



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO Y
POSICIONAMIENTO DE *GLAMPINGS* EN EL ECUADOR**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciado en Negocios Internacionales**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Nataniel Mateo López Castro

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato – Ecuador

Marzo 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **NATANIEL MATEO LÓPEZ CASTRO**, con cédula de ciudadanía **0503176885**, autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE *GLAMPINGS* EN EL ECUADOR", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2026



Nataniel Mateo López Castro

CC. 0503176885

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO Y
POSICIONAMIENTO DE GLAMPINGS EN EL ECUADOR**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Nataniel Mateo López Castro

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC. 1803102662

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

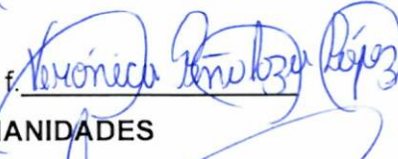
Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

f. 

Ambato – Ecuador

Marzo 2026

 **PUCE** | AMBATO
PROSECRETARIA

DEDICATORIA

A Dios, por darme la salud y la vida para llegar hasta aquí. Cada paso de este camino ha sido gracias a su bendición.

A mi padre, por enseñarme a levantarme cada vez que caigo y a enfrentar la vida con valentía. Su apoyo ha sido fundamental en este proceso.

A mi madre, por formarme como un hombre de bien, por su amor incondicional y por apoyarme en cada decisión que he tomado. Sin ella, este logro no sería posible.

A mis hermanos, por ser mi compañía constante, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, y por creer en mí siempre.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor Julio Zurita, por tomarse el tiempo de guiarme en este proceso. Ha sido más que un tutor, una persona que realmente escucha y ayuda. Su apoyo fue clave para culminar este trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por brindarme los conocimientos y recursos necesarios para mi formación profesional.

A los administradores de los *glampings* que participaron en las entrevistas, por su disposición y tiempo para compartir información valiosa que hizo posible esta investigación.

RESUMEN

El *glamping* es un nuevo estilo de alojamiento turístico en Ecuador, que combina confort con la inmersión en la naturaleza, el cual, responde a la creciente demanda de experiencias auténticas y sostenibles. El país cuenta con condiciones excepcionales y un rico patrimonio cultural, aun así, enfrenta limitaciones en su desarrollo y consolidación. Cabe destacar que los establecimientos existentes utilizan prácticas básicas sin capitalizar tendencias del turismo experiencial; además, la ausencia de marcos regulatorios específicos y estándares de calidad claros limita su capacidad para competir eficazmente en los mercados cada vez más competitivos.

Este estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de *glampings* en Ecuador. El estudio se diseña con un enfoque mixto, de tipo descriptivo-interpretativo. El primer instrumento que aporta credibilidad a esta investigación es Atlas TI, el cual, revela núcleos clave como; naturaleza, experiencia, plataformas y la Alfa de Cronbach se lo valida con un 0,998 de confiabilidad de los instrumentos cuantitativos, que se realiza a turistas alojados en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Se proponen estrategias integradas que se componen de *storytelling* experiencial, certificaciones reconocidas y alianzas estratégicas con el fin de fortalecer la percepción de la marca en conjunto con la naturaleza como valor estratégico fundamental.

Palabras clave: *glamping*, marketing internacional, turismo sostenible, Ecuador.

ABSTRACT

Glamping is a new style of tourist accommodation in Ecuador that combines comfort with immersion in nature, responding to the growing demand for authentic and sustainable experiences. Although the country has exceptional natural conditions and a rich cultural heritage, it still faces limitations in the development and consolidation of this segment. Notably, existing establishments rely on basic practices without capitalizing on experiential tourism trends; moreover, the absence of specific regulatory frameworks and clear quality standards limits their ability to compete effectively in increasingly competitive markets.

The objective of this study is to design international marketing strategies for the development and positioning of glamping establishments in Ecuador. The study adopts a mixed-methods approach with a descriptive–interpretative design. The first instrument contributing to the credibility of this research is Atlas.ti, which reveals key thematic cores such as nature, experience, and platforms. In addition, the reliability of the quantitative instruments was validated through Cronbach’s alpha, yielding a coefficient of 0.998, based on data collected from tourists staying in the city of Baños de Agua Santa.

Integrated strategies are proposed, including experiential storytelling, recognized certifications, and strategic alliances, aimed at strengthening brand perception while positioning nature as a fundamental strategic value.

Keywords: *glamping, international marketing, sustainable tourism, Ecuador.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	5
1.1. Origen y evolución del marketing internacional	5
1.2. Evolución del turismo sostenible y del ecoturismo	9
1.3 Segmentación del mercado internacional y perfil del viajero de lujo sostenible	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	20
2.1. Desarrollo metodológico de la investigación	20
2.2. Operacionalización de variables y validación de instrumentos.....	26
2.3. Presentación de resultados del diagnóstico de los <i>glampings</i> en Ecuador	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1. Antecedentes de los resultados de la investigación	44
3.2. Propuesta de estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de <i>glampings</i> en ecuador	47
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	62

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, marcado por una economía cada vez más globalizada, el marketing desempeña un papel fundamental ya sea en pequeños negocios o grandes empresas, este se define como, el conjunto de procesos y acciones mediante, el cual, las organizaciones buscan crear, comunicar y sobre todo, ofrecer valor a sus usuarios, con la intención de construir relaciones duraderas y obtener beneficios a cambio (Kotler & Armstrong, 2017).

Ahora bien, en sectores que resultan especialmente competitivos y dinámicos como el turismo, su aplicación se vuelve esencial, no solo orienta las decisiones estratégicas, sino que influye, de forma decisiva en la manera como los destinos se presentan ante el público internacional, según algunos autores, el marketing constituye un elemento determinante en la consolidación de imagen de marca, producto o servicio (Bala & Verma, 2018).

En este contexto, la formulación de estrategias de marketing internacional es fundamental para mejorar la competitividad del sector turístico. Sin embargo, el atractivo internacional de nuevos modelos en el sector hotelero ecuatoriano y de productos turísticos de nicho sigue quedándose corto. La falta de un diseño de tácticas internacionales sólidas que abarcan, la segmentación especializada de mercados clave, el desarrollo de canales de distribución digitales y la creación de la marca-país, dificulta el desarrollo y el posicionamiento como una alternativa competitiva.

La escasez de una visión estratégica de marketing internacional explica en gran medida por qué Ecuador actualmente cuenta con un crecimiento lento en el turismo, pues, no responde con alternativas diferentes ni resuelve sus principales problemáticas, al ofrecer servicios similares y sin valor agregado; esto se contrapone, debido a que el país cuenta con un entorno natural diverso, abundante por su patrimonio cultural y paisajes encantadores que lastimosamente no son aprovechados satisfactoriamente. Desde los majestuosos Andes y la exuberante selva amazónica hasta las Islas Galápagos y la costa del Pacífico, con una

biodiversidad extraordinaria que no ha logrado consolidarla en una oferta innovadora y sostenible.

Como consecuencia, el país se sitúa por detrás de destinos latinoamericanos, como Perú, Colombia y Costa Rica que han capitalizado con éxito estas herramientas para fortalecer economías rurales y atraer inversión. En comparación con los países en mención, Ecuador presenta menores ingresos por turismo y una posición inferior en los indicadores de competitividad regional (World Economic Forum, 2021). El potencial del sector parece quedarse a medio camino, no es la falta de ideas lo que limita su desarrollo, sino la ausencia de estrategias acordes con las nuevas tendencias, específicamente aquellas que priorizan las experiencias sostenibles y la personalización.

En este contexto donde los turistas buscan experiencias personales y sostenibles, crece una manera de hospedaje muy singular que combina naturaleza, confort y conciencia ambiental, el *glamping* se caracteriza por ser una opción de hospedaje con infraestructura de alta calidad en ambientes abiertos, lo cual abre la oportunidad a los consumidores de vivir de una experiencia única inmersos en el medio ambiente.

Este tipo de hospedaje, todavía joven, pero de rápido crecimiento, ha logrado asentarse en viajeros jóvenes y adultos, con una particularidad en común, conscientes del impacto ambiental de sus decisiones. Por lo tanto, la propuesta de valor del *glamping* se establece como un modelo de negocio con un panorama de crecimiento constante, dado que evidencia lo innato del ser humano en sentir la naturaleza sin renunciar a la comodidad moderna.

En este sentido, al considerar las oportunidades latentes, emerge el siguiente planteamiento del problema de la investigación ¿Cómo las estrategias de marketing internacional pueden contribuir al desarrollo y posicionamiento del modelo de hospedaje *glamping* en el sector turístico ecuatoriano?

En este marco la idea científica a defender en esta investigación es: Las estrategias de marketing internacional contribuyen al posicionamiento del modelo de hospedaje *glamping* en el sector turístico de Ecuador.

Al mismo tiempo, esto refuerza la imagen del *glamping* como una propuesta única, de gran valor percibido por viajeros internacionales y nacionales que esperan una experiencia natural sin perder su comodidad. Además, la idea a defender intenta acoger esa armonía entre sostenibilidad, exclusividad y conexión que define el nuevo lenguaje del turismo contemporáneo.

En correspondencia con lo anterior, el objetivo general de la investigación consiste en:

Diseñar estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de *glampings* en el sector turístico ecuatoriano.

De este objetivo se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Contextualizar los fundamentos teóricos del marketing internacional y su relación con modelos de alojamiento no tradicionales en el mercado ecuatoriano.
2. Diagnosticar la situación actual de alojamientos en el sector turístico para la construcción de estrategias adecuadas referentes al *glamping*.
3. Determinar estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de hospedaje tipo *glamping* en Ecuador.

La metodología empleada en este estudio utiliza un enfoque mixto de tipo descriptivo–explicativo, que integra el análisis teórico con observaciones empíricas del panorama turístico ecuatoriano. El componente teórico utiliza métodos como el análisis–síntesis y el inductivo–deductivo que facilitan la interpretación de los fundamentos del marketing internacional y del turismo sostenible. La parte práctica se aplicarán técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas dirigidas a actores del sector turístico y emprendedores vinculados al desarrollo de

glampings. Este diseño metodológico creará un panorama claro del fenómeno estudiado y así afirmar las estrategias propuestas con base en datos reales.

En este sentido esta investigación argumenta que la determinación de correctas estrategias de marketing internacional permite fomentar el *glamping* como un modelo de alojamiento innovador y sostenible, de esta manera se busca posicionar a Ecuador como un referente de turismo de naturaleza de alta calidad, al integrar desarrollo económico, responsabilidad ambiental y experiencias personalizadas.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Este capítulo presenta los fundamentos teóricos que sostienen la investigación, se revisa la evolución del marketing internacional, el turismo sostenible y el *glamping* como tipo de alojamiento, además de los modelos de posicionamiento de marca aplicables al sector turístico.

1.1. Origen y evolución del marketing internacional

El marketing o mercadeo, no siempre se ha centrado en el cliente, de hecho, su importancia actual es el resultado de una larga evolución, estrechamente vinculada a los cambios del mercado y diferentes hábitos de consumo durante el último siglo.

En los albores de la era industrial, el énfasis no estaba en el cliente, sino en la eficiencia de la producción. La prioridad era generar más y mejores productos. Se calculaba que la demanda siempre superaría a la oferta, por lo cual, este enfoque productivo reflejaba que solo bastaba con fabricar bienes accesibles al público (Kotler & Armstrong, 2017). Hoy en día esto, parecería nada sofisticado, pero en su momento fue un gran avance en el sector productivo.

Con el tiempo este enfoque tuvo cambios significativos, surgió una orientación en donde su principal objetivo fue la calidad del producto, se creía que un buen artículo se vendería solo; sin embargo, no consideraban si los consumidores realmente necesitaban dichas mejoras en este. En cierto sentido, esta fue una época de orgullo para el sector industrial más que de escucha al cliente.

