

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO

TEMA

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL
CULTURAL EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

DIRECTORA

DRA. LORENA PAREDES ANDRADE. PHD

AUTOR:

JOSÉ NICOLÁS VARELA GAMBOA

PUYO – PASTAZA – ECUADOR

2020

PRESENTACIÓN DEL TEMA

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL
CULTURAL EN LA CIUDAD DE BAÑOS PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Dra. María Victoria Reyes PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Dr. Olivier Méric PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto de tesis, están dedicados a todas aquellas personas (familiares, amigos, docentes u otros), que de alguna forma son parte de la culminación de mi carrera universitaria.

Mis sinceros agradecimientos están dirigidos en primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora;

En Segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia, a mi padre GUILLERMO VARELA, especialmente mi madre ROSA GAMBOA, a mis hermanos ALEJANDRINA VARELA / AGUSTÍN VARELA; por siempre haberme dado fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora, a mi tutora de tesis quién me orientó significativamente Dra. LORENA PAREDES ANDRADE.

Y finalmente he aprendido que la universidad es muy importante y como todo proceso en la vida, es necesario que se marque para que seamos mejores, GRACIAS.

Varela Gamboa José Nicolás

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a toda mi familia y amigos, principalmente a mi madre que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo, gracias por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión y por último a esos verdaderos amigos con los que compartimos todo éste tiempo juntos.

La vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la Universidad. Me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como un feliz profesional.

Varela Gamboa José Nicolás

RESÚMEN EJECUTIVO:

El presente proyecto da a conocer la importancia y necesidad de la creación de un hotel cultural ya que en el sector no existen hoteles de esta índole, considerando el valor de las manifestaciones culturales en el sector turístico y hotelero; se ha realizado un estudio de Mercado para la creación de un hotel Cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua.

En el capítulo uno se describe la problemática y los objetivos planteados, en el capítulo dos se fundamenta la teoría desde diferentes autores, el capítulo tres explica la metodología utilizada; privilegia las técnicas cualitativas “investigación documental” y cuantitativas “encuesta” buscando diagnosticar el estudio de mercado para la creación de un establecimiento hotelero de tipo cultural. En el capítulo cuatro se presenta los resultados obtenidos del diagnóstico de la actividad de alojamiento turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, así como la identificación de los segmentos de turistas que utilizan los diferentes alojamientos turísticos; se realiza la caracterización de la oferta cultural en el sector, y finalmente se diseña una propuesta para la creación de un Hotel Cultural.

En base a los resultados obtenidos el capítulo cinco refleja las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo seis se describe la bibliografía y los anexos.

PALABRAS CLAVES:

Estudio de Mercado, Hotel Cultural, Turismo, Manifestaciones Culturales, Alojamiento.

ABSTRACT

This project deals with the importance and needs of a cultural hotel creation since there are no such kind of hotel in this sector. Considering the value of cultural events in the tourism and hotel sector, a market study has been carried out for the creation of a cultural hotel in the city of Baños, province of Tungurahua.

The first chapter describes the problem and the proposed objectives. In the second chapter, the theory is exposed based on different author approaches. The third chapter explains the applied methodology and describes the place where it has been conducted. In the fourth chapter, the research outcomes are presented, they are obtained from the diagnostic of the tourist accommodation institutions located in the city of Baños, and also from the identification of the tourist sector that use the different tourist accommodations. The cultural offer characterization of the sector is carried out before, finally, design the creation of a Cultural Hotel. Grounded on these outcomes, the fifth chapter reflects the conclusions and recommendations that may interest the potential businesspersons.

Based on the results of Chapter, fifth reflects the conclusions and recommendations.

Finally, chapter sixth describes the bibliography and annexes.

KEYWORDS:

Market study, cultural hotel, tourism, cultural manifestations, and accommodation.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PROBLEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
CAPÍTULO II.....	3
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2.1. ANTECEDENTES.....	3
MARKETING.....	3
PLAN DE MARKETING.....	3
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	4
OFERTA.....	4
DEMANDA.....	4
PRODUCTO.....	4
MERCADOTECNIA.....	5
2.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	5
ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.3. HOTELERÍA.....	6
HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA HOTELERÍA.....	6
HOTEL.....	7
LA IMPORTANCIA DE LA CLASIFICACIÓN.....	8
CATEGORIZACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS.....	8
2.4. BAÑOS DE AGUA SANTA.....	9
CULTURA.....	9
TURISMO CULTURAL.....	10
HOTEL CULTURAL.....	10
DIFERENCIA ENTRE DEFINICIÓN DE HOTEL CULTURAL Y SERVICIO CULTURAL.....	11
CALIDAD DEL SERVICIO.....	11
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	12
SERVICIO.....	12
PLAN DE NEGOCIOS.....	13
IMAGEN CORPORATIVA.....	14
INTANGIBLE.....	14

CAPÍTULO III	15
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
3.1 LOCALIZACIÓN.....	15
3.2 LÍMITES	15
3.3 MACRO LOCALIZACIÓN.....	16
3.4 MICRO LOCALIZACIÓN	17
3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.6 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	18
3.7 MUESTREO Y POBLACIÓN.....	19
3.8 POBLACIÓN	19
3.9. MUESTRA	20
CAPITULO IV	22
4. RESULTADOS Y DISCUSION	22
RESULTADO 1:	22
DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.	22
RESULTADO 2:	29
IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE TURISTAS QUE UTILIZAN LOS HOTELES.....	29
RESULTADO 3:	49
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UN HOTEL CULTURAL.....	50
RESULTADO 4:.....	55
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	60
ÁREA DE PRODUCCIÓN	61
ÁREA DE FINANZAS	61
ÁREA COMERCIAL.....	62
CAPÍTULO V	63
5.1. CONCLUSIONES.....	63
5.2. RECOMENDACIONES.....	64
CAPITULO VI	65
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	71

CUADROS:

CUADRO 1: CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO Y NOMENCLATURA.....	8
CUADRO 2: CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO SEGÚN SU CLASIFICACIÓN:	9
CUADRO 3: CLASIFICACIÓN HOTELERA CANTÓN BAÑOS	22
CUADRO 4: HOTELES	23
CUADRO 5: SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS	24
CUADRO 6: CAPACIDAD.....	27

ILUSTRACIONES:

ILUSTRACIÓN 1: MAPA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CON SUS LÍMITES.....	15
ILUSTRACIÓN 2: UBICACIÓN DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA EN EL MAPA DEL ECUADOR.....	16
ILUSTRACIÓN 3: VÍA DE INGRESO Y SALIDA A BAÑOS	17
ILUSTRACIÓN 4: PRINCIPALES CALLES DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA	17
ILUSTRACIÓN 5: DISEÑO DEL HOTEL CULTURAL	58
ILUSTRACIÓN 6: UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS DEL HOTEL CULTURAL.....	59

TABLAS:

TABLA 1: GÉNERO	32
TABLA 2: EDAD.....	32
TABLA 3: NACIONALIDAD.....	33
TABLA 4: NIVEL DE EDUCACIÓN.....	34
TABLA 5: OCUPACIÓN	35
TABLA 6: ¿VISITARÍA USTED UN HOTEL CULTURAL?	36
TABLA 7: HOSPEDAJE	36
TABLA 8: ¿CONOCE USTED ALGÚN TIPO DE HOTEL CULTURAL?	37
TABLA 9: ¿QUÉ TAN ATRACTIVO ES PARA USTED UN HOTEL CULTURAL?	37
TABLA 10: ¿CADA CUÁNTO TIEMPO VISITA USTED UN HOTEL CULTURAL?	38
TABLA 11: ¿CON QUIÉN PREFIERE REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO?	39
TABLA 12: ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO, EN QUE SE CREE UN NUEVO HOTEL CULTURAL EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA?.....	39
TABLA 13: ¿CREE USTED QUE CONSTRUIR UN HOTEL CULTURAL EN BAÑOS DE AGUA SANTA IMPULSARÍA MÁS EL TURISMO?.....	40

TABLA 14: ¿ADEMÁS DE CONOCER EL HOTEL CULTURAL, LE GUSTARÍA CONOCER LAS ZONAS ALEDAÑAS AL SECTOR DE BAÑOS DE AGUA SANTA?	41
TABLA 15: ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO QUE EN EL HOTEL CULTURAL SE ABRAN ESPACIOS EN LOS CUALES SE MUESTRE LA CULTURA DE LA REGIÓN?.....	41
TABLA 16:¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR NOCHE DE HOSPEDAJE SI VISITARA UN HOTEL CULTURAL?	42
TABLA 17:¿QUÉ TIPO DE COMODIDADES LE GUSTARÍA QUE HUBIERA EN EL HOTEL CULTURAL?.....	43
TABLA 18:¿CUÁNTOS DÍAS DESEARÍA HOSPEDARSE EN EL HOTEL CULTURAL?	44
TABLA 19:¿CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA QUE SE REALICE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL CULTURAL?	45
TABLA 20:¿QUÉ SERVICIOS SON LOS MÁS NECESARIOS PARA USTED?	46
TABLA 21:¿QUÉ TIPO DE GASTRONOMÍA QUISIERA DEGUSTAR?	47

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA

Al ser Baños de Agua Santa un cantón netamente turístico, con una excelente posición estratégica en la misma se encuentra la mayoría de establecimientos hoteleros, que constituye una gran fuente de empleo de sus habitantes; siendo también considerada como uno de los lugares turísticos más visitados del Ecuador.

Sin embargo, el Cantón Baños de Agua Santa posee un gran déficit de hotelería de aspecto cultural, situación que se evidencia en temporadas altas para el turismo (Municipio del Cantón Baños de Agua Santa, 2019).

La gran mayoría de proyectos hoteleros se encuentran en el centro de la ciudad; los diferentes establecimientos hoteleros son muy populares en la zona, pero el tipo de infraestructura de estos no cubren con la demanda hotelera insatisfecha.

Uno de los mayores problemas en el cantón Baños de Agua Santa es no encontrar un hotel con un matiz Cultural, Sin embargo, la mayoría de los turistas hoy en día prefieren experimentar nuevas anécdotas, en lugares innovadores, y que tengan una temática asociada con la cultura y el patrimonio responde a estas expectativas.

Baños de Agua Santa es un cantón donde el ámbito cultural se encuentra aún sin normativas ni políticas de protección del patrimonio; según estudios de entidades administrativas del cantón que verifican la planificación de proyectos que permiten la conservación de la misma. Para lograr los primeros pasos en la protección de los bienes culturales y urbanos de la ciudad de Baños de Agua Santa, es menester conocerlos y estimarlos.

Para lo cual con la presente investigación se referirá la necesidad de rescatar y preservar la cultura del sitio a través de un hotel.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Un estudio de mercado viabiliza la creación de un hotel cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de una nueva opción hotelera es fomentar el emprendimiento familiar, crear y ofrecer nuevas fuentes de trabajo que permitan mejorar los niveles de vida tanto de propietarios como de empleados.

Por medio de la implementación de un hotel cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa se pretende dar un giro diferente al sector de alojamiento en esta ciudad, resaltando aquellos aspectos culturales característicos de la sociedad baneña, es decir, tradiciones, costumbres, valores e idiosincrasia, para promover y fomentar el turismo cultural de modo que adquiera un valor significativo en este sector empresarial.

Debido a la modernización se ha ido perdiendo el interés por los aspectos culturales, por lo que la implementación de un hotel cultural resulta importante ya que su creación beneficiará directamente al cantón en la revalorización y reconocimiento de tales aspectos (Mendo, 2013).

La creación de un hotel cultural surge de la necesidad de emprender en una actividad económica propia y novedosa, cuyo objetivo principal es rescatar y dar a conocer la importancia de las manifestaciones culturales del cantón Baños de Agua Santa; permitiendo diversificar la manera de realizar turismo, ofreciendo así un hospedaje donde se pueda conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos de la cultura baneña de una forma directa.

1.4. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de Mercado para la creación de un hotel Cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa para determinar el uso del patrimonio cultural como recurso turístico.
- Identificar los segmentos de turistas que utilizan los Hoteles.
- Caracterizar el recurso cultural que determinará las especificaciones del producto “Hotel Cultural”.
- Diseñar una propuesta para la creación de un Hotel Cultural.

CAPÍTULO II.

2. Fundamentación teórica de la investigación

2.1 ANTECEDENTES:

MARKETING

Según Meroño & Beltran Bueno (2014), hacen referencia a que Marketing consiste en una función organizacional que conlleva una serie de procesos relacionados con la creación, la comunicación y el manejo y administración en las relaciones con los clientes con el fin de beneficiar la organización y los grupos de interés.

El marketing toma en cuenta varios aspectos como son un análisis de mercado, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Actualmente las empresas o diferentes organizaciones compiten de forma global por lo que las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos se convierten en procesos fundamentales para la empresa (Tirado, 2013).

De forma filosófica definen al marketing como la forma de comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, lo que conlleva desarrollar productos y servicios de manera que sean distribuidos de forma eficaz. Toma en cuenta, no solo la compra y la venta de un producto, sino comprende la realidad y la necesidad del cliente. Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora 2011)

PLAN DE MARKETING

La planificación estratégica, la planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro (Tirado, 2013).

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De acuerdo (Mantilla, 2017), es un proceso que consiste en dividir el mercado con características y necesidades semejantes de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda, un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado para optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

OFERTA

La autora (Escobar, 2016), es un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado con un precio establecido. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción con el propósito de que el cliente lo acepte. Es decir, la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos a un costo determinado.

DEMANDA

(Rivera & Garcillán , 2014), acotan que a demanda como tal es una manifestación de los deseos del mercado que está condicionada por los recursos disponibles del comprador y también por los diversos estímulos de marketing que recibe. Los directores de marketing deben observar las características y posibilidades del mercado para determinar el nivel de demanda que consideran óptimos para sus productos. La estimación de la demanda depende de la estructura de la demanda, la modalidad de compra y el uso de los productos, de los métodos de previsión de demanda y por último del ciclo de vida del producto.

