noche

En base a los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, se observa que los hombres guayaquileños están dispuestos a pagar un precio razonable para visitar hospedajes de modalidad Glamping, que como se sabe, son hospedajes de lujo. El 49% de los encuestados están de acuerdo con gastar entre \$80 a \$120 por noche, mientras que el 42% menciona que pagar entre \$121 y \$160, les parece un precio justo, por todo lo que ofrece. Por otra parte, solo el 9% quisieran gastar entre \$161 a \$200.

### 3.3.1.15 Tiempo de hospedaje

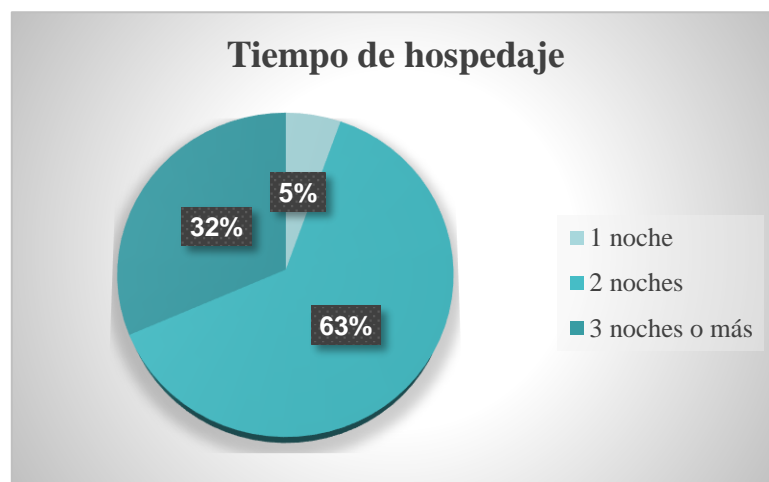


Figura 16. Tiempo de hospedaje

El tiempo de hospedaje, en la gran mayoría de los encuestados es de 2 noches, lo que representa un 63% de la muestra. Mientras que el 32% desea hospedarse por 3 noches o más y por último, solo el 5% quisiera estar 1 noche, lo que demuestra que los hombres guayaquileños prefieren una estancia larga en hospedajes de modalidad Glamping, para así disfrutar de los servicios, acomodaciones y actividades que ofrece.



### 3.3.1.16 Acompañante

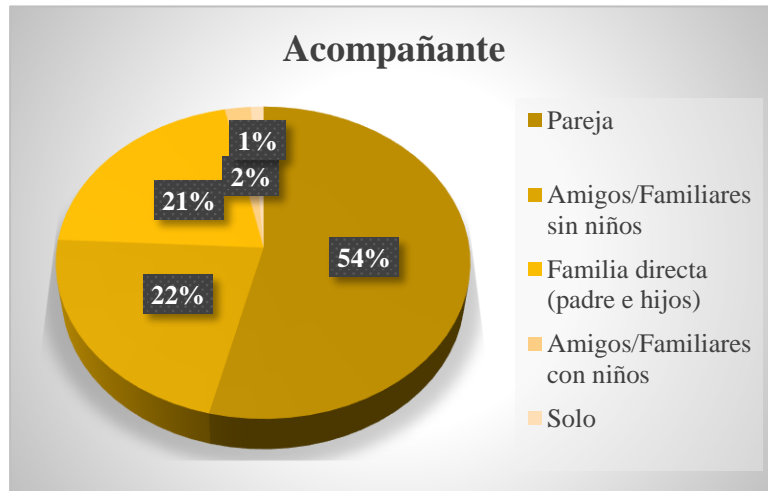


Figura 17. Acompañante

Con respecto al acompañante que se desea tener, para visitar esta modalidad de hospedajes, se observa que existe una relación en base a investigaciones previas, donde se menciona que las parejas son la mayor demanda y se representa en la encuesta, donde el 54% lo escogió. Por otro lado, el 22% prefiere ir con amigos o familiares sin niños, seguido de ir con familia directa, es decir, padre e hijos con un 21%. Las opciones menos escogidas fueron ir con amigos o familiares con niños e ir solos, representando una cantidad porcentual de solo 2% y 1% respectivamente.

### 3.3.1.17 Preferencia de pago

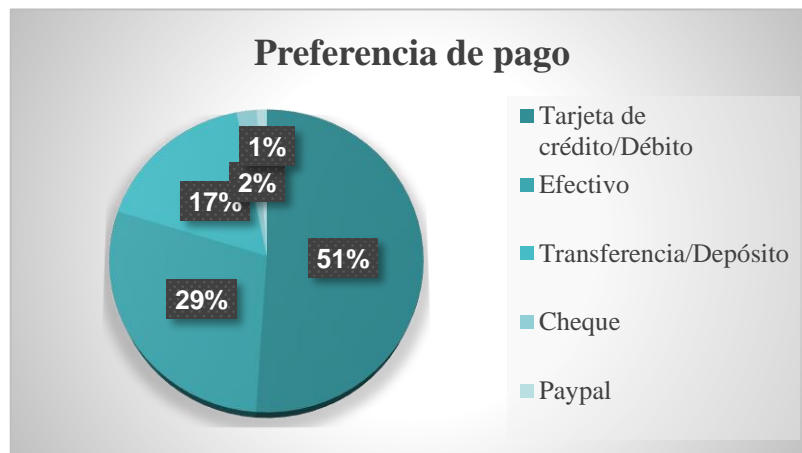


Figura 18. Preferencia de pago

Es notorio que un poco más de la mitad de los encuestados prefieren realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito o débito, ya sea por seguridad o comodidad, representando un 51% de la muestra. Mientras que otra parte, prefiere pagar con efectivo, reflejando un 29%. Además, el 17% eligió realizar transferencias o depósitos y solo una pequeña cantidad porcentual de 2% y 1%, eligió pagar vía cheque y PayPal, respectivamente.

### 3.3.2 Femenino

#### 3.3.2.1 Estado Civil



Figura 19. Estado civil de los encuestados

Respecto al estado civil de las encuestadas de género femenino, se evidencia que la mayor parte de estas son solteras, representando el 83%. Seguido de las mujeres casadas, que representan un 12%, mientras que las de unión libre solo representan un 5%. No se entrevistaron a mujeres divorciadas ni a viudas.

#### 3.3.2.2 Nivel de formación

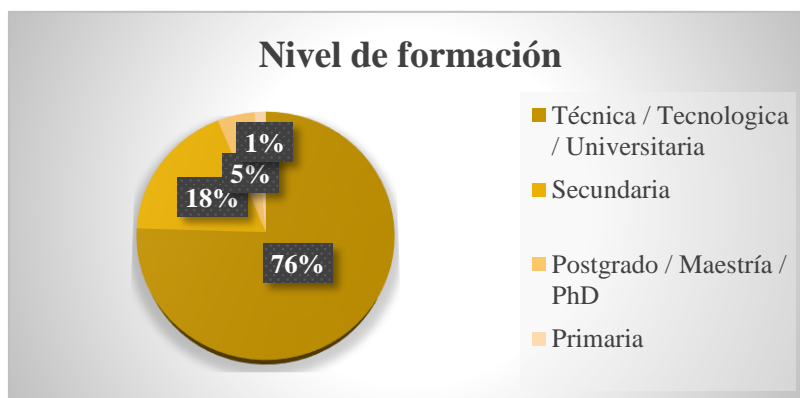


Figura 20. Nivel de formación de los encuestados

Dentro de las encuestas realizadas se pudo observar que la mayoría de las encuestadas poseen un nivel formación técnica, tecnológica o universitaria, representando un 76% de la población. Mientras que un 18% cuenta con educación secundaria y un 5% posee un postgrado, maestría o PhD. Solo 1% de los encuestados, refleja educación primaria.