A mediados del siglo XX ocurrió algo distinto que cambió el mercado, la capacidad de producción comenzó a superar la demanda y las empresas empezaron a adoptar estrategias enfocadas en las ventas, el reto existente no era necesariamente entender al comprador, en lugar de eso se buscaba convencerlo mediante diferentes estrategias como la publicidad masiva y las campañas promocionales (Kotler & Armstrong, 2017), fue así como los equipos de vendedores se convirtieron en protagonistas directos, aunque estos carecían de una comprensión real de las necesidades del consumidor.

Es así como, nació la orientación al marketing, como señaló Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) este es aquel que busca comprender y atender las necesidades del consumidor, de una manera más eficaz que la competencia, esto no solo fue un giro técnico, en realidad también fue un cambio cultural importante, porque, con el tiempo escuchar la voz del cliente se volvió la piedra angular de la gestión moderna. Las organizaciones comprendieron que el éxito no dependía únicamente de fabricar o vender, además requería de un profundo conocimiento de los deseos de las personas.

Definición del marketing internacional

Para desarrollar un posicionamiento genuino de un producto o servicio, es crucial comprender primero las disciplinas que lo logran. El marketing puede describirse simplemente como un proceso social y de gestión mediante, el cual, individuos, grupos y comunidades satisfacen sus necesidades y deseos al crear y compartir valor con otros (Kotler y Armstrong, 2017). Es decir, es más que una simple técnica; es una función que se esfuerza, con distintos grados de éxito, por comprender a los consumidores y ofrecerles un valor que perciban como apropiado.

Sin embargo, al momento que esta actividad comercial cruza las fronteras, su definición aparentemente simple cambia y se vuelve más compleja, la cual no puede ser subestimada, aquí entra en escena lo que llamamos marketing internacional, esto no es simplemente una extensión de lo nacional. En algunos casos, es un lenguaje por sí mismo, que traduce la lógica del mercado a realidades culturales específicas.

El marketing internacional se percibe como una herramienta fundamental dentro del amplio proceso de transformación digital que viven hoy las empresas (Maldonado, Adrian, & Farez, 2023). No se trata solo de diseñar, fijar precios o lanzar campañas de productos y servicios más allá de las fronteras, además implica ajustar las estrategias de comercialización a partir del análisis constante de datos para poder anticiparse a los comportamientos de los consumidores internacionales (Narano & Almeida, 2024).

Fase de exportación (marketing doméstico extendido): Históricamente, un sin número de empresas entraban en los mercados internacionales con poca o ninguna planificación operativa. Veían los mercados extranjeros simplemente como un destino secundario para vender el excedente de producción que no se vendía en el mercado local. No existía una verdadera personalización de productos ni investigación de mercado, el cliente extranjero debía aceptar lo que el mercado le ofrecía.

Fase de marketing multinacional: Con el tiempo, mediante ensayo y error, se dan cuenta gradualmente de que los mercados son muy diferentes. Las empresas comienzan adaptar su estrategia de marketing a cada país o región (aunque con algunas limitaciones). Se creaban estrategias "a la medida" para cada mercado, lo que aumentaba la relevancia local, pero también los costos y la complejidad de gestión.

Fase de marketing global (estandarización): Impulsada por la globalización de la comunicación y la logística, esta etapa busca identificar grupos de consumidores ampliamente similares en todos los países. Como señalan (Doole y Lowe, 2012), el enfoque es crear estrategias estandarizadas a nivel regional o global, lograr economías de escala y mantener una imagen de marca consistente para superar a la competencia nacional e internacional.

Análisis del marketing internacional en el sector turístico y hospitalario

El marketing turístico moderno ya no se limita a folletos y anuncios de televisión, este ha sido impulsado cada vez más por los avances del entorno (especialmente el tecnológico y el sociocultural), el sector se mueve por tendencias muy marcadas que, sin previo aviso, determinarán quién prospera y quién se queda atrás:

- **Digitalización y marketing de contenidos:** La presencia digital ya no es opcional; es posiblemente el fundamento de un negocio, ahora tener solo una página web no basta. La tendencia es el *Inbound Marketing* y el marketing de contenidos (González & Pérez, 2019), que se define como atraer al cliente en lugar de interrumpirlo con publicidad invasiva. En la

práctica, esto implica crear materiales útiles: guías de viaje, información sobre sostenibilidad e incluso vídeos cinematográficos que capturen experiencias reales y estas atraigan por si solas a los futuros consumidores.

- **Marketing Experiencial:** Quizás la tendencia más poderosa en el sector de turistas modernos, especialmente las generaciones *Millennial* y Gen Z, han pasado de "comprar productos" a "comprar historias", buscan más que una cama limpia y una buena ducha; quieren una historia que contar, una transformación personal, una conexión auténtica con el lugar y la cultura. El *marketing* experiencial se enfoca en comunicar la sensación y la emoción del viaje, no solo las características del alojamiento. No venden una cabaña, sino el placer de despertarse en la niebla andina, poder escuchar el viento y disfrutar de un café recién hecho.
- **Sostenibilidad y Marketing Verde:** Paralelamente, crecer una conciencia sobre el impacto ambiental y social del turismo, los turistas en mercados europeos y cada vez más en los latinoamericanos exigen responsabilidad ambiental. Exigen alojamientos que realmente usen energías limpias o apoyen comunidades locales (Font & McCabe, 2017).
- **Hiper-personalización:** Gracias al Big Data, las empresas pueden hoy comprender al viajero con una precisión asombrosa, ahora ya no se envía el mismo correo genérico a todos los posibles clientes. Los macrodatos pueden ofrecer, casi al instante, propuestas con un enfoque directo a consumidores analizados tales como: escapadas románticas, aventuras extremas o retiros de bienestar. Incluso, el sistema aprende de cada clic, lo cual permite ajustar la oferta como si conociera al viajero de toda la vida.

Transcendencia del marketing internacional en destinos turísticos emergentes

El análisis anterior cobra aún más relevancia al aplicarlo a los llamados destinos turísticos emergentes, que son aquellos que se perciben como poseedores de un potencial turístico significativo a pesar de carecer de una imagen consolidada o una cuota de mercado significativa, Ecuador especialmente en nichos innovadores sin duda entra en esta categoría.

Para destinos consolidados (como París, Roma o Cancún), el marketing internacional funciona como un mecanismo de defensa que les ayuda a mantener la cuota de mercado, gestionar las fluctuaciones estacionales y mantener el interés de los visitantes (Pike & Page, 2014). Sin embargo, para los destinos emergentes, el marketing internacional es una herramienta estratégica de desarrollo y creación de identidad:

- **Construcción de identidad (*branding*):** Permite que el nombre trascienda del anonimato, al generar una imagen clara y cohesionada. De hecho, una identidad fuerte y bien sostenida siempre se dará a notar frente a la competencia que, en muchos casos, resulta una batalla abrumadora. Por tanto, trabajar en la “marca-destino” no solo favorece el posicionamiento, además reduce la incertidumbre y refuerza la confianza de los consumidores dentro de un mercado transfronterizo (Maza, Guamán, Benítez, & Solis, 2020).
- **Competir por valor, no por precio:** En segundo lugar, conviene recalcar que competir por valor y no por precio es una de las decisiones más relevantes, si la comunicación de la calidad es débil esta se vería forzado a reducir tarifas para atraer visitantes, (Pérez, 2017) sugiere con cierta cautela, que un marketing internacional enfocado correctamente en valor puede justificar precios premium y atraer consumidores de mayor gasto promedio, algo que resulta económicamente más sostenible.
- **Diversificación de mercados:** Un proyecto diversificado genera confianza y visibilidad, lo cual no solo atrae turistas, además despierta interés entre inversionistas que podrían aportar en el futuro, muestra el país como un espacio seguro para la inversión que ayuda a generar más economía local, estimula proyectos en infraestructura turística hotelera, rutas sostenibles los que aportarían a la competencia sana.

1.2. Evolución del turismo sostenible y del ecoturismo

El concepto de desarrollo sostenible se originó con el llamado Informe Brundtland de 1987, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, que definió a este como aquel que satisface las necesidades del presente sin

comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias (*World Commission on Environment and Development*, 1987). En cierto modo, se produjo un punto de inflexión al momento que este concepto se aplicó posteriormente a una industria compleja y en constante evolución como lo es el turismo que, comenzó a planear a futuro sin incomodar a los consumidores del momento.

El turismo sostenible, lejos de limitarse a la dimensión ecológica, se basa en tres pilares fundamentales y se adapta a las condiciones locales para garantizar su equilibrio a largo plazo:

- **Sostenibilidad ambiental**, incentiva a la protección de la biodiversidad, minimizar los impactos negativos y promueve el uso responsable de los recursos naturales.
- **Sostenibilidad social**, garantiza el respeto de la cultura local, fomenta la participación comunitaria y la distribución equitativa de los beneficios generados por la actividad turística.
- **Sostenibilidad económica**, promueve la viabilidad económica de los destinos y fortalece el desarrollo regional mediante la creación de empleo.

En este contexto, la sostenibilidad no solo es un eslogan, sino una condición necesaria para que los destinos turísticos mantengan su competitividad y legitimidad (OMT, 2015).

El ecoturismo: una especialización dentro del turismo sostenible

El *ecoturismo*, entendido explícitamente como la apreciación de la naturaleza, la conservación ambiental y la educación del viajero. Se centra en una forma de viajar responsablemente, el bienestar de las poblaciones locales y promueve concientización ambiental (*The International Ecotourism Society*, 2015).

A diferenciación con otras modalidades el ecoturismo se concentra más en una experiencia natural y no al consumo, aunque, este se asocia con experiencias

rústicas y con una falta de comodidades, lo cual limitó su atractivo para ciertos segmentos del mercado turístico. De esta situación nació un nicho que combina una experiencia natural con el bien estar, en este contexto, el *glamping* surge como una evolución prometedora.

Origen, características y tendencias del *glamping* a nivel mundial

El término *glamping* una combinación de las palabras *glamur* y *camping* surgió en el Reino Unido a inicios de los años 2000 para describir una experiencia de acampada cómoda y con estilo (Benson, 2011). Sin embargo, sus orígenes se remontan a los safaris de lujo en África del siglo XX, donde los visitantes europeos disfrutaban de camas cómodas, comida *gourmet* y un servicio personalizado sin renunciar al contacto con la naturaleza.

Es así como el *glamping* fusiona dos formas de turismo tradicionalmente opuestas: la aventura del camping y la comodidad del hospedaje de lujo. Tras la pandemia de COVID-19, esta modalidad se consolidó como una opción segura e ideal, por ofrecer espacios abiertos, aislamiento y bienestar (UNWTO, 2022).

Características

El *glamping* se diferencia tanto del camping convencional como de los hoteles tradicionales al ofrecer un equilibrio entre comodidad, naturaleza y sostenibilidad (Brochado & Pereira, 2017). Sus principales características incluyen:

- Confort y lujo: espacios amplios, camas de calidad, baños privados, una decoración de nivel y un servicio personalizado.
- Inmersión en la naturaleza: paisajes apartados, donde se prioriza el silencio, la vista y el mínimo impacto ambiental.
- Sostenibilidad: materiales locales, energías renovables o a sistemas artesanales para gestionar el agua y los residuos.
- Autenticidad y experiencia: promueve una vivencia integral conectada con la ubicación, la cultura, la gastronomía y la historia del lugar.

Tendencias globales

Esta modalidad se ha consolidado fuertemente gracias a su ingeniosa imagen y capacidad de diversificación, al depender mayormente de su panorama geográfico, que abre un mundo a la originalidad adaptándose a la forma original de la naturaleza sin cortar su esencia:

- Estructuras innovadoras, domos geodésicos, casas en árboles, burbujas transparentes o tiendas safari.
- *Glamping* de bienestar, incluyen principalmente actividades deportivas o de relajación como sesiones de yoga, baños en ríos templados, caminatas dentro de selvas o cabalgatas con guías locales
- Gastronomía local y sostenible, de kilómetro cero, donde los ingredientes provienen de granjas cercanas o huertos propios.
- Digital *detox*, dirige a una desconexión de cualquier objeto tecnológico y apunta a una conexión personal.
- Agroturismo de lujo, visitantes que cosechan, cocinan o aprenden del campo sin perder su comodidad.