PRODUCTO

Citado por el autor (Thompson I. , 2014), del libro Fundamentos de Marketing, de los autores Stanton, Etzel y Walker, se define el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios,

y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

MERCADOTECNIA

El concepto de intercambio nos lleva al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. El marketing implica gestionar los mercados para generar relaciones rentables con los clientes.

Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a sus compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales de marketing. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora , 2011)

2.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional consiste en la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan. Su objetivo es identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general Cervera (2016).

Hay dos maneras de realizar un diagnóstico situacional:

- Mediante un análisis basado en la situación económica
- Mediante el método FODA, técnica que permite analizar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área del negocio.

Por otra parte, se podría decir que el diagnóstico situacional se conforma como la línea base del proyecto mediante la identificación de problema y proporciona un acercamiento a la realidad. Para que un diagnóstico situacional sea adecuado resulta importante la participación adecuada de las personas y una serie de herramientas para la sistematización del diagnóstico:

- Árbol de problemas donde el tronco significa el problema central, las raíces son las causas del problema y las ramas vendrían a ser las consecuencias del problema.

- Análisis de involucrados, es decir, se evalúan los beneficiarios directos, beneficiarios indirectos y personal neutral del proyecto.
- Análisis de los interés y problemas percibidos, recursos que poseen y los mandatos que los acogen (Discurso redaccion científica, 2017).

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la parte inicial y consiste en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Riviera & Lopez, 2012). Esta parte es una de las más críticas puesto que según su estudio se determinará la cuantía de la demanda, ingresos para su realización, además de costos e inversiones (Sapag, Chain, Nassir, & Reinaldo, 2011).

Según Riviera & Lopez (2012) el estudio de mercado cuenta con la siguiente estructura:

1. Producto: articulo, objeto, material, instancia que ofrece el negocio.
2. Análisis de la demanda: a que parte del mercado se dirige el proyecto.
3. Análisis de la oferta: se realiza una evaluación sobre la competencia existente en el lugar a realizar el proyecto.
4. Análisis de la demanda insatisfecha: hay que tomar el mercado insatisfecho.
5. Comercialización del producto: determinar las estrategias de venta para el producto

2.3 HOTELERÍA

Como posible concepto del sector hotelero podría ser el siguiente “el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario” (Metres, 1999).

La hotelería engloba al concepto de hotel como el establecimiento que va a prestar este servicio de hotelería. Entonces los hoteles vienen a ser los medios que brindan alojamiento además de servicios complementarios que requieren recursos variados como son materiales, formativos, administrativos, entre otros.

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA HOTELERÍA

Al hablar de hotelería tenemos que dar un giro hacia el pasado pues es allí donde empieza y con lo que se relaciona la industria hotelera.

Debido al intercambio de productos entre las diferentes culturas, varias eran las personas que viajaban de un lugar a otro por lo que los reyes construían refugios para proteger a los comerciantes y así incentivaban el intercambio comercial.

Primeramente, este servicio era gratuito ofreciendo hospitalidad sin embargo ya surgieron lugares donde se prestaba hospedaje a cambio de un valor. Ya en el siglo XII-XIII se dieron lugar las cruzadas impulsando el comercio por lo que se acabó la hospitalidad creándose lugares los cuales cobraban por hospedaje.

Después con la evolución de los medios de transporte y de comunicación los viajes aumentaron y con ello evolucionaron los hoteles siendo el primer hotel de concepción moderna fue el “badische Hof” construido en Alemania. El Grand Hotel de Paris de 1850 fue el primer hotel que surgió. En 1880 se inauguró el Ritz y su cadena de hoteles. Después de 1900 este modelo de negocio fue seguido por Estados Unidos (CEGAHO, 2013).

HOTEL

Melgosa (2007) indica que el hotel es un edificio equipado y planificado que se encarga de alojar a huéspedes o viajeros de manera temporal mediante un precio establecido.

La prestación del servicio hotelero tiene tres elementos que lo conforman siendo:

- Calidad como la parte que brinda confianza acerca del servicio, así como su desarrollo eficiente.
- Particularidades, es decir, aquellos aspectos que caracterizan a un hotel ya sean el diseño, la decoración, el tamaño, los lugares de entretenimiento, etc, y que lo hacen distintivos de otro hotel.
- Beneficio, entendido como la satisfacción y el logro de las expectativas de los huéspedes hacia el hotel (Melgosa, 2007).

De manera que Toyos & Massafra (2009) afirman que un hotel es un:

Establecimiento público destinado a brindar, mediante un pago de acuerdo con una tarifa predeterminada, alojamiento y una diversidad de servicios complementarios, como alimentos y bebidas, entretenimiento, discoteca, pileta de natación, campo de deportes, paseo de compras, etc., en un edificio especialmente habilitado y destinado a esa finalidad.

LA IMPORTANCIA DE LA CLASIFICACIÓN

El clasificar a los hoteles permite que los turistas, huéspedes y personas que vaya a utilizar este servicio conozcan las características del establecimiento además de que esta clasificación sirve para los respectivos controles de cada país. Sin embargo, cada país cuenta con sus propias leyes para establecer la categorización hotelera, así como los símbolos utilizados para la valorización de los hoteles no son los mismos. Por tanto, se evidencia la ausencia de una clasificación internacional. (Genise, 2010)

CATEGORIZACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS

De acuerdo al respectivo reglamento del Ministerio de Turismo (2015) alude que la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico se rigen de la siguiente manera:

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

Cuadro 1: Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura

Alojamiento turístico	Nomenclatura
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda Turística	HA
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento Turístico	CT
Casa de Huéspedes	CH

Elaborado por: Nicolás Varela

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico: Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Cuadro 2: Categoría de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación:

Alojamiento turístico	Nomenclatura	Categorías asignadas
Hotel	H	2 a 5 estrellas
Hostal	HS	1 a 3 estrellas
Hostería	HT	3 a 5 estrellas
Hacienda Turística	HA	3 a 5 estrellas
Lodge	L	3 a 5 estrellas
Resort	RS	4 a 5 estrellas
Refugio	RF	Categoría única
Campamento Turístico	CT	Categoría única
Casa de Huéspedes	CH	Categoría única

Elaborado por: Nicolás Varela

2.4 BAÑOS DE AGUA SANTA

En la Provincia de Tungurahua, a 40 kilómetros de la ciudad de Ambato, se encuentra el cantón Baños de Agua Santa, uno de los sitios predilectos por los turistas, por su diversidad ecológica y el privilegiado clima húmedo tropical con que cuenta, sin dejar de lado sus encantadores atractivos turísticos. Con una población estimada de 20.000 personas, Baños de Agua Santa, es un cantón que gira en torno al turismo, sus habitantes se dedican en un 90% a la actividad turística, siendo soporte de la economía del sector, atractivo para los promotores turísticos, agencias de viajes, transportistas, hoteles, restaurantes y otros negocios afines. (Dirección de Turismo Sostenible del Gobierno Autónomo Municipal de Baños de Agua Santa, 2018).

CULTURA

La cultura consiste en las propias creencias, valores y criterios de un grupo social que los identifican de los demás. Esto es lo que constituye la cultura y por tanto, es de vital importancia conocer los factores distintivos de cada sociedad, para poder así comprender las razones de su comportamiento (Mariscal Orosco, 2016).

TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es una forma de realizar turismo en el que se da un valor significativo a la parte cultural de la ciudad o lugar que se visite, resaltando los aspectos distintivos de un grupo social como son sus costumbres, su forma de pensar, su gastronomía y en definitiva, su estilo de vida. Este tipo de turismo es practicado por aquellas personas que buscan comprender, experimentar y conocer otras formas de cultura. (Recuero, Blasco, & Garcia de Madariaga, 2016)

Al decir turismo cultural hace referencia al contexto general en que se desarrolla la actividad turística, en cualquier clase del turismo que se realiza siempre hay un tipo de contacto con la cultura receptora, contacto que se incrementa a medida que el patrimonio, las costumbres y las actividades en el respectivo hotel cultural se asumen como recurso para el despliegue de actividades turísticas (Toselli, 2003).

HOTEL CULTURAL

Los hoteles culturales son aquellos hoteles que apuestan por la idiosincrasia local, que demuestran conservar la cultura popular. Son aptos para el turista que busca conocer la parte histórica y tradicional, incluso para aquel que viene a realizar negocios al territorio. Se caracterizan por presentar información sobre la ciudad y como moverse, la cultura y su historia, la gastronomía, el carácter local y su idiosincrasia. Por lo que en este tipo de hoteles ya no solo es un lugar para dormir y comer, mediante el hotel cultural el huésped puede guiarse acerca de la ciudad o región en la que se está hospedando, es decir, el hotel cultural funciona como guía para el huésped. (Alcorta, Radics, Caliskan, & Vazquez, 2009)

De igual manera Basanta (2010) considera que los hoteles culturales brindan un servicio autóctono de cada lugar de tal forma que los turistas o huéspedes puedan valorar aquellas tradiciones y cultura local. A través de un hotel cultural se impulsa la economía local y el desarrollo de proyectos culturales.

Con esta alternativa de alojamiento, el huésped vivirá una experiencia especial y directa acerca del estilo de vida de una sociedad, eso si con un valor añadido al precio de la habitación.

Aguilera (2010), manifiesta que los hoteles culturales presentan de una serie de características básicas:

- Habitaciones, con todos los servicios tecnológicos.
- Amigable con el medio ambiente, como luces ahorrativas, grifos de agua especiales para que no desperdicien el liquido vital, ahorro de energia, menor utilizacion de quimicos, etc.
- Comida y bebida típica del lugar.
- Organizan itinerarios sobre las actividades en la ciudad.
- Presentan espacios verdes.

DIFERENCIA ENTRE DEFINICIÓN DE HOTEL CULTURAL Y SERVICIO CULTURAL

Los hoteles culturales son aptos para el turista que busca conocer la parte historia y tradicional, incluso para aquellos que vienen a realizar negocios. Se presenta por tener información del sitio, el conocimiento de su lugar y su tradición, la gastronomía, el carácter local.

Los servicios culturales que debe tener un hotel, un museo, entidad escénica, también deberán contar con una actividad cultural como son: pintura, escultura, fotografía, arquitectura, y en su forma natural son de artes plásticas.

En la organización cultural debe tener una esencia del escénica, en la actividad cultural debe constar lo que es el teatro, la danza, la ópera, la música y en la su forma natural deberá tener artes escénicas.

CALIDAD DEL SERVICIO

De la investigación de las autoras Monsalve Castro & Hernández Rueda (2015) la calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel.

De acuerdo con el autor Valverde (2014), el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas del usuario y las percepciones del servicio recibido.

De acuerdo con el autor Chalén (2017), la calidad de servicio es una ventaja competitiva en cualquier tipo de negocio y los clientes se cautivan con la calidad del servicio, la rapidez del servicio y la comodidad del lugar, además de los precios adecuados relacionados a la demanda del producto. Ya que la eficacia en el servicio y atención al cliente es uno de los primordiales argumentos que ocupa gran parte del tiempo de quienes consideran imprescindibles mejorar sus ingresos económicos.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, éste tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grados de estudio, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. Esta segmentación les ayuda a las organizaciones a comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les ayuda a desempeñarse mejor.

De acuerdo con el autor Mendieta Muñoz & Cajas Vargas (2013), consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.

De acuerdo con el autor Argudo (2017) el concepto de segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, sexo, renta, ocupación.

De acuerdo a la enciclopedia de Marketing (2015) la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, tipos de familias, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, empleo, rol en el hogar, educación, religión, raza, y nacionalidad. Es la variable de segmentación más usada históricamente por los empresarios, en donde buscan a llegar a sus grupos objetivos basados en factores demográficos como edad o rol en el hogar.

SERVICIO:

La elección del alojamiento juega un papel clave en el éxito de cualquier viaje. Un hotel que cumpla con las expectativas contribuirá sin duda alguna a la satisfacción personal.

Más allá de la categoría, lo que esperamos es un establecimiento cuyos servicios sean acordes a la necesidad de los clientes (Ferrer, 2016).

El brindar un buen servicio al huésped se logra a través de un buen trato.

El hotel con buen servicio da autoridad a los empleados para resolver los problemas de los clientes. Si un hotel desea ofrecer un producto de calidad entonces es necesario una respectiva organización, para lo cual se debe apoyar y recompensar la atención de las necesidades del cliente (Ríos, 2016).

Las actitudes se reflejan en acciones; el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce sobre el nivel de satisfacción de cliente incluyendo:

La cortesía maneja las preguntas, los problemas, con una amplia información, para lo cual provee la forma como la empresa trata a los otros clientes.

El personal de ventas, tiene que tener conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y en consecuencia, a poner algo de dinero en sus bolsillos.

PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación (Olivares, 2019). Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

En el plan de negocio deben aparecer perfectamente detallados los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, la inversión requerida para financiar el proyecto y las soluciones para resolver los problemas que puedan ir apareciendo.

El plan de negocio, que también es conocido como proyecto de negocio o plan de empresa, puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser.

También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades

necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Se describen las bases para crear o impulsar un proyecto, los objetivos que hay que cumplir y los medios para alcanzarlos (Olivares, 2019).

El plan de negocio consiste en un documento, donde se describen las bases de la creación o del desarrollo de un proyecto empresarial, los objetivos del mismo, al igual que los medios a utilizar para alcanzarlos y para reducir riesgos.

Para ello el emprendedor ha de apoyarse en datos objetivos con el fin de proporcionar una opinión realista y positiva sobre la situación actual, los objetivos y las posibilidades de éxito del proyecto.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (Murillo Naranjo, 2014)

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

INTANGIBLE

Intangible cuando se refiere a usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes, que los demás pueblos, grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural (Sanchez, 2004).

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

El presente proyecto de creación de un hotel cultural tuvo la siguiente ubicación tanto de la macro localización como la micro localización.

La provincia de Tungurahua, se sitúa en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra con una Latitud de: 2° 55' S. y una Longitud de: 79° 04' O.

El cantón Baños de Agua Santa posee una zona climática lluviosa. subtropical, su temperatura habitual es de unos 15 a 25 °C durante todo el año.