### 3.3.2.3 Ocupación

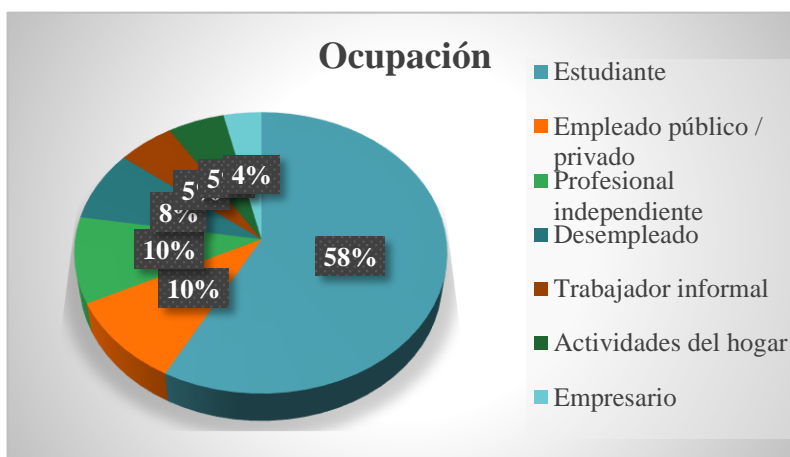


Figura 21. Ocupación de los encuestados

Los resultados obtenidos dentro de las encuestas realizadas, en base a ocupación, se observa que el 58% de las encuestadas son estudiantes, mientras que el 10% trabajan tanto en el sector público y privado, a la vez que son profesionales independientes. Además, un 8% se encuentran desempleados. No se entrevistaron a mujeres jubiladas.

### 3.3.2.4 Acompañante de viaje

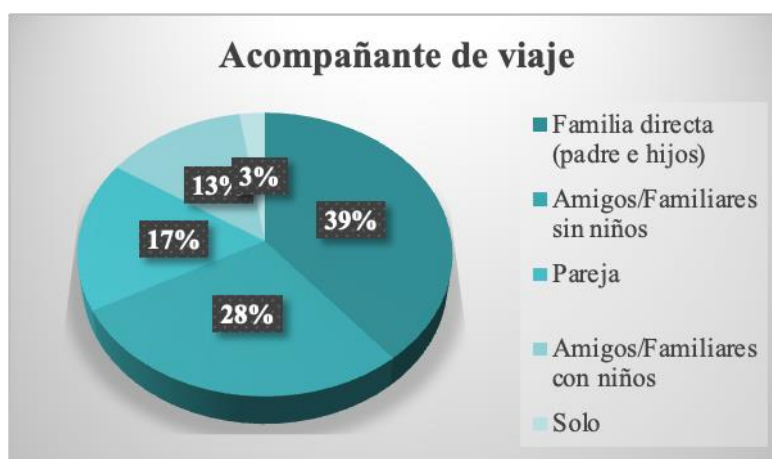
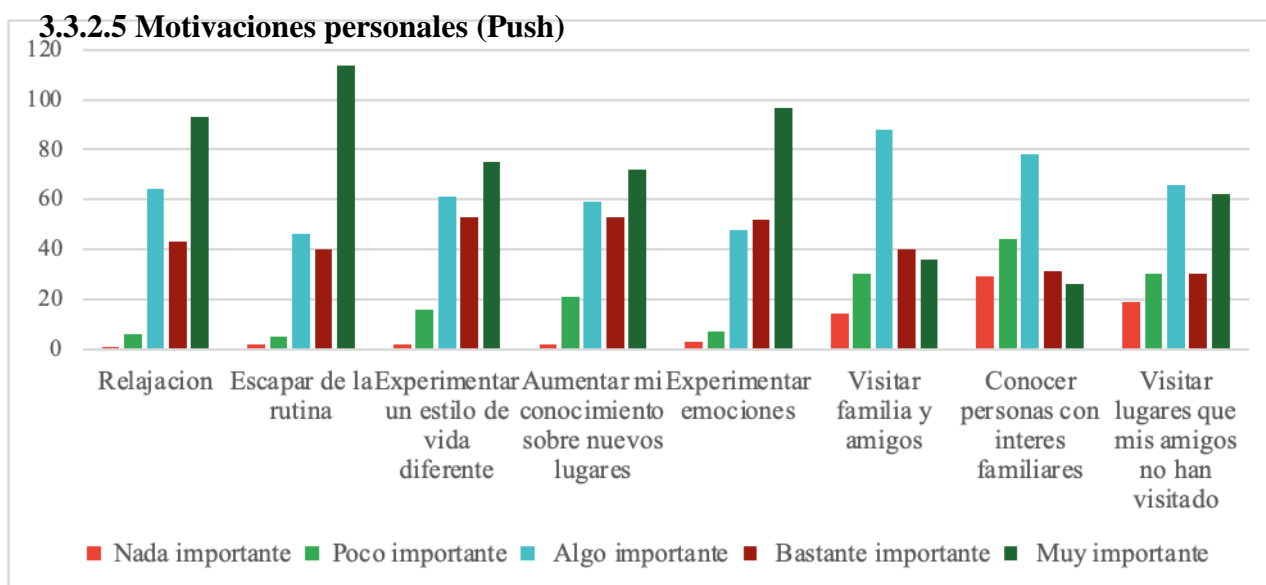


Figura 22. Acompañante de viaje de los encuestados

Con respecto a los acompañantes de viaje que prefieren las mujeres guayaquileñas, el 39% de los encuestados prefiere hacerlo en compañía de su familia directa, es decir, padre e hijos. Mientras que el 28% viaja con amigos o familiares sin niños, seguido de viajar en pareja con un 17% y con 13% las que eligen viajar con amigos o familiares con niños. La opción menos escogida fue viajar solo, representando un 3%.



*Figura 23. Motivaciones personales (Push)*

De acuerdo con los resultados mostrados en la Figura 23, la motivación personal (Push) que más influye en las mujeres guayaquileñas al momento de viajar es escapar de la rutina, seguido de experimentar emociones y relajación. Por otro lado, las motivaciones que fueron menos escogidos por la muestra son: conocer personas con intereses familiares, visitar lugares que mis amigos no han visitado y visitar familia y amigos, en ese orden respectivamente.

### 3.3.2.6 Motivaciones del destino (Pull)

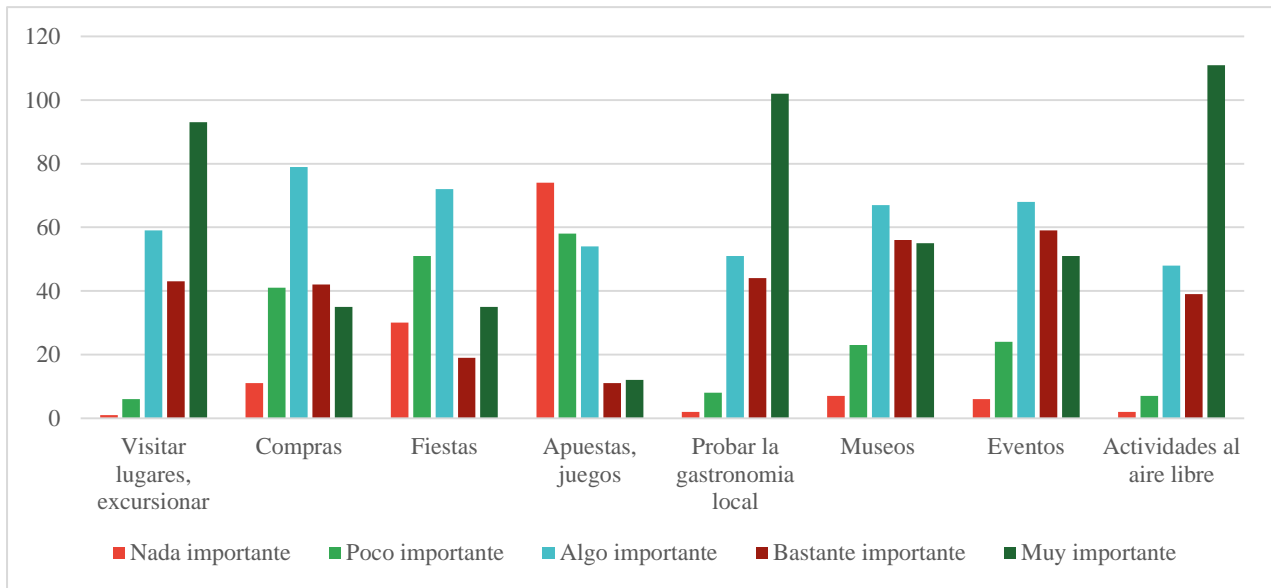


Figura 24. Motivaciones del destino (Pull)

En base a las motivaciones del destino (Pull), como se muestra en la figura 24, la más elegida por la muestra es realizar actividades al aire libre, seguido de otras motivaciones tales como: probar la gastronomía local, visitar lugares, excursionar y museos. Con respecto a las motivaciones menos importantes para la mayoría de los encuestados son: apuestas, juegos y fiestas, mismo resultado que la encuesta realizada a los hombres guayaquileños.