Situación actual y potencial del *glamping* en Ecuador (contexto nacional, destinos principales, políticas de fomento)

Contexto nacional

Ecuador es un país sorprendentemente diverso que integra sus “cuatro mundos” la Costa, Sierra, Amazonía y las islas Galápagos, esta combinación ofrece, sin exagerar, condiciones naturales y culturales muy favorables para la expansión del *glamping*. Durante algunos años, el Ministerio de Turismo de Ecuador, ha impulsado la promoción del turismo de naturaleza y de productos sostenibles en sus directrices anuales. Esto crea un marco de apoyo y demanda estable para alojamientos experienciales en zonas naturales (Ministerio de Turismo, 2024).

La oferta de este tipo de alojamiento en Ecuador ha crecido, aunque todavía de manera dispersa y algo desordenada. Plataformas como Booking.com reporta alrededor de 50 establecimientos registrados en el país. Muchos funcionan con distintos niveles de formalidad, lo que refleja necesidad urgente de estandarización y promoción coherente. Según los registros administrativos del MINTUR, existen alojamientos bajo la categoría de campamento y hosterías que en realidad operan como *glamping* en lugares como Mindo o Papallacta.

Destinos principales

La actividad de *glamping* se concentra, por ahora, en provincias con fuerte atractivo paisajístico y accesibilidad razonable como, Pichincha (alrededores de Quito y Mashpi), Imbabura (Otavalo y sus lagos), Tungurahua (Baños), Napo (la Amazonía cerca de Tena) y en varias zonas costeras de las provincias de Manabí (Booking.com, 2025). En portales de reservas y reseñas aparecen nombres repetidos: Mindo, Quilotoa, Tena y algunos enclaves nuevos que buscan abrirse paso.

Aun así, la dispersión geográfica y la heterogeneidad del servicio evidencian que no existe todavía una ruta nacional de turismo, ni una red articulada de establecimientos certificados que facilite la promoción conjunta. Esta falta de coordinación limita las economías de escala y, en cierta medida, dificulta la capacidad de Ecuador para consolidarse en el mercado internacional.

Políticas de fomento y marco normativo

A nivel legislativo, el Ministerio de Turismo gestiona las categorías y los requisitos de registro para los alojamientos turísticos. Sin embargo, hasta la fecha, no existen reglamentos técnicos específicos para el *glamping*, algo que deja un vacío evidente para muchos emprendimientos que se inscriben bajo campamento turístico, hostería, alojamiento rural o hoteles, según se ajuste mejor a su estructura.

Abordar de manera correcta y sistemática, podría abrirse la posibilidad de establecer estándares de sostenibilidad, manejo de residuos, seguridad y uso del suelo en zonas sensibles. Por su parte, el MINTUR dice estar comprometido e impulsa programas de fomento al emprendimiento turístico, por ejemplo, 'Emprende Turismo' que apoya la creación de productos rurales sostenibles. Si estos proyectos se combinan con éxito con asesoría técnica y marketing internacional, podrían convertirse en una herramienta clave para fortalecer el turismo ecuatoriano como oferta diferenciada y responsable.

1.3 Segmentación del mercado internacional y perfil del viajero de lujo sostenible

El éxito en la comercialización internacional de una propuesta de nicho como lo es el *glamping* no depende solo ni siempre de la calidad de sus instalaciones. En muchos casos, lo que marca la diferencia es la aplicación cuidadosa, y a veces creativa, de modelos de gestión y marketing que le permitan competir de manera más efectiva en mercados globales cada vez más exigentes.

Es necesario entender los marcos conceptuales que sostienen la construcción de una propuesta de valor coherente y es esencial definir con claridad el público objetivo y entender correctamente las herramientas de gestión que optimicen, no solo el servicio, sino también la experiencia completa del huésped, algo que en la práctica suele ser determinante para el éxito del alojamiento.

Segmentación psicográfica y el viajero transformacional

La segmentación es una de las herramientas que ha sido de gran importancia dentro del marketing internacional, esta permite concentrar los esfuerzos en grupos de viajeros con intereses comunes, aunque las diferencias culturales o de motivación sean amplias. En el caso del *glamping* en Ecuador, este proceso debe ir más allá de los datos fríos como lo son la edad, ingresos o nacionalidad para llegar a un objetivo más profundo: el por qué la gente decide viajar, desconectarse o buscar experiencias transformadoras.

El turista que elige la modalidad de *glamping* suele pertenecer al nicho de premium sostenible, una categoría en crecimiento, a estos consumidores se los encuentra a través de la segmentación psicográfica, la cual es un planteamiento que ordena variables psicológicas como la personalidad, el estilo de vida, los valores y las actitudes (Ciribeli y Miquelito, 2015). Esta herramienta es crucial, nos permite entender la motivación que impulsa al viajero a tomar decisiones.

El *glamping* responde a motivaciones específicas que, se clasifican en:

- Factores de empuje (*Push Factors*): la necesidad de escapar, descansar y bienestar personal, el ya mencionado *digital detox*. La decisión de llegar a un lugar remoto donde el silencio y la privacidad sean parte de la experiencia se convierte en una motivación para conseguir la tranquilidad (Crompton, 1979).
- Factores de atracción (*Pull Factors*): la promesa de confort, seguridad e inmersión natural sin renunciar a los detalles del lujo.

Comprender estas motivaciones ayuda a diseñar estrategias más realistas, centradas en segmentos que valoran la sostenibilidad y están dispuestos a pagar un precio justo por una experiencia auténtica, no simplemente por un alojamiento más con buena publicidad.

El recorrido de compra del turista experiencial digital (T-E-D). La decisión del viajero de nicho está inevitablemente influenciada por el entorno digital. Es por ello, por lo que, la estrategia del negocio debe cubrir todas las fases online antes, durante y después del viaje (Buhalis & Law, 2008).

- 1. Inspiración y búsqueda (pre-viaje):** El consumidor explora redes sociales, reseñas y vídeos breves que transmiten emociones más que datos, asegurándose que cumpla con sus motivaciones. El auge de plataformas como TikTok ha convertido destinos poco conocidos en lugares muy populares (Xiang & Gretzel, 2010).

2. **Conversión (compra):** la facilidad de uso de las páginas y la personalización de las ofertas son decisivas. El uso de herramientas digitales bien integradas puede automatizar tareas y ofrecer recomendaciones más precisas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
3. **Experiencia y post-compra:** el visitante hoy en día busca una vivencia plena, cercana a la comunidad local y valora la participación en actividades culturales o ambientales. La calidad del equipo humano resulta determinante; su formación en comercio electrónico, logística internacional o excelente atención influye directamente en la satisfacción y en la recomendación futura (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Modelos teóricos de posicionamiento de marca y *place branding*

Para que los *glampings* ecuatorianos logren destacarse según (Aaker, 1991) resulta necesario construir una identidad de marca sólida, que se capaz de generar confianza y apego emocional en el visitante, lo cual hará diferenciarse de la competencia

El modelo de identidad de marca de David Aaker

Este modelo ofrece un marco teórico todavía vigente, que, según este autor, una marca fuerte se apoya en ciertos activos que bien gestionados, generan valor para el consumidor. Estos activos aplicados al *glamping*, incluyen:

- **Notoriedad y calidad percibida:** la visibilidad del alojamiento se amplifica gracias al contenido visual fotografías, micro videos o reseñas y al juicio subjetivo del huésped sobre la calidad del servicio. Esta percepción se refuerza al momento que la experiencia es coherente y auténticamente sostenible.
- **Lealtad y asociaciones de marca:** la fidelidad no surge solo de la satisfacción, más bien nace de un vínculo emocional, para llegar a esta, la marca debe transmitir valores como sinceridad, aventura o sofisticación (Aaker, 1996).

- **El *place branding*:** entendido como el proceso estratégico de gestionar y promocionar la identidad con la percepción de un área geográfica (una ciudad, región o entorno rural) con el fin de crear una ventaja competitiva (Anholt, 2007). En Ecuador un país diverso y simbólicamente potente, este enfoque debe girar en torno a la sostenibilidad y la conexión humana con lo local, más que en simples lemas promocionales.

***Storytelling* y autenticidad como activos de marca**

El *storytelling* ha crecido de una manera consolidada, como una de las estrategias comunicacionales más eficaces para el turismo (Mossberg, 2008). Contar la historia de la marca, su origen, su compromiso ambiental y su propósito no solo informa: conecta emocionalmente. En el caso del *glamping* ecuatoriano, la narrativa debe mostrar la misión sostenible y la transformación personal que el huésped experimenta al vivir la naturaleza desde el confort. Al final, lograr que el cliente escoja el destino por las emociones y vivencias que este despierta (Segura & Sabaté, 2008, citado por PUCE, 2021).

La mezcla de marketing de servicios (Las 7P's) aplicada a la hospitalidad

En el ámbito del turismo, los servicios que se ofrecen dentro de la experiencia no pueden medirse ni venderse, por su naturaleza intangible, variable y carácter perecedero, obliga a ampliar el clásico modelo de las 4P's hacia una estructura más completa: las 7P's. Este enfoque resulta especialmente útil en el *glamping*, donde cada interacción contribuye a esa sensación de lujo natural que el huésped espera vivir.

Variables tradicionales de marketing

Producto (*Product*): En el *glamping*, el producto deja de ser solo el alojamiento, todo en sinergia aporta a una experiencia integral: el domo, las caminatas al amanecer, la comida local preparada con detalle, e incluso el silencio del entorno.

Todo ello compone el verdadero producto de lujo, uno que busca transformar la percepción del huésped y conectar con sus emociones.

Precio (*Price*): No se trata del costo, sino del valor percibido por los consumidores, el precio premium debe ser justificado por exclusividad, diferenciación y compromiso con el medio ambiente. Esto sugiere, una buena gestión de ingresos y gastos para equilibrar la rentabilidad sin romper la promesa de lujo ni la coherencia del mensaje ecológico.

Plaza (*Place*): Característica primordial de este tipo de hospedaje, la ubicación rural, aislada, silenciosa se convierte en un activo estratégico por sí misma. La estrategia gira en torno al control del canal, las reservas a través del sitio web propio ofrecen mayor personalización y contacto humano, con gran énfasis en las OTAs especializadas en captar al viajero de alto gasto.

Promoción (*Promotion*): La comunicación, debe ser emocional más que una técnica base, esta debe apoyarse en *storytelling* y marketing de contenidos. Las historias auténticas, acompañadas de buenas imágenes y un SEO coherente, son las que realmente conectan orgánicamente al segmento de viajero deseado (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010).

Variables de gestión del servicio

Personas

En un *glamping*, las personas son la marca, esto no es una metáfora, cada acción o gesto del personal confirma o contradice la promesa de lujo. Por eso, la gestión debe tratar al empleado como el primer cliente, la formación en hospitalidad, cultura local y sostenibilidad no es opcional; es la base. Además, el empoderamiento permite resolver imprevistos con empatía y creatividad algo que el huésped percibe de inmediato (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015).

Proceso

El proceso garantiza que el servicio sea consistente, dibujar un *service blueprint* que se define como el proceso de visualizar lo que el cliente ve y lo que no: desde la limpieza del domo hasta el saludo al llegar. La digitalización y la automatización bien implementadas reducen errores, pero nunca deben reemplazar el toque humano. La eficiencia y la calidez tienen que coexistir (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008).

El entorno diseñado (sensorialidad):

Aquí entran los pequeños matices que muchas veces determinan la percepción del huésped, la cálida iluminación al anochecer, el aroma sutil de aceites naturales o la música ambiental que acompaña sin distraer y forma parte del lenguaje emocional del lugar.

