



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

## **Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: Licenciada en Hotelería.

### **Autoras:**

Miriam Gabriela Bravo Romero  
CI: 0302394291  
Correo electrónico: gabybravo4@hotmail.com

Gabriela Herlinda Paucay Quezada  
CI: 1400894927  
Correo electrónico: gabypq4@gmail.com

### **Director:**

Eco. Segundo Amador Freire Chaglla, MSc.  
CI: 1802070175

**Cuenca - Ecuador**

Junio 2020



## Resumen

La afluencia de turistas y el creciente número de hoteles en la ciudad de Cuenca ha desestabilizado el sector hotelero, generando la necesidad de identificar quienes son sus consumidores dentro del mercado turístico. Muchos de los visitantes que se hospedan en los diferentes establecimientos de alojamiento turístico hacen uso de sus bienes y servicios, pero se corre el riesgo que no estén a la altura de sus expectativas. La finalidad de este estudio es identificar el perfil del huésped que visita los establecimientos de alojamiento de la Parroquia Baños. Para dicho estudio comparado, se eligieron voluntariamente a tres establecimientos de diferente categoría: de 4, 3 y 2 estrellas. Se estudió el comportamiento de consumo de 460 personas hospedadas en el mes de agosto de 2019, muestra representativa de acuerdo al número de huéspedes alojados en el mes de agosto del 2018, cuya muestra se repartió proporcionalmente al histórico de los establecimientos elegidos. Estos datos se sometieron a un análisis utilizando los métodos estadísticos CHAID y árboles de decisión y regresión (CRT). Producto de la investigación se concluyó que mayoritariamente la Parroquia Baños es un destino preferido por el segmento familiar, que viajan por turismo debido a las diversas actividades que ofrece el lugar y son elegidos por sus instalaciones adecuados para su descanso. Finalmente se propusieron estrategias para incrementar la demanda, conforme el perfil formulado.

**Palabras clave:** Perfil del huésped, Parroquia Baños, oferta y demanda turística.



## Abstract

Topic: Comparative analysis of the guest profile of accommodation establishments of the Baños parish: Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera case.

The influx of tourists and the growing number of hotels in the city of Cuenca have destabilized the hotel sector, generating the need to identify who are their consumers in the tourism market. Many of the visitors that stay in the different tourist accommodation establishments make use of their goods and services, but there is the risk that they are not up to customers' expectations. The purpose of this study is to identify the guest profile that visits the accommodation establishments of the Baños parish. Three establishments were chosen voluntary from different categories: 4, 3 and 2 stars for a comparative study. The consumption behavior of 460 guests in August 2019, a representative sample according to the number of guests staying in the month of August 2018, was studied. This sample was distributed to an analysis using the following statistical methods: CHAID and decision tree regression. The product of this investigation concluded that mostly the Baños parish is a favorite destination for the segment family who travels for tourism due to the various activities offered by the place and they are chosen for their adequate facilities for their break. Finally, strategies are proposed to increase demand according to the profile formulated.

**Keywords:** Guest profile, Baños parish, tourism supply and demand.



## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>Abstact</b>	<b>3</b>
<b>Cláusulas</b>	<b>7</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>11</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>12</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>13</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA HOSTERÍA DURÁN, HOSTERÍA CEREVEN LOS LIRIOS Y HOSTAL PRIMAVERA, UBICADOS EN LA PARROQUIA BAÑOS - CUENCA.</b>	<b>16</b>
1.1 Reseña histórica de la hotelería en el Ecuador	16
1.2 Reseña histórica de la hotelería en Cuenca	17
1.3 Reseña histórica de la parroquia Baños	19
1.3.1 Reseña de los establecimientos propuestos en el estudio	20
1.3.1.1 Hostería Durán	20
1.3.1.2 Hostería Cereven Los Lirios	20
1.3.1.3 Hostal Primavera	21
1.4 Planteamiento de las variables de estudio	22
1.4.1 Variables geográficas	22
1.4.2. Variables demográficas	22
1.4.3 Variables psicográficas	23
1.4.4 Variables de comportamiento	23
1.4.5 Oferta y demanda	24
1.4.6 Indicadores	24
1.4.7 Perfil de huésped	25
<b>CAPÍTULO 2: APLICAR LA METODOLOGÍA DE CLÚSTER PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL HUÉSPED QUE VISITA LA PARROQUIA BAÑOS</b>	<b>26</b>
2.1. Definición del análisis clúster	26
2.1.1. Árbol de decisiones	27
2.1.1.1 Árboles de clasificación y regresión	27
2.1.1.2 CHAID	28
2.1.2 Medida de proximidad o de distancia	28
2.1.3 Método Euclíadiano	29
2.1.4 Euclídea al cuadrado	29
2.1.5 Método de Ward	30
2.1.6 Los elementos de los árboles de clasificación	31



2.1.6.1 Nodo raíz o padre	31
2.1.6.2 Nodos hijos o intermedios	31
2.1.6.3 Nodos terminales	31
<b>2.2 Análisis de cada establecimiento (clúster) planteado</b>	<b>31</b>
2.2.1 Diseño de la muestra	32
2.2.1.1 Población	32
2.2.1.2 Muestra	32
2.2.2 Cálculo de la muestra de los diferentes establecimientos de alojamiento.	33
2.2.2.1 Hostería Durán	33
2.2.2.2 Hostería Cereven los Lirios	34
2.2.2.3 Hostal Primavera	35
2.2.3 Metodología de procedimientos, instrumentos y pruebas de agrupamientos	37
2.2.4 Metodología aplicable para la selección del modelo adecuado del perfil por cada establecimiento	37
2.2.4.1 Hostería Durán	38
2.2.4.2 Hostería Cereven los Lirios	40
2.2.4.3 Hostal Primavera	42
2.2.5 Metodología aplicable para la elección del modelo adecuado para el perfil de Baños.	44
<b>2.3. Análisis de las variables propuestas mediante la técnica del clúster</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO 3. FORMULAR LOS PERFILES DE HUÉSPEDES MÁS ADECUADOS, UTILIZANDO LOS CASOS DE ESTUDIO.</b> <b>49</b>	
3.1. Combinación de clúster para establecer el perfil de huésped	49
3.1.1 Análisis comparativo de los tres casos de estudio	58
<b>3.2. Definición del perfil de huésped mediante los clústeres propuestos</b>	<b>65</b>
3.3 Propuesta de herramientas de promoción de acuerdo a los perfiles identificados	67
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>88</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis: Caso Hostería Durán.	39
<b>Tabla 2</b> Comprobación de la Clasificación	40
<b>Tabla 3</b> Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis: Caso Hostería Cereven los Lirios.	41
<b>Tabla 4</b> Comprobación de la Clasificación	42
<b>Tabla 5</b> Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis: Caso Hostal Primavera	43
<b>Tabla 6</b> Comprobación de la Clasificación	43
<b>Tabla 7</b> Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis de la Parroquia Baños: Caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera	45
<b>Tabla 8</b> Comprobación de Clasificación	46
<b>Tabla 9</b> Variables que Mejor Describen a los Establecimientos	46
<b>Tabla 10</b> Árbol de Decisión con Algoritmo CHAID "Hostería Durán"	49
<b>Tabla 11</b> Combinación de Clúster "Hostería Cereven los Lirios"	53
<b>Tabla 12</b> Árbol de Decisión con Algoritmo CHAID "Hostal Primavera"	55
<b>Tabla 13</b> Combinación de Clúster "Parroquia Baños"	56
<b>Tabla 14</b> Hostería Durán y Hostería Cereven los Lirios	58
<b>Tabla 15</b> Hostería Durán y Hostal Primavera	60
<b>Tabla 16</b> Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera	62
<b>Tabla 17</b> Análisis Comparativo del Perfil de Huéspedes de los Establecimientos de Alojamiento de la Parroquia Baños	65
<b>Tabla 18</b> Estrategias "Parroquia Baños"	68
<b>Tabla 19</b> Estrategias "Hostería Durán"	70
<b>Tabla 20</b> Estrategias "Hostería Cereven los Lirios"	72
<b>Tabla 21</b> Estrategias "Hostal Primavera"	76