### 3.3.2.7 Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping



Figura 25. Disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping

Con respecto a la disposición de las mujeres guayaquileñas a visitar alojamientos de modalidad Glamping en Ecuador, se puede observar que casi el total de la muestra está dispuesta a hacerlo, representando un 94% y un 6% se encuentra en duda, pero no niega la posibilidad de visitarlo. No existió una respuesta negativa en esta pregunta.

### 3.3.2.8 Región

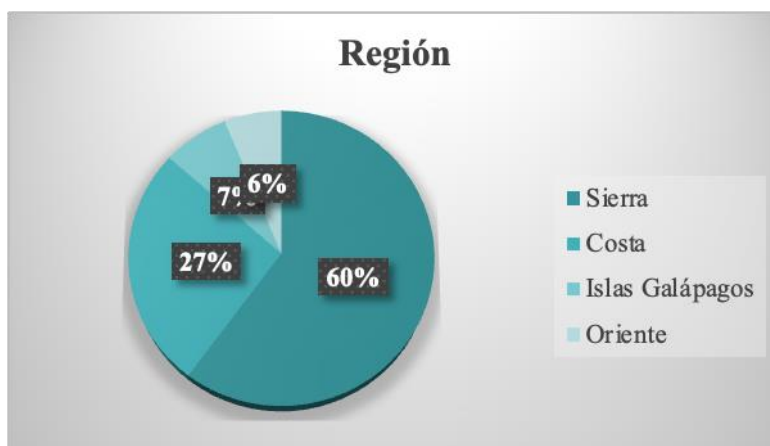


Figura 26. Región

La región con mayor voto para visitar hospedajes de modalidad Glamping en Ecuador, fue Sierra con un 60%, mientras que la región Costa se encuentra en segundo lugar con un 27%, las Islas Galápagos en tercer lugar con un 7% y como último, Oriente con 6%

### 3.3.2.9 Tipo de estructura



Figura 27. Tipo de estructura

En base a los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, se determina que el tipo de estructura con mayor preferencia entre las mujeres guayaquileñas es el Iglú con una cantidad porcentual de 32%, seguido del Domo Geodésico con un 21%. En cuanto a la Casa del árbol y el Eco-pod, se encuentran casi parejas, con un 15% y 12% respectivamente. Mientras que la Tienda Safari obtuvo un 9%, la Auto caravana un 6% y como último se encuentra a la estructura Tipi, con solo 5%. La estructura de tipo Yurta, no fue escogida entre las encuestadas.

### 3.3.2.10 Características del establecimiento

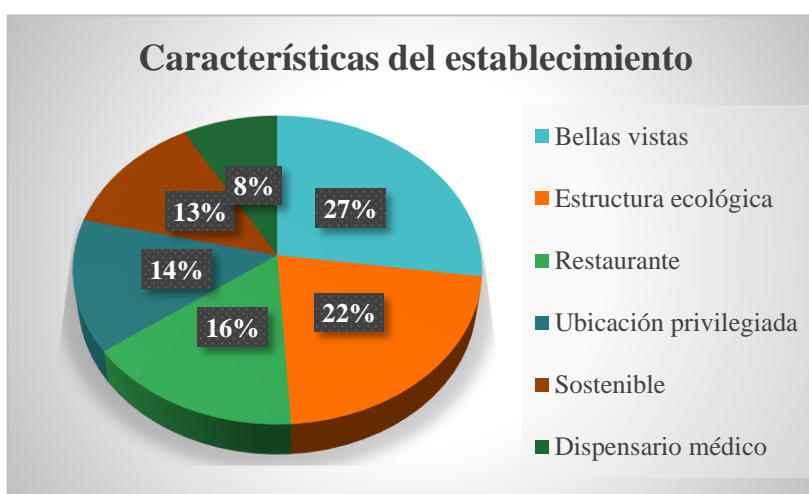


Figura 28. Características del establecimiento

Con respecto a las características que se desearía en estos tipos de establecimientos, se observa en la Figura 27 que la variable de bellas vistas fue la más solicitada por las encuestadas con un 27%, seguido de que cuente con una estructura ecológica con una cantidad porcentual del 22%. Por otro lado, se observa que, como tercera característica de mayor elección, fue contar con un restaurante dentro del establecimiento, con un 16%. Mientras que se encuentre en una ubicación privilegiada, tuvo un resultado del 14%, junto a que sea sostenible que obtuvo un 13%. Como último, se encuentra, que el establecimiento cuente con un dispensario médico, con solo 8%.

### 3.3.2.11 Acomodaciones en habitación

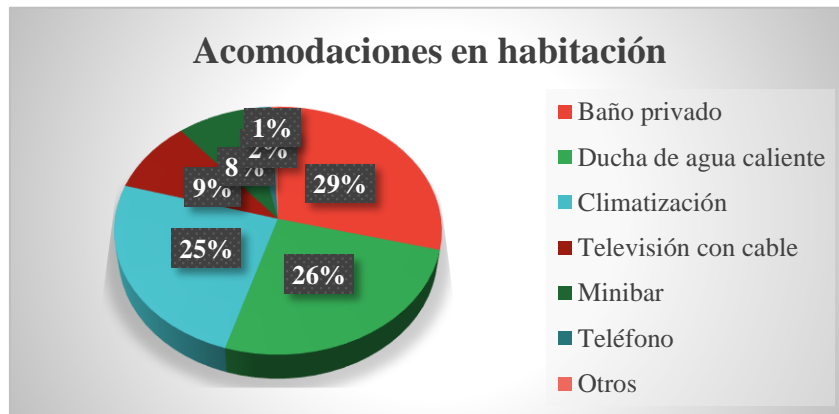


Figura 29. Acomodaciones en habitación

En cuanto a las acomodaciones en las habitaciones, se evidencia que la mayoría de las mujeres guayaquileñas prefieren tener baño privado, reflejando un 29%, seguido de tener ducha de agua caliente con 26% y con un 25%, contar con climatización. Mientras que televisión con cable tiene un porcentaje del 9% y contar con un minibar obtuvo 8%. Además, encuentra que tener teléfono en la habitación, solo representa un 2% de la muestra y como último se refleja la sugerencia por parte de las encuestadas, que fue contar con cocina, con un 1%.

### 3.3.2.12 Servicios

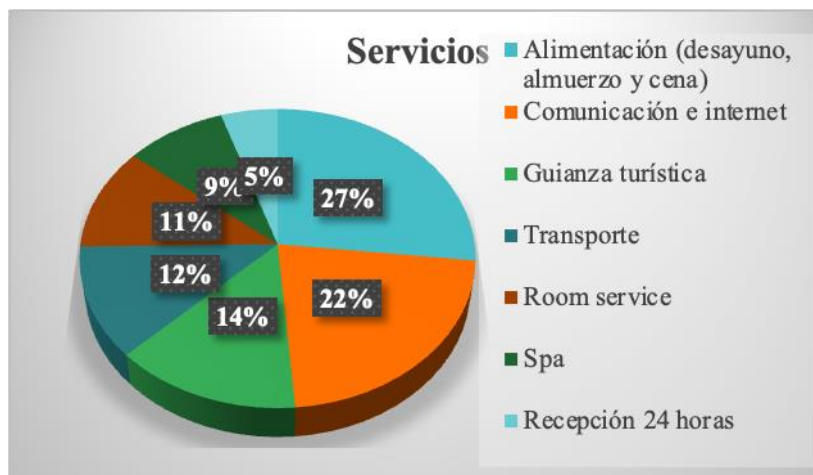


Figura 30. Servicios

Los resultados obtenidos con respecto a los servicios, los cuáles se desea encontrar en los alojamientos de modalidad Glamping, se observa que alimentación, es decir, desayuno, almuerzo y cena, representa una cantidad porcentual de 27%, seguido de contar



con comunicación e internet con 22%. En cuanto a guianza turística, se observa un 11%, seguido de transporte con un 12%. Con menor cantidad porcentual se encuentra con room service obteniendo un 11%, mientras que contar spa y recepción por 24 horas, solo representa un 9% y 5% respectivamente.