El entorno natural como co-productor:

Puede afirmarse que la naturaleza, más que un decorado, es una socia activa del servicio, el paisaje, la privacidad y el silencio crean una atmósfera de bienestar difícil de reproducir en otro contexto. En algunos casos, la vista al amanecer o el sonido del río cercano se convierten en la “firma” del alojamiento, la prueba tangible del valor prometido.

Tangibles de marca:

Los objetos cotidianos, el uniforme del personal, un menú bien diseñado o la web del alojamiento, son extensiones de la identidad y que deben ser coherentes con el *Storytelling* de la marca.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

La elaboración rigurosa de una investigación exige delimitar su arquitectura filosófica que la sostiene, ese armazón se ancla en la epistemología y disciplina. Según Scotland (2012) esta estudia de modo crítico principios, fundamentos y métodos para adquirir conocimiento válido y fiable. Esta no solo define la naturaleza del saber, también interroga la relación sujeto-objeto y con ello marca la pauta del paradigma a adoptar.

Es por ello, la vocación aplicada que guía esta investigación, bastante real en la práctica de unir ideas teóricas con problemas concretos. El estudio se sitúa dentro del paradigma pragmático, esta perspectiva ofrece una justificación para adoptar un diseño mixto, cualitativo y cuantitativo a la vez, pues permite triangular información que trabaja como herramienta útil. En este caso, contar con datos diversos facilita construir propuestas que resulten pertinentes y que contribuyan al posicionamiento del *glamping* dentro del contexto turístico ecuatoriano. Con ello el estudio cumple el carácter propositivo, al reconocer que estas estrategias dependen de factores sociales y territoriales con rangos fluctuantes en el mercado turístico.

2.1. Desarrollo metodológico de la investigación

La estructura del diseño metodológico constituye el soporte que otorga solidez, rigor y fiabilidad a toda la investigación, la elección de los enfoques, tipos y métodos que se realiza en estricta coherencia con el paradigma pragmático que se adoptado, cuyo fin orientado a generar conocimiento de los resultados del diagnóstico de *glamping* en Ecuador.

Enfoque de la investigación: mixto (cualitativo y cuantitativo)

El presente estudio adopta un enfoque mixto bajo un diseño concurrente, esto significa que los datos cualitativos y cuantitativos se recolectan y analizan simultáneamente para un mejor panorama de lo que se estudia. Esta elección

refleja, con claridad el paradigma pragmático, el enfoque mixto se describe como el procedimiento que ofrece “comprensión más profunda del fenómeno, al integrar tanto los datos objetivos como las interpretaciones subjetivas” (Creswell & Plano Clark, 2018).

A. Componente cuantitativo

En este estudio el enfoque cuantitativo es una herramienta que se centra en medir variables objetivas y estandarizar datos obtenidos, al ofrecer una descripción estadística y numérica sobre el estado del sector.

Alcance: Se basa en la segmentación y el posicionamiento, acorde a las preferencias del mercado objetivo. Se mide la disposición a pagar (precio), la valoración de la sostenibilidad y el uso de canales de distribución digital (*Plaza*) antes de la reserva. Las estrategias de marketing internacional se fundamentan en el análisis de mercado y la competitividad, para concursar globalmente, es esencial “identificar grupos de consumidores ampliamente similares en todos los países” (Doole & Lowe, 2012, p. 55), lo cual solo se alcanza mediante la cuantificación rigurosa de los hábitos de promoción y los indicadores de mercado.

B. Componente cualitativo

El componente cualitativo intenta con búsqueda de criterios de actores directos para así alcanzar una profundidad interpretativa que permita acercarse a las perspectivas y experiencias de los sujetos de estudio, en este caso dueños y administradores de *glampings*.

Alcance: El enfoque se dirige a obtener información tanto de los administradores de *glampings* como de los actores directos. Se busca comprender los procesos de gestión, pero también el modo en que el *Storytelling* de la marca se construye y se posiciona frente a la seguridad o la informalidad; son datos esenciales para la construcción del mensaje de valor de la marca (Kotler, Bowen, & Makens, 2017). La calidad del marketing experiencial reside de forma más evidente que en otros

ámbitos, en la autenticidad y el factor humano (Personas y Evidencia Física). El método cualitativo es el único capaz de capturar la esencia de la experiencia y la estrategia de diferenciación que no puede reflejarse en una escala numérica.

Tipo de investigación: descriptivo-explicativo

El presente trabajo de titulación se combina con una lógica práctica y estrictamente metodológica, dos tipos de investigación que se corresponden con las etapas naturales del desarrollo de la tesis. Esta composición permite observar el fenómeno desde varios ángulos.

A. Tipo descriptivo

La investigación es, en su fase diagnóstica, primariamente descriptiva.

Definición: La investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92).

Aporte al estudio: Esta fase es fundamental para lograr el Objetivo Específico 2 (Diagnosticar la situación actual). Aquí se caracterizará la demanda (Mercado Objetivo) y la oferta (Administradores) en términos de las variables clave del posicionamiento: precio, branding y promoción.

B. Tipo explicativo

Conforme la investigación avanza, adquiere un carácter explicativo al analizar la interrelación de las variables.

Definición: La investigación explicativa se enfoca en “responder el porqué de los hechos mediante el análisis de relaciones causa-efecto” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 94).

Aporte al estudio: El análisis explicativo busca determinar las razones de la ausencia de estándares en los procesos y las pocas o nulas estrategias de acción que inciden en la baja competitividad de Ecuador frente a destinos turísticos como Perú o Costa Rica, tal como se evidencia en los reportes de la OMT (UNWTO, 2022). Este análisis causal es, en última instancia, el que justifica la necesidad y la estructura de la propuesta estratégica.

Métodos teóricos

A. Análisis-síntesis

La síntesis es la que permitirá a partir de los datos cuantitativos del mercado obtenido y de las percepciones cualitativas de los administradores y actores directos, la determinación y elaboración de las estrategias, con precisión a través del riguroso análisis de la información recabada a lo largo de la elaboración de este proyecto.

B. Inductivo-deductivo

El método Inductivo–Deductivo opera en la relación entre los postulados teóricos y la realidad empírica.

Deductivo: El conocimiento teórico global (ej., los modelos de Aaker sobre el valor de marca o la estrategia internacional de (Doole y Lowe, 2012) al caso particular y local de los *glampings* ecuatorianos.

Inductivo: A partir de los patrones de consumo y las necesidades específicas detectadas en la encuesta al mercado objetivo (casos particulares), se generarán conclusiones que podrán ser aplicables a la gestión de otros alojamientos alternativos en el país.

Técnicas de Recolección de Información

Para el diagnóstico y análisis empírico, se emplearán las siguientes técnicas de recolección de datos, que responden al enfoque mixto y a la necesidad de obtener información tanto de la oferta como de la demanda:

- Encuesta (Cuantitativa): Guiada al mercado objetivo es decir a turistas reales y potenciales de *glamping*, con el fin de numerar las preferencias, hábitos de compra digital y disposición a pagar.
- Entrevista a Profundidad (Cualitativa): Aplicada a los administradores y actores directos de los establecimientos *glamping* para investigar sobre las estrategias de gestión, la diferenciación de marca y los obstáculos operativos que mencionan desde su perspectiva y experiencia diaria.

Delimitación de la población y criterios de identificación

Este estudio se centra en los *glampings* legalmente registrados en Ecuador, los cuales son considerados alojamientos turísticos no tradicionales y se caracterizan por una combinación de confort, accesibilidad a la naturaleza y sostenibilidad.

El proceso para la identificación de la muestra se define sistemáticamente, en la primera fase, se revisa el catastro turístico nacional y se delimitó solo por alojamiento turístico, lo que muestra como respuesta un total de 5.529 establecimientos registrados a nivel nacional, que engloba hoteles, pensiones, hostales, apartamentos y otros tipos hospedaje. Sin embargo, este registro no clasifica explícitamente los *glampings* dentro de estas categorías.

Debido a esta limitación, se emplea un criterio de búsqueda nominal, únicamente los establecimientos cuyo nombre comercial incluye el término "*glamping*". Este método permite identificar realmente a los hospedajes con visión y enfoque de camping de lujo en la naturaleza y es así como este proceso arroja 18 resultados registrados oficialmente.

De los 18 *glampings* identificados, el 39% acepta participar en el estudio y proporcionar información mediante entrevistas a fondo. Los demás establecimientos no forman parte de este estudio, no accedieron al dialogo por diversas razones, como el tiempo disponible de los propietarios, políticas internas de confidencialidad, la falta de respuesta a las solicitudes o simplemente un rechazo por compartir información del establecimiento. Por lo tanto, la muestra final del estudio consiste en siete *glampings*, la selección de esta responde a un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tabla 1. Datos de los representantes de glampings participantes en la investigación.

Entrevistado/a	Cargo	Nombre registrado del Glamping	Cedula de identidad
Luis Alfredo Villavicencio Pineda	Dueño y administrador	Villamont Glamping	1900228121
Pablo Andrés Escobar Gavilanes	Dueño y administrador	Puyu Glamping	1600657843
Fernanda Ochoa	Gerente	Prado Glamping	
William Rorigo Fuentes Barrionuevo	Dueño	Animal Glamping	1600362337
Lenin	Administrador	Kayana Glamping	
Marco Antonio Toledo Villacis	Dueño y administrador	Odes glamping	1803076833
Marco vinivio Benavides Hernández	Dueño y administrador	Finca San Pedro Glamping	0401679246

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas/observación en Baños (2026).

Población objeto para la aplicación de encuestas

La muestra del estudio conforma turistas que se alojaron en Baños de Agua Santa durante el período de recolección de datos, por lo que, los criterios de inclusión se basaron en la condición de visitantes, que según la organización mundial de turismo (OMT, 2019), se define como personas que viajan temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual para participar en actividades recreativas en un destino que ofrece experiencias cercanas a la naturaleza, relajación y recreación.

La elección de Baños de Agua Santa como sitio de investigación se basó en sus características únicas en conjunto, que lo convierten en un lugar ideal para la investigación de este proyecto. En primer lugar, debido a su importante participación en el sector turístico y la constante afluencia de visitantes locales e internacionales. En segundo lugar, debido a su singular ubicación en el mapa ecuatoriano con su entorno natural que lo rodea, que incluye cascadas, espacios

verdes, ríos y montañas, lo cual fomenta el desarrollo de actividades al aire libre. Estas características están estrechamente relacionadas con las cualidades del *glamping* como una manera de hospedaje dirigida a una inmersión en la naturaleza con servicios de comodidad.

En este contexto, los turistas que han elegido Baños como destino representan una parte importante del análisis de percepciones, expectativas y comportamientos relacionados con modelos alternativos de alojamiento en entornos naturales, especialmente aquellos que combinan la experiencia de interactuar con la naturaleza con acceso a instalaciones y servicios.

Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo por conveniencia en ubicaciones estratégicas del sector turístico de la ciudad, como alojamientos, áreas recreativas y espacios públicos de concentración de turistas. Posterior a la aplicación del instrumento, se confirmó que los participantes cumplían con el criterio de alojamiento temporal en Baños de Agua Santa. La participación fue voluntaria y se obtuvo el consentimiento verbal de cada participante antes de completar la encuesta. Los datos se recopilaron mediante varias visitas a la ciudad durante el período de estudio, lo que permitió recopilar las perspectivas de personas con experiencia directa en actividades turísticas e interés en explorar nuevos destinos turísticos y opciones de alojamiento.

2.2. Operacionalización de variables y validación de instrumentos

Este apartado presenta los instrumentos que se utilizan en esta investigación, que consolidan la recolección de información y sirven como insumos clave para la elaboración de una propuesta de mejora.

La base estructural de los instrumentos científicos se deriva de la operacionalización de variables, cuyo proceso está garantizado por la consistencia de los tipos de instrumentos y las consideraciones epistemológicas del estudio. Una formulación adecuada, que incluya dimensiones e indicadores, ayuda a describir los fenómenos sociales, organizacionales y, por lo tanto, mejora la calidad metodológica del instrumento (Creswell y Creswell, 2021).