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Diseño de tesis aprobado	88
<b>Anexos 2</b> Encuesta aplicada a los turistas	120
<b>Anexos 3</b> Fotografías del Trabajo de Campo Realizado por las Estudiantes	121



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Miriam Gabriela Bravo Romero, autora del trabajo de titulación "Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 08 de junio de 2020



Miriam Gabriela Bravo Romero

C.I: 0302394291



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Gabriela Herlinda Paucay Quezada, autora del trabajo de titulación “Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 08 de junio de 2020

Gabriela Herlinda Paucay Quezada

C.I: 1400894927



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Miriam Gabriela Bravo Romero, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de junio de 2020

Miriam Gabriela Bravo Romero

C.I: 0302394291



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Gabriela Herlinda Paucay Quezada, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de junio de 2020

Gabriela Herlinda Paucay Quezada

C.I: 1400894927



### **Dedicatoria**

Este trabajo de tesis no hubiese sido posible sin la ayuda de Dios, porque me brindo cada día una oportunidad para continuar y dar lo mejor de mí.

Dedico a mis padres y a mis hermanos quienes siempre han confiado en mí en todo momento, por nunca dejarme sola y motivarme constantemente durante toda mi carrera.

- Miriam Bravo



## Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud y vida, por bendecirme cada día en mis estudios y permitirme culminar con mi trabajo de titulación. A mis padres Marco Bravo y Susana Romero, a mis hermanos Paola Bravo y Marco Bravo quienes me han apoyado incondicionalmente y siempre han sido mi fuerza para continuar creciendo como persona, gracias por los consejos y por el tiempo juntos en familia.

A mi tutor el Mgs. Segundo Amador Freire quien nos compartió sus conocimientos y siempre estuvo en respuesta a nuestras dudas. Gracias por todo este tiempo de ayuda y por confiar en nosotras. De igual manera a la Mgs. Ana Lucía Serrano y a la Lcda. Elena Villafuerte por guiarnos al inicio de nuestro trabajo de estudio.

A mi compañera de tesis a ti Gaby por la comprensión que tuvimos durante todo este tiempo de elaboración de nuestra tesis, por siempre motivarme y apoyarnos mutuamente. Gracias por ser mi amiga de años y por compartir tantos momentos durante nuestra carrera.

Agradezco también a los establecimientos de alojamiento de la Parroquia Baños al Sr. Marcelo Barros y al Ing. Wilmer Limas Gerente de la Hostería Durán, al Ing. Cristian Proaño Administrador de la Hostería Cereven los Lirios y a la Sra. Elizabeth Vivas Administradora del Hostal Primavera por la colaboración en la facilidad de información de los establecimientos para el desarrollo de nuestra tesis.

- Miriam Bravo



## **Dedicatoria**

Este logro va dirigido a Dios por darme la fortaleza y ser mi guía para culminar mis estudios universitarios.

A toda mi familia por el apoyo constante y por ser mi más grande inspiración para lograr mis metas.

- Gabriela Paucay



## Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por mantenerme con vida y salud.

A mis abuelitos y a mi mamá por su amor incondicional, por sus palabras de aliento que me han convertido en una mujer perseverante. A mi hermana Paola y a mi tía Cristina por absolutamente todo lo que han hecho por mí. Este logro se lo debo a ellas y a toda mi familia en general.

A nuestro director de tesis, Mgs. Segundo Freire por todo el apoyo que nos brindó en el desarrollo de investigación. Gracias por la paciencia y el tiempo invertido. De manera especial también agradezco a la Mgs. Ana Lucía Serrano y a la Lcda. Elena Villafuerte por la orientación que nos dieron al comenzar con este proceso.

A ti Miri, por ser una excelente amiga y una gran persona. Me siento muy feliz de haber trabajado junto a ti en la elaboración de esta tesis. Por el compromiso y la actitud que le pusimos, hemos cumplido una meta más en nuestras vidas.

Un profundo agradecimiento a las personas que nos dieron la apertura en cada uno de los establecimientos de alojamiento de la Parroquia Baños para poder realizar la investigación, al Gerente de la Hostería Durán, Ing. Wilmer Limas y al Sr. Marcelo Barros. También agradezco al Ing. Cristian Proaño y al Ing. Paúl Romo, Administrador de la Hostería Cereven los Lirios y a la Sra. Elizabeth Vivas, Administradora del Hostal Primavera.

- Gabriela Paucay



## INTRODUCCIÓN

Desde años atrás, las empresas hoteleras más desarrolladas, han notado la gran importancia de conocer el perfil de los huéspedes que llegan a sus establecimientos de alojamiento, enfocándose principalmente en sus gustos y necesidades. El propósito de la elaboración de un perfil de huéspedes contribuye al desarrollo de estrategias para atraer al segmento definido y realizar inversiones para innovar su oferta, sin desviar presupuestos hacia actividades que no producirán gran beneficio para el Hotel.

La presente investigación tiene como objetivo comparar el perfil de huéspedes de tres establecimientos hoteleros pertenecientes a la parroquia Baños: Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera, para determinar los motivos que inducen al turista a visitar los establecimientos de alojamiento y a adquirir sus servicios. Para este trabajo se utilizó la investigación cualitativa, con el fin de analizar comparativamente las variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento, planteadas en la encuesta que se aplicó a los huéspedes alojados en los diferentes establecimientos hoteleros.

En el primer capítulo se describe, de manera general, una reseña sobre los inicios del sector hotelero en el país, en la ciudad de Cuenca y en la parroquia Baños. Asimismo, se da a conocer cuál es la situación actual de cada uno de los establecimientos de alojamiento que se va a utilizar en el estudio. El segundo capítulo hace referencia al estudio de la técnica de clúster y árbol de decisiones y cómo se identifican los perfiles de huéspedes a través de éstos. Para finalizar, en el tercer capítulo se definen los perfiles de huéspedes para cada establecimiento de alojamiento, mediante la combinación de los clústeres. Además, se plantea una matriz de estrategias de promoción acorde a los perfiles de huéspedes identificados.



## CAPÍTULO 1.

### ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA HOSTERÍA DURÁN, HOSTERÍA CEREVEN LOS LIRIOS Y HOSTAL PRIMAVERA, UBICADOS EN LA PARROQUIA BAÑOS - CUENCA.