### 3.3.2.13 Actividades

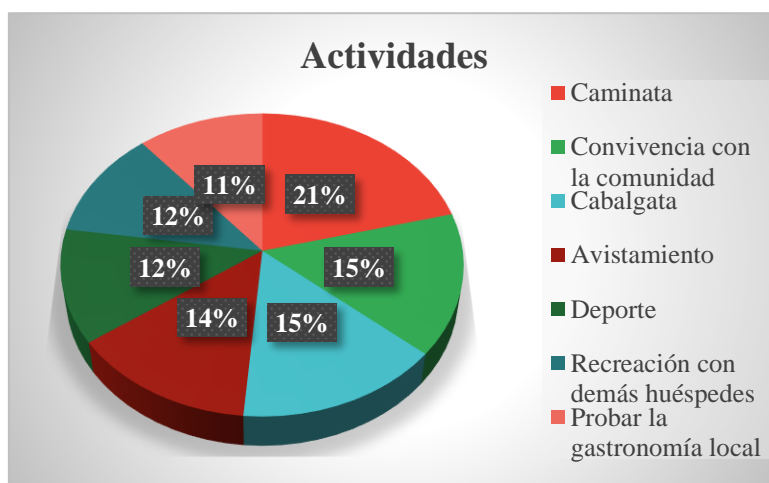


Figura 31. Actividades

Entre las actividades más solicitadas, se puede ver que realizar caminata fue la más votada con un 21%. Mientras que convivir con la comunidad y realizar cabalgata, tuvo una cantidad porcentual del 15% en ambas. Además, la actividad de avistamiento tiene un 14% de interés, seguido de realizar deporte y recreación con demás huéspedes, con 12% en ambas. Finalmente, se observa que probar la gastronomía local es la menos elegida por las mujeres guayaquileñas, con solo 11%, gran diferencia en base a la encuesta realizada al género masculino, donde fue la más solicitada.

### 3.3.2.14 Costo promedio por noche

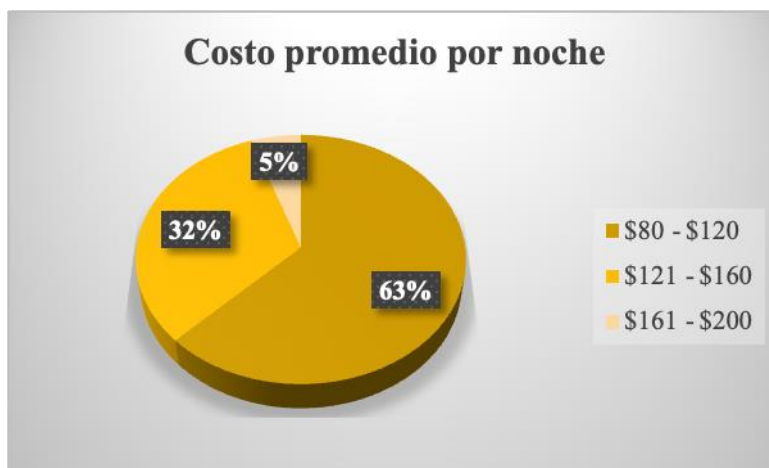


Figura 32. Costo promedio por noche

En base a los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, se observa que las mujeres guayaquileñas están dispuestas a pagar un precio razonable para visitar hospedajes de modalidad Glamping, que como se sabe, son hospedajes de lujo. El 63% de los encuestados están de acuerdo con gastar entre \$80 a \$120 por noche, mientras que el 32% menciona que pagar entre \$121 y \$160, les parece un precio justo, por todo lo que ofrece. Por otra parte, solo el 5% quisieran gastar entre \$161 a \$200.

### 3.3.2.15 Tiempo de hospedaje

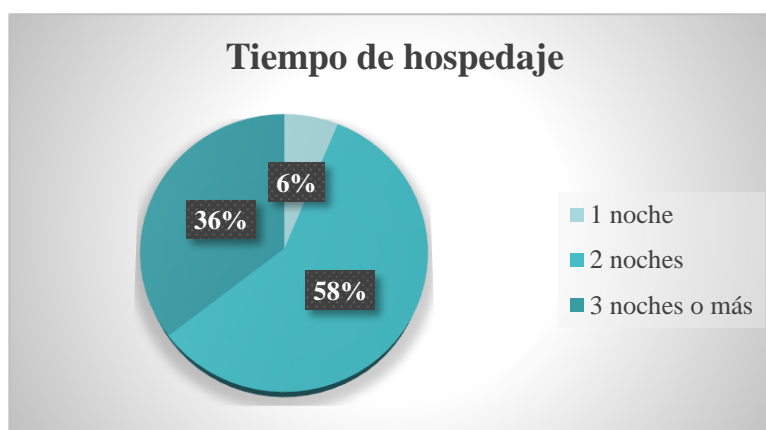


Figura 33. Tiempo de hospedaje

El tiempo de hospedaje, en la gran mayoría de las encuestadas es de 2 noches, lo que representa un 58% de la muestra. Mientras que el 36% desea hospedarse por 3 noches o más y por último, solo el 6% quisiera estar 1 noche, lo que demuestra que tanto los hombres y

mujeres guayaquileñas prefieren una estancia larga en hospedajes de modalidad Glamping, para así disfrutar de los servicios, acomodaciones y actividades que ofrece.

### 3.3.2.16 Acompañante

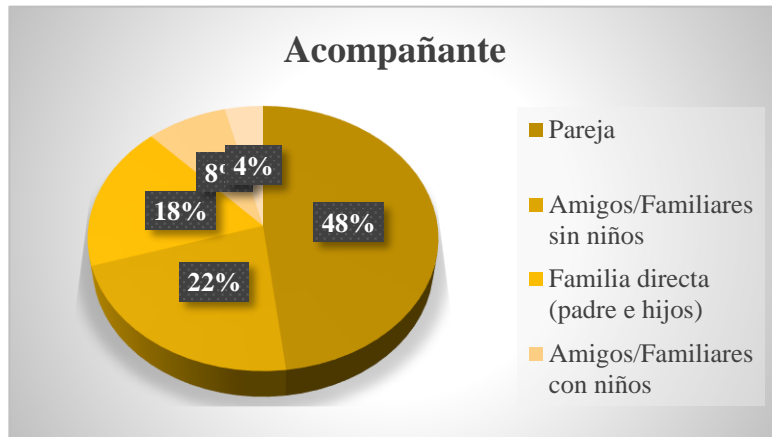


Figura 34. Acompañante

Con respecto al acompañante que se desea tener, para visitar esta modalidad de hospedajes, igual que los hombres guayaquileños e investigaciones previas, se observa que las parejas son la mayor demanda representando un 54%. Por otro lado, el 22% prefiere ir con amigos o familiares sin niños, seguido de ir con familia directa, es decir, padre e hijos con un 18%. Las opciones menos escogidas fueron ir con amigos o familiares con niños e ir solos, representando una cantidad porcentual de solo 8% y 4% respectivamente.