Las variables son elementos esenciales en la investigación científica, expresan características o propiedades que pueden adquirir diferentes valores. Según el contexto del estudio. (Kerlinger y Lee, 2002) definen una variable como una idea que puede cambiar según el sujeto, el tiempo y el entorno.

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente para encuestas

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Estrategias de marketing internacional	Marketing internacional turístico	Promoción internacional	Uso de estrategias para atraer turistas extranjeros	1. Las certificaciones de sostenibilidad atraen turistas extranjeros a los glampings del Ecuador.
		Mercados internacionales	Identificación de mercados objetivos	2. El marketing internacional incrementa la visibilidad de los glampings ecuatorianos
		Brand equity y posicionamiento competitivo	Posicionamiento de marca a nivel internacional	3. Considero importante la reputación online que los glampings ecuatorianos tienen en mercados internacionales.
				4. La imagen de marca influye en mi percepción sobre un glamping.
				5. Un glamping en red mediante alianzas estratégicas generan mayor confianza a nivel internacional.
				6. La diferenciación del servicio influye en mi preferencia por un glamping frente a otros alojamientos.
				7. El posicionamiento de marca país influye en mi interés por elegir un glamping.
	8. Considero que los glampings ecuatorianos deben fortalecer sus estrategias de marketing internacional			
	Estrategias digitales y posicionamiento	Plataformas digitales	Uso de redes y plataformas digitales	9. Las redes sociales influyen en mi interés por conocer glampings. 10. Considero importante que los glampings estén presentes en plataformas internacionales de hospedaje como "Airbnb" o "Booking.com"
		Comunicación digital	Influencia del contenido digital	11. El uso de storytelling en redes sociales del glamping influye en mi decisión de informarme sobre el alojamiento.
		Posicionamiento internacional	Nivel de competitividad percibida	12. Percibo que los glampings ecuatorianos son competitivos a nivel internacional.
				13. Las reseñas en línea influyen en mi decisión de elegir un glamping.
				14. La comunicación digital influye en el posicionamiento de los glampings.
15. Un glamping con una presencia digital sólida proyecta mayor profesionalismo				
Desarrollo y posicionamiento		Conceptualización de glamping	Nivel de conocimiento del glamping	16. Conozco el concepto de glamping como una modalidad de alojamiento turístico.

de Glampings en el Ecuador	Glamping y turismo de naturaleza		Diferenciación del glamping	17. Considero que el glamping representa una alternativa diferente al alojamiento turístico tradicional
		Atractivo del entorno natural	Importancia del entorno en la experiencia turística	18. Considero que el entorno natural es un elemento fundamental en la experiencia turística que ofrece el glamping.
		Potencial turístico	Percepción del glamping como producto turístico	19. Valoro positivamente la comodidad y confort que ofrece el glamping.
				20. Considero al glamping como una experiencia exclusiva.
				21. Considero que el glamping permite una conexión auténtica con la naturaleza
				22. Considero al glamping como una propuesta innovadora.
				23. Percibo al glamping como un alojamiento respetuoso con el medio ambiente.
				24. Percibo que el glamping es una tendencia pasajera en el contexto de alojamiento en el Ecuador
25. Considero que el glamping en el Ecuador tiene potencial para atraer turistas internacionales				

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente para entrevistas.

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta de entrevista
Estrategias de marketing internacional	Marketing turístico internacional	Importancia estratégica y competitividad	1. ¿Qué relevancia tiene el marketing internacional para el crecimiento y competitividad del glamping en el Ecuador?
	Posicionamiento internacional	Imagen de marca y diferenciación	2. ¿Qué importancia tiene la construcción de marca para mejorar la percepción del glamping?
	Expansión de mercados	Acceso y consolidación en mercados externos	3. ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer la presencia del glamping ecuatoriano en mercados internacionales?
	Marketing digital	Uso de redes sociales y contenido digital	4. ¿Cómo influye la calidad del contenido digital en el interés de turistas internacionales?
	Canales digitales	Plataformas de reserva y visibilidad	5. ¿Qué importancia tienen las plataformas digitales de reserva (Air bnb y booking.com) para el posicionamiento del glamping?
	Posicionamiento digital	Presencia en línea y alcance internacional	6. ¿Cómo evalúa la relación entre presencia digital y posicionamiento que tienen los glampings ecuatorianos?
Glampings en el Ecuador	Características del glamping	Concepto, diferenciación y valor experiencial	7. ¿Qué entiende usted por glamping dentro del turismo en el Ecuador?
			8. ¿Qué elementos usted considera que diferencian al glamping de otras modalidades de alojamiento turístico?
	Oferta turística	Experiencia, entorno y propuesta de valor	9. ¿Cómo describiría la experiencia que ofrece un glamping en relación con el entorno natural donde se desarrolla?
			10. ¿De qué manera el entorno natural influye en la percepción del servicio por parte del turista?
			11. ¿De qué manera las actividades complementarias contribuyen al valor diferencial del glamping en mercados internacionales?
	Desarrollo del glamping en el Ecuador	Potencial turístico y sostenibilidad	12. ¿Considera que el Ecuador presenta condiciones favorables para el desarrollo del glamping como oferta turística?
13. ¿Cómo evalúa el potencial del glamping ecuatoriano para atraer turismo internacional?			

Fuente: elaboración propia (2026).

Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se emplea una escala de Likert de cinco puntos, se considera uno de los modelos más utilizados en investigaciones de este rigor, debido a su capacidad para capturar percepciones y actitudes de los encuestados (Likert, 1932). Hernández, Fernández y Baptista (2014) comparten lo siguiente "las escalas de Likert permiten medir con precisión la dirección e intensidad de las actitudes las cuales comparten datos cuantitativos que facilitan el análisis estadístico" (p. 238).

En este caso la estructura de las alternativas empieza desde 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo y las respuestas obtenidas se categorizaron en tres niveles de presencia: baja presencia (0.00-2.00), presencia media (2.01-3.00) y alta presencia (3.01-5.00), como se detalla en la tabla 4. Este orden ayuda a interpretar el valor medio obtenido e identifica claramente los aspectos que necesitan refuerzo estratégico, así como los aspectos que reflejan una comprensión profunda del mercado objetivo

Tabla 4. Escala de Likert prevista

Puntaje	Alternativas	Valor cualitativo	Puntaje	Grado de Presencia
1	Totalmente en desacuerdo	Negativo	0.00-1.00	Baja presencia
2	En desacuerdo	Negativo	1.01-2.00	Baja presencia
3	Neutro	Intermedio	2.01-3.00	Moderada presencia
4	De acuerdo	Positivo	3.01-4.00	Alta presencia
5	Totalmente de acuerdo	Positivo	4.01-5.00	Alta presencia

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 5. Tabla alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,998	25

Fuente: elaboración propia (2026).

El Alfa de Cronbach es la medida estadística más común de consistencia interna para las escalas Likert (Cronbach, 1951; Oviedo y Campo-Arias, 2005), como señalan George y Mallery (2003), un valor de alfa de Cronbach superior a 0,90 indica una fiabilidad excelente en el instrumento, los valores entre 0,80 y 0,89 se

consideran buenos, y los valores entre 0,70 y 0,79 se consideran aceptables (p. 231). En este estudio el resultado que presenta este sistema de 25 ítems es de 0,998 (Tabla 5), lo que indica una consistencia interna muy alta y confirma que las preguntas del instrumento miden de forma consistente y coherente los conceptos teóricos esperados.

Adicionalmente, la evaluación preliminar para determinar la confiabilidad de este instrumento consiste en una muestra de 11 de los 75 turistas que fueron encuestados, que representa el 15% de su total, esta proporción sigue la recomendación de Hertzog (2008) quien establece que las pruebas piloto deben incluir entre el 10% y 20% del tamaño muestral para detectar problemas de comprensión, ambigüedad o falta de confiabilidad.

Correlación prevista entre variables

Tabla 6. Datos obtenidos del SPSS Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Estrategia de marketing internacional	Desarrollo y posicionamiento de Glampings en el Ecuador
Rho de Spearman	Estrategia de marketing internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	75	75	
	Desarrollo y posicionamiento de Glampings en el Ecuador	Coeficiente de correlación	,890**	1,000
Sig. (bilateral)		,003	.	
N		75	75	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS (2026).

Entre las variables "Estrategias de marketing internacional" y "Desarrollo y posicionamiento de *glampings* en Ecuador" el análisis de correlación de Spearman revela una correlación significativa con un coeficiente de rho 0,890 ($p < 0,001$). Este resultado sugiere una relación lineal casi perfecta entre ambas variables, lo cual muestra que las preguntas no se realizaron al azar a un conjunto de 75 turistas alojados en la ciudad de Baños de agua Santa.

Según Schober, Boer y Schwarte (2018), coeficientes de correlación de Spearman entre 0.80 y 1.00 representan conexiones "muy fuertes" (p.1763), las cuales revelan un impacto existente con las estrategias de marketing internacional como mecanismo clave para promover el crecimiento y la consolidación del *glamping* en el sector turístico ecuatoriano.

2.3. Presentación de resultados del diagnóstico de los *glampings* en Ecuador

Resultados cualitativos: entrevistas a administradores

El análisis de palabras es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa contemporánea, permite identificar patrones discursivos recurrentes y grupos temáticos dentro del texto. Esta se genera a partir de siete entrevistas a profundidad realizadas únicamente a propietarios, administradores y gerentes de *glampings* legalmente registrados en Ecuador.

Como método de visualización de información textual, las nubes de palabras permiten la identificación inmediata de términos más frecuentes en las declaraciones de los encuestados. Este tipo de visualización permite extraer conclusiones sobre conceptos clave que describen directamente las percepciones, experiencias y preocupaciones de los individuos. Como señalan McNaught y Lam (2010), este método permite a los investigadores descubrir patrones semánticos que pueden pasar desapercibidos con el análisis de texto tradicional, al ofrecer una representación gráfica de la densidad conceptual del discurso.

Núcleos temáticos identificados

Figura 1. Nube de palabras



Fuente: elaboración propia a partir de Atlas ti 9 (2026).

La nube de palabras presentada revela tres ejes conceptuales que figuran el discurso de los administradores del *glamping* en Ecuador: *glamping*, naturaleza y experiencia. Estos tres términos, presentados en letra más grande debido a su frecuencia, constituyen el marco semántico básico que define cómo los actores directos entienden su modelo de negocio.

El *glamping* como categoría identitaria

El término "*Glamping*" destaca como un concepto central e importante en el discurso. Su predominio no sorprende, dado que es el objeto de estudio, sin embargo, su recurrencia revela algo más profundo: en esta categoría específica de alojamiento turístico se comparte la necesidad de afirmar constantemente la identidad de su hospedaje con su diferenciación. Este discurso recurrente puede interpretarse como una estrategia para distinguirse de otras formas tradicionales de alojamiento, según Brooker & Joppe (2014), quienes argumentan que el *glamping* "refleja una nueva categoría que busca legitimarse al crear una identidad propia, distinta tanto del camping tradicional como de los hoteles tradicionales".

La naturaleza como activo estratégico clave

El término "naturaleza" ocupa el segundo lugar en frecuencia de uso, lo que indica que los gerentes reconocen claramente el entorno natural como un activo estratégico clave, sobre el que se basa el valor añadido del *glamping*, más que un simple telón de fondo o un elemento añadido es claramente en donde nace la propuesta de valor de esta modalidad. Como señalan Canosa, Moyle y Wray (2018), "en el turismo del *glamping*, el entorno natural contribuye a la construcción de la experiencia, genera un valor emocional y simbólico que va más allá de la función del propio alojamiento".

Además, esta palabra nos guía directamente a otra con estrecha relación, la mención reiterada de Ecuador indica que los administradores reconocen el patrimonio natural del país como una ventaja competitiva. Las cuatro regiones geográficas distintivas (costa, altiplano, Amazonía e Islas Galápagos) crean una rica diversidad de paisajes, lo que proporciona un entorno ideal para desarrollar el concepto del *glamping*. Sin embargo, el uso frecuente de este término también puede reflejar que, desde una perspectiva de marketing internacional, esta ventaja no se ha aprovechado al máximo; no basta con contar con recursos naturales; también se requiere un marketing estratégico.