3.2 Límites

Al norte con la provincia de Napo

Al sur con las provincias de Chimborazo y Morona Santiago

Al este con la provincia de Pastaza

Al oeste con los cantones Patate y Pelileo

Ilustración 1: Mapa de la provincia de Tungurahua, con sus límites.



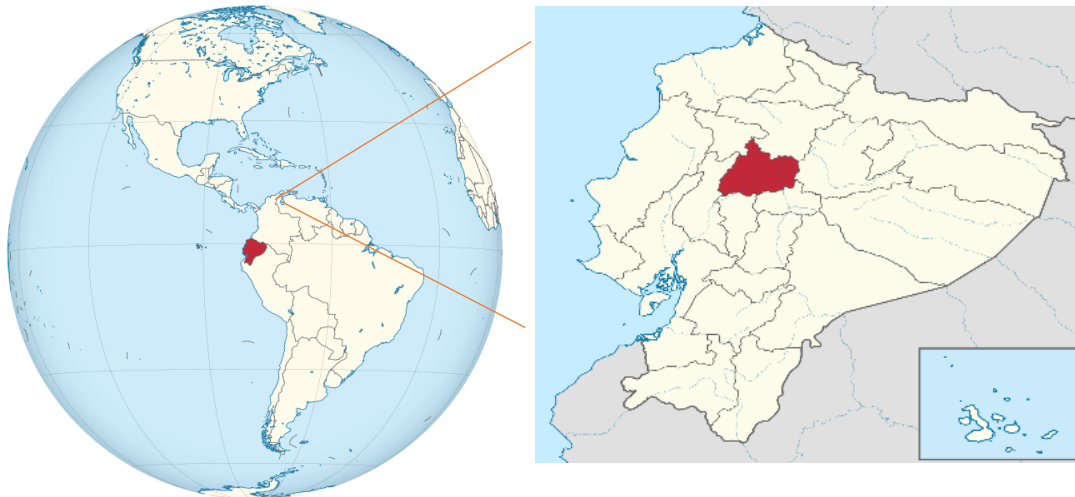
Fuente: Manual Ministerio de Turismo Ecuador

Adaptación: Nicolás Varela

3.3 Macro Localización

En éste aspecto se presenta un mapa del mundo, un mapa del país y la ubicación de la ciudad en el contexto nacional.

Ilustración 2: Ubicación del Cantón Baños de Agua Santa en el Mapa del Ecuador



Fuente: Manual Ministerio de Turismo Ecuador

Adaptación: Nicolás Varela

3.4 Micro Localización

Se refiere a la ubicación espacial de vías de ingreso y salida de la ciudad de Baños de Agua Santa, además de un mapa por barrios y calles.

Ilustración 3: Vía de Ingreso y Salida a Baños



Fuente: Google Maps

Adaptación: Nicolás Varela

Ilustración 4: Principales calles del cantón Baños de Agua Santa



Fuente: Google Maps

Adaptación: Nicolás Varela

3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación por sus características se enmarca en el paradigma crítico – propósito, porque privilegia las técnicas cualitativas “investigación documental” y cuantitativas “encuesta” buscando diagnosticar el estudio de mercado para la creación de un establecimiento hotelero de tipo cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Investigación Descriptiva: Se considera descriptiva porque caracteriza y analiza los componentes del entorno turístico local. Es además una investigación de campo y bibliográfica ya que se utiliza información primaria y secundaria para obtener la información relevante para el estudio

Investigación Transversal: Es investigación transversal porque analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población de estudio a través de una muestra representativa.

3.6 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se indica el proceso desarrollado a fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos declarados.

Para el primer objetivo se busca información actualizada y relevante del catastro turístico 2019, del cantón Baños de Agua Santa, en la oficina del Ministerio de Turismo, y Departamento de Turismo de la Municipalidad, existentes en la ciudad, luego de lo cual se realiza los análisis que se presentan en resultados.

Para el segundo objetivo se hace referencia a los segmentos de turistas que utilizan los hoteles; las variables que se identifican son: género, edad, ocupación.

Para el tercer objetivo se investiga información de las características generales y específicas de la oferta cultural.

Finalmente, para el cuarto objetivo se diseña la propuesta del hotel, para lo cual se organiza la misma en los ámbitos: administrativo, técnico y operativo

3.7 MUESTREO Y POBLACIÓN

3.8 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas, que llegan a tener alguna característica en común, siendo observadas desde un momento o lugar determinado. Si se trata de una investigación existen algunos elementos o características que deben de tenerse en cuenta para llevar a cabo el estudio.

Homogeneidad: Absolutamente todos los miembros pertenecientes a la población deben de poseer las mismas características según las variables que se consideren en el estudio.

Tiempo: Es necesario determinar en qué tiempo se ubica la población por estudiar, presente, pasado o de diferentes generaciones.

Espacio: Este tipo de estudios no pueden abarcar demasiado, por eso es necesario determinar el lugar donde se ubica la población de interés.

Cantidad: Es uno de los elementos más importantes pues se refiere a la cantidad o tamaño de la población que se va a investigar, esta puede ser finita o infinita (Morales, 2017).

Población infinita: En el sitio del ministerio de turismo se indica que en el 2018 se dio 490.444 pernoctaciones, que también tiene estadísticas sobre el turista extranjero un número mayor a 100,000 habitantes (Palacios Bañuelos, 2007).

De acuerdo a Educación (2016) hace referencia a la población infinita son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos, oponiéndose entonces al concepto de poblaciones finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

3.9. Muestra

La muestra es un subconjunto que representa a la población; esta es indispensable, pues resultaría casi imposible poder entrevistar a toda una población. Consiste en seleccionar a cierto grupo de pobladores, lo suficientemente representativo como para llevar a cabo el estudio y luego generalizarse con total eficiencia en la población. Estas pueden ser de tres tipos.

Aleatoria: Cuando es seleccionada al azar y cualquier miembro de la población puede ser incluido.

Estratificada: Cuando es dividida según las variables o características estudiadas

Sistemática: Cuando se establece un patrón al seleccionar al grupo de estudio. (Morales, 2017)

PROCESO DE MUESTREO: La fórmula que se aplicó corresponde a una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot xPxQ}{D^2}$$

Donde:

n= es el tamaño de la muestra

Z= es el valor normal estándar correspondiente al nivel confianza deseado

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

D =Precisión

Caso de investigación:

A cuantos turistas se tendría que encuestar para conocer de aceptación para el Estudio de mercado para la creación de un Hotel cultural en la Ciudad de Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua

Seguridad = 95%;

Precisión = 5%;

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{D^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n: 384.16$$

Se requiere encuestar a **385** Turistas que visitan la ciudad de Baños.

Discusión Final:

La encuesta fue validada por 5 expertos de la Universidad Estatal Amazónica de la carrera de Ingeniería en Turismo, para luego poder aplicarla a 385 turistas. **Anexo Foto 1**

Para el proceso de tabulación se utiliza La base del software estadístico SPSS. Este programa incluye estadísticas descriptivas como la tabulación, para lo cual es posible realizar recopilación de datos, crear estadísticas, análisis de decisiones de gestión u otros. **Anexo Foto 2**

El proceso de aplicación de las encuestas se lo realiza mediante un orden de preguntas, contenido de las preguntas (preguntas abiertas y preguntas cerradas) y la redacción de las preguntas. La aplicación de las encuestas se lo realizó en el cantón Baños de Agua Santa, en el mes de noviembre, a los diferentes turistas nacionales o extranjeros que visitan la respectiva ciudad. **Anexo Foto 3**

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSION

RESULTADO 1:

Diagnóstico de la actividad de alojamiento turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Se refiere básicamente al catastro de actividades turísticas, lo cuál es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo.

El destino turístico de Baños de Agua Santa cuenta con un ingreso estimado de turistas **de 800,000 a 1'000.000 de personas anualmente**, entre nacionales y extranjeros, de los cuales se estima que el 70% le corresponde al turismo interno y el 30% le corresponde al turismo receptivo; cabe destacar que los datos proporcionado consideran los registros de visita al Santuario de la Virgen, Balnearios Termales y el despunte de visitas en temporada alta y feriados nacionales.

El cantón Baños de Agua Santa hasta diciembre del 2019 cuenta con **149 establecimientos** hoteleros, que se presenta a continuación en el cuadro N°3, según su clasificación establecida en el Reglamento de Alojamiento Turístico vigente:

Cuadro 3: Clasificación hotelera Cantón Baños

Número	Categoría	Nomenclatura
24	Hotel	H
110	Hostales	HS
9	Hostería	HT
5	Casa de Huésped	CH
1	Campamento Turístico	CT

Fuente: Catastro Turístico Baños de Agua Santa, 2019.

Elaborado por: Nicolás Varela

En función al cuadro N°3, el autor realiza la presente investigación solo en hoteles ya que se pretende realizar un estudio de mercado para la creación de un hotel cultural; los establecimientos de esta categoría que son los siguientes:

Cuadro 4: Hoteles

Hoteles del cantón Baños de Agua Santa		
1. Puerta del Sol	9. Flor de Oriente	17. Elvita Spa
2. Napolitano	10. Villa Santa Clara	18. El Paraíso de mi Familia
3. Achupalla	11. Casa Blanca	19. Donde Marcelo Me Too
4. La Chimenea Casa de Piedad	12. Agua Fuego	20. Luna Volcán Adventure Spa
5. Alisamay	13. Gala Inn	21. Casa del Balcón
6. Passiflora	14. Natural Gamboa Hospedaje & Spa	22. Meraki
7. La Floresta	15. Donde Ivan	23. Sangay Spa
8. La Cumbre	16. Spa Miramelindo	24. Destiny

Fuente: Catastro Turístico Baños de Agua Santa, 2019.

Elaborado por: Nicolás Varela

De todos los establecimientos antes mencionados en el cuadro N°4 hemos podido constatar que los hoteles y las instalaciones de alojamiento disponibles en el cantón Baños de Agua Santa han enfatizado el deseo de brindar la máxima comodidad a los turistas a precios razonables. También es esencial proporcionar un alojamiento cómodo para personas de diversos orígenes económicos.

A día de hoy el compartir momentos con la familia, los amigos, la pareja y los hijos es una de las formas de vacacionar más valiosas ya que podrán compartir experiencias y explorar varios lugares turísticos (Hotels, 2017).

Los cómodos hoteles e instalaciones de alojamiento desempeñan un papel muy importante en la popularización del respectivo destino turístico.

Gracias al alza de la actividad turística a nivel mundial, los propietarios de hoteles y alojamientos han creado asociaciones hoteleras con el fin de mejorar los servicios prestados y unificar los conceptos de alojamiento en cada país o ciudad. Estas asociaciones ayudan a fomentar el turismo en cada ciudad, aprovechándose de los eventos culturales, virtuales, deportivos, e inclusive respectivas ferias que se realizan frecuentemente.

Servicios y características de los hoteles del cantón Baños de Agua Santa

Cuadro 5: Servicios y características

Hotel	Servicios	Características del Hotel
1. Puerta del Sol	Wifi, Estacionamiento, Restaurante.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
2. Napolitano	Wifi, Desayuno, Estacionamiento gratuito. Piscina al aire libre, Servicio de Lavandería.	Cuenta con servicios básicos y otros servicios adicionales, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
3. Achupalla	Wifi, Estacionamiento, Desayuno.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
4. La Chimenea Casa de Piedad	Wifi, Servicio de lavandería, Restaurante.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
5. Alisamay	Wifi, Servicio de lavandería, Restaurante, Jacuzzi.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
6. Passiflora	Wifi, Estacionamiento, Desayuno.	Cuenta con servicios básicos y otros servicios adicionales, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
7. La Floresta	Wifi, Estacionamiento, Centro de Negocios, Jacuzzi.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural

8. La Cumbre	Wifi, Transporte desde/hacia el aeropuerto.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
9. Flor de Oriente	Wifi, Restaurante	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
10. Villa Santa Clara	Servicio de Lavandería, Bar.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
11. Casa Blanca	Wifi, Estacionamiento, Piscina cubierta, Spa.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
12. Agua Fuego	Wifi, Restaurante.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
13. Gala Inn	Wifi, Restaurante.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
14. Natural Gamboa Hospedaje & Spa	Wifi, Servicio de lavandería, Restaurante, Piscina, Spa, Bar, Estacionamiento.	Cuenta con servicios básicos y otros servicios adicionales, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
15. Donde Ivan	Wifi, Estacionamiento, Servicio de lavandería, Restaurante.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
16. Spa Miramelindo	Wifi, Estacionamiento, Piscina cubierta, Servicio de Lavandería, Centro de Negocios.	Cuenta con servicios básicos y otros servicios adicionales, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
17. Elvita Spa	Wifi, Restaurante, Jacuzzi.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural

18. El Paraíso de mi Familia	Wifi, Estacionamiento.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
19. Donde Marcelo Me Too	Wifi, Estacionamiento, Servicio de lavandería, Centro de Negocios.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
20. Luna Volcán Adventure Spa	Wifi, Estacionamiento, Piscina al aire libre, Spa, Restaurante.	Cuenta con servicios básicos y otros servicios adicionales, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
21. Casa del Balcón	Wifi, Desayuno.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
22. Meraki	Wifi, Desayuno.	Cuenta con servicios básicos, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
23. Sangay Spa	Wifi, Estacionamiento, Piscina al aire libre, Spa, Servicio de lavandería, Centro de Negocios.	Cuenta con servicios básicos y otros servicios adicionales, No cuenta con servicios de aspecto Cultural
24. Destiny	Wifi, Estacionamiento, Desayuno, Piscina, Servicio de Lavandería.	Cuenta con servicios básicos y otros servicios adicionales, No cuenta con servicios de aspecto Cultural

Fuente: Catastro Turístico Baños de Agua Santa, 2019.