#### 1.1 Reseña histórica de la hotelería en el Ecuador

La hotelería es un elemento esencial para aumentar la demanda turística dentro de una zona; ayudando a incrementar el ingreso económico de la misma dando importancia a su desarrollo. En Ecuador en 1900, únicamente existían 7 hoteles, 4 ubicados en la ciudad de Quito y 3 en Guayaquil. Estos hoteles tomaron el lugar que ocupaba en ese entonces las Casas de Huéspedes, ofreciendo un mayor número de servicios y comodidades al viajero. En 1930, bajo el gobierno de Isidro Ayora, nace el verdadero interés por impulsar esta actividad turística. Aquí se implementó un reglamento que permitía el fácil acceso de viajeros al país; y, a su vez, se empezó a realizar promociones de lugares turísticos en las embajadas y consulados. De esta manera, el alojamiento fue evolucionando, llegando a convertirse en un sector dinámico y rentable (Caiza & Molina, 2012).

En el año de 1955, se crea la Asociación Hotelera Nacional del Ecuador (AHOTEC), para representar los intereses del sector hotelero, siendo un grupo de empresarios guayaquileños quienes dan impulso a esta organización, con el apoyo de funcionarios del Ministerio de Economía y Turismo. Más tarde, la AHOTEC se proyectó nacional e internacionalmente para posicionar su marca y representatividad; consiguiendo: altos avances en la implementación de servicios para sus afiliados, representación en organismos públicos y privados; y, espacios de opinión para consolidar su imagen (Federación Hotelera del Ecuador, 2004).

Con el pasar de los años, el turismo se ha ido convirtiendo en una industria estratégica y la hotelería ha sido un factor clave para surgir. Se empezaron a construir varios establecimientos de alojamiento en las diferentes ciudades del país, aportando sus servicios a la actividad turística y convirtiéndose en parte fundamental de la experiencia del viajero. Al principio, solo se ofrecía hospedaje



y los servicios básicos, luego se fue incorporando el servicio de alimentos y bebidas. Tiempo después, el sector fue innovando y se enfocó en vender al turista, no solo una habitación de hotel para descansar, sino una experiencia a través de la hospitalidad.

Posteriormente, empezaron a aparecer las cadenas hoteleras, acaparando grandes inversiones de empresarios privados. En 2014, se invirtieron \$ 211 millones en el sector turístico del país, siendo Guayas, Manabí, Pichincha y Azuay las provincias donde se hizo una mayor inversión, especialmente en el sector hotelero. El Ministerio de Turismo prevé que se realizarán inversiones cerca de \$ 2.160 millones en infraestructura hotelera en el país hasta 2020 por parte de empresarios turísticos privados (Meléndez, 2015).

De acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo (2019) Ecuador en sus 24 provincias, cuenta con 3 658 establecimientos de alojamiento registrados, 74 173 habitaciones y 139 841 camas. De esta manera, contribuye con la sociedad generando empleo a más de 27 861 personas, en su mayoría hombres.

## 1.2 Reseña histórica de la hotelería en Cuenca

La ciudad de Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 01 de diciembre de 1999, gracias a su riqueza arquitectónica, cultural y natural (El Mercurio, 2018).

Cuenca ha evolucionado conforme el tiempo tanto su oferta como la demanda, es un destino que ofrece experiencias vivenciales a sus visitantes. Según el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del destino Cuenca y su área de influencia considera que, Cuenca es el destino principal de todo el austro ecuatoriano, es el eje central de donde se parte hacia otros lugares turísticos como: El Parque Nacional El Cajas, El Valle de Yunguilla, Chordeleg, Gualaceo entre otros (Fundación Municipal Turismo para Cuenca & Ministerio de Turismo, 2011).

La actividad hotelera fue un factor indispensable para el asentamiento de las personas, a través de esta actividad los visitantes podían quedarse a pernoctar para luego continuar su recorrido. Un referente a esta actividad es la



Casa de las Posadas que posee un estilo colonial que data en 1760 y está ubicada en las calles Gran Colombia 17-44 y Baltazara de Calderón. En el año de 1860 la acondicionaron como hospedaje para los comerciantes de diferentes provincias y hasta de Perú (El Comercio, 2014).

Entre los primeros hoteles y más antiguos de la ciudad de Cuenca están: Hotel Crespo, actualmente Hotel Selina (El Tiempo, 2018), el Hotel Majestic ubicado en las calles Luis Cordero 11-29 entre Lamar y Gaspar Sangurima en una casona de característica colonial y equipada de muebles del estilo de esa época, el Hotel Dorado ubicado en la calle Gran Colombia.

La ciudad posee cuatro ríos: Tomebamba, Machángara, Yanuncay y Tarqui, de ahí su denominación como Santa Ana de los 4 Ríos de Cuenca. En relación al turismo, Cuenca es un destino especializado en el ámbito cultural, cuenta con iglesias del periodo republicano, museos de arte religioso, cuyos interiores y exteriores representan el arte barroco y renacentista (Armijos et al., 2015). La Ciudad se ha vuelto un destino turístico importante en Ecuador, siendo favorito de extranjeros jubilados y promocionándose como una ciudad majestuosa por su tradición cultural y diversidad arquitectónica.

En la ciudad se han construido algunos establecimientos de alojamiento para brindar hospedaje a sus visitantes. En años anteriores se han creado hoteles de renombre dentro de la ciudad, como: Four Points by Sheraton, Hotel Oro Verde, TRYP by Wyndham Cuenca Zahir, hotel que pertenece a una cadena internacional. Los hoteles Boutique son una alternativa de alojamiento, entre ellos están: Hotel Mansión Alcázar y Hotel Santa Lucía. En cuanto a alojamientos que poseen una arquitectura colonial están: Hostal Posada del Ángel, Casa del Águila y San Andrés.

El sector turístico no podría avanzar si no existe establecimientos de alojamiento, pues es uno de los servicios turísticos básicos e indispensables para la permanencia del viajero en el destino (Serrano et al., 2018). Al finalizar el siglo XX, la actividad hotelera influyó en el turismo organizado en Cuenca, donde surgieron nuevas preferencias en la gestión de hospedaje; distintos tipos de establecimientos dirigidos a los más diversos mercados, con huéspedes que



prefieren diferentes ambientes para satisfacer sus necesidades (Ullauri et al., 2018).

Según el catastro de alojamiento, la ciudad de Cuenca cuenta con 244 establecimientos de alojamiento registrados.

### **1.3 Reseña histórica de la parroquia Baños**

La parroquia Baños está ubicada al occidente de la ciudad de Cuenca, su Centro Parroquial está a 8 kilómetros de la Ciudad. Posee un hermoso paisaje natural, rodeado de suelos fértilles y aguas termales, convirtiéndose así en un gran atractivo turístico. Su historia da inicio en el sector de minas, lugar en el cual abundaba la riqueza natural de oro y plata. Baños oficialmente se legalizó como Parroquia Rural de Cuenca el 01 de septiembre 1852; sin embargo, se proclamó con anterioridad como Parroquia en 1824 según la ley de la división territorial de la Gran Colombia. Debido al asentamiento español se impone la religión católica, apostólica y romana. Los habitantes de este sector realizan fiestas en honor a la Virgen.