### 3.3.2.17 Preferencia de pago

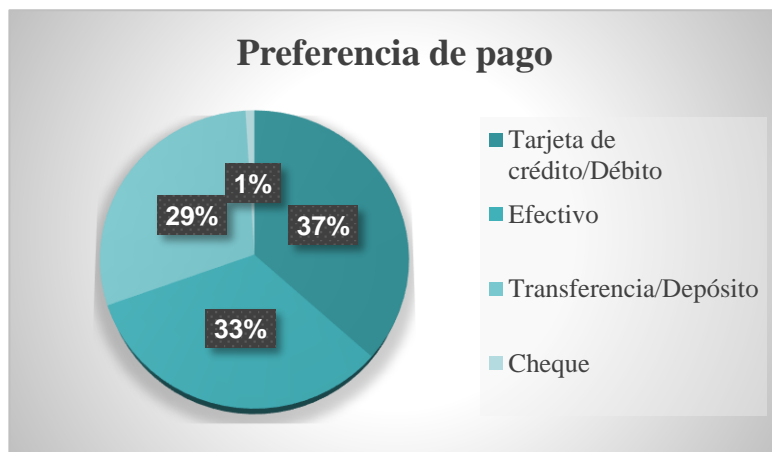


Figura 35. Preferencia de pago

En base a la encuesta realizada, se observa que las mujeres guayaquileñas prefieren realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito o débito, sin embargo, la diferencia entre los

otros métodos no es tan amplia como el del género masculino, ya que solo representa el 37% de la muestra. Por otro lado, el pago en efectivo refleja un 33%, seguido de realizar el pago mediante transferencia o depósito, con una cantidad porcentual del 29%. Para finalizar, se observa el pago vía cheque, que solo representa el 1%.

## **Capítulo 4**

### **Perfil del turista**

#### **4.1 Hallazgos del estudio de mercado**

En base a la encuesta realizada, se procedió a realizar un análisis con respecto al género de los encuestados, para así encontrar diferentes características y preferencias, con respecto a realizar viajes y a hospedajes de modalidad Glamping. En cuanto a las motivaciones personales (Push), se obtuvo una diferencia, dando a ver que los hombres prefieren relajación, en comparación a las mujeres, ya que su mayor motivación es escapar de la rutina, seguido de experimentar emociones y recién en tercer puesto, eligen relajación.

En cuanto a las motivaciones del destino (Pull), se refleja que los hombres desean visitar lugares donde puedan realizar actividades al aire libre, igual que las mujeres, pero también tienen motivación por los eventos y compras, motivación peculiar, por los estereotipos de género. Por otro lado, el sexo femenino prefiere lugares donde puedan probar la gastronomía local y visitar lugares, excursionar.

Con respecto a la disposición a visitar alojamientos de modalidad Glamping, se pudo observar que tanto los hombres y las mujeres guayaquileñas, tienen un alto interés en hacerlo, reflejando un 86% y un 94% de aceptación, además de que no existieron respuestas negativas, por lo que se puede ver que este tipo de hospedajes está en crecimiento y existe interés por parte de la muestra.

En cuanto a que región del Ecuador los encuestados desean que estuviese ubicado el hospedaje, ambos géneros desean que estuviese en la región Sierra, seguido de la región Costa, Islas Galápagos y Oriente como última. Además, el tipo de estructura de mayor preferencia fue el Iglú y el Domo Geodésico, mientras que la menor fue el Tipi y Yurta. La estructura tipo Yurta ni siquiera fue escogido por el género masculino.

En base a las características del establecimiento, se observa que existe una ligera diferencia, mostrando que ambos sexos, tienen como la más solicitada a que los hospedajes de modalidad Glamping, cuenten como bellas vistas. En cuanto a la segunda característica, los hombres prefieren una ubicación privilegiada, mientras que las mujeres, que sea de una estructura ecológica. Sobre las acomodaciones en las habitaciones, los dos escogieron contar con baño privado, ducha de agua caliente y climatización. Con respecto a los servicios, de

misma manera no se encontró desigualdad, reflejando que la más votada fue que exista alimentación, es decir desayuno, almuerzo y cena.

Donde existió mayor diferencia entre los encuestados, fue en la sección de actividades que se desea realizar, analizando que los hombres tienen como mayor interés, probar la gastronomía local, realizar caminata y avistamiento. Mientras que las actividades de menor interés fueron: cabalgata, deporte y recreación con demás huéspedes. Por otro lado, se observa un cambio en el género femenino, mostrando que tienen mayor atracción hacia realizar caminatas, tener convivencia con la comunidad y hacer cabalgata. Y como las actividades menos elegidas, se presencia que las mujeres guayaquileñas no desean probar la gastronomía local, como es el caso de los hombres, además de realizar deporte y recreación con demás huéspedes.

En cuanto al costo promedio por noche, que desean pagar ambos géneros, se observa que existe igual en criterio, reflejando que están de acuerdo en que el precio sea entre \$80 hasta \$160. Así mismo, se analiza que el tiempo de hospedaje, se prefiere que sea de estancia larga, ya que tanto hombres y mujeres, mencionan que desearían alojarse en este tipo de establecimiento 2 o más noches, solo el 5% del género masculino y el 6% del femenino, eligió solo 1 noche. Para finalizar, con respecto a que acompañante se desea, al momento de visitar este tipo de establecimientos, se encuentra concordancia en base a investigaciones previas, donde se menciona que los Glamping, son hospedajes donde su mayor mercado, son las parejas. Por lo que, en base a la encuesta, se observa que tanto los hombres y las mujeres guayaquileñas, eligen visitarlos en pareja, como primera opción, además se hacerlo con amigos y familiares sin niños. Mientras que las opciones menos escogidas fueron: amigos y familiares sin niños y solos.

Mediante el análisis de mercado realizado, para observar las motivaciones de viaje, gustos y preferencias en base a los hospedajes de modalidad Glamping, entre hombres y mujeres guayaquileñas, se determina que no existe mayor diferencia entre estos, determinando que las más destacadas fueron con respecto a las características del establecimiento y las actividades que se desean realizar. A pesar de ello, se logró establecer los diferentes parámetros que tienen los guayaquileños al momento de elegir esta modalidad de hospedaje, como sus motivaciones, tanto personales (Push) como del destino (Pull), qué tipo de estructura es la más solicitada, la región con mayor preferencia, características, acomodaciones, servicios, actividades, entre otros aspectos. Por lo que se realizó un análisis

general, como se observa en la Tabla 3, Tabla 4 y Tabla 5 donde se establecen los principales hallazgos del estudio de mercado, en base a los dos géneros. Esto ayudará a empresarios e inversionistas, que deseen invertir en este modelo de negocios, lograr éxito en este nicho de mercado.

Tabla 4  
*Ranking general motivaciones personales (Push)*

<b>Motivaciones</b>	<b>Ranking</b>
Escapar de la rutina	1
Relajación	2
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	3
Experimentar un estilo de vida diferente	4
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	5
Visitare lugares que mis amigos no han visitado	6
Conocer personas con intereses familiares	7
Visitar familia y amigos	8

Tabla 5  
*Ranking general motivaciones del destino (Pull)*

<b>Motivaciones</b>	<b>Ranking</b>
Actividades al aire libre	1
Probar la gastronomía local	2
Visitar lugares, excursionar	3
Museos	4
Eventos	5
Fiestas	6
Compras	7
Apuestas, juegos	8

Tabla 6

*Principales características en hospedajes de modalidad Glamping por guayaquileños*

<b>Característica</b>	<b>Resultado</b>
<b>Región</b>	Sierra
<b>Tipo de estructura</b>	Iglú Domo Geodésico
<b>Características del establecimiento</b>	Bellas vistas Ubicación privilegiada Estructura ecológica Restaurante
<b>Acomodaciones en habitación</b>	Baño privado Ducha de agua caliente Climatización
<b>Servicios</b>	Alimentación (desayuno, almuerzo y cena) Comunicación e internet Transporte Guianza turística
<b>Actividades</b>	Probar la gastronomía local Caminata Convivencia con la comunidad Avistamiento Cabalgata
<b>Costo promedio por noche</b>	\$80 - \$160
<b>Tiempo de hospedaje</b>	2 noches o más
<b>Acompañante</b>	Pareja Amigos/Familiares sin niños Familia directa (padre e hijos)
<b>Preferencia de pago</b>	Tarjeta de crédito/Débito Efectivo Transferencia/Depósito



## 4.2 Propuesta

Con relación a la encuesta realizada, el lugar ideal para los guayaquileños, siendo hombre o mujeres, para visitar hospedajes de modalidad Glamping, debe estar ubicado en la región Sierra. Actualmente, existen hospedajes en este punto del Ecuador, donde según Tripadvisor (2021) los más populares son: Hawkay, The Secret Garden Cotopaxi y Samay Collections, siendo este último el mejor en la región, según el portal TripAdvisor. Este hospedaje está ubicado junto al río Wambi en Tababela, a veinte minutos de Quito, provincia de Pichincha. Cuenta con habitaciones de lujo tipo Domo Geodésico, Tipis y Tienda Safaris, con precios que parten desde \$150 por noche. Su mayor atractivo, son las bellas vistas de las montañas, ríos y la ciudad, además de las diversas actividades y servicios que ofrece como: caminata por el sendero de Chaquiñan, ciclismo, transporte privado disponible las 24 horas, wifi gratis, duchas de agua caliente, restaurante, entre otros (Samay Collections, 2021).