Elaborado por: Nicolás Varela

De todos los establecimientos antes mencionados en la **tabla N°4** se puede constatar que los respectivos hoteles cuentan con los servicios básicos y algunos servicios adicionales, en este caso los servicios adicionales tomados en cuenta son: (Restaurante, Piscina, Jacuzzi, Spa, Desayuno, Centro de Negocios), es por eso la necesidad de la creación de un hotel cultural, ya que la mayoría de los turistas hoy en día prefieren experimentar nuevas anécdotas, en lugares innovadores, y que tengan una temática asociada con la cultura y el patrimonio.

Capacidad de los hoteles del cantón Baños de Agua Santa

Cuadro 6: Capacidad

Hotel	# Empleados	# Habitaciones	# Camas	# Plazas
1. Puerta del Sol	4	30	41	67
2. Napolitano	5	9	24	24
3. Achupalla	3	63	138	180
4. La Chimenea Casa de Piedad	4	28	74	74
5. Alisamay	6	23	64	64
6. Passiflora	4	16	47	50
7. La Floresta	3	31	89	89
8. La Cumbre	0	6	14	14
9. Flor de Oriente	6	22	53	53
10. Villa Santa Clara	4	25	48	50
11. Casa Blanca	6	33	69	69
12. Agua Fuego	3	16	32	34
13. Gala Inn	2	29	33	49
14. Natural Gamboa Hospedaje & Spa	7	18	42	42
15. Donde Ivan	9	16	43	43
16. Spa Miramelindo	0	15	30	39
17. Elvita Spa	4	35	73	73
18. El Paraíso de mi Familia	2	31	103	103
19. Donde Marcelo Me Too	2	22	65	65
20. Luna Volcán Adventure Spa	75	29	63	74
21. Casa del Balcón	0	6	8	11
22. Meraki	4	24	68	72
23. Sangay Spa	40	85	201	201

24. Destiny	12	30	92	95
-------------	----	----	----	----

Fuente: Catastro Turístico Baños de Agua Santa, 2019.

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis de datos:

En el estudio de mercado para la creación de un hotel cultural, según los resultados obtenidos indica que el hotel **Luna Volcán Adventure Spa**, es el hotel que tiene mayor número de empleados, con un resultado de **75 empleados**. El hotel **Sangay Spa** es el hotel que tiene mayor número de habitaciones, con un resultado de **85 habitaciones** por lo tanto, es el hotel que tiene mayor número de camas y mayor número de plazas; con un resultado de **201 camas y plazas**

RESULTADO 2:

Identificación de los segmentos de turistas que utilizan los hoteles.

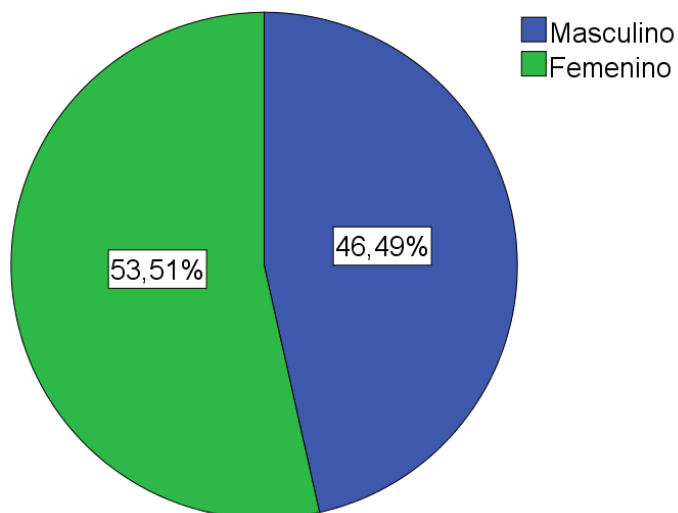
En éste estudio de mercado para la creación de un Hotel Cultural se hace referencia a las siguientes variables: género, edad, ocupación y a continuación se presenta los respectivos resultados alcanzados en la aplicación de encuestas:

Género:

En el estudio de Mercado para la creación de un hotel cultural, se ha tomado en cuenta una muestra de 385 turistas, según los resultados obtenidos, los turistas de **género femenino**, con el **53,51%** que equivale a **206 mujeres**, y son mayoritariamente los turistas que están de acuerdo en que se cree un hotel cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Gráfico N 1

Género al que pertenece?



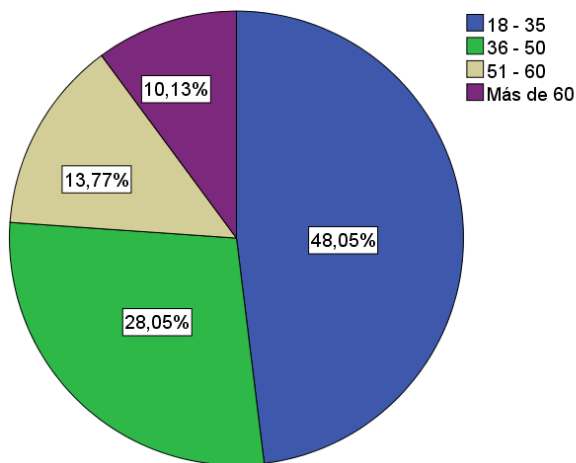
Elaborado por: Nicolás Varela

Edad:

Para el respectivo estudio de Mercado para la creación de un hotel cultural, se ha tomado en cuenta una muestra de 385 turistas, según los resultados obtenidos, los turistas con el rango de edad de **(18 a 35 años de edad)**, con el **48,05%** que equivale a **185 turistas**, son mayoritariamente los turistas que están de acuerdo en que se cree un hotel cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Gráfico N 2

Rango de edad al que pertenece?



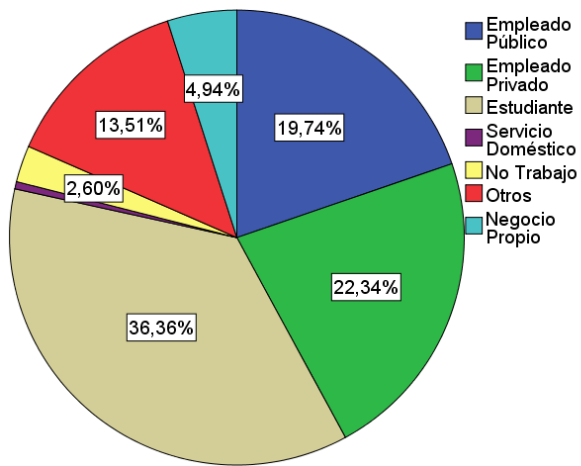
Elaborado por: Nicolás Varela

Ocupación:

Del estudio de Mercado para la creación de un hotel cultural, se ha tomado en cuenta una muestra de 385 turistas, según los resultados obtenidos, los turistas con su ocupación de estudiantes, con el **36,36%** que equivale a **140 turistas**, son mayoritariamente los turistas que están de acuerdo en la creación de un hotel cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Gráfico N 3

Cuál es su ocupación?



Elaborado por: Nicolás Varela

RESULTADOS OBTENIDOS:

Tabla 1

¿Género al que pertenece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	179	46,5	46,5	46,5
Femenino	206	53,5	53,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°1 demuestra que de un total de 385 turistas encuestados (entre nacionales y extranjeros, 46,49% corresponde a 179 personas de **género masculino** y el 53,51% corresponde a 206 personas de **género femenino**.

Tabla 2

¿Rango de edad al que pertenece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 – 35	185	48,1	48,1	48,1
36 - 50	108	28,1	28,1	76,1
51 - 60	53	13,8	13,8	89,9
Más de 60	39	10,1	10,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis: Los datos de la tabla N°2 demuestra cuatro divisiones de rangos de edades. El primer rango de edad (**18 – 35**) es de 48,05% corresponde a 185 personas, el segundo rango de edad (**36 – 50**) es de 28,05% corresponde a 108 personas, el tercer rango de edad (**51 – 60**) es de 13,77% corresponde a 53 personas, y finalmente el cuarto rango de edad (**Más de 60**) es de 10,13% corresponde a 39 personas.

Tabla 3

¿Cuál es su nacionalidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nacional	346	89,9	89,9	89,9
Extranjero	39	10,1	10,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°3 demuestra que la mayoría de turistas encuestados son de **nacionalidad ecuatoriana** con un 89,87% lo que representa a 346 personas ecuatorianas y lo restante de personas encuestadas son de **nacionalidad extranjera** con un 10,13% lo que representa a 39 personas extranjeras.

Tabla 4

¿Cuál es su nivel de educación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Secundaria	93	24,2	24,2	24,2
Tercer Nivel	279	72,5	72,5	96,6
Cuarto Nivel	13	3,4	3,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°4 indica 3 divisiones de niveles de educación. El nivel de estudio de los turistas en la ciudad de Baños de Agua Santa corresponde al tercer nivel de estudio. El análisis es el siguiente: como primero indica a personas de **segundo nivel de educación** con un 24,16% lo que corresponde a 93 personas. Como segundo, a personas de **tercer nivel de educación** con un 72,47% lo que corresponde a 279 personas. Finalmente, a personas de **cuarto nivel de educación** con un 3,38% lo que corresponde a 13 personas.

Tabla 5

¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empleado Público	76	19,7	19,7	19,7
Empleado Privado	86	22,3	22,3	42,1
Estudiante	140	36,4	36,4	78,4
Servicio Doméstico	2	0,5	0,5	79,0
No Trabajo	10	2,6	2,6	81,6
Negocio Propio	19	4,9	4,9	100,0
Otros	52	13,5	13,5	95,1
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°5 indica varios tipos de ocupaciones; la mayoría de personas encuestadas no son desempleados, teniendo en cuenta un recurso económico medio para disfrutar actividades de turismo. El análisis es el siguiente: **Empleado Público** con un 19,74% que corresponde a 76 personas, **empleado privado** con un 22,34% que corresponde a 86 personas, **estudiantes** con un 36,36% que corresponde a 140 estudiantes, **servicio doméstico** con un 0,5% con apenas 2 personas, **No Trabajo** con un 2,60% que corresponde a 10 personas, **Negocio Propio** con un 4,94% que corresponde a 19 personas, **Otros** con un 13,51% que corresponde a 52 personas.

Tabla 6

¿Visitaría usted un hotel cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	382	99,2	99,2	99,2
No	3	0,8	0,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°6 indica el mayor volumen de turistas que **SI** visitarían un hotel cultural, teniendo en cuenta que el número de personas encuestadas tienen claro el concepto de hotel cultural, el análisis es el siguiente: con un 99,22%, lo que representa a 382 personas, y apenas un **NO** con un 0,78%, lo que representa a 3 personas.

Tabla 7

¿Le gustaría a Usted hospedarse en un Hotel Cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	382	99,2	99,2	99,2
No	3	0,8	0,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°7 indica el mayor volumen de personas que **SI** se hospedarían en un hotel cultural, teniendo en cuenta que al encuestado se explicó el visitar y el pernoctar en un hotel cultural. El análisis es el siguiente: con un 99,22%, lo que representa a 382 personas, y apenas un **NO** con un 0,78%, lo que representa a 3 personas.

Tabla 8

¿Conoce usted algún tipo de hotel cultural en el cantón Baños de Agua Santa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si ¿Cuál?	2	0,5	0,5	0,5
No	383	99,5	99,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°8 indica el mayor volumen de personas que **NO** conocen un hotel cultural en el cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua con un 99,48%, lo que representa a 383 personas, y apenas un **SI** con un 0,52%, lo que representa apenas a 2 personas.

Tabla 9

¿Qué tan atractivo es para usted un Hotel Cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Atractivo	311	80,8	80,8	80,8
Medianamente Atractivo	68	17,7	17,7	98,4
Poco Atractivo	6	1,6	1,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°9 indica 3 factores que hacen lucir al hotel cultural. El análisis es el siguiente: **atractivo** con un 80,78% lo que representa a 311 personas, **medianamente atractivo** con un 17,66% lo que representa a 68 personas y finalmente **poco atractivo** con un 1,56% lo que representa a 6 personas.

Tabla 10

Durante el último año, ¿cada cuánto tiempo visita usted un Hotel Cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mensual	1	0,3	0,3	0,3
Anual	45	11,7	11,7	11,9
Por Temporadas	72	18,7	18,7	30,6
Nunca	267	69,4	69,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°10 indica cuatro tipos de visitas a un hotel cultural. Se puede apreciar que la mayoría de personas encuestadas no visitan un hotel cultural debido la inexistencia del respectivo establecimiento. El análisis es el siguiente: **mensual** con un 0,26% que corresponde a 1 persona, **anual** con un 11,69% que corresponde a 45 personas, **por temporadas** con un 18,70% que corresponde a 72 personas, **nunca** con un 69,35% que corresponde a 267 personas.

Tabla 11

¿Con quién prefiere realizar actividades de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Solo	17	4,4	4,4	4,4
Pareja	83	21,6	21,6	26,0
Amigos	87	22,6	22,6	48,6
Familiares	198	51,4	51,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°11 indica varios tipos de agrupaciones, se puede considerar que a al cantón Baños de Agua Santa visitan mayoritariamente familias, el análisis es el siguiente; **solo** con un 4,42% que corresponde a 17 personas, **pareja** con un 21,56% que corresponde a 83 personas, **amigos** con un 22,60% que corresponde a 87 personas y finalmente, **familiares** con un 51,43% que corresponde a 198 personas.

Tabla 12

¿Estaría usted de acuerdo, en que se cree un nuevo hotel Cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	380	98,7	98,7	98,7
No	5	1,3	1,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°12 indica que el mayor número de personas **SI** están de acuerdo en que se cree un hotel cultural, por lo que es interesante conocer la historia de Baños de Agua Santa y la realidad actual de la ciudad de Baños de Agua Santa. El análisis es el siguiente: con un 98,70%, lo que representa a 380 personas, y apenas el 1,30%, que no está de acuerdo.

Tabla 13

¿Cree usted que construir un hotel cultural en Baños de Agua Santa impulsaría más el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	380	98,7	98,7	98,7
No	5	1,3	1,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°13 indica que el mayor volumen de personas **SI** están de acuerdo en la construcción de un hotel cultural, ya que va a generar más turismo y a la vez va a generar más fuentes de trabajo en la ciudad de Baños de Agua Santa, el análisis es el siguiente: con un 98,70%, lo que representa a 380 personas, y apenas un **NO** con un 1,30%, lo que representa a 5 personas.