La parroquia Baños se caracteriza por ser un pueblo de emprendedores, porque han buscado la manera de sacar provecho de los beneficios de sus tierras. Baños a más de ser una parroquia llena de tradición, cultura e historia, posee un gran atractivo turístico, gracias a la naturaleza y sus aguas termales que emergen desde una falla geológica. Marcelo Barros, gerente de A&B de la Hostería Durán, cuenta la historia de un gran emprendedor quien fue don Ricardo Durán Brito, pionero en dar vida a este encanto natural con la Hostería Durán.

La principal actividad económica en la parroquia Baños está basada en la afluencia de personas que buscan mejorar su salud, debido a los minerales que contienen las aguas termales, entorno a esta actividad se han instalado balnearios, hoteles, hosterías, hostales y salones de comida que brindan servicios a los visitantes. La Parroquia es uno de los mejores atractivos turísticos del Cantón. En 2016, el porcentaje de visitas realizadas por turistas nacionales y extranjeros a la Parroquia Baños ha sido únicamente el 0.53% del total de turistas que visita la ciudad de Cuenca (Serrano et al., 2018). De tal manera, es



indispensable conocer el perfil de turista que visita Baños para rediseñar la oferta con base en sus necesidades.

Según el catastro, la parroquia Baños cuenta con 16 establecimientos de alojamiento registrados.

### **1.3.1 Reseña de los establecimientos propuestos en el estudio**

#### **1.3.1.1 Hostería Durán**

La Hostería Durán, creada alrededor de los años 80, por Don Ricardo Durán Brito, un hombre con una amplia visión que aprovechó la existencia de aguas termales en sus propiedades en Baños de Cuenca, con fines de salud y esparcimiento recreativo. La iniciativa nació luego de la construcción de un pequeño baño termal privado que, posteriormente amplió cada una de sus instalaciones y las puso al servicio del público en general. Al principio, este lugar se consideraba un Balneario, brindando servicio de piscinas, salón para eventos y restaurante. Tras el fallecimiento de Don Ricardo Durán Brito y su esposa Doña Matilde Alemán, en el año de 1964, sus herederos constituyeron una compañía limitada y casi veinte años más tarde, en 1983, los servicios de la Hostería Durán se inauguraron.

En la actualidad, la Hostería Durán cuenta con habitaciones sencillas, matrimoniales, dobles, triples, cuádruples y suites, cuya tarifa va desde los \$ 84,18 hasta \$ 179,34. Además, brinda los servicios de piscinas y turcos termales, restaurante, cafeterías, canchas deportivas y salones para todo tipo de eventos (Hostería Durán, 2019). En 2019, el establecimiento ha recibido un reconocimiento a la excelencia, lo cual eleva su prestigio y posicionamiento en el sector hotelero dentro de la ciudad.

#### **1.3.1.2 Hostería Cereven Los Lirios**

De acuerdo a P. Romo la Hostería Cereven los Lirios en sus inicios era denominada Piscinas del Barco, posteriormente fue renombrada como Balnearios Merchán. En vista de que el establecimiento iba generando ingresos



deciden formar una Compañía Limitada, llamándose Administrador Agapantos Cía. Ltda., que comprendía las piscinas de aguas termales y los baños de vapor termales. Con la llegada de la nueva administración hace 15 años se decide crear cabañas para brindar el servicio de hospedaje y también se crea un salón de eventos. Además, se renovaron las piscinas.

En 2010, el establecimiento “Administrador Agapantos Cía. Ltda.” se divide y crea una nueva empresa llamada Centro Recreacional y Eventos “Cereven los Lirios Cía. Ltda.” en donde, los servicios de baños de vapor termales y las piscinas de aguas termales pertenecen a Administrador Agapantos Cía. Ltda. y Cereven los Lirios comprende el balneario, las cabañas de hospedaje y el salón de eventos.

La Hostería posee siete cabañas, divididas en matrimoniales y dobles, con capacidad para 32 personas. Los huéspedes frecuentes son de Loja y Machala. Su hora de check out es a las 12:00 pm y el check in a las 13:00. La tarifa promedio de las cabañas va desde \$17,00 inc. Imp. sin desayuno y \$20,00 inc. Imp. con desayuno. Las tarifas incluyen el uso de las piscinas y baños de vapor termales; además, brindan el servicio de parqueo y cafetería, wi-fi, TV cable (comunicación personal, 15 de mayo de 2019).

### **1.3.1.3 Hostal Primavera**

Según E. Vivas, el Hostal Primavera, establecimiento de 2 estrellas, fue inaugurado en 1994. Posee 13 habitaciones destinadas para el uso del turista que visita la Parroquia Baños. El alojamiento cuenta con los servicios básicos baño privado, internet, TV cable, parqueadero; no brinda servicio de alimentación. La hora del check out es a las 12:00 pm y el check in a las 14:00 pm.

Los huéspedes frecuentes que recibe el establecimiento son de origen nacional y una mínima cantidad de turistas extranjeros. La temporada de alta afluencia se dan en los meses de julio, agosto y septiembre y en los feriados de noviembre (comunicación personal, 15 de mayo de 2019).



## 1.4 Planteamiento de las variables de estudio

Los establecimientos de alojamiento no pueden atraer a todo tipo de consumidores, debido a que sus gustos y preferencias son distintas. Por ello, se debe identificar a los segmentos del mercado, para diseñar sus servicios a la medida de las necesidades de los consumidores y generar rentabilidad. Esta subdivisión del mercado es útil realizarla para que una empresa tenga un conocimiento claro del comportamiento de su cliente. Para segmentar un mercado y, con base en ello, formular los distintos perfiles de consumidores, se deben analizar las variables que permitirán extraer información del cliente. Entre las principales están las variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento (Kotler et al., 2011).

### 1.4.1 Variables geográficas

Este criterio de segmentación sirve para reunir y analizar información basándose en la ubicación física del cliente. En el sector hotelero se recibe turistas de diversos lugares; por lo tanto, conocer el lugar de procedencia del huésped permitirá tener en cuenta las diferencias culturales al momento de elaborar los servicios a ofertar. De acuerdo a Kotler y Keller “la segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios” (2012, p. 214).

Las variables geográficas utilizadas en el presente estudio son:

- País
- Ciudad

### 1.4.2. Variables demográficas

Analizar las variables demográficas de los huéspedes permite tener un conocimiento amplio sobre las expectativas, percepciones, satisfacción y sus intenciones futuras; siendo el género, la edad, los ingresos y el nivel de estudios, las variables con mayores incidencias (Vergara et al., 2017).

Las variables demográficas utilizadas en el presente estudio son:

- Género



- Edad
- Nivel de estudios
- Estado civil
- Ingreso familiar

#### **1.4.3 Variables psicográficas**

Dentro de este factor, los clientes son clasificados de una manera más subjetiva, de acuerdo a su personalidad, valores o su estilo de vida. Según Ciribeli & Miquelito (2014) la segmentación psicográfica tiene el fin de llenar los vacíos dejados por las segmentaciones geográficas y/o demográficas.

Además, es capaz de plantear una nueva forma de ver el mercado como sus características cognitivas.