Se sabe que la gran mayoría de hospedajes de modalidad Glamping en la región Sierra, no se encuentran a una corta distancia, partiendo desde la ciudad de Guayaquil, la gran mayoría están ubicados en provincias como Pichincha y Cotopaxi, siendo este factor importante al momento de escoger el destino. Por lo que sería ideal realizarlo en provincias más cercanas como Azuay, Cañar, Tungurahua o Chimborazo, ya que, por beneficios geográficos, estos lugares cuentan con recursos naturales y atractivos turísticos, únicos en el país y el mundo, como lo es el volcán Chimborazo, el Parque Nacional Cajas, las Ruinas de Ingapirca y Baños de Agua Santa con sus cascadas y elevaciones naturales. Además de la ubicación, se debe considerar ciertos factores que permitan el buen funcionamiento del hospedaje, incluyendo las características, servicios y motivaciones que se encontraron en el estudio de mercado realizado.

Por lo que se realizará una matriz de localización, que ayude a identificar que destino es más ventajoso para realizar dicho proyecto, es decir que cubra las exigencias o requerimientos, contribuyendo a minimizar los costos de inversión y gastos durante el período productivo del proyecto. Estableciendo que como requerimientos obligatorios debe existir: acceso vial, redes de telecomunicación, terreno, seguridad, bellas vistas, ubicación privilegiada y localización del mercado, que, en este caso, serían los guayaquileños. Mientras que los requerimientos negociables serán: servicios básicos, condiciones topográficas, tamaños del terreno y condiciones de vías urbanas.

Necesidades obligatorias	Volcán Chimborazo	Pailón del Diablo	Ruinas de Ingapirca
Acceso vial	Sí	Sí	Sí
Redes de telecomunicación	Sí	Sí	Sí
Terreno	Sí	Sí	Sí
Seguridad	Sí	Sí	Sí
Bellas vistas	Sí	Sí	Sí
Ubicación privilegiada	Sí	Sí	Sí
Localización del mercado	Sí	Sí	Sí

Necesidades negociables	Valoración ponderada	Volcán Chimborazo		Pailón del Diablo		Ruinas de Ingapirca	
		Valoración del 1 al 10	Total	Valoración del 1 al 10	Total	Valoración del 1 al 10	Total
Servicios básicos	10	5	50	9	90	9	90
Condiciones tipográficas	40	8	320	6	240	7	280
Tamaño del terreno	25	10	250	8	200	8	200
Condiciones de vías urbanas	25	9	225	9	225	6	150
			<b>845</b>		<b>755</b>		<b>720</b>

Figura 36. Matriz de localización.

En base a la Figura 36, se logra observar que el destino con mejores cualidades para realizar un hospedaje de modalidad Glamping, que cumpla con todos los requerimientos previos, es el Volcán Chimborazo, con un puntaje de 845. Además, se puede analizar que los otros destinos, no están lejos de ser buenas opciones, ya que cumplen con todas las necesidades obligatorias y negociables, pero con menos valoración en la segunda. Esto da a conocer, que Ecuador cuenta con destinos potenciales para construir un producto turístico, como lo es el Glamping, cumpliendo con las necesidades de la demanda de muy buena manera.

## Conclusiones

El análisis realizado a través de la revisión literaria permitió obtener información relevante para la investigación, utilizando teorías que sirvieron para establecer las diferentes motivaciones que tienen los guayaquileños al momento de visitar hospedajes de modalidad Glamping, comportamiento de consumo, factores involucrados en la decisión de compra y se estableció una matriz de localización, lo cual permitió identificar de mejor manera el destino más conveniente para realizar este tipo de hospedajes, según los requisitos establecidos en el análisis de mercado. La teoría implementada fue la de empuje (Push) y arrastre (Pull), creada por Crompton en 1979, pero actualizada en 2018 en el artículo “Motivaciones de viaje de los millennials y actividades deseadas dentro de los destinos: un estudio comparativo en EE. UU. y el Reino Unido”. Con relación al marco referencial, se utilizaron estudios que permitieron definir la dirección de la investigación, reflejando la importancia y relevancia que están teniendo los Glamping en el mundo y lo vital que deben ser los estudios de motivación en los negocios.

La investigación de mercado brindó una síntesis de cómo los guayaquileños perciben a los hospedajes de este tipo, que los motiva a visitarlos y que características desearían que tuviera. Como se pudo mostrar a lo largo de la investigación, definir las motivaciones de este mercado es importante, ya que se encuentran en la búsqueda de nuevos destinos donde puedan vacacionar, descansar o recrearse, debido a la pandemia, que hizo modificar los gustos y necesidades de las personas, definiendo un antes y un después en el área turística.

Realizando las comparaciones en el estudio de mercado a guayaquileños, tanto hombres y mujeres, con un promedio de edad de 26 años, es decir, millennials, se logró determinar algunos descubrimientos. Esta muestra está interesada en buscar destinos donde puedan realizar actividades al aire libre que les brinde relajación, un escape de la rutina y que les permita experimentar emociones. Demostrando que el glamping es una modalidad de hospedaje que va en relación a lo solicitado por la demanda, cumpliendo sus motivaciones tanto personales como del destino, agregando que, gracias a su concepto, preserva la salud y la integridad de quienes lo visitan, reduciendo la probabilidad de contagio hacia el virus Covid – 19.

Se logró llegar a esta conclusión, gracias al análisis de los factores Push y Pull, que permitió evaluar los factores que motivan la visita. Los factores push, son las razones

personales que impulsan al consumidor realizar un viaje, en la cual las variables de estudio que obtuvieron mayor interés fueron: escapar de la rutina, relajación y experimentar emociones. Mientras que los factores pull, que consisten en las variables que están directamente relacionados con el destino y captan la atención del consumidor. La variable de estudio que obtuvo mayor interés en cuanto a este factor fue “actividades al aire libre” y otras como: probar la gastronomía local y visitar lugares, excursionar.

Además de determinar los factores de motivación, también se realizó un análisis para saber que características de infraestructura, ubicación, preferencias y tipo de servicios desean encontrar los guayaquileños en los hospedajes de modalidad Glamping. Según el estudio de mercado, el glamping ideal para esta muestra, debe estar ubicado en la región Sierra, ser de una estructura tipo Iglu o Domo Geodésico, donde el establecimiento cuenta con bellas vistas, una ubicación privilegiada, que sea de una estructura ecológica y que tenga un restaurante dentro del hotel. Debe contar con baño privado, duchas de agua caliente y climatización, además de brindar servicios como: alimentación (desayuno, almuerzo y cena), comunicación e internet, transporte y guianza turística. En cuanto a las actividades que debe ofrecer, se encuentra que los guayaquileños desean probar la gastronomía local, realizar caminatas por el sector, tener una convivencia con la comunidad, hacer avistamiento y cabalgata. Ellos están dispuestos a pagar un costo promedio de \$80 a \$160, por un Glamping que ofrezca como base, todo lo antes mencionado. Y mencionan que su acompañante de preferencia para esta modalidad de hospedaje es: pareja, amigos/familiares sin niños y familia directa (padre e hijos), durante 2 noches o más, agregando que quisieran encontrar facilidad de pago, que además de realizarlo mediante efectivo, se pueda cancelar con tarjeta de crédito/debito o transferencia/deposito.