Tabla 14

¿Además de conocer el hotel cultural, le gustaría conocer las zonas aledañas al sector de Baños de Agua Santa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	380	98,7	98,7	98,7
No	5	1,3	1,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°14 indica que las personas **SI** están de acuerdo que además de conocer el hotel cultural, les gustaría conocer las zonas aledañas de la ciudad de Baños de Agua Santa con un 98,70%, lo que representa a 380 personas, y apenas un **NO** con un 1,30%, lo que representa a 5 personas.

Tabla 15

¿Estaría usted de acuerdo que en el hotel cultural se abran espacios en los cuales se muestre la cultura de la región?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	382	99,2	99,2	99,2
No	3	0,8	0,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°15 indica que las personas **SI** están de acuerdo en que en el hotel cultural se abran espacios en los cuales se muestre la cultura de la región tales como: teatro, danzas, exposición fotográfica ya que muestra la esencia del lugar. El análisis es el siguiente: con un 99,22%, lo que representa a 382 personas, y apenas un **NO** con un 0,78%, lo que representa a 3 personas.

Tabla 16

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche de hospedaje si visitara un hotel cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$20,00 - \$30,00	138	35,8	35,8	35,8
\$31,00 - \$40,00	57	14,8	14,8	50,6
\$41,00 - \$50,00	158	41,0	41,0	91,7
Más de \$50,00	32	8,3	8,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis: Los datos de la tabla N°16 nos demuestra cuatro divisiones de tarifas de dinero que están dispuestos a pagar los usuarios de este servicio, mediante los resultados indica un nivel económico medio alto, lo que permite ofrecer actividades culturales por su precio. El análisis es el siguiente: la primera tarifa de **(\$20,00 a \$30,00)** el 35,84% que corresponde a 138 personas, la segunda tarifa de **(\$31,00 a \$40,00)** el 14,81% que corresponde a 57 personas, la tercera tarifa de **(\$41,00 a \$50,00)** el 41,04% que corresponde a 158 personas, y finalmente **(más de \$50,00)** el 8,31% que corresponde a 32 personas.

Tabla 17

¿Qué tipo de comodidades le gustaría que hubiera en el hotel cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Servicio Bibliotecario	48	12,5	12,5	12,5
Teatro	98	25,5	25,5	37,9
Museo	101	26,2	26,2	64,2
Espectáculos Artísticos	56	14,5	14,5	78,7
Monumento	60	15,6	15,6	94,3
Composición Musical	22	5,7	5,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°17 indica varios tipos de comodidades necesarias para el hotel cultural. Entre ellos **servicio bibliotecario** con un 12,47% que corresponde a 48 personas, **teatro** con un 25,45% que corresponde a 98 personas, **museo** con un 26,23% que corresponde a 101 personas, **espectáculos artísticos** con un 14,55% que corresponde a 56 personas, **monumento** con un 15,58% que corresponde a 60 personas. **composición musical** con un 5,71% que corresponde a 22 personas.

Tabla 18

¿Cuántos días desearía hospedarse en el hotel cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 3	213	55,3	55,3	55,3
De 3 a 6 Días	158	41,0	41,0	96,4
Más de 6 Días	14	3,6	3,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°18 indica 3 divisiones de estadías de duración. Mediante los resultados las estadías son de corta duración, lo que permite conservar una actividad cultural más tiempo, ya que la actividad de turismo se renueva rápidamente. El análisis es el siguiente: el primero se refiere a personas que desean hospedarse (**menos de 3 Días**) con un 55,32% lo que corresponde a 213 personas, el segundo se tiene a personas que desean hospedarse (**de 3 a 6 días**) con un 41,04% lo que corresponde a 158 personas; finalmente se tiene a personas que desean hospedarse (**más de 6 días**) con un 3,64% lo que corresponde a 14 personas.

Tabla 19

¿Cuál sería la ubicación adecuada para que se realice la construcción de un hotel cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Norte de la Ciudad	35	9,1	9,1	9,1
Centro de la Ciudad	192	49,9	49,9	59,0
Sur de la Ciudad	39	10,1	10,1	69,1
Fuera de la Ciudad	119	30,9	30,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis: Los datos de la tabla N°19 demuestra las cuatro ubicaciones del lugar; la mayoría de personas encuestadas prefieren que la construcción del hotel cultural se realice en el centro de la ciudad ya que hay mayor accesibilidad a diferentes sitios y está cerca de lugares en la cual se pueda degustar la gastronomía típica del lugar. El análisis es el siguiente: la primera ubicación es el **norte de la ciudad** con el 9,09% que corresponde a 35 personas, la segunda ubicación es el **centro de la ciudad** con el 49,87% que corresponde a 192 personas, la tercera ubicación es el **sur de la ciudad** con el 10,13% que corresponde a 39 personas, y finalmente la cuarta ubicación es **fuera de la ciudad** con el 30,91% corresponde a 119 personas.

Tabla 20

¿Qué servicios son los más necesarios para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cafetería	108	28,1	28,1	28,1
Restaurante	102	26,5	26,5	54,5
Bar	30	7,8	7,8	62,3
Piscina	69	17,9	17,9	80,3
Sauna	5	1,3	1,3	81,6
Hidromasaje	4	1,0	1,0	82,6
Turco	2	0,5	0,5	83,1
Guianza	65	16,9	16,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis: Los datos de la tabla N°20 indica varios tipos de servicios necesarios para el hotel cultural; la mayoría de personas encuestadas prefieren cafetería ya que el café es un estimulante y mantiene el estado de alerta mental, energía y resistencia para las diferentes actividades del ser humano; y la implementación de un restaurante para degustar platos típicos del lugar. El análisis es el siguiente: la **cafetería** con un 28,05% que corresponde a 108 personas, el **restaurante** con un 26,49% que corresponde a 102 personas, un **bar** con un 7,79% que corresponde a 30 personas, piscina con un 17,92% que corresponde a 69 personas, **sauna** con un 1,30% que corresponde a 5 personas, **hidromasaje** con un 0,52% que corresponde a 4 personas, **turco** con un 0,48% que corresponde a 2 personas, **guianza** con un 16,88% que corresponde a 65 personas.

Tabla 21

¿Qué tipo de gastronomía quisiera degustar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Típica	306	79,5	79,5	79,5
Nacional	41	10,6	10,6	90,1
Internacional	38	9,9	9,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Nicolás Varela

Análisis:

Los datos de la tabla N°21 indica 3 intereses de degustación gastronómica diferentes; La mayoría de personas encuestadas prefieren la gastronomía típica del lugar para degustar platos de comida diferentes tales como: llapingachos, caldo de 31, yahuarlocro, así como la degustación de dulces como son los alfeñiques “melcochas” y así dar un mayor privilegio a la gastronomía de la localidad. El análisis es el siguiente: la primera detalla a personas que prefieren degustar **gastronomía típica** con un 79,48% que corresponde a 306 personas; el segundo personas que prefieren degustar **gastronomía nacional** con un 10,65% que corresponde a 41 personas; finalmente, como tercero a personas que prefieren degustar **gastronomía internacional** con un 9,87% que corresponde a 38 personas.

Discusión Final:

En el estudio de mercado para la creación de un hotel cultural, se ha tomado una muestra total de 385 turistas, según los resultados obtenidos indica que mayoritariamente se encuestaron a 206 turistas de **género femenino**, con un rango de edad de **(18 a 35)** que corresponde a 185 personas, con un mayor número de **turistas nacionales** que corresponde a 346 personas, con un nivel de educación de **tercer nivel** equivalente a 279 personas, que son de ocupación **estudiantes** correspondiente a 140 personas, indica que 382 personas **si** están de acuerdo en visitar un hotel cultural, lo cual **si** les gustaría hospedarse en un hotel cultural, el mayor número de personas encuestadas **no** conocen algún tipo de hotel cultural correspondiente a 383 personas, lo cual 311 personas creen que un hotel cultural es **atractivo**, además 267 personas **nunca** visitan un hotel cultural, los turistas prefieren realizar actividades de turismo con sus **familias** lo que corresponde a 198 personas, el mayor número de personas encuestadas **si** están de acuerdo en que se cree un hotel cultural en el cantón de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua, por lo tanto **si** creen que con la construcción del hotel cultural impulsaría el turismo en la localidad y **si** están totalmente interesados en conocer las zonas aledañas del cantón de Baños de Agua Santa correspondiente a 380 personas, y a su vez que **si** se habrán espacios en la cual se muestre la cultura de la región, de una preferencia de 382 personas, el valor que están dispuestos a pagar los turistas es de una tarifa de **(\$41,00 a \$50,00)** correspondiente a 158 personas, el tipo de comodidad que más han optado los turistas es un **museo** correspondiente a 101 turistas, los días de preferencia para hospedarse es **inferior a 3 días** con un resultado de 213 turistas, la ubicación correcta para la construcción del hotel cultural es en el **centro de la ciudad** con un resultado de 192 personas, el servicio ideal es la **cafetería** con un resultado de 108 personas y finalmente el tipo de gastronomía que los turistas quieren degustar es la **gastronomía típica** del lugar.

RESULTADO 3:

Caracterización de la oferta cultural que determinará las especificaciones del producto “Hotel Cultural”.

Toda comunidad, ciudad o sociedad organiza sus actividades y su vida cultural de acuerdo con sus antecedentes, historia, formas culturales propias y su realidad actual. Es por ello la necesidad de crear un Hotel Cultural para así dar a conocer toda la información histórica de la ciudad de Baños de Agua Santa

La incorporación del tema cultural no como factor o área específica de la vida social dedicada exclusivamente a los asuntos patrimoniales o artísticos, sino constitutivo del ser, de los pueblos debe en principio asumirse como asunto de interés público y político que haga del recurso cultural un catalizador de los procesos de desarrollo.

El Hotel Cultural otorga entonces, un valor agregado al producto turístico y lo convierte en una industria cultural en la cual los libros, revistas, espectáculos de luz y sonido, videos reinventan los pasajes culturales.

Todo lo mencionado hace que la cultura, los bienes muebles e inmuebles, usos y costumbres, gastronomía, ritos y la vida cotidiana, se perfilen como activos que puedan contribuir al desarrollo socioeconómico en la ciudad de Baños de Agua Santa; esto aporta elementos para la distinción que se hace de la cultura como un medio (recurso para mejorar las condiciones de vida).

Turismo y cultura son interdependientes, lo cual reclama una ubicación equilibrada en la cual el turismo no sea percibido como el precursor a los problemas del subdesarrollo y tampoco como amenaza destructora que pone en peligro el patrimonio y la identidad de los pueblos.

Al decir oferta cultural de un hotel, hace referencia al capital cultural lo cual es tangible en forma de monumentos, sitios, conjuntos históricos, bienes muebles como pinturas, esculturas etc.

Para encontrar puntos de intereses económicos es útil la noción básica de creación de valor como resultado de un proceso de desarrollo que equilibra el acceso a los bienes y servicios materiales con las necesidades de expresión y reconocimiento, identidad y sentido de la vida que manifiestan las comunidades creadoras y portadoras de un establecimiento hotelero de tipo cultural que es necesario conservar.

Las principales características que un hotel cultural debe tener son:

La ubicación es esencial

La ubicación puede hacer que un establecimiento arrase o fracase en las clasificaciones, pero las opiniones que más destacan provienen de familias que hablan maravillas sobre establecimientos que tienen atracciones locales, tiendas y restaurantes a pocos minutos en coche o cruzando la calle. Los hoteles o complejos turísticos pueden superar el hecho de que su ubicación no sea la más idónea si ofrecen transporte frecuente y gratuito a los puntos de interés cercanos más populares.

La importancia de estar bien ubicado el hotel cultural, aunque se vaya de viaje pocos días o incluso sea un viaje de negocios, tiene la ventaja de que conocerás más sitios en menos tiempo. Por ejemplo, la iglesia "Virgen del Rosario de Agua Santa", Parque Central, Cascada Cabellera de la Virgen entre otros.

Actividades y áreas de recreo

Para los padres, mantener a los niños ocupados consiste en algo más que sentarlos en frente de la televisión; significa ofrecerles actividades tanto físicas como mentales. Aquí se incluye desde sesiones informales de artesanía, espectáculos de magia o canciones junto a la hoguera para niños de todas las edades, hasta estancias programadas en campamentos o clubes con monitores diseñadas para grupos de edades específicos.

Las familias con niños activos valoran los parques infantiles, o incluso las zonas con césped. Actividades intelectuales como la práctica de ajedrez, domino, jenga, ya que estas actividades son de mentales, ayudando a que los niños se desarrollen intelectualmente, con las artes plásticas desarrollen las habilidades y destrezas.

Características hogareñas

Si las familias se sienten como en casa en un establecimiento, con todo el espacio y las comodidades, estarán encantadas, lo recomendarán y volverán. Se valoran mucho las suites amplias en las que pueden jugar los niños. Servicios adicionales como frigorífico, microondas, lavadora o secadora hacen que la estancia sea más sencilla y rentable.

Extras con valor añadido

Para las familias, los extras suman un valor añadido y mejoran los viajes. Las ofertas “exclusivas” son aún mejores. Si sus tarifas son similares a las de otras propiedades en la zona, pero incluyen la entrada al parque acuático local, esto es un valor añadido.

¿Qué otros extras consideran las familias valor añadido? Algunos son universales para todos los viajeros, como desayuno caliente, aparcamiento gratuito, que pueda hacerse el check-in antes y el check-out más tarde. Las familias también agradecen servicios gratuitos como: wifi para varios usuarios, cunas y menús infantiles. También tienen buena acogida actividades gratuitas como la artesanía o el cine al aire libre.

Actividades de todo incluido

La posibilidad de pagar un precio único que incluya todo tiene un efecto psicológico positivo que se multiplica en el caso de las familias con niños que alimentar y entretener. También se considera un valor añadido la inclusión de programas, lecciones y actividades como buceo de superficie.