Las variables psicográficas utilizadas en el presente estudio son:

- Motivo de elección del establecimiento de alojamiento para la estancia
- Motivo de viaje
- Motivo para seleccionar la visita al establecimiento de alojamiento
- Medio por el cual organizó el viaje
- Medio de transporte utilizado para llegar al establecimiento de alojamiento
- Medio por el cual se enteró del establecimiento

#### **1.4.4 Variables de comportamiento**

Este criterio clasifica a los consumidores basándose en su comportamiento o en la respuesta hacia un determinado producto o servicio. El comportamiento nace de la carencia de algo, el bajo grado de satisfacción, la necesidad.

- Tiempo de anticipación con el que realizó la reserva
- Duración de la estancia
- Número de veces que se ha hospedado en el establecimiento
- ¿Con quién viaja?
- Promedio de gasto diario por día y por persona previsto para la estancia.
- Percepción de la calidad de servicio
- ¿Volvería a hospedarse en el establecimiento de alojamiento?



- ¿Qué le faltó al huésped en el establecimiento de alojamiento?

#### 1.4.5 Oferta y demanda

Para el presente estudio es indispensable tener una idea precisa de lo que es demanda, pues de ello depende el enfoque de la oferta dentro del mercado. La demanda es considerada como el total de personas que visitan un determinado lugar y generan ingresos; estos turistas se desplazan con el propósito de gozar de atractivos turísticos, satisfaciendo sus necesidades de viaje (Ibañez & Cabrera, 2011). La demanda depende de las decisiones que toman los individuos al momento de planificar cierta actividad de ocio, que se origina a través de los intereses de los turistas, en las que influyen factores no solo económicos, sino también diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias (Organización Mundial del Turismo, 1998).

Por el contrario, la oferta es aquella que está compuesta por el conjunto de productos y servicios, que le ofrecen al usuario turístico en un lugar determinado, para ser consumidos (Organización Mundial del Turismo, 1998). Dentro de la oferta están incluidos todos aquellos productos que le interesan al turista, sean éstos tangibles o intangibles. La oferta está concebida como un conjunto de actividades productivas que no están delimitadas lo suficiente, por lo que es muy difícil definir al sector turístico (Flores, 2011).

#### 1.4.6 Indicadores

Una vez definida la oferta y la demanda, es necesario hablar de los indicadores, que son herramientas para medir dichos factores y con base en ello poder tener acceso a información que influya en la toma de decisiones. Según Sánchez (2011) los indicadores son datos precisos que relacionan variables estadísticas para proveer información adecuada, confiable, oportuna y comparable para poder analizar factores de una problemática. El usar indicadores dentro de la actividad turística permite obtener resultados efectivos, sobre los cuales se pueden formular estrategias clave que impulsen el desarrollo tanto en el ámbito económico, social y ambiental.



#### 1.4.7 Perfil de huésped

El uso de indicadores permite formular un perfil de huésped para mejorar la oferta dentro de un establecimiento de alojamiento, debido a que muestra las motivaciones, gustos, necesidades y preferencias de cada viajero, y es elaborado con el fin de innovar y mejorar las instalaciones, servicios y sobre todo la gestión de los establecimientos de alojamiento (Pat & Gómez, 2012). La identificación del perfil de huésped ayuda a tomar decisiones para potencializar la oferta de alojamiento con el fin de elevar los índices de calidad y satisfacción del turista, independientemente de la categoría del establecimiento escogido por el viajero (Yumisaca et al., 2017).

Conocer tanto el perfil como el nivel de satisfacción del visitante es indispensable para delinear acciones que mejoren la competitividad, superen las expectativas del cliente y acrecienten la rentabilidad de las empresas (Frometa et al., 2008). Por esta razón, es indispensable crear estrategias innovadoras para atraer a los turistas de forma constante, no únicamente en fechas determinadas.



## CAPÍTULO 2:

### APLICAR LA METODOLOGÍA DE CLÚSTER PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL HUÉSPED QUE VISITA LA PARROQUIA BAÑOS

#### 2.1. Definición del análisis clúster

El análisis clúster es una técnica estadística que sirve para clasificar variables formando grupos homogéneos dentro de sí mismos y heterogéneos en relación con otros grupos. Su particularidad es que trabaja con grupos no conocidos pero que están sugeridos por la propia esencia de los datos (Sánchez, 1998). El análisis clúster es muy utilizado para definir un perfil turístico y segmentar mercados, debido a que relaciona y estudia todas las variables que intervienen en el caso de estudio.

Una gran cantidad de vínculos entre los miembros del clúster resulta en un total mayor que la suma de sus partes. En un grupo turístico, la calidad de la experiencia de un visitante depende no solo del atractivo de la atracción principal, sino también de la calidad y la eficiencia de las empresas complementarias como hoteles, restaurantes, centros comerciales, entre otros (Porter, 1998). Por lo tanto, los miembros del clúster son mutuamente dependientes, todo depende del desempeño de uno para promover la productividad de los demás, y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Los clústeres son la agrupación de objetos similares. Al igual que el análisis factorial, las técnicas de agrupamiento se desarrollaron primero en un campo aplicado (taxonomía biológica) y a veces van acompañadas de estadística con pruebas de significación, modelos de probabilidad, funciones de pérdida o procedimientos óptimos (Hartigan, 1975). Las operaciones de agrupamiento según la similitud se pueden representar a través de estructuras estándar como una partición o un árbol.

Según Hartigan (1975) las variables en un principio pueden tomar valores en cualquier espacio, pero en la práctica hay cinco tipos de variables clasificadas según la arbitrariedad de la escala subyacente:



1. Cuenta (por ejemplo, el número de ojos en una hormiga) sin arbitrariedad de escala.
2. Escala de relación (por ejemplo, el volumen de agua en una taza), que se determina solo en relación a un volumen estándar.
3. Escala de intervalo (por ejemplo, la altura de una montaña) que se determina solo a partir de una posición estándar (nivel del mar, por ejemplo) y en términos de una unidad estándar (pies, por ejemplo).
4. Escala ordinal (por ejemplo, estado socioeconómico), determinada solo por un orden clasificación que puede ser modificada por cualquier transformación monotónica.
5. Escala de categoría (por ejemplo, religión), determinada por una clasificación que puede ser cambiado por cualquier transformación uno a uno.

Un árbol es una familia de clústeres, que incluye el conjunto de todos los objetos y para los cuales dos clústeres son disjuntos o uno incluye al otro. Una partición, con el conjunto de todos los objetos agregados (Hartigan, 1975). Para que exista un modelo de árbol es importante que las variables sean constantes dentro de los grupos para una partición conforme al árbol.

La agrupación en clúster centroide significa tomar una variable y a partir de esa variable medir las diferentes variables, es decir aquellas que están más cerca y lejos.

### **2.1.1. Árbol de decisiones**

#### **2.1.1.1 Árboles de clasificación y regresión**

Para el análisis de las variables, es necesario usar modelos estadísticos que aporten con resultados determinantes y asertivos. Una técnica de predicción muy manejada son los árboles de clasificación y regresión (CRT), el cual es un método estadístico que prepara, sondea y explora los datos obtenidos de una investigación, con el fin de conseguir información oculta en ellos. De esta manera, se establece la solución a problemas de predicción, clasificación y segmentación, permitiendo identificar grupos, crear relaciones entre grupos y



poder pronosticar eventos futuros. Además, ayudan a tomar una decisión acertada ante un conjunto de posibles soluciones (Silvente et al., 2013).