Se realizó una matriz de localización, para conocer en que destino es más conveniente para los empresarios, construir un hospedaje de tipo glamping, que cuente y brinde todos los requerimientos antes mencionados. Se propuso destinos turísticos icónicos del Ecuador, ubicados en la región Sierra y que se asimile a las características de la demanda. Los destinos escogidos fueron: Volcán Chimborazo, Pailón del diablo y Las Ruinas de Ingapirca. Mediante el análisis de las necesidades obligatorias y las negociables, dictadas en la matriz de localización, se logró conocer que el Volcán Chimborazo, es la mejor alternativa, para los inversionistas.

Se llega a la conclusión que los hospedajes de modalidad Glamping son una tendencia en crecimiento para los guayaquileños, ya que posee características que permiten en el esparcimiento de actividades en espacios abiertos y es lo que se busca en tiempos de pandemia y post pandemia. Esta tendencia combina el turismo de naturaleza y el turismo sostenible en regiones de bajo desarrollo, pero enorme riqueza natural. Ecuador se suma a esta tendencia mundial con algo de retraso, sin embargo, posee recursos turísticos únicos en el mundo, que con una buena planificación e inversión podrían llegar a tener un gran potencial. En síntesis, el trabajo logra identificar las nuevas motivaciones que tienen los guayaquileños al momento de visitar algún destino, además de conocer el perfil del turista, que desea visitar hospedajes de modalidad Glamping. Esta investigación, representa un aporte literario para futuros emprendedores, inversionistas y gestores del sector turístico, que deseen crear este tipo de productos, siendo guía para que se logre conseguir éxito y dando conocimiento sobre este nicho de mercado.

## **Recomendaciones**

En el Ecuador debe existir un mayor impulso hacia las nuevas alternativas de alojamiento, que se van desarrollando alrededor del mundo y más ahora en tiempos de pandemia, donde estas llegan a ser grandes opciones, en reemplazo a la hotelería común, ubicadas en grandes metrópolis, como lo es la ciudad de Guayaquil. Por lo que se recomienda una planificación tanto de las entidades públicas como privadas, especialmente del Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), para llevar a cabo estos proyectos, además de crear fondos de inversión, donde empresarios tengan mayor facilidad de obtener crédito, en base a creación de productos turísticos y una nueva normativa, enfocada en las necesidades de este tipo de hospedaje, ya que no son similares a las ya establecidas.

Además, se recomienda a las operadoras turísticas que oferten con mayor frecuencia esta nueva alternativa de hospedaje, ya que cuenta con una gran demanda y esta en crecimiento. En Ecuador existen buenas opciones para visitar Glamping, sin embargo, no cuentan con la promoción necesaria, para sean reconocidos a nivel nacional y menos internacional.

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir del estudio de mercado, se sugiere a los gestores de destinos que estén interesados en crear productos turísticos para este segmento de mercado, impulsar actividades que estén relacionados al turismo ecológico y el turismo sostenible, para que, de esta manera, se vayan involucrando en las necesidades de este nicho de mercado.

Para finalizar, se recomienda a los turistas guayaquileños, que visiten hospedajes de este tipo y que sean demandantes con sus necesidades y requerimientos, para que, de esta forma, los dirigentes estos establecimientos, logran alcanzar este concepto en excelencia.

## Bibliografía

- A Craig, C., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*.
- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Daena*.
- Bajaña Alvarado, L., & Palma Mantilla, R. (2018). *Universidad católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11182/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-505.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características.
- Bassotti, G., Zapata, P., Cevallos Lascuráin, H., Crosby, A., Ramírez, R., & Abreu, S. (Marzo de 2013). *Colombia Productiva*. Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f6d0411b-1ce7-4eb3-bc89-d6b47d6b6095>
- Briones, C. H. (2018). *Repositorio Digital de la Universidad de Especialidad Espíritu Santo*.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Cabral da Silva, E., & da Silva Souza, V. (2017). Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Redalyc*.
- Carvache, W., Torres, M., & Carvache, M. (2016). *Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita - Ecuador*. Guayaquil: Cuadernos de Turismo.
- Council, W. T. (2021). *"Safe Travels": Protocolos globales y sello*. Obtenido de <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/SafeTravels%20Documents/WTTC%20Safe%20Travels%20Stamp%20Guide%20Spanish.pdf?ver=2021-02-25-203248-873>
- Craig, C. A. (2018). Camping, glamping, and coronavirus in the United States.
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Redalyc*.
- García Gaibor, J. A. (2020). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9056/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García Iperti, G. M. (2021). *Universidad católica de santiago de guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16152/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-604.pdf>
- González Pérez, C. (2018). *Universidad de La Laguna*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12057/Motivaciones%20de%20viajes%20push%20y%20pull%20un%20análisis%20según%20la%20composición%20de%20grupo%20de%20viaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Guio Muñoz, J., & Duitama, M. (2019). *UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Ibujés Rosero, C. (2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/547/1/2.-TESIS%20FINAL.pdf>
- Ibujés Rosero, C. (Diciembre de 2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/547/1/2.-TESIS%20FINAL.pdf>
- Kun-Shan, W., & Yi-Man, T. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel.
- Leci Sakáčová, K. (Junio de 2013). *Aalborg University*. Obtenido de <http://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/glamping.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. PEARSON.
- Martínez García, B., & Novo Varela, L. (2015). *Gestión de la diversidad generacional*.
- Mejía Muñoz, M. T. (2021). *Universidad católica de santiago de guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16158/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-90.pdf>
- MINTUR. (2020). *MINTUR*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Guia\\_General\\_Bioseguridad\\_para\\_turistas\\_en\\_destinos\\_turisticos\\_FINAL.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Guia_General_Bioseguridad_para_turistas_en_destinos_turisticos_FINAL.pdf)



- Muñoz Matanbachoy, D. S., & Naula Proaño, S. E. (2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11044/2/02%20TUR%20187%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Oscar Henao, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica.
- Pereira, C., & Brochada, A. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213078017300051>
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2018). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Routledge Taylor & Francis Group*.
- Román Rogel, V. E. (Abril de 2017). *Universidad Iberoamericana del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/234/ROMAN%20ROGEL%20VALERIA%20ESTEFANIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*.
- Schmitt, B. H. (2000). *Universidad para la Cooperación Internacional*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Vivek Kumar Verma, B. C. (2017). An Application of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention. Obtenido de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>

## **Glosario**

### **Domo Geodésico**

Es una sección de una esfera geodésica, su forma está basada en la figura del icosaedro. Es una cúpula, ideal para crear espacios únicos e impactantes, cuentan de gran espacio armónico, dada la ausencia de columnas o pilares (BDIR, 2019).

### **Hedónicas**

Actitud vital basada en la búsqueda de placer (RAE, 2021).

### **Multidimensional**

Que concierne varios aspectos de un asunto o tema (Oxford Languages, 2021).

### **Praxeología**

Disciplina que analiza las acciones de las personas a partir de los alcances formales de la descripción de la propia acción. De este modo, examina la estructura lógica que actúa a priori (Julián Pérez Porto, 2020).

### **Retórica**

El individuo deja ver al disfrutar de la experiencia, adoptando una perspectiva más centrada en las representaciones sociales ligadas a las diferentes prácticas de consumo (Antéblan, Filser & Reoderer, 2013).

### **Sensorial**

Sentimientos y emociones de las personas, ya sean actuales o potenciales, que vayan desde estados de ánimo como alegría y orgullo, hasta tristeza y enojo (Schmitt, 1999).

### **Experiencia turística memorable**

Se define como una experiencia turística que será recordada después de que ocurrió el evento. Que haya creado un impacto positivo en la persona, generando un deseo de regresar (Kim, Ritchie, & Tung, 2010).