Planes de comida con todo incluido

También se considera un valor añadido los planes de comida con todo incluido en lo que respecta a la cantidad, es decir, poder disfrutar de abundante comida y bebida sin tener que “pagar” por ello. Sin embargo, desde la perspectiva de los padres, el valor va asociado a no tener que pagar por comida que se queda en el plato. Los niños pequeños no tienen gran apetito. Pagar ocho euros a la carta por una caja con cinco piezas de pollo parece un desperdicio cuando solo se consumen dos. El pago con todo incluido libera a los padres de la preocupación constante por malgastar el dinero en la siguiente comida.

Piscinas

Ya sean de exterior o de interior, las piscinas siempre tienen mucho éxito entre las familias. Se ha subido el listón ahora que los establecimientos comienzan a incorporar elementos de parques acuáticos, como toboganes con varios niveles, ríos lentos o zonas de juego con chorros y cañones de agua.

Las piscinas separadas de poca profundidad para niños son especialmente exitosas, al igual que una de las apariciones más recientes: las áreas de suelo almohadillado con fuentes burbujeantes que surgen del suelo.

Las piscinas en el cantón Baños, ya que es bienestar y cultura. Es tradicional y muy importante para la salud de las personas por sus aguas termales que nacen de la mama Tungurahua.

Diversión para toda la familia

Las actividades para niños son a menudo las protagonistas, pero a los padres y abuelos también les gusta que les ofrezcan actividades, como programas de fitness o acontecimientos culinarios. Este tipo de programación funciona bien cuando los niños están participando en sus propias actividades supervisadas y los "mayores" pueden disfrutar de tiempo libre. En el caso de los viajes multigeneracionales, especialmente cuando los abuelos pagan las facturas, es importante atender las necesidades de los huéspedes mayores. Ejemplo: Paseo en caballo en la ciudad de Baños de Agua Santa por el sendero de Bellavista ya que es un mirador muy importante hacia la ciudad de Baños de Agua Santa e inclusive con vista a la mama Tungurahua

Máxima limpieza

Los adultos son más exigentes con la limpieza cuando sus hijos viajan con ellos. Quieren suelos inmaculados en los que sus bebés puedan gatear y bañeras relucientes en las que sus niños se bañen. Debido al incremento de alergias infantiles, la calidad del aire se está convirtiendo en una de las principales cuestiones valoradas. Habitaciones de no fumadores son un requisito indispensable y nunca deben oler a tabaco.

Ejemplo: Implementación de jabón líquido en todos los servicios higiénicos del hotel.

Personal amable y servicial

En ocasiones, no es su establecimiento o sus servicios los que marcan la diferencia; son sus empleados.

La gente que viaja en familia valora que el personal de recepción gestione con celeridad el check-in cuando llega tarde con niños cansados; que el personal de limpieza prepare animales de origami con las toallas; o que los camareros recuerden las alergias de sus hijos en la segunda comida. Es más: se recuerda la falta de educación, especialmente actitudes poco amables con los niños.

Ejemplo: Contar con personal capacitado, en idiomas, que son muy necesarios para la atención de los clientes con preferencia a los turistas extranjeros.

Captura la esencia del lugar

Los viajeros buscan dejar atrás la rutina de la vida diaria. Por ello, saben apreciar ese toque único y particular que le brinda un hotel independiente y que evoca la esencia de la población, ya sea desde su edificación arquitectónica o la decoración de su interior.

Ejemplo: Observación de la decoración de la sala cultural del hotel.

Promueven el intercambio cultural

Los viajeros buscan verse inmersos en otra cultura, aprender otras costumbres e ideologías. Esto es lo que esperan al establecer relaciones con los pobladores locales y del servicio personalizado que le brinda un hotel independiente.

Ofrecen alternativas ambientales

Los viajeros que buscan hoteles independientes miran con buenos ojos las prácticas sustentables y las acciones amigables que tienen con el medio ambiente. Saben que no lo encontrarán en cadenas hoteleras.

Ejemplo: Reciclaje de botellas plásticas.

Promueven el negocio local

Las personas buscan apoyar el trabajo de los pobladores locales y valoran que dinero se quede en la misma comunidad. Recordemos que, en el caso de las cadenas hoteleras, las ganancias se quedan en las oficinas corporativas.

Ejemplo: Venta de melcochas, conocido como alfeñiques.

Servicio de calidad

Los hoteles independientes ofrecen estabilidad y productos de cortesía o servicios adicionales que no encuentras en las habitaciones o departamentos, hacen la estancia mucho más agradable y complacen a los huéspedes en los momentos más oportunos.

Adicionalmente:

1. Tamaño
2. Tener personalidad, ser únicos
3. Diseño y creatividad
4. Ubicación
5. La comida y la bebida
6. Cultura

7. El servicio
8. Clientes
9. Distribución

Noches culturales

El hotel puede acoger las noches culturales que funcionan diferentes culturas y música a través de los eventos organizados en nuestro hotel, para el disfrute de nuestra clientela. Para que su noche sea más acogedora y tranquila.

Museo

Los hoteles independientes ofrecen un museo de la zona para que la personas conozcan a fondo la historia del sitio, también cuentan con objetos que representa la historia del mismo, imágenes que detallan como se fundó y quienes formaren parte del hecho histórico.

RESULTADO 4:

▪ **Diseño de una propuesta para la creación de un Hotel Cultural.**

El propósito de la creación del Hotel Cultural es llegar a que las personas entiendan la importancia del servicio en los hoteles y sobre todo que conozcan la respectiva cultura, la respectiva tradición bañeña ya que es fundamental para lograr una evolución. Viendo la necesidad que tiene Baños de Agua Santa de tener un hotel cultural que sea especializado en atender las necesidades de los turistas nacionales como extranjeros, el enfoque es crear un Hotel Cultural mediante su tematización basado en la ciudad de Baños de Agua Santa que busca impulsar el turismo de cultura y urbano en la ciudad.

PROPUESTA

El Hotel & Spa La Caverna Sisihuayco, se ha propuesto la siguiente misión, visión, valores y políticas; así como las pertinentes normas a seguir, todos los clientes serán tratados con cortesía y atención rápida, la empresa contará con personal calificado y profesional, mismo que tendrá su uniforme diseñado según la cultura local.

ÁMBITO ADMINISTRATIVO:

Misión:

La misión del Hotel SPA La Caverna de Sigsig Huayco, es proporcionar servicios de alta calidad en hospedaje, entretenimiento, confort, cultura y tradición para la satisfacción de nuestros clientes, brindándoles vivencias únicas a través de un personal calificado y comprometido en alcanzar un desarrollo económico y sostenible protegiendo el patrimonio cultural como natural de nuestra gente.

Visión:

Ser líder en el ámbito turístico de la localidad, ofreciendo servicios de calidad, excelencia y competitividad, comprometidos con la salvaguardia de nuestro patrimonio cultural y natural para el desarrollo sostenible de nuestra región y sus habitantes.

Valores:

-Honestidad	-Sinceridad	-Libertad
-Respeto	-Tradición	-Igual
-Lealtad	-Arte	-Memoria
-Trabajo en equipo	-Belleza	-Paz
-Colaboración	-Verdad	-Jerarquía

Políticas:

-Atender a los turistas de la manera más cordial y respetuosa; sean nacionales o extranjeros, sin preferencia de género, ni de edad.

-Dar un trato de preferencia a las personas de la 3ra edad, y a las personas discapacitadas.

-Contar con personal capacitado en patrimonio, arte y cultura, con un nivel avanzado en el idioma de inglés y algunos otros idiomas, que son muy necesarios para la atención de los clientes con preferencia a los turistas extranjeros.

-En el hotel cultural abrir espacios en los cuales se muestre la cultura de la región sierra o Interandina.

- Con la construcción de un hotel cultural, se podrá dar a conocer los antecedentes, la historia, las formas culturales propias y la realidad actual de la ciudad de Baños de Agua Santa, y se fomentará mayoritariamente el turismo a nivel local y regional.

-Dar información necesaria a los turistas y hacer conocer las zonas aledañas de la ciudad de Baños de Agua Santa.

-El hospedaje tendrá un costo de \$40,00 a \$50,00 por pax aproximadamente y para los niños menores de 12 años sólo se cobrará el 50% del valor total.

-Cobrar un precio justo y razonable a los turistas por el uso respectivo de los servicios en el hotel cultural.

-Dar las comodidades necesarias en los respectivos servicios del hotel.

-Contará con los servicios piscina, sauna, turco, hidromasaje, restaurante, cafetería; para la satisfacción de los clientes.

-El hotel tendrá un total de 12 habitaciones. La capacidad de ocupación total del hotel será para 40 personas.

-En Hospedaje incluirá varios servicios cómo: Desayuno, Piscina, Sauna, turco, Hidromasaje, y adicionalmente la visita a la caverna.

-El servicio de área húmeda: “Piscina, Sauna, turco, Hidromasaje”, costará a \$8,00 Adultos y \$4,00 los niños.

-Para el público el costo del ingreso a la caverna será de \$5,00 para los adultos y \$3,00 para los niños. Se realizará un show cultural donde a través de una obra artística de diseño, luces y efectos especiales; se dará a conocer el proceso eruptivo del volcán Tungurahua, desde hace más de 300 años atrás; y la denominación histórica invasión de los españoles a nuestro país y la estrategia de Rumiñahui y Atahualpa para proteger en tesoro indio “oro”, la caverna Sigsig-Huaico, fue uno de los accesos hacia los Llanganates a donde se presume se escondió el gran tesoro.

ÁMBITO TÉCNICO:

La infraestructura tendrá un bloque de tres pisos, cada piso contará con 4 habitaciones con una identidad diferente como se describe a continuación:

Primer piso: Vista panorámica a uno de los encañonados del río Pastaza.

Encañonado del Río Pastaza:

Los huéspedes disfrutan de una vista única y mágica de la naturaleza que debido al recorrido del caudal del río Pastaza ha formado un asombroso encañonado que con su rugido armoniza con la vegetación nativa del entorno.

Segundo piso: Vista panorámica al puente San Francisco (puente de deportes extremos “Jumping”)

Puente San Francisco:

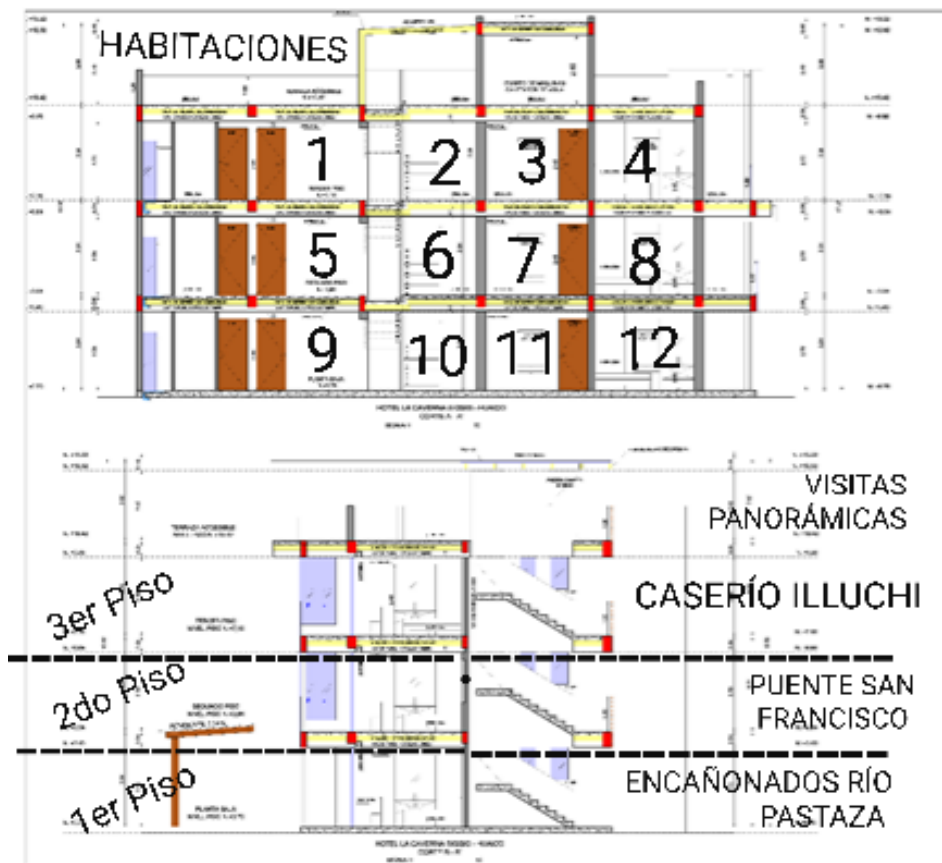
Se tiene una vista al puente San Francisco que une el centro de la ciudad de Baños con el caserío Illuchi, obra realizada posterior a la erupción del volcán Tungurahua (1999), y que permite en caso de ser necesario evacuar a la población y sus visitantes de forma segura hasta en cantón Patate, infraestructura que es aprovechada por los servidores turísticos para ofrecer el servicio turístico y deporte extremo (Puenting), lanzamiento del puente hacia el vacío.

Tercer piso: Vista panorámica al caserío Illuchi, recorrido del río Pastaza hacia la Amazonía.