Según Díaz & Correa (2013) el método CRT puede manipular con facilidad variables numéricas y también categóricas. Son árboles de regresión cuando la variable dependiente es continua, tomando cualquier valor dentro de un intervalo y árboles de clasificación cuando la variable dependiente es cualitativa, que toma valores que pueden ser nombres o etiquetas. El método CRT divide a las variables en dos grupos, siempre y cuando la variable dependiente sea dicotómica, que tenga dos categorías de respuesta. Este método es mucho más preciso y facilita la información.

### **2.1.1.2 CHAID**

Otra técnica de predicción de los árboles de decisión es CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection). Explora datos de manera eficiente, creando perfiles y segmentos con base en el resultado que se desea. El método CHAID elige la variable independiente (predictora) que presenta la interacción más fuerte con la variable dependiente (Silvente et al., 2013). Esta técnica limita a predictores categóricos, por lo que puede usarse para modelos cuantitativos o mixtos categóricos-cuantitativos. Sin embargo, es una forma efectiva de encontrar respuestas válidas dentro de un gran número de datos (Wilkinson, 1992). Este método permite trabajar con más de 2 grupos, es decir la variable dependiente es igual a más de dos categorías de respuesta.

### **2.1.2 Medida de proximidad o de distancia**

Una vez que estén establecidas las variables y objetos para clasificarse, se procede a definir una medida de proximidad o de distancia entre ellos que pondere el nivel de semejanza entre cada par de objetos.

- Las medidas de proximidad se encargan de medir la igualdad que existe entre dos objetos, de tal manera que, más alto o bajo es el valor, más alto o bajo será el nivel de similitud entre ellos y la posibilidad que vayan en el mismo grupo.



- Las medidas de distancia miden la desigualdad que hay entre dos objetos, de modo que, más alto o bajo sea su valor, más alto o bajo será la diferencia de los objetos y menor o mayor la probabilidad de que se posean en el mismo grupo.

### 2.1.3 Método Euclíadiano

Es una función utilizada en diversos contextos para calcular la distancia entre dos puntos  $A(x_1, y_1)$  y  $B(x_2, y_2)$  a la longitud del segmento de la recta que tiene por extremos A y B. Se expresa matemáticamente (Escobedo & Salas, 2008).

$$d = \sqrt{(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2}$$

### 2.1.4 Euclídea al cuadrado

Empleada por defecto para datos de intervalo en especial cuando se agrupan casos, de igual manera es una medida recomendada en el algoritmo del centroide y de Ward en la que más influyen las diferencias en las medidas (Trueba, 2017).

La distancia euclídea al cuadrado entre dos puntos se define como la suma de los cuadrados de las diferencias de todas las coordenadas de los puntos (Burbano & Moreno, 2018).

$$d_2(x_i, x_j) = \|x_i, x_j\|_2 = \sqrt{\sum_{l=1}^p (x_{i,l} - x_{j,l})^2}$$

Los métodos de árboles de clasificación son de tipo probabilístico, diagnóstico, exploratoria y de pronóstico. Esta probabilidad sirve para establecer clústeres o grupos. Los grupos deben ser homogéneos, existen algunas formas de hacer los clústeres: por distancias, método CRT, método CHAID, y correlaciones. Las distancias hacen referencia al método Euclíadiano, significa que miden la distancia (proximidad) cuantitativa entre dos puntos, en este caso la distancia entre una variable independiente a la siguiente variable en términos de



frecuencia. Estos mecanismos buscan que la información sea homogénea, para ello la distancia tiene que ser próxima o menor.

Para la selección de variables se utiliza el pronóstico de error y pronóstico de predicción. Mediante estas técnicas se determinan las variables de pronóstico (Variable independiente) y la variable pronosticada (Variable dependiente).

La variable pronosticada es equivalente a la variable de investigación, la cual es el perfil de turistas que llegan a los establecimientos. La variable de investigación en este caso es “tipo de establecimiento” y la variable dependiente en es “elección del establecimiento”. La investigación va desde lo simple a lo complejo, de lo específico a lo general. Para este caso de estudio lo simple y específico hace referencia a cada establecimiento, para el cual se aplica el método CHAID, por otra parte, lo complejo y lo general hace referencia a Baños, utilizando el método CRT.

### **2.1.5 Método de Ward**

El método de Ward o conocido también como método de mínima varianza, tiende a formar clústeres más precisos, de la misma forma y tamaño en comparación con otros métodos. Este método tiene como fin unir conglomerados de tal manera que la varianza dentro de los grupos no aumente drásticamente.

Según De la Fuente-Fernández (2011) el Método de Ward crea conglomerados homogéneos y con tamaños similares, para ello:

- a) Se calcula la media de todas las variables de cada conglomerado.
- b) Se calcula la distancia entre cada caso y la media del conglomerado, sumando luego las distancias entre todos los casos.
- c) Se agrupan los conglomerados que generan menos aumentos en la suma de las distancias dentro de cada conglomerado.
- d) La solución con menor suma de cuadrados total es la elegida.

En resumen, el método de Ward minimiza la varianza total que existe dentro de un conglomerado. En cada paso, se agrupan el par de conglomerados con una distancia mínima entre los demás conglomerados.



Los índices de riesgo cuantifican la asociación entre variables generando cierta estimación de la proporción de sujetos que experimentan un determinado resultado (Cárdenas-Castro & Arancibia-Martini, 2014). El riesgo es el índice de confianza que presenta una clasificación de variables.

### **2.1.6 Los elementos de los árboles de clasificación**

#### **2.1.6.1 Nodo raíz o padre**

Es el nodo base el cual se divide en subgrupos (dos o más según la técnica empleada) determinados por la participación de una variable predictora elegida, generando nodos hijos (Acosta-Pizarro, 2014).

#### **2.1.6.2 Nodos hijos o intermedios**

Se forman a través de la clasificación de los nodos padres, el número de nodos que den como resultado depende del método empleado.

#### **2.1.6.3 Nodos terminales**

Es un nodo que no se puede dividir más, también denominado segmento terminal. El modelo de clasificación debe presentar la precisión del modelo (nivel probabilístico de clasificación) y la clasificación errónea (riesgo).

### **2.2 Análisis de cada establecimiento (clúster) planteado**

La metodología a implementarse es de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo, aleatorio y probabilístico, el mismo que se desarrolló en la Hostería Durán, Hostería Cereven Los Lirios y Hostal Primavera de la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca. La herramienta planteada para levantar información a los turistas que visitan y pernoctan en Baños en los establecimientos en mención, fue por medio de una encuesta que se estructuró con variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento, con el fin de conocer gustos y preferencias de los consumidores.

Previo al levantamiento de campo, se recolectó información mediante entrevistas no estructuradas y a profundidad focalizado en 4 ámbitos: elección de Baños, preferencia del establecimiento, las razones de selección de los dos,



tanto el destino como del alojamiento y la calidad del servicio. El análisis de esta información se basó en el método hermenéutico para confirmar el comportamiento de los ámbitos descritos. Los resultados de este análisis se integraron a los elementos de la encuesta para la formulación del perfil.

El diseño muestral se realizó a través de la investigación por conglomerado; en este caso, los tres establecimientos en donde se encuentran todas las personas o los sujetos sociales que se investigó.

En la información de trabajo se utilizó diseños de encuestas y, además, se procesó información utilizando el sistema SPSS.