La experiencia como promesa de valor

El tercer término más resaltado en las entrevistas es "experiencia", esta es primordial; es omnipresente y tema central de debate, lo que representa un cambio radical en la comprensión de los servicios turísticos. Los administradores no quieren compartir que son simplemente alojamientos, sino vías para compartir vivencias inspiradoras. Esta perspectiva se alinea con la tendencia contemporánea del turismo experiencial, donde el valor reside no en los productos físicos (como cabañas o domos), sino en la experiencia holística que los turistas experimentan durante su estancia (Pine y Gilmore, 1999).

La frecuente mención del concepto de "experiencia" refleja un consenso, al menos en el discurso, de que los turistas modernos, en particular en el mercado del turismo de confort-sostenible, busca algo más que un simple cuarto para dormir, aspira una

sensación de singularidad y autenticidad. Como afirman Tussyadiah & Fesenmaier (2009), "La experiencia turística se ha convertido en un factor competitivo importante, los cuales superan factores tradicionales como el precio y la ubicación".

Sin embargo, cabe destacar la frecuente repetición del término no garantiza que la comprensión sea exacta y se transmita en acciones reales hacia los turistas que los visitan. Es decir, el discurso que los administradores transmiten deja una brecha hacia lo práctico que es lo que realmente ofrecen, por lo que, existe una distancia que el desconocimiento impone y sesga.

Análisis de términos secundarios y su relevancia estratégica

Más allá de los tres ejes principales, la nube de palabras también revela una serie de núcleos secundarios. Si bien se usan con menos frecuencia en las entrevistas, estos términos son igualmente cruciales para comprender las preocupaciones, los desafíos y las estrategias de los operadores de *glampings* ecuatorianos.

La dimensión digital: marketing, plataformas y contenido

Los siguientes términos que la nube nos muestra son: "marketing", "plataformas", "reservas" y "contenido" este vocabulario indica que los administradores saben reconocer la importancia de la presencia digital para fortalecer la imagen de su establecimiento.

La considerable repetición del término "plataformas" en referencia a Booking.com y Airbnb sugiere que los operadores comprenden la importancia de los canales de distribución digitales para lograr una amplia influencia internacional y nacional. Como han señalado Guttentag (2015) y Zervas, Proserpio y Byers (2017), estas plataformas han transformado fundamentalmente la industria del alojamiento turístico, al facilitar el acceso a mercados globales a pequeñas empresas.

Hu & Lee (2020) demuestran que "la interacción activa con las plataformas digitales de reserva mejora significativamente la visibilidad y las tasas de ocupación del establecimiento" (p. 234). La Organización mundial del turismo (2021) afirma que más del 70 % de los turistas internacionales utilizan canales digitales como un método para buscar y reservar alojamiento lo cual indica que es de manera

primordial prestar atención a esta situación.

El factor humano: personas y capacitación

De las 7P's del marketing mix de servicios, "personas", "capacitación" y "confianza" están estrechamente relacionadas. Los directivos reconocen que los empleados son la representación tangible de la marca y que su desempeño tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2018). Como señalan estos investigadores, "los empleados de primera línea actúan como embajadores de la marca, al brindar un servicio emocional y su comportamiento influye en la percepción de la calidad general de los clientes" (p. 312).

La reiteración del término "Personas" refleja también que los administradores de los "*glampings*" muestran una preocupación por quienes visitan sus establecimientos. Lo cual inconscientemente es un punto acertado. Según Cardone (2012) no se debe gastar el cien por ciento de los recursos en el producto o servicio, es necesario emplear más tiempo en conocer a las personas que sirves, para entenderlas mejor que nadie y así tomar decisiones.

Tabla 7. Términos complementarios de la nube de palabras y su sustento teórico.

Términos	Interpretación	Sustento
Ecuador, internacional, posicionamiento	Entienden que el país cuenta con un potencial muy amplio y que actualmente no se explota, crecer la identidad de Ecuador e impulsar el posicionamiento que a nivel internacional esta cuenta mediante apoyándose en la diferenciación.	La marca país es primordial para mejorar la percepción de productos y servicios en un estado (Rojas-Méndez & Hine, 2020). El turismo nacional es muy importante actualmente sin embargo el internacional gasta 3.2 veces más, lo cual apoya y ayuda a crecer la economía interna (UNWTO, 2023).
Actividades, confort, calidad, seguridad	La propuesta de experiencia va de la mano con las actividades que un glamping ofrece en su imagen. Combinación clave: naturaleza + comodidad. Existe la preocupación por la situación del país y la inseguridad se convierte en un problema que aparenta no tener solución.	Las actividades experienciales adicionales que estén estrictamente diseñadas para conectar con el entorno y desconectar con la rutina aumentan la satisfacción y la disposición a pagar más (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018). La percepción de seguridad tiene una fuerte influencia en las decisiones de viaje internacionales (Matiza & Slabbert, 2021).
Informalidad, gobierno, certificaciones, campañas	Problemas integrales del sector, limitación por la informalidad causada por el gobierno, nueva modalidad de hacer turismo no cuenta con apoyo para estimular su economía, promover las certificaciones y la necesidad de conocer tipos de campañas que sean efectivas para este modelo de negocio.	El sector informal limita la competitividad internacional al dificultar el acceso a financiación y certificaciones que promueven el crecimiento continuo de los proyectos (Ferreira, Pereira y Silva, 2021). Las certificaciones de sostenibilidad sirven como indicadores de confiabilidad que influyen en las decisiones de compra (Font & McCabe, 2017; Graci & Dodds, 2020).

Fuente: elaboración propia (2026).

El análisis de la nube de palabras nos da a entender que los administradores de *glampings* en Ecuador comprenden a fondo los elementos clave de su modelo de negocio: la naturaleza es el activo principal, la experiencia es la propuesta de valor y el *glamping* como categoría de identidad única, esto se alinea con los fundamentos teóricos del turismo experiencial y el marketing de servicios de calidad sostenible.

Sin embargo, es tan importante lo que está explícito como aquello que no se ha dicho, en representación de ciertos elementos en las entrevistas. Por ejemplo, es notable la baja frecuencia de términos relacionados de forma directa con la

sostenibilidad (más allá de la naturaleza), la responsabilidad social, las comunidades o la economía circular. Si bien estos conceptos pueden estar implícitos en palabras como "naturaleza" o "experiencia", su ausencia como términos independientes indica que el discurso sobre la sostenibilidad aún no está plenamente asociado en las narrativas de los operadores.

Resultados cuantitativos: encuestas a turistas

A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos por la encuesta, de la cual se revela seis preguntas que evidencian mayor incidencia en los objetivos de investigación.

Tabla 8. Subdimensión: Posicionamiento internacional

Percibo que los glampings ecuatorianos son competitivos a nivel internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	20	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	5	6,7	6,7	33,3
	Neutro	1	1,3	1,3	34,7
	De acuerdo	13	17,3	17,3	52,0
	Totalmente de acuerdo	36	48,0	48,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2026).

Tabla 9. Subdimensión: Brand equity y posicionamiento competitivo

Considero que los glampings ecuatorianos deben fortalecer sus estrategias de marketing internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	26.7	26.7	26.7
	En desacuerdo	4	6.7	6.7	33.3
	Neutro	2	1.3	1.3	34.7
	De acuerdo	11	17.3	17.3	52.0
	Totalmente de acuerdo	37	48.0	48.0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2026).

Al analizar dos preguntas revelan un resultado paradójico que, si bien el 65,3% de los encuestados reconoce el potencial de competitividad internacional, el 64% de la segunda interrogante indica que los *glampings* en Ecuador necesitan fortalecer

sus estrategias de marketing internacional. Esta disonancia cognitiva revela: que los turistas reconocen el potencial del producto (naturaleza, comodidad), pero identifican sus debilidades al momento de comercializar su establecimiento en conjunto con las características favorables que ofrece el país. Según Dwyer y Kim (2003), la competitividad requiere recursos y capacidades de marketing, lo que se traduce a Ecuador cuenta con activos atractivos, pero carece de métodos para posicionarse en el mercado.

Tabla: 10. Subdimensión: Plataformas digitales'
Considero importante que los glampings estén presentes en plataformas internacionales de hospedaje como “Airbnb” o “Booking.com”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	20	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	5	6,7	6,7	33,3
	Neutro	1	1,3	1,3	34,7
	De acuerdo	13	17,3	17,3	52,0
	Totalmente de acuerdo	36	48,0	48,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2026).

El 65,3 % de los encuestados coincidió en esta interrogante, lo cual confirma que las plataformas digitales de reserva de nivel internacional son canales de distribución clave especialmente para crear confianza en el mercado y posicionarse frente a la competencia de alta inversión. Según Guttentag (2019), estas plataformas facilitan el acceso a los mercados globales a empresas pequeñas y consolidadas, es decir este alto porcentaje indica que los viajeros potenciales consideran estos medios muy fiables para comprar y reservar, lo que resalta la necesidad de estar presente en los entornos virtuales para expandir el alcance del establecimiento (Moody et al., 2019).

Tabla 11. Subdimensión: Brand equity y posicionamiento competitivo
La imagen de marca influye en mi percepción sobre un glamping.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	22	29,3	29,3	29,3
	En desacuerdo	4	5,3	5,3	34,7
	Neutro	4	5,3	5,3	40,0
	De acuerdo	18	24,0	24,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2026).

El 60 % de los encuestados reconoció que la marca influye en sus percepciones, lo que indica que su impacto va más allá del producto físico y ayuda a que la percepción de calidad y servicio crezca. Según Keller (2020), una marca sólida, consistente y solida crea vínculos positivos que facilitan las decisiones de compra y justifican precios más altos.

Tabla 12. Subdimensión: Potencial turístico
Percibo al glamping como un alojamiento respetuoso con el medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	18	24,0	24,0	24,0
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	33,3
	De acuerdo	17	22,7	22,7	56,0
	Totalmente de acuerdo	33	44,0	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2026).

La ausencia total de respuestas neutrales revela una clara polarización: las personas están completamente convencidas de la sostenibilidad del sector *glampings* o se cuestiona en gran cantidad. El 33,3% de resultados en desacuerdo indica una percepción de "*greenwashing*" o una falta de evidencia tangible de prácticas sostenibles por parte de los establecimientos. Font y Maccabee (2017) demostraron que la falta de respaldo verificable o promoción inapropiada del impacto ambiental genera un castigo por parte del turista y socava su credibilidad. Este hallazgo resalta la necesidad de una comunicación transparente sobre prácticas de sostenibilidad específicas mediante certificaciones reconocidas en el

mercado (Gracey y Dodds, 2020).

Tabla 13. Subdimensión: Atractivo del entorno natural
Considero que el entorno natural es un elemento fundamental en la experiencia turística que ofrece el glamping.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	21	28,0	28,0	28,0
	En desacuerdo	4	5,3	5,3	33,3
	Neutro	2	2,7	2,7	36,0
	De acuerdo	11	14,7	14,7	50,7
	Totalmente de acuerdo	37	49,3	49,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2026).

El 64 % de los encuestados reconoce el papel fundamental de la naturaleza, lo cual confirma que el entorno natural no juega un papel secundario en este tipo de alojamiento, más bien es un valor estratégico, el cual se presenta como diferenciador. Este hallazgo coincide con investigaciones un factor clave del turismo experiencial es la inmersión en el medio ambiente (Sthapit y Jiménez-Barreto, 2018).

Para resumir los resultados presentados en esta sección, la Tabla 14 resume los datos de los componentes cualitativos (entrevistas) y cuantitativos (encuestas a turistas). La integración proporciona temas clave, perspectivas de mercado e implicaciones estratégicas estructuradas, destacando la necesidad de fortalecer la posición de los destinos de *glamping* ecuatorianos mediante estrategias de marketing internacional.