Caserío Illuchi:

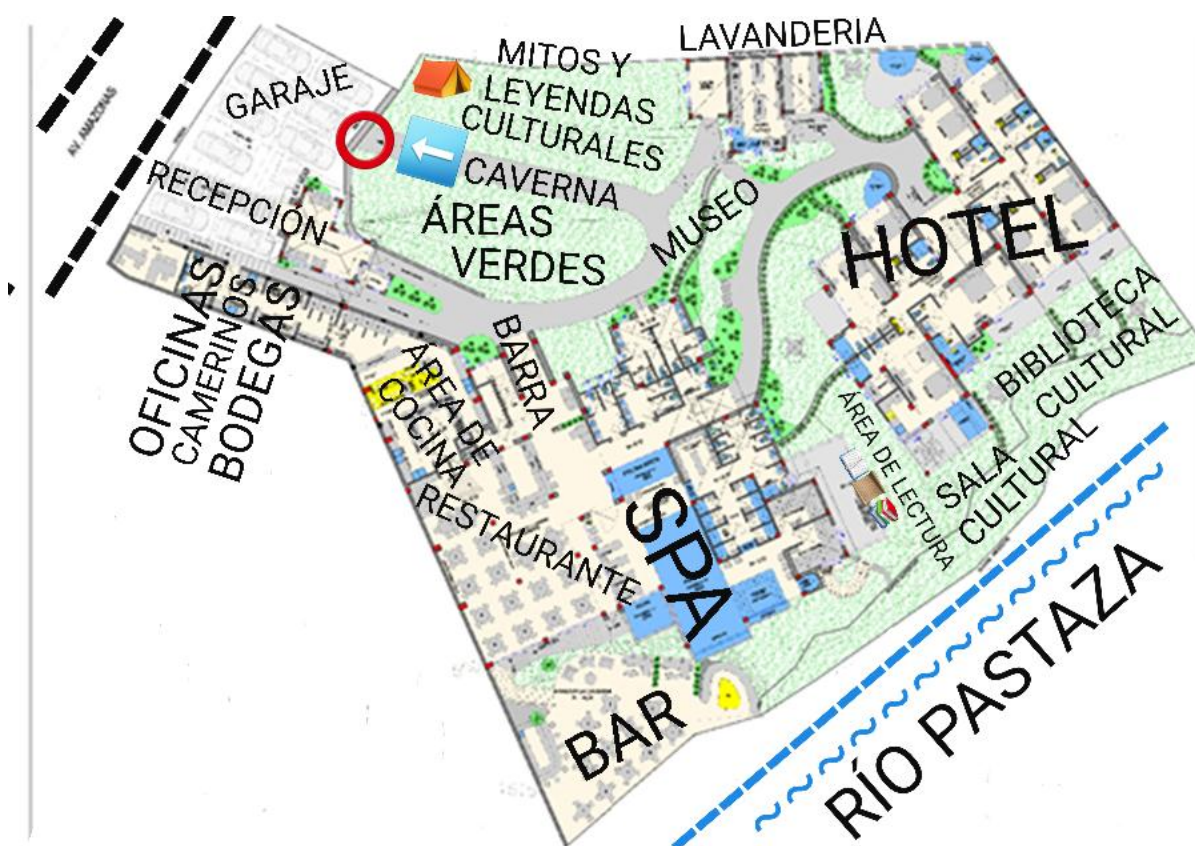
La parroquia matriz del cantón Baños de Agua Santa dentro de su estructura geográfica cuenta con el caserío Illuchi, sector específico por su gran producción agrícola (frutas, verduras y hortalizas), cuyos sembríos se apreciarán desde habitaciones de Hotel & Spa La Caverna Sigsig - Huiaco.

Ilustración 5: Diseño del Hotel Cultural



Elaborado por: Nicolás Varela

Ilustración 6: Ubicación de las instalaciones y servicios del Hotel Cultural



Elaborado por: Nicolás Varela

Descripción:

El Hotel Cultural tendrá algunas instalaciones como:

Una **biblioteca cultural** orientado al aprendizaje, investigación y conocimiento de libros, revistas, periódicos con información de la ciudad de Baños de Agua Santa y así enriquecer los conocimientos.

Una **sala cultural** orientado a la observación de personajes históricos, paisajes y primeros habitantes del cantón Baños de Agua Santa.

Un **área de lectura** orientado al hábito de la lectura de los antecedentes históricos de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Un **museo** orientado a la observación y conservación de diferentes esculturas y objetos arqueológicos de la respectiva historia baneña.

Un **espacio de mitos y leyendas** para el relato de hechos maravillosos protagonizado por personajes sobrenaturales (dioses, semidioses, monstruos) o extraordinarios (héroes).

Costos:

El presupuesto consultado de los expertos en construcción indica que el costo aproximado del hotel cultural vendría hacer de \$500.000 con un crédito de la Corporación Financiera Nacional.

Tiempo de ejecución:

Se considera que el hotel cultural será construido en un tiempo de 8 meses partiendo desde el mes de abril de 2020.

Viabilidad:

En el caso de cristalizar el presente proyecto se deberá realizar un estudio de factibilidad para conocer con precisión los requerimientos de la propuesta en marcha del proyecto y esto forma parte de una nueva investigación.

ÁMBITO OPERATIVO:**Número de Empleados:**

Se considera que el hotel cultural en principio contará con 12 empleados.

Descripción de áreas funcionales y departamentos del hotel:**Área de administración**

El área de administración está formada por la dirección general y los diferentes directivos de cada área. Es el área donde se toman las diferentes decisiones de la empresa. Allí llega la información de todas las demás áreas para que toda junta permita saber lo que se debe hacer en todo momento. Por ello, es la estructura que se encuentra en la cúspide de la pirámide empresarial.

- Departamento de Administración: se encarga de administrar todos los recursos de la empresa para conseguir los objetivos marcados por la empresa.
- Departamento de Recursos Humanos: en este departamento se gestionan todo lo que tenga que ver con las personas de la empresa como nóminas, contratación, vacaciones, etc.

Área de producción

Dentro del área de producción se realizan todas las tareas necesarias para el desarrollo de los productos o servicios que más tarde se venderán. Por ello, es necesario tener siempre presente todo el proceso de producción y todos los materiales que se necesitan para poder producir los productos que vende la empresa. Es fundamental que esta área se encuentre totalmente comunicada con el área comercial y administrativa para saber en todo momento las necesidades de producción que tiene la empresa.

- Departamento de producción: en ocasiones las organizaciones pueden tener un departamento que controle la producción o varios para que cada uno controle unas cosas distintas. En el caso de tener varios, el departamento de producción se centra únicamente en la fabricación del producto o la gestión del servicio.
- Departamento de compras: en muchas empresas existen este departamento especializado en realizar las compras necesarias para el proceso de producción. Es muy común organizaciones más grandes y en las que es imprescindible encontrar buenas materias primas y al mejor precio.

Área de finanzas

El área financiera se gestionan todas las necesidades para llevar las cuentas de la empresa con éxito. En empresas pequeñas, es posible que tan solo exista una persona un departamento que se encargue de toda la parcela financiera. Sin embargo, en las grandes empresas se puede dividir en diferentes departamentos especializados para cada uno de los apartados y tareas que posee.

- Departamento financiero: en este departamento se encargan del análisis de las cuentas de la empresa para saber cómo está funcionando y tomar las decisiones financieras correspondientes en todo momento. Esto es fundamental para saber si la empresa va bien o es necesario mejorar los resultados obtenidos.
- Departamento de contabilidad: aquí se encargan de reflejar todas las cuentas de la empresa en los libros de contabilidad. Cada uno de los movimientos económicos de la empresa debe ser registrado de forma legal para poder conocer cuál es la situación de la empresa en todo momento.

- Departamento de tesorería: está íntimamente relacionado con la contabilidad. Se encarga de las salidas y entradas de dinero que se producen en la empresa. Tiene como objetivo garantizar la liquidez de la empresa.

Área comercial

Una de las claves de la empresa es la venta de sus productos. Por ello, del éxito del área comercial depende en gran parte el éxito de la empresa. En esta área se encargan de tomar todas las decisiones relacionadas con las comercializaciones de los productos, como el precio, el punto de venta, o la publicidad que se hace de ellos para conseguir que se vendan. Suele ocurrir que la parte de marketing esté separada de los equipos de venta comercial.

- Departamento de marketing: en este departamento se toman todas las decisiones acerca de los productos que ofrece la empresa, el precio, su distribución, etc. Todo ello, se intenta gestionar tomando decisiones acordes a la marca que posee.
- Departamento comercial: se encarga de controlar todo el proceso comercial que va desde que el producto acaba de fabricarse hasta que se vende al cliente.
- Departamento de ventas: suele estar relacionado con la distribución del producto de la empresa en los diferentes establecimiento y puntos de venta con el objetivo de obtener el mayor número de ventas posibles.
- **Tipos de funciones administrativas:**

En la administración del hotel cultural se encuentra 5 funciones administrativas:

Planeación: Función de la administración en la que se definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades

Organización: Función de la administración que consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se hacen, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Dirección: Función de la administración que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados.

Coordinación: Consiste en unificar los esfuerzos organizacionales.

Control: Función de la administración que consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones correctivas que hicieran falta.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

-Se realizó el respectivo diagnóstico de la actividad de alojamiento turístico, lo cual se pudo destacar que en el cantón Baños de Agua Santa existen 149 establecimientos hoteleros, con un ingreso estimado de turistas de 800.000 a 1'000000 de personas anualmente entre nacionales y extranjeros. Se ha destacado que uno de los mayores problemas en el cantón Baños de Agua Santa es que no existe el rescate cultural a través de un alojamiento, por lo cual es necesario e importante la ejecución y creación de una nueva opción hotelera de tipo cultural. Con la creación del hotel cultural se pondrá en marcha el rescate cultural del cantón Baños de Agua Santa entre ellos (costumbres, tradiciones, y las distintas expresiones artísticas) y de ésta forma no perder los saberes ancestrales del pueblo baneño.

-Se identificó los segmentos de turistas que utilizan los Alojamientos Turísticos, lo cual se hace referencia a las siguientes variables: género, edad, y ocupación en conjunto con la metodología cualitativa (investigación documental) con una recopilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y la metodología cuantitativa (encuesta) indicando que de un total de 385 personas encuestadas la mayoría de personas si están de acuerdo en la creación de un hotel cultural con una representación del 98,70%. Hoy en día nos damos cuenta que tanto productores como consumidores de la cultura se resguardan en ella para encontrar un equilibrio y seguir siempre y cuándo se lo realice con fuerza, voluntad, para así buscar poder y mantener la identidad propia de la cultura baneña.

-Se realizó la caracterización de la oferta cultural que determinará las especificaciones del producto "Hotel Cultural". Parte de su vida cultural y ancestral son sus antecedentes, historia, formas culturales propias y su realidad actual de la colectividad baneña, lo cual es necesario una respectiva socialización sin miedo alguno. Es por ello la necesidad de crear un hotel cultural para así dar a conocer toda la información histórica de la ciudad de Baños de Agua Santa.

-Se diseñó una propuesta con el propósito de convencer al cliente acerca de que debe elegir su producto o servicio, con el objetivo de hacer prevalecer la identidad cultural; por más competencia que hoy en día se da, demostrar cuál es la diferencia del valor agregado mediante con una correcta supervivencia.

5.2 RECOMENDACIONES

-Todo alojamiento turístico deberá cumplir a cabalidad con los procesos correspondientes para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo, y así poner en conocimiento a la ciudadanía la modernidad, la implementación de nuevos establecimientos hoteleros, en este caso el hotel cultural.

-Para futuros estudios es necesario identificar una segmentación por estilos de vida para los turistas que utilizan los Alojamientos Turísticos y a su vez es necesario incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza, al producto “hotel cultural”, al precio “si está en óptimas condiciones económicas para hacer uso del establecimiento hotelero”, y finalmente la promoción del mercado, para así poder llegar al segmento elegido.

-Dar un valor agregado al producto turístico (contar con áreas para niños dentro de la sala cultural) para que con ese recurso económico generado mejoren las condiciones de vida en la ciudad de Baños de Agua Santa.

-Trabajar en la respectiva normativa del hotel cultural para minimizar los daños o problemas que pueda ocasionar y procurar su conservación del patrimonio cultural y natural, iniciando con la propuesta enfocada a que los hoteles deben tener su tinte de hotel cultural.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A. (10 de Abril de 2010). *EL NUEVO DIARIO*. Obtenido el 08/11/2019 de <https://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/72959-paso-hoteles-culturales-capital/>
- Alcorta, R., Radics, K., Caliskan, A., & Vazquez, F. (2009). *Cultural Hotels*. Obtenido el 11/11/2019 de <http://www.culturalhotels.com/culturalhotels.es/Inicio.html>
- Alegsa, L. (16 de Mayo de 2018). *DICCIONARIO ALEGSA*. Obtenido el 22/12/2019 de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Argudo, C. (2017). *EmprendePyme*. Obtenido el 02/01/2020 de *EmprendePyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- Basanta, E. (7 de Octubre de 2010). *Mis viajes*. Obtenido el 13/01/2020 de <http://www.missviajes.com/hoteles-historia-turismo-cultural-auge-906997/>
- Bazante, G. (22 de Abril de 2014). *Estudio tecnico*. Obtenido el 07/01/2020 de <https://es.scribd.com/doc/56967580/EstudioTecnico-Proyecto>
- Cegaho. (25 de Julio de 2013). *Centro Empresarial Gastronomico Hotelero*. Obtenido el 13/12/2019 de <https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/>
- Cervera, J. (31 de 10 de 2016). *Scrib*. Obtenido el 29/11/2019 de <https://www.scribd.com/document/329531162/4-CLASE-QUE-ES-UN-DIAGNOSTICO-SITUACIONAL>
- Chalén, M. Á. (2017). *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*. Obtenido el 21/12/2019 de *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ: La calidad de servicio es una ventaja competitiva en cualquier tipo de negocio y por la*
- Díaz, D. M. (2017). *books.google.com.ec*.
- Dirección de Turismo Sostenible del Gobierno Autónomo Municipal de Baños de Agua Santa. (2018). *Baños de Agua Santa*. Obtenido el 12/12/2019 de <https://banos-ecuador.com/es/bantildeos-de-agua-santa/destinos-turisticos-epop3b2cc>
- Discurso redacción científica. (10 de Septiembre de 2017). *DIAGNOSTICO SITUACIONAL*.