## 2.2.1 Diseño de la muestra

### 2.2.1.1 Población

La población objetivo está conformada por los consumidores que adquieren los productos y servicios de los tres establecimientos de alojamiento: Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera de la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca.

Para la investigación se consideró como población al total de huéspedes tanto nacionales como extranjeros que se hospedaron en el mes de agosto del año 2018 en los establecimientos ya mencionados.

### 2.2.1.2 Muestra

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras probabilísticas, de acuerdo a la población existente de los tres establecimientos de alojamiento turístico, que, a través de estos datos permite conocer la muestra específica para cada establecimiento.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la siguiente fórmula estadística, utilizando un margen de error del 4%:

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

En donde:



**n=** Muestra

**N=** Número de personas alojadas en el establecimiento

**p=** Huéspedes Nacionales

**q=** Huéspedes Extranjeros

**e=** Margen de error

**Z=** Confianza

## **2.2.2 Cálculo de la muestra de los diferentes establecimientos de alojamiento.**

### **2.2.2.1 Hostería Durán**

El número de huéspedes hospedados en el mes de agosto del año 2018 en este establecimiento fue de 1474, de los cuales 1190 fueron nacionales y 284 extranjeros, teniendo un porcentaje del 60% hombres y 40% mujeres.

- Cálculo de huéspedes nacionales “p”**

$$\text{Nacionales Hombres} \quad \frac{1190}{1474} \times \frac{714}{1190} = 0,484$$

$$\text{Nacionales Mujeres} \quad \frac{1190}{1474} \times \frac{476}{1190} = 0,323$$

$$P= 0,807$$

- Cálculos de huéspedes extranjeros “q”**

$$\text{Extranjeros Hombres} \quad \frac{284}{1474} \times \frac{170}{284} = 0,115$$

$$\text{Extranjeros Mujeres} \quad \frac{284}{1474} \times \frac{113,6}{284} = 0,077$$

$$q= 0,1929$$

- Cálculo de confianza “z”**

$$z= 2,08$$

- Cálculo del Margen de error “e”**

$$e=0,4812 \times 2$$



$$e=0,96$$

$$e=100 - 0,96$$

$$e = 0,04$$

- **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{NZ^2 \times p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} =$$
$$\frac{1474(2,08)^2 \times (0,807) \cdot (0,192)}{1474(0,04)^2 + (2,08)^2 \cdot (0,807) \cdot (0,192)} =$$
$$= \frac{988,095}{3,029} =$$

$$n = 326$$

El total de encuestas que se aplicó en el establecimiento de alojamiento “Hostería Durán” fue de 326, en el mes de agosto del 2019.

### 2.2.2.2 Hostería Cereven los Lirios

El número de huéspedes hospedados en el mes de agosto del año 2018 en este establecimiento fue de 70, de los cuales 49 fueron nacionales y 21 extranjeros, teniendo un porcentaje del 60% hombres y 40% mujeres.

- **Cálculo de huéspedes nacionales “p”**

$$\text{Nacionales Hombres} \quad \frac{49}{70} \times \frac{29}{49} = 0,414$$

$$\text{Nacionales Mujeres} \quad \frac{49}{70} \times \frac{20}{49} = 0,408$$

$$p=0,822$$

- **Cálculo de huéspedes extranjeros “q”**

$$\text{Extranjeros Hombres} \quad \frac{21}{70} \times \frac{13}{21} = 0,186$$

$$\text{Extranjeros Mujeres} \quad \frac{21}{70} \times \frac{8}{21} = 0,114$$

$$q=0,3$$



- **Cálculo de confianza “z”**

$$z = 2,08$$

- **Cálculo del Margen de error “e”**

$$e = 0,4812 \times 2$$

$$e = 0,96$$

$$e = 100 - 0,96$$

$$e = 0,04$$

- **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{NZ^2 \times p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} =$$
$$\frac{70(2,08)^2 \times (0,822) \cdot (0,3)}{70(0,04)^2 + (2,08)^2 \cdot (0,822) \cdot (0,3)} =$$
$$= \frac{74,682}{1,179} =$$

$$n = 63$$

El total de encuestas que se aplicó en el establecimiento de alojamiento “Hostería Cereven los Lirios” fue de 63, en el mes de agosto del 2019.

#### 2.2.2.3 Hostal Primavera

El número de huéspedes hospedados en el mes de agosto del año 2018 en este establecimiento fue de 128, de los cuales 120 fueron nacionales y 8 extranjeros, teniendo un porcentaje del 60% hombres y 40% mujeres.

- **Cálculo de huéspedes nacionales “p”**

$$\text{Nacionales Hombres} \quad \frac{120}{128} \times \frac{72}{120} = 0,562$$

$$\text{Nacionales Mujeres} \quad \frac{120}{128} \times \frac{48}{120} = 0,375$$



**p= 0,937**

- **Cálculo de huéspedes extranjeros “q”**

$$\text{Extranjeros Hombres } \frac{8}{128} \times \frac{5}{8} = 0,039$$

$$\text{Extranjeros Mujeres } \frac{8}{128} \times \frac{3}{8} = 0,023$$

**q= 0,062**

- **Cálculo de confianza “z”**

**z= 2,08**

- **Cálculo del Margen de error “e”**

$$e=0,4812 \times 2$$

$$e=0,96$$

$$e= 100 - 0,96$$

$$e= 0,04$$

- **Cálculo de la muestra**

$$\begin{aligned} n &= \frac{NZ^2 \times p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} = \\ &= \frac{128(2,08)^2 \times (0,937)(0,062)}{128(0,04)^2 + (2,08)^2 \cdot (0,937)(0,062)} = \\ &= \frac{32,171}{0,456} \end{aligned}$$

$$n = 71$$

El total de encuestas que se aplicó en el establecimiento de alojamiento “Hostal Primavera” fue de 71, en el mes de agosto del 2019.



### **2.2.3 Metodología de procedimientos, instrumentos y pruebas de agrupamientos**

Para el trabajo de investigación se utilizó el método de árboles de clasificación, los cuales son de tipo probabilístico o posibilidad de ocurrencia. Este estudio probabilístico se encuentra en el ámbito diagnóstico, exploratorio y de pronóstico. Además, se formuló clústeres o grupos que tienen la condición de ser homogéneos.

En la presente investigación se analizó dos factores: variable de pronóstico y variable pronosticada. La primera hace referencia a la variable de investigación, definida como “perfil de turistas que llegan a cada uno de los establecimientos de alojamiento en estudio” y la segunda “perfil de turistas que llegan a la Parroquia Baños”. El análisis va de lo específico a lo general. Para analizar la variable de pronóstico se aplicó el método CHAID o también conocido como Chi-Cuadrado porque analiza dependiendo del porcentaje de los datos que se tenga; en este caso, se tiene únicamente tres establecimientos y con la información de cada uno se puede clasificar varios segmentos. Este método forma más de dos grupos, permitiendo el análisis de diferentes variables. La variable dependiente contiene a más de dos categorías de respuesta.

En el caso de la variable pronosticada, que describe a la Parroquia Baños como espacio de investigación, se aplicó el método CRT porque hace referencia a dos grupos, siempre y cuando la variable dependiente sea dicotómica, que tenga por respuesta si o no. El método CRT selecciona las variables más homogéneas dentro de un conjunto y las estudia, elevando la probabilidad de que cierto pronóstico, en este caso “tipo de turistas que llegan y se hospedan en Baños”.