**Tabla 14. Integración
Componente**

Componente	Hallazgos principales	Implicaciones
Resultados Cualitativos	<p>Núcleos temáticos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Glamping</i>: Identidad y diferenciación • Naturaleza: Activo estratégico fundamental • Experiencia: Promesa de valor central <p>Dimensión digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de plataformas (Booking, Airbnb) • Importancia del marketing de contenidos <p>Desafíos identificados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación del personal • Informalidad del sector • Ausencia de certificaciones reconocidas 	<p>Los administradores reconocen conceptualmente el valor del <i>glamping</i> y la importancia del marketing digital, sin embargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe brecha entre discurso y práctica • Falta de estrategias formales implementadas • Necesidad urgente de profesionalización • Oportunidad no aprovechada del potencial natural de Ecuador
Resultados Cuantitativos	<p>Confiablez del instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach: 0.998 (excelente) • Correlación Spearman: $\rho = 0.890$ ($p < 0.001$) <p>Percepciones de turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 65.3% reconoce potencial competitivo • 64% indica necesidad de fortalecer marketing • Importancia de plataformas digitales (Booking, Airbnb) • Valoración alta del entorno natural • Influencia significativa de certificaciones de sostenibilidad 	<p>Paradoja identificada:</p> <p>Los turistas reconocen el potencial del producto (naturaleza, comodidad), pero identifican debilidades en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comercialización • Construcción de marca • Posicionamiento internacional <p>Brecha del 29.4% entre conocimiento teórico y aplicación práctica efectiva.</p>

Fuente: elaboración propia (2026).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Antecedentes de los resultados de la investigación

El *glamping* en Ecuador cuenta con un entorno natural atractivo e instalaciones de calidad para posicionarse en el mercado de hospedaje; sin embargo, su posicionamiento todavía no alcanza los niveles esperados. Por su parte, el país cuenta con los recursos naturales y el potencial turístico necesario, no obstante, sin una guía clara que permita identificar factores determinantes en el desarrollo y explotación responsable de esta nueva forma de hacer turismo, lo cual llega a desaprovecharse una gran oportunidad de crecimiento en el ámbito del alojamiento.

En este contexto, se propone el desarrollo de estrategias de marketing internacional con el objetivo de potencializar este atractivo turístico, a través de sus beneficios como ventaja competitiva en el mundo de la hotelería. Con base en esta base teoría, este capítulo presenta los resultados en la investigación de campo.

Tabla 15. Resumen de las subdimensiones de la variable independiente.

Variable independiente: Marketing Internacional								
Subdimensión Descripción		Promoción internacional	Mercados internacionales	Brand equity y posicionamiento competitivo	Plataformas digitales	Comunicación digital	Posicionamiento internacional	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética						Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01							Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01	3.41	3.53	3.38	3.47	3.41	3.41	
Neutral	3,00-2,01							Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01							Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00							Baja presencia

Fuente: elaboración propia (2026).

El análisis de la variable independiente revela que todas las subdimensiones evaluadas presentan un valor promedio en el rango de "alta presencia" (3,01-4,00), con valores que oscilan entre 3,38 y 3,53, situándose cerca al límite inferior de esta categoría. Este hallazgo pone de manifiesto una paradoja significativa: si bien los turistas comprenden realmente la importancia del marketing internacional, ninguna de estas supera 4,00, lo cual indica que pueden reconocer conceptualmente el tema, pero no existe una implementación efectiva en el mercado ecuatoriano.

La subdimensión *brand equity* y posicionamiento competitivo registra el promedio más bajo (3,38), lo cual evidencia que, los turistas entienden que este tipo de hospedaje tiene deficiencias al momento de construir una marca, según Keller (2020), al momento que la identidad del negocio se percibe como débil, estos entran a competir en el mercado únicamente por precio en lugar de un valor diferenciador, aspecto que afecta la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Es importante destacar que ningún valor supera 3,53, lo que representa solo el 70,6 % del potencial máximo, lo cual revela una brecha de rendimiento del 29,4 % que se debe trabajar para que en el mercado este tipo de alojamiento sepa posicionarse. Según Buhalis y Sinarta (2019), el 82 % de los viajeros *millennials* consultan las redes sociales antes de reservar, pero solo el 23 % llega a agendar reservas de alojamientos que carecen de contenido visual auténtico. Este análisis confirma que los *glampings* en Ecuador, si bien cumplen con los requisitos digitales mínimos, no logran capitalizar esto como una ventaja competitiva.

Tabla 16. Resumen de las subdimensiones de la variable dependiente.

Variable dependiente: Marketing Internacional					
Subdimensión		Conceptualización de glamping	Atractivo del entorno natural	Potencial turístico	Descripción
Descripción					
Alternativa	Rango	Media Aritmética			Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01				Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01	3.28	3.52	3.44	
Neutral	3,00-2,01				Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01				Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00				Baja presencia

Fuente: elaboración propia (2026).

En el caso de la segunda variable y sus subdimensiones se muestran promedios situados en la alta presencia, (3,28-3.52) estos valores evidencian que el desarrollo y posicionamiento están estrictamente ligados a la calidad de estrategias de marketing internacional que se utilizan. La subdimensión "Atractivo del entorno natural" es la que lidera con un 3,52 lo cual refuerza el marco teórico de esta investigación que indica al medio ambiente como activo estratégico fundamental del *glamping*, pero su comunicación es implícita.

En la subdimensión "Conceptualización del *glamping*" revelan datos alarmantes, con un valor de 3,28, el más bajo de las variables analizadas, el cual es el más cercano al umbral de "presencia moderada" (3,00). Esto se traduce a que 1 de cada 3 turistas potenciales no comprende completamente el concepto de este tipo de hospedaje. Keller (2020) advierte que, si un concepto no es claro para los consumidores, cualquier inversión de marketing resulta ineficaz.

Estos resultados muestran que los recursos naturales excepcionales o una infraestructura de alto nivel no son suficientes, el desarrollo y posicionamiento del *glamping* en Ecuador no está determinada por la calidad del producto físico, más bien por la capacidad de comunicar, diferenciar y posicionar correctamente su bien

comercializado en mercados más competitivos y saturados (Gössling, Scott y Hall, 2020).

3.2. Propuesta de estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de *glampings* en Ecuador

El siguiente diagrama ilustra el objetivo estratégico, el cual, busca transformar el potencial y el conocimiento actual del *glamping* ecuatoriano en un posicionamiento real. Según Aaker (1991), una marca fuerte se construye sobre activos interconectados que generan valor para el consumidor, por lo que, las tres estrategias están integradas en un marco cíclico, lo que refleja su sinergia a través de los ejes de comunicación digital, diferenciación de marca y profesionalización del sector. En conjunto, estos enfoques buscan cerrar la brecha de implementación identificada en el diagnóstico.

Figura 2. Modelo de sinergia estratégica para el desarrollo del *glamping* en Ecuador



Fuente: elaboración propia (2026).

Objetivo estratégico: "Transformar el potencial turístico y el conocimiento del consumidor sobre el *glamping* ecuatoriano en desarrollo y posicionamiento real, mediante la implementación efectiva de estrategias de marketing internacional"

Estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento del *glamping* en Ecuador.

Tabla 17. Propuesta y proceso de estrategias.

Propuesta	Proceso
<p align="center">Marketing experiencial</p>	<p>Objetivo: Crear una conexión emocional con el consumidor más allá del alojamiento, mediante contenido experiencial en mercados prioritarios.</p>
	<p>Estrategia 1: Marketing experiencial mediante micro-influencers de nicho</p>
	<p>Fase 1: Seleccionar micro-influencers de 5.000 a 10.000 seguidores en nichos específicos:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Astroturismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía de naturaleza
	<ul style="list-style-type: none"> • Yoga o bienestar
<p align="center">Certificación sostenible y comunicación de impacto</p>	<p>Objetivo: Fortalecer el brand equity mediante diferenciación basada en sostenibilidad certificada y cuantificada.</p>
	<p>Estrategia: Certificación internacional y comunicación de impacto sostenible</p>
	<p>Fase 1: Obtención de certificaciones internacionales en comercio justo y turismo sostenible.</p>
	<p>Fase 2: Creación de un tablero informativo como método comunicativo para el cliente con datos de impacto, por ejemplo:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • 2 árboles plantados por estadía de 3 noches
	<ul style="list-style-type: none"> • 450 kg de CO₂ compensados
	<ul style="list-style-type: none"> • 10% de ingresos distribuidos a comunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • 150 litros de agua reciclada
<ul style="list-style-type: none"> • 45% de ingredientes de productores locales 	
<ul style="list-style-type: none"> • 15 especies endémicas protegidas 	
<p align="center">Alianzas con operadores internacionales</p>	<p>Objetivo: Profesionalizar el sector y acceder a mercados internacionales mediante alianzas con operadores consolidados.</p>
	<p>Estrategia 3: Desarrollo y posicionamiento mediante alianzas B2B internacionales</p>
	<p>Componente 1: Establecer relaciones comerciales con operadores internacionales de turismo sostenible para capitalizar su cartera de clientes ya educados.</p>
	<p>Componente 2: Adoptar prácticas de operadores consolidados:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de calidad documentados
	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de gestión de quejas
<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos interculturales 	
<ul style="list-style-type: none"> • Metodologías de medición de satisfacción (NPS) 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de auditoría de sostenibilidad • Técnicas de revenue management
	Explicación: La capacitación certificada, comunicada mediante storytelling, fortalece la imagen de marca y educa al mercado sobre el concepto glamping.

Fuente: elaboración propia (2026)

Tras definir las estrategias, es importante determinar el coste de su implementación. La siguiente tabla revela el presupuesto estimado para un *glamping* individual durante un periodo de seis meses para su ejecución.

Tabla 18. Presupuesto para la implementación de estrategias de marketing internacional (6 meses)

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo total (USD)
Estrategia 1: Marketing experiencial mediante micro-influencers de nicho	Identificación de perfiles en nichos específicos (astroturismo, senderismo, yoga, fotografía)	1	\$50.00
	Estadía de 2 noches para cada micro-influencer	4 influencers	\$600.00
	Compensación por creación de contenido (video largo + stories)	4 influencers	\$800.00
	Edición profesional de videos si se requiere	2 videos	\$200.00
	Promoción del contenido en Instagram y TikTok	6 meses	\$480.00
	Subtotal Estrategia 1		
Estrategia 2: Certificación sostenible como ventaja competitiva	Evaluación de prácticas actuales del glamping	1	\$150.00
	Proceso de obtención de certificación internacional	1	\$800.00
	Diseño y programación del tablero informativo para página web	1	\$250.00
	Infografías para habitaciones y áreas comunes	100 unidades	\$150.00
	Verificación de cumplimiento a los 6 meses	1	\$200.00
	Subtotal Estrategia 2		
Estrategia 3: Desarrollo y posicionamiento mediante alianzas B2B internacionales	Registro en red internacional (ej. Global Sustainable Tourism Council)	1	\$300.00
	Inscripción y stand digital en feria virtual de turismo	1 evento	\$200.00
	Curso online certificado en revenue management	1 persona	\$150.00
	Taller virtual en protocolos interculturales	1	\$100.00
	Brochure digital y presentación para operadores	1	\$120.00
	Visita a operadores turísticos en Quito o Guayaquil	1 viaje	\$250.00
	Subtotal Estrategia 3		
INVERSIÓN TOTAL (6 meses)			\$4,800.00

Fuente: elaboración propia (2026)

Según Grand View Research (2024), el mercado global del *glamping* crece a una tasa anual del 10,3% y los establecimientos que aplican estrategias de marketing efectivas logran tasas de ocupación del 60%. La recuperación de la inversión depende de la ocupación, la tarifa por noche y la ejecución correcta de las estrategias. En condiciones favorables, el retorno puede verse a partir de los 8 meses.