## Apéndices

### Apéndice 1. Formato de encuesta



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### Formato de encuesta para trabajo de titulación

**Carrera: Administración de empresas turísticas y hoteleras**

**Indicaciones: Marque con una X su respuesta, y complete los campos que lo requieran**

### INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

#### 1.- Sexo:

Masculino                      Femenino

#### 2.- Edad:

#### 3.- Estado Civil

Soltero

Casado

Unido

Divorciado

Otro:

#### 4.- Ocupación

Estudiante

Empresario

Empleado público

Empleado privado

Profesional independiente

Desempleado

Trabajador informal

Otro:

### **5.- Nivel de Formación**

Primaria

Secundaria

Técnica / Universitaria

Postgrado / Maestría / Ph. D

## Motivación de viaje

¿Qué importancia le da usted a cada uno de los siguientes aspectos al momento de elegir un destino turístico? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Relajación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar de la rutina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar un estilo de vida diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar emociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar familia y amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer personas con intereses familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué nivel de interés tiene usted en participar en estas actividades en el destino al que viaja? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada interesante	Poco interesante	Algo interesante	Bastante interesante	Muy interesante
Visitar lugares, excursionar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apuestas, juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probar la gastronomía local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Características del establecimiento y servicio

Hospedaje tipo Glamping - EcoCamp, Patagonia (Chile)



10. ¿Esta dispuesto/a a visitar hospedajes tipo Glamping? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

11. Si su respuesta fue sí o tal vez, ¿en dónde desearía que estuviera ubicado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Islas Galápagos

¿En qué tipo de estructura desearía hospedarse? \*

Selecciona todos los que correspondan.



Domo Geodésico - Estructura moderna con una superficie transparente que permite mirar hacia afuera y hacia el cielo, es extremadamente fuerte y estable, permitiendo el mayor volumen de espacio dentro de la menor área de superficie



Iglú - Burbujas completamente transparentes que permiten apreciar la naturaleza desde la comodidad de su cama. Funcionan especialmente en climas templados o cálidos



Eco-pod - También conocidas como vainas ecológicas, son construidas con recursos locales, naturales o reciclados, brindan una excelente protección contra el viento y la lluvia, a la vez que mantienen un ambiente acogedor y hogareño.



Tipi - Tiendas tradicionales de los indígenas norteamericanos, construidos con pieles de animales y postes de madera, permiten hacer fogatas en el interior. La construcción hace que las temperaturas sean cálidas en invierno, frescas en verano, secas durante lluvias intensas.



Tienda Safari Son carpas que tienen una forma de casa más tradicional que los otros estilos, pueden tener habitaciones separadas y ventanas de pantalla que pueden ser abiertas



Autocaravana - Se realiza dentro de carros casas o camionetas que ya no circulan por las vías y son reciclados. A pesar de verse pequeños por fuera, son completos y sofisticados por dentro, llegando incluso a tener una pequeña cocina y cubiertas dobles



Yurta - Su estructura tiene un marco circular de madera que se expande y una cubierta hecha de fieltro, lienzo u otro material



Casa del árbol - Estructura ubicada en las alturas de un árbol, se puede acceder a ellas a través de escaleras o puentes colgantes. En su interior se encontrarán todas las comodidades posibles, desde el piso de madera hasta las camas adecuadas e incluso televisión.

¿Qué características le gustaría que tenga el establecimiento? \*

Elegir 3 opciones

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Estructura ecológica
- Ubicación privilegiada
- Sostenible
- Bellas vistas
- Restaurante
- Dispensario médico

Otro:  \_\_\_\_\_

¿Qué acomodaciones le gustaría encontrar dentro de su habitación? \*

Elegir 3 opciones

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Baño privado
- Televisión con cable
- Climatización
- Minibar
- Ducha de agua caliente
- Teléfono

Otro:  \_\_\_\_\_

¿Qué servicios le gustaría que brinde el establecimiento? \*

Elegir 3 opciones

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Alimentación (desayuno, almuerzo y cena)
- Comunicación e internet
- Transporte
- Room service
- Recepción 24 horas
- Spa
- Guianza turística

Otro:  \_\_\_\_\_

¿Qué actividades le gustaría que brinde el establecimiento? \*

Elegir 3 opciones

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Convivencia con la comunidad
- Recreación con demás huéspedes
- Probar la gastronomía local
- Avistamiento
- Caminata
- Cabalgata
- Deporte

Otro:  \_\_\_\_\_

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por hospedarse en un alojamiento de modalidad Glamping por noche? \*

*Marca solo un óvalo.*

- \$80 - \$120
- \$121 - \$160
- \$161 - \$200
- \$201 en adelante



¿Por cuánto tiempo desearía hospedarse en este tipo de establecimientos? \*

Marca solo un óvalo.

- 1 día  
 2 días  
 3 días o más

¿Con quién visitaría este tipo de establecimientos? \*

Marca solo un óvalo.

- Solo  
 Pareja  
 Familia directa (padre e hijos)  
 Amigos/Familiares sin niños  
 Amigos/Familiares con niños

¿Con qué medio de pago le gustaría usar? \*

Marca solo un óvalo.

- Efectivo  
 Cheque  
 Transferencia/Depósito  
 Tarjeta de crédito/Débito  
 Paypal

¿Cuándo usted busca un lugar de hospedaje? ¿Dónde busca? \*

Marca solo un óvalo.

- Operadoras turísticas  
 Agencias de viaje virtuales (Booking, Expedia, etc)  
 Redes sociales (Tripadvisor, Facebook, Instagram, etc)  
 Revistas especializadas  
 Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo usted reserva su hospedaje? \*

Marca solo un óvalo.

- Operadoras turísticas (Paquete turístico)  
 Agencias de viaje virtuales (Booking, Expedia, etc)  
 Directo con el establecimiento  
 Otro: \_\_\_\_\_



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilera Moyano, Danilo David**, con C.C: # 092242846 autor del trabajo de titulación: **Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**

---

Nombre: **(Aguilera Moyano, Danilo David)**

C.C: **0922428461**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping		
<b>AUTOR(ES)</b>	Aguilera Moyano, Danilo David		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	74
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Motivaciones Turísticas, Perfil Turista Glamping, Consumo Turístico, Ecoturismo		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Guayaquileños, Motivaciones, Comportamiento De Consumo, Glamping, Turismo De Naturaleza, Factores Push Y Pull		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	Este documento analiza las motivaciones de visita a hospedajes de modalidad glamping en los guayaquileños post covid – 19. Se realizó una investigación de mercado tomando como objeto de estudio a 384 guayaquileños, siendo hombres y mujeres, para conocer si existen similitud o diferencia, dependiendo del género. La encuesta estuvo dividida en tres secciones, la primera consistía en obtener información sociodemográfica de los encuestados, tomando como punto de partida que sean guayaquileños. La segunda sección consistía en conocer las motivaciones de visita, en base a la teoría Push and Pull, creada por Crompton y actualizada en el artículo llamado “Motivaciones de viaje de los millennials y actividades deseadas dentro de los destinos: un estudio comparativo en EE. UU. y el Reino Unido”. Y en la última sección, se exploró el perfil del turista, evaluando sus preferencias, características y servicios que desearían que tuvieran los hospedajes de modalidad Glamping. Los resultados obtenidos demostraron que existe un alto interés por parte de los guayaquileños a visitar esta creciente modalidad de hoteles. Entre los principales hallazgos en base a las motivaciones personales (Push) se observa: escapar de la rutina, relajación y experimentar emociones. Mientras que las motivaciones de destino (Pull) fueron: realizar actividades al aire libre, probar la gastronomía local y visitar lugares, excursionar. Además, se realizaron descubrimientos importantes, sobre las gustos y preferencias de hospedajes tipo Glamping, por parte de la muestra, creando un perfil para este nicho de mercado, definiendo características como: región del Ecuador donde desearían que estuviera ubicado, tipo de estructura, acomodaciones, servicios, actividades, costo promedio por noche, tiempo de hospedaje, acompañante, y preferencia de pago. Finalmente, se propusieron tres destinos turísticos alineados con las preferencias y motivaciones de consumo, definiendo cual de ellos es el más conveniente en base a la investigación, realizando una matriz de localización, que muestre las ventajas y desventajas de dichos destinos.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-979117998	<b>E-mail:</b> danilo.aguilera107@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			