- Educación. (2016). *elpensante*. Obtenido el 17/11/2019 de elpensante:
<https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>
- Escobar, X. (2016). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido el 27/11/2019 de
Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22877/2/Tesis%20Ximena%20Escobar.pdf>
- Ferrer, V. (2016). *Diseño de los servicios de hotel*. Obtenido el 13/12/2019 de Diseño de los
servicios de hotel: Vinent Ferrer, O. (2016). Diseño de los servicios del Hotel E
Imperial (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad
de Ingeniería Industrial, Departamento de Turismo).
- Flores, A. L. (2015). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO*. Obtenido
el 01/01/2020 de UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO:
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Genise, C. (2010). *Hoteleria tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento*.
Universidad de Palermo.
- Godoy, M. (11 de Mayo de 2011). *Blog de Ing. Mercedes Godoy*. Obtenido el 24/12/2019
de <http://blog.uca.edu.ni/mgodoy/2011/05/29/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Hotels, F. (2017). *Travel Lost by Ferrer Hotels*. Obtenido el 19/11/2019 de
<https://www.ferrerhotels.com/travellost/por-que-vacaciones-en-familia-son-importantes/>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*.
Madrid: Pearson.
- Lozano, R. (2012). *Ciclo de adiestramiento en preparacion y evaluacion de proyectos de
Desarrollo Agrícola*. San Jose: Materiales Didacticos.
- Mantilla, G. U. (2017). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido el
09/12/2019 de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8334/1/T-UCSG-POS-MGM-62.pdf>
- Mariscal Orosco, J. L. (2016). *Formacion y capacitacion de los gestores culturales*.
Educacion para la vida y el trabajo, 18.

- Marketing. (2015). *Marketinginteli*. Obtenido el 25/11/2019 de Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/segmentaci%C3%B3n-y-targeting/>
- Melgosa, F. (2007). *Artículo 40, Código de Turismo*. España: Wolters Kluwer.
- Mendieta Muñoz, G. F., & Cajas Vargas, J. J. (2013). *Universidad de Cuenca*. Obtenido el 09/12/2019 de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3070/1/TESIS.pdf>
- Mendo, J. V. (29 de 04 de 2013). *Aula Intercultural*. Obtenido el 28/12/2019 de Aula Intercultural: <https://aulaintercultural.org/2013/04/29/educacion-e-identidad-cultural/?fbclid=IwAR3iWcTr6-oAwkaK0XK5DF4t5uRiSHeKR2AqPYXto43BSyyK6aPQ5eZVROc>
- Metres. (1999). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de alojamiento turístico., (pág. 60). Quito.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. (2015). *Scielo*. Obtenido el 14/01/2020 de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Morales, A. (2017). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido el 21/12/2019 de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://sites.google.com/site/portafoliousil2017g6/4-3-interes-simple-compuesto-y-continuo>
- Municipio del Cantón Baños de Agua Santa. (26 de noviembre de 2019). *Catastro Turístico*. Obtenido el 27/11/2019 de Catastro Turístico: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>
- Murillo Naranjo, I. (2014). *UTA*. Obtenido el 09/01/2020 de UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7306/1/137%20MKT.pdf>
- Olivares, D. (2019). *muypymes*. Obtenido 08/12/2019 de muypymes: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

- Palacios Bañuelos, L. (2007). *Seis escenarios de la historia*. Librería-Editorial Dykinson. Obtenido el 23/12/2019 de booksseis esenarios de la historia: https://books.google.com.ec/books?id=rTk7BET66iAC&pg=PA439&lpg=PA439&dq=poblaci%C3%B3n%20infinita%20supera%20los%20100000%20individuos&source=bl&ots=pBkEawdGXA&sig=ACfU3U3HUXMmTcvDSUpHyxi-q7BP5eMIMQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiu8MXyoZ_nAhWjxFkKHeqWAtIQ6AEw
- Parra Meñoro, C., & Beltrán Bueno, M. A. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos turísticos*, 13.
- Pérez, C. E. (2012). *GENERALIDADES DE LA HOTELERIA*. Obtenido de 11/01/2020 GENERALIDADES DE LA HOTELERIA: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>
- Proyectos, A. (17 de Enero de 2015). *Estudio organizacional y administrativo*. Obtenido el 21/01/2020 de Proyectos.ingenotas.com: <http://proyectos.ingenotas.com/2009/01/estudio-organizacional-yadministrativo.html>
- Recuero, N., Blasco, F., & Garcia de Madariaga, J. M. (2016). *Marketing del Turismo Cultural*. ESIC.
- Ríos, V. (2016). *DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL*. Obtenido el 19/12/2019 de DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL: Martínez, Á. V. R., AGUILAR, J. P. B., & ORLAS, L. M. S. (2016). Diseño de un plan de negocio para la creación de un hotel temático (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias Ambientales. Tecnología en Gestión de Turi
- Rivera, J., & Garcillán, L. (2014). *Google Libros*. Obtenido el 10/01/2020 de Google Libros: [Marketing_sectorial_Principios_y_aplicac](#)
- Riviera, J., & Lopez, R. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3 ed.). Madrid: ESIC.
- Rodriguez Morillo, R. A. (6 de Abril de 2016). *pmoinformatica.com*. Obtenido el 05/11/2019 de <http://www.pmoinformatica.com/2016/04/modelo-estudio-de-factibilidad.html>

- Sanchez, I. (2004). Cultura, estructura y estrategia de los hoteles españoles ante los retos del sector. *Dialnet*, 7-27.
- Santos, T. S. (2008). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN*. Obtenido el 04/12/2019 de <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Sapag, Chain, Nassir, & Reinaldo. (2011). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Selegri, A., & Falconi, C. (13 de Abril de 2015). *Evaluacion de proyectos psm*. Obtenido el 13/12/2019 de <https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- Thompson, B. J. (12 de Mayo de 2010). *Definicion de Proyectos*. Obtenido el 15/11/2019 de <https://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- Thompson, I. (2014). *Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Obtenido el 16/12/2019 de Universidad Interamericana para el Desarrollo: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Sapiencia.
- Toselli, C. (2003). *Turismo Cultural, Participación Local y Sustentabilidad*. Obtenido el 18/11/2019 de Turismo Cultural, Participación Local y Sustentabilidad: Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Portal iberoamericano de Gestión cultural.
- Toyos, M., & Massafra, M. (2009). *Como escribir una Tesis en Turismo*. Buenos Aires: Ediciones Turisticas.
- Uniremprender. (2014). *Universidad Internacional de La Rioja*. Obtenido el 02/01/2020 de Universidad Internacional de La Rioja: <http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/index.html>
- Universidad de Barcelona. (2 de Febrero de 2015). *OBS Business School*. Obtenido el 06/12/2019 de Elementos claves en el estudio economico de un proyecto: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/elementos-claves-en-el-estudio-economico-de-un-proyecto>

Valverde, M. D. (2014). *PUCE*. Obtenido el 14/01/2020 de OUCE:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9354/TESES%20DANIELA%20FREIRE%20FINAL%20%28Reparado%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Varela, R. (1997). *Evaluacion economica de proyectos de inversion*. Argentina: Grupo Editorial Iberoamericana.

ANEXOS

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL CULTURAL EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

OBJETIVO: OBTENER DATOS ESPECÍFICOS SOBRE LA OPINIÓN QUE TIENE LOS POSIBLES CLIENTES ACERCA DE LA UBICACIÓN, ESTRUCTURA Y SERVICIOS DEL HOTEL CULTURAL.

HOTEL CULTURAL: Son aquellos hoteles que apuestan por la idiosincrasia local, que demuestran un pedacito de la cultura popular. Son aptos para el turista que busca conocer la parte histórica y ambiental, incluso se caracterizan por una determinada ilustración, formación, o civilización histórica.

Se caracterizan por presentar información sobre la ciudad y como moverse, la cultura y su historia, la gastronomía, el carácter local y su idiosincrasia. Por lo que en este tipo de hoteles ya no solo es un lugar para dormir y comer, mediante el hotel cultural el huésped puede guiarse acerca de la ciudad o región en la que se está hospedando; es decir, el hotel cultural funciona como guía para el huésped.

Por favor marque con una X la respuesta que Usted crea pertinente

1.- ¿Genero al que pertenece?

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2.- ¿Rango de edad al que pertenece?

18-35	<input type="checkbox"/>	36-50	<input type="checkbox"/>	51-60	<input type="checkbox"/>	Más de 60	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------

3.- ¿Cuál es su nacionalidad? Si su respuesta es ecuatoriana, indique su provincia y su cantón. Si su respuesta es extranjera, indique su país y su ciudad.

Ecuatoriano		Extranjero	
Provincia:		País:	
Cantón:		Ciudad:	

4.- ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria		Secundaria				
Tercer Nivel		Arquitecto/a.		Medico/a.		Abogado/a.
Empresario/a.		Profesor/a.		Periodista		Otros
Cuarto Nivel		PhD		Maestría		Post Doctorado

5.- ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Público		Empleado Privado		Negocio Propio		Estudiante	
Servicio Doméstico		Policía/Fuerzas Armadas		No Trabajo		Otros	

6.- ¿Visitaría usted un hotel cultural?

Si		No	
----	--	----	--

7.- ¿Le gustaría a Usted hospedarse en un Hotel Cultural?

Si			No	
----	--	--	----	--

8.- ¿Conoce usted algún tipo de hotel Cultural en el cantón Baños de Agua Santa?

En caso de conocer, indique.

Si		No		Cuál?	
----	--	----	--	-------	--

9.- ¿Qué tan atractivo es para usted un Hotel Cultural?

Atractivo		Medianamente Atractivo		Poco Atractivo		Nada Atractivo	
-----------	--	---------------------------	--	----------------	--	----------------	--

10.- Durante el último año, ¿cada cuánto tiempo visita usted un Hotel Cultural?

Semanal		Mensual		Trimestral		Semestral	
Anual		Por Temporadas		Nunca			

11.- ¿Con quién prefiere realizar actividades de turismo?

Solo		Pareja		Amigos		Familiares	
------	--	--------	--	--------	--	------------	--

12.- ¿Estaría usted de acuerdo, en que se cree un nuevo hotel Cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa?

Si		No	
¿Porque?			

13.- ¿Cree usted que construir un hotel cultural en Baños de Agua Santa impulsaría más el turismo?

Si		No	
¿Porque?			

14.- ¿Además de conocer el hotel cultural, le gustaría conocer las zonas aledañas al sector de Baños de Agua Santa?

Si		No	
----	--	----	--

15.- ¿Estaría usted de acuerdo que en el hotel cultural se abran espacios en los cuales se muestre la cultura de la región?

Si		No	
----	--	----	--

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche de hospedaje si visitara un hotel cultural?

\$20,00 - \$30,00		\$31,00 - \$40,00	
\$41,00 - \$50,00		Más de \$50,00	

17.- ¿Qué tipo de comodidades le gustaría que hubiera en el hotel cultural?

Servicio bibliotecario		Teatro		Museo	
Espectáculos artísticos		Monumento		Composición musical	
Algún otro: Especifique					

18.- ¿Cuántos días desearía hospedarse en el hotel cultural?

Menos de 3 días		De 3 a 6 días		Más de 6 días	
-----------------	--	---------------	--	---------------	--

19.- ¿Cuál sería la ubicación adecuada para que se realice la construcción de un hotel cultural?

Norte de la ciudad		Centro de la ciudad		Sur de la ciudad	
Fuera de la Ciudad					

20.- ¿Qué servicios son los más necesarios para usted?

Cafetería		Restaurante		Bar		Piscina		Otros	
Sauna		Hidromasaje		Turco		Guianza			

21.- ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría degustar? Si su respuesta es gastronomía típica indique de que región.

Típica		Nacional		Internacional	
Costa					
Sierra					
Amazonia					
Galápagos					

ANEXO FOTOGRÁFICO



Foto N.-01 Encuestando a una turista extranjera de nacionalidad chilena.

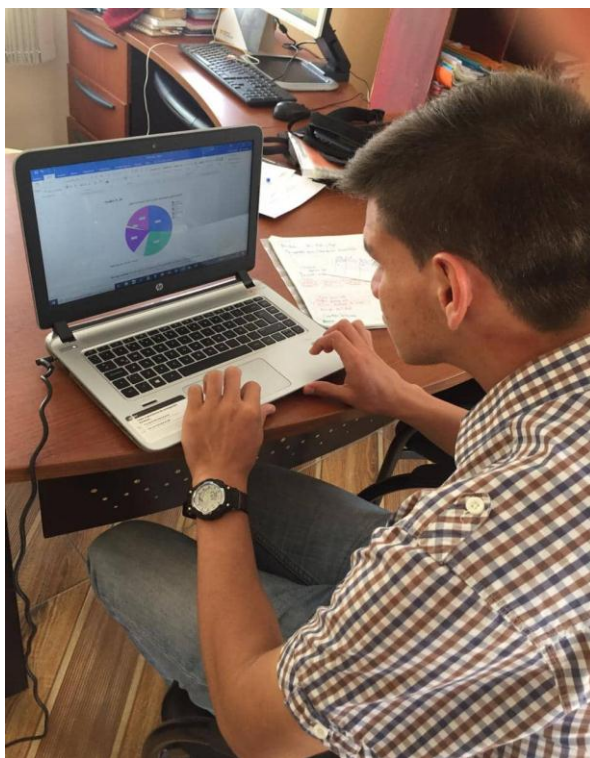


Foto N.-02 Realización de resultados de las respectivas encuestas.



Foto N.-03 Encuestando a un turista de nacionalidad colombiana.

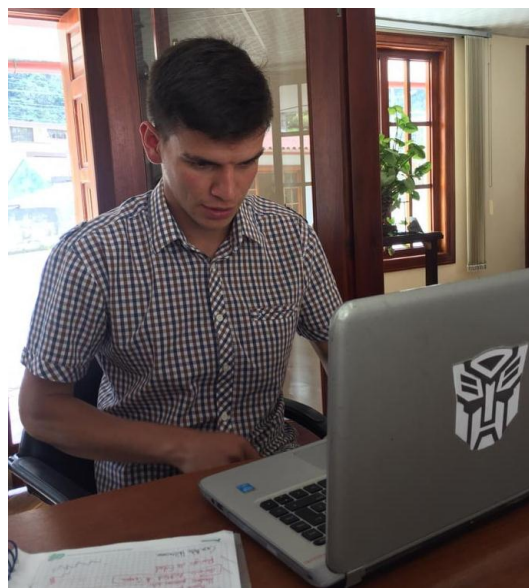


Foto N.-04 Búsqueda e Investigación de nuevas palabras para el marco teórico.