CONCLUSIONES

- La revisión teórica expone que el marketing internacional se encuentra en una constante evolución y es de vital importancia estar siempre al pendiente de estos cambios, actualmente las estrategias globales se enfocan en las experiencias, sostenibilidad y *storytelling*. En relación con el tipo de hospedaje *glamping*, esta tendencia se percibe como una respuesta al cambio hacia el turismo con un proceso transformativo, a medida que los *millennials* y la generación Z buscan vivencias inspiradoras. Las siete "P" del marketing *mix* han demostrado ser fundamentales para comprender que el éxito depende de la gestión integral de las personas, los procesos, la evidencia física y la narración auténtica de historias.
- El diagnóstico revela que los administradores de los *glampings* en Ecuador poseen una sólida comprensión teórica de sus establecimientos, reconocen intuitivamente que la naturaleza es su activo más valioso, pero presentan importantes deficiencias en la implementación estratégica lo cual dificulta la comunicación hacia el consumidor final. En consecuencia, ninguna subdimensión estudiada supera el 71 % de su potencial, lo que indica una homogeneidad con escasa diferenciación. Además 1 de cada 3 turistas desconoce el concepto de este tipo de alojamiento, lo cual presenta un desafío para el mercadeo en presentar una competencia efectiva en el sector.
- Se identifican tres estrategias integradas para abordar las deficiencias específicas en los enfoques que actualmente carece el sector. El marketing de micro-*influencers* enfocada a generar historias profundas e informativas sobre el concepto de *glamping*. La obtención de certificaciones internacionales con métricas medibles de impacto mediante paneles verificables, lo cual propone un nuevo argumento de venta y propuesta de valor. Alianzas entre empresas consolidadas y operadores, con acceso a carteras de negocios precalificados y un desarrollo de capacidades mediante la transferencia de conocimiento operativo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que futuras investigaciones exploren el comportamiento del consumidor con respecto al *glamping* en Ecuador a profundidad, al considerar variables como la disposición a pagar, las intenciones específicas de viaje y el impacto real de la certificación de sostenibilidad en las decisiones de compra.
- Además, se recomienda que el sector académico y profesional colaboren para desarrollar estudios de caso adicionales sobre *glamping* en Ecuador y crear un marco que beneficie tanto a los nuevos emprendedores como a las empresas consolidadas. La colaboración entre universidades, operadores turísticos y organismos gubernamentales promoverá la formalización del sector y fortalecerá su competitividad internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London, England: Palgrave Macmillan.

Bala, M., & Verma, D. (2018). Social media as a tool of promotion and creating brand awareness. En K. S. Joseph (Ed.), *International Conference on Management, Economics & Social Science* (pp. 1-6). Dubai: International Organization of Scientific Research.

Benson, E. (2011). Glamping: Luxury camping comes of age. *Tourism Review International*, 15(3), 257-264.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.

Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>

Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Canosa, A., Moyle, B. D., & Wray, M. (2018). Can anybody hear me? A critical analysis of glamping campsite managers' use of social media. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 378-391. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1459823>
- Cardone, G. (2011). *Sell or be sold: How to get your way in business and in life*. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Harlow, England: Pearson.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 31-50.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation* (6th ed.). Hampshire, England: Cengage Learning.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ferreira, F. A., Pereira, L. F., & Silva, R. (2021). Informality and competitiveness in emerging tourism destinations: A fuzzy cognitive mapping approach. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100804>
- Grand View Research. (2024). *Glamping market size, share & trends analysis report by accommodation, by age group, by booking mode, by region, and segment forecasts, 2025-2030*. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Berlin, Germany: Springer.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- González, L., & Pérez, M. (2019). *Marketing digital y contenidos: Estrategias de atracción y posicionamiento de marca*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Graci, S., & Dodds, R. (2020). *Sustainable tourism in island destinations*. London, England: Routledge.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 233-263. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180-191. <https://doi.org/10.1002/nur.20247>
- Hu, F., & Lee, H. (2020). Airbnb and the sharing economy in Taiwan: A market segmentation approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 229-238.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCP special issue. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 213-224. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1151>.

- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16a ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Maldonado, M., Adrian, J., & Farez, M. (2023). Estrategia de negocios digitales en la internacionalización de emprendimientos. *Polo del Conocimiento*, 8(10), 1479-1499. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i10.6313>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2021). Tourism is too risky! Perceived risk and the subjective safety of tourism activity in the era of COVID-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1057-1066. <https://doi.org/10.30892/gtg.38409-745>
- Maza, F., Guamán, M., Benítez, A., & Solis, J. (2020). Gestión de marca destino y su impacto en la imagen turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 234-248.

McNaught, C., & Lam, P. (2010). Using Wordle as a supplementary research tool. *The Qualitative Report*, 15(3), 630-643.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Acuerdo Ministerial No. 2023006: Reforma del Reglamento de Alojamiento. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/ACUERDOMINISTERIAL2023006REFORMARREGLAMENTOALOJAMIENTO.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024a). Boletín de llegadas de extranjeros a Ecuador por nacionalidad, diciembre 2023. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024b). Plan Anual Comprometido 2024. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2024/12/Plan_Anual_Comprometido_noviembre_2024.pdf

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.

Narano, F., & Almeida, J. (2024). Transformación digital y sostenibilidad: Un nuevo paradigma en la administración de empresas. *Código Científico*

Revista de Investigación, 5(E3), 365-391.
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/nE3/323>

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, España: Autor. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- Organización Mundial del Turismo. (2021). Barómetro OMT del turismo mundial y anexo estadístico. Madrid, España: Autor.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Pérez, J. (2017). *Marketing internacional y destinos emergentes: Estrategias de posicionamiento y competitividad turística*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Portal de reservas Booking.com. (2025). Glamping – Ecuador (listings and destinations). Recuperado de <https://www.booking.com/glamping/country/ec.html>
- Presenza, A., & Cipollina, M. (2020). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(1), 17-30. <https://doi.org/10.1108/16605371011029634>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind (20th anniversary ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Scotland, J. (2012). Exploring the philosophical underpinnings of research: Relating ontology and epistemology to the methodology and methods of the scientific, interpretive, and critical research paradigms. *English Language Teaching*, 5(9), 9-16. <https://doi.org/10.5539/elt.v5n9p9>
- Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing experiencial: El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. En *Comunicación y Sociedad* (pp. 267-272). Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>
- The International Ecotourism Society. (2015). What is ecotourism? Recuperado de <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *International tourism highlights* (2023 ed.). Madrid, España: Autor. <https://doi.org/10.18111/9789284424887>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future* (Brundtland Report). Oxford, England: Oxford University Press.

- World Economic Forum. (2021). The Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future. Recuperado de https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

ANEXOS

Formato encuesta



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: Estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de los *glampings* en el Ecuador

ENTREVISTA A GERENTES, ADMINISTRADORES O PROPIETARIOS DE GLAMPINGS

1. Las certificaciones de sostenibilidad atraen turistas extranjeros a los *glampings* del Ecuador.
2. El marketing internacional incrementa la visibilidad de los *glampings* ecuatorianos
3. Considero importante la reputación online que los *glampings* ecuatorianos tienen en mercados internacionales.
4. La imagen de marca influye en mi percepción sobre un *glamping*.
5. Un *glamping* en red mediante alianzas estratégicas generan mayor confianza a nivel internacional.
6. La diferenciación del servicio influye en mi preferencia por un *glamping* frente a otros alojamientos.
7. El posicionamiento de marca país influye en mi interés por elegir un *glamping*.
8. Considero que los *glampings* ecuatorianos deben fortalecer sus estrategias de marketing internacional
9. Las redes sociales influyen en mi interés por conocer *glampings*.
10. Considero importante que los *glampings* estén presentes en plataformas internacionales de hospedaje como "Airbnb" o "Booking.com"
11. El uso de storytelling en redes sociales del *glamping* influye en mi decisión de informarme sobre el alojamiento.
12. Percibo que los *glampings* ecuatorianos son competitivos a nivel internacional.
13. Las reseñas en línea influyen en mi decisión de elegir un *glamping*.
14. La comunicación digital influye en el posicionamiento de los *glampings*.
15. Un *glamping* con una presencia digital sólida proyecta mayor profesionalismo
16. Conozco el concepto de *glamping* como una modalidad de alojamiento turístico.

17. Considero que el *glamping* representa una alternativa diferente al alojamiento turístico tradicional
18. Considero que el entorno natural es un elemento fundamental en la experiencia turística que ofrece el *glamping*.
19. Valoro positivamente la comodidad y confort que ofrece el *glamping*.
20. Considero al *glamping* como una experiencia exclusiva.
21. Considero que el *glamping* permite una conexión auténtica con la naturaleza
22. Considero al *glamping* como una propuesta innovadora.
23. Percibo al *glamping* como un alojamiento respetuoso con el medio ambiente.
24. Percibo que el *glamping* es una tendencia pasajera en el contexto de alojamiento en el Ecuador
25. Considero que el *glamping* en el Ecuador tiene potencial para atraer turistas internacionales

Formato entrevistas



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: Estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de los *glampings* en el Ecuador

**ENTREVISTA A GERENTES, ADMINISTRADORES O PROPIETARIOS DE
GLAMPINGS**

1. ¿Qué relevancia tiene el marketing internacional para el crecimiento y competitividad del *glamping* en el Ecuador?
2. ¿Qué importancia tiene la construcción de marca para mejorar la percepción internacional del *glamping*?
3. ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer la presencia del *glamping* ecuatoriano en mercados internacionales?
4. ¿Cómo influye la calidad del contenido digital en el interés de turistas internacionales?
5. ¿Qué importancia tienen las plataformas digitales de reserva (Air bnb y booking.com) para el posicionamiento internacional del *glamping*?
6. ¿Cómo evalúa la relación entre presencia digital y posicionamiento internacional de los *glampings* ecuatorianos?
7. ¿Qué entiende usted por *glamping* dentro del turismo en el Ecuador?
8. ¿Qué elementos usted considera que diferencian al *glamping* de otras modalidades de alojamiento turístico?
9. ¿Cómo describiría la experiencia que ofrece un *glamping* en relación con el entorno natural donde se desarrolla?
10. ¿De qué manera el entorno natural influye en la percepción del servicio por parte del turista?
11. ¿De qué manera las actividades complementarias contribuyen al valor diferencial del *glamping* en mercados internacionales?
12. ¿Considera que el Ecuador presenta condiciones favorables para el desarrollo del *glamping* como oferta turística?
13. ¿Cómo evalúa el potencial del *glamping* ecuatoriano para atraer turismo internacional?

Entrevista 1



CERTIFICACIÓN DE ENTREVISTA

Yo, Marco Antonio Toledo Villacis, con **CI: 1803076833**, certifico que he completado personalmente el cuestionario consultado por el Sr. Nataniel Mateo López Castro, correspondiente a la investigación titulada "**Estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de *glampings* en el Ecuador.**", desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Declaro que todas las respuestas han sido proporcionadas de manera auténtica, directa y voluntaria, y autorizo su utilización únicamente con fines académicos y de investigación.



FIRMA

Entrevista 2



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CERTIFICACIÓN DE ENTREVISTA

Yo, Marco Vinicio Benavides Hernández, con CI: 040167924-6; certifico que he completado personalmente el cuestionario consultado por el Sr. Nataniel Mateo López Castro, correspondiente a la investigación titulada **"Estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de *glampings* en el Ecuador."**, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Declaro que todas las respuestas han sido proporcionadas de manera auténtica, directa y voluntaria, y autorizo su utilización únicamente con fines académicos y de investigación.



FIRMA

Entrevista 3

**CERTIFICACIÓN DE ENTREVISTA**

Yo, William Rodrigo Fuentes Ramirez, con CI: 100362337
certifico que

he completado personalmente el cuestionario consultado por el Sr. Nataniel Mateo López Castro, correspondiente a la investigación titulada **"Estrategias de marketing internacional para el desarrollo y posicionamiento de *glampings* en el Ecuador."**, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Declaro que todas las respuestas han sido proporcionadas de manera auténtica, directa y voluntaria, y autorizo su utilización únicamente con fines académicos y de investigación.

**FIRMA**