### **2.2.4 Metodología aplicable para la selección del modelo adecuado del perfil por cada establecimiento**

Para la elaboración de modelos para cada establecimiento de alojamiento, se tomó en cuenta las encuestas que se aplicaron en los mismos. Éstas se sometieron al análisis estadístico de árboles de decisión con el fin de captar el mejor modelo de clasificación; aquel que tenga el porcentaje descriptivo



(pronóstico probabilístico) más alto y de igual manera presente un menor riesgo de clasificación.

Luego de ingresar los datos de las encuestas al procesador de base de datos Excel se envió la información al programa Sistema Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 22, en el cual se codificaron los datos para el mejor manejo de la información y clasificación de las variables.

El método usado para cada caso de estudio fue CHAID. La clasificación de variables indistintamente no siempre será óptima para describir al modelo, existe la posibilidad que no obtenga un alto grado de probabilidades descriptivas. Es necesario ajustar el número de nodos padre y nodos hijo de tal manera que se pueda obtener una clasificación específica dependiendo el número de datos; a menor cantidad de datos los nodos padre e hijos tienen que reducirse de manera que permitan agrupamientos homogéneos.

Para el análisis de clasificación también se trabajó con variables independientes, se seleccionó a todas las variables planteadas en la encuesta, pero para la probabilidad de éxito se fue diseñando modelos de clasificación utilizando variables forzadas, la cual se describe como aquella variable a la que se le somete en una clasificación, obligándole a los mecanismos de clasificación CHAID o CRT formar grupos conforme a esa variable.

#### **2.2.4.1 Hostería Durán**

De acuerdo a la muestra establecida, para la Hostería Durán se trabajó con 326 encuestas.

Para identificar al modelo adecuado de la Hostería Durán se aplicó el análisis de clasificación (árboles de decisión) utilizando variables dependientes que describan de forma precisa al alojamiento. Se trabajó con nodos padres e hijos de 30 y 10 respectivamente para cada interpretación, porque si se trabaja con nodos grandes no se podrá desarrollar las clasificaciones. Para el análisis de clasificación también se usó variables independientes, se seleccionó a todas las variables planteadas en la encuesta, pero para la probabilidad de éxito se fue diseñando modelos de clasificación utilizando variables forzadas.



Mediante un modelo comparativo con una variable forzada se propuso evaluar a los tres establecimientos con probabilidades de descripción obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis: Caso Hostería Durán.*

Intento	Variable dependiente	Variable forzada	Variables descriptoras		Nivel probabilístico de clasificación	
			Nombre	Chi-cuadrado	Riesgo	de clasificación
1	Elección servicio establecimiento	Gasto aspirado	Calidad servicio	12,649	44,6%	55,40%
			Ingreso Familiar	13,035		
2	Calidad servicio	Elección servicio establecimiento	Servicio no encontrado	37,474	38%	62,00%
			Duración estancia	11,212		
			Gasto aspirado	15,62		
			Primera vez se aloja en el establecimiento	4,734		
			Motivo viaje	6,391		
			País	6,914		
3	¿Con quién viaja?	Elección servicio establecimiento	Duración estancia	27,374	18,4%	81,60%
			Género	6,366		
			Primera vez se aloja en el establecimiento	5,942		
			Servicio no encontrado	12,261		

De acuerdo a los tres intentos realizados, dos fueron desechados porque presentaban mayor riesgo y menor probabilidades de clasificación, es por eso que no son las mejores variables descriptoras. Se seleccionó el intento tres, aquel que tiene como variable dependiente “¿con quién viaja?” y como variable forzada “elección del servicio del establecimiento” en donde se obtiene un riesgo de 18,4% y el nivel de clasificación es de 81,6%. Las variables que ingresan al



diseño son: duración estancia, género, primera vez se aloja en el establecimiento y servicio no encontrado.

**Tabla 2***Comprobación de la Clasificación*

Variable dependiente	Probabilidad		Riesgo		Nivel de clasificación	
	Muestra entrenamiento	Muestra prueba	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Con quien viaja	83,30%	71,30%	16,7%	28,7%	71,30%	83,30%

Según el modelo 3 (ver Tabla 1), el nivel probabilístico de clasificación elegido para el modelo de estudio dio un 81,6%. La comprobación o pureza de la clasificación (ver *Tabla 2*) está comprendida entre 71,3% y 83,3%.

El riesgo del modelo seleccionado es 18,4% y en la comprobación de la clasificación está entre el mínimo de riesgo 16,7% y el máximo de riesgo 28,7%. La clasificación que obtengamos máximo se va a distorsionar entre esos porcentajes.

De acuerdo al modelo se va a utilizar al menos el 71,3% máximo y 83,3% datos, únicamente se excluirán de las probabilidades de los grupos entre 16,7% y 28,7% porque no son significativos o no describen de buena forma.

#### 2.2.4.2 Hostería Cereven los Lirios

De acuerdo a la muestra establecida, para la Hostería Cereven los Lirios se trabajó con 63 encuestas.

Para identificar al modelo adecuado de la Hostería Cereven los Lirios se aplicó el análisis de clasificación (árboles de decisión) utilizando variables dependientes que describan de forma precisa al alojamiento. Se trabajó con nodos padres e hijos de 10 y 5 respectivamente para cada interpretación. Para el análisis de clasificación también se utilizó variables independientes, seleccionando a todas las variables planteadas en la encuesta, pero para la



probabilidad de éxito se diseñó modelos de clasificación utilizando variables forzadas.

Mediante un modelo comparativo con variable forzada se propuso evaluar en probabilidades de descripción obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis: Caso Hostería Cereven los Lirios*

Intento	Variable dependiente	Variable forzada	Variables descriptoras			Nivel probabilístico de clasificación
			Nombre	Chi-cuadrado	Riesgo	
1	Elección del servicio del establecimiento		Selección del establecimiento	17,56	27%	73%
			Tiempo de anticipación de reserva	5,722		
2	Selección del establecimiento	Elección del servicio del establecimiento	Nivel de estudios	8,901	39,7%	60,30%
			Ciudad	8,266		
			Gasto aspirado	8,373		
			Tiempo de anticipación de reserva	6,176		
			Medios de comunicación usados	5,414		
3	Motivo de viaje	Elección del servicio del establecimiento	Gasto aspirado	13,474	7,9%	92,10%
			Calidad del servicio	9,618		

De acuerdo a los tres intentos realizados, dos fueron desechados porque presentaban mayor riesgo y menor probabilidades de clasificación, es por eso que no son las mejores variables descriptoras. Se seleccionó el intento tres aquel que tiene como variable dependiente “motivo de viaje” y como variable forzada “elección del servicio del establecimiento” en donde se obtiene un riesgo de 7,9% y el nivel de clasificación es de 92,1%. Las variables que ingresaron al diseño son: gasto aspirado y calidad del servicio.

**Tabla 4***Comprobación de la Clasificación*

Variable dependiente	Probabilidad		Riesgo		Nivel de clasificación	
	Muestra entrenamiento	Muestra prueba	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Motivo de viaje	91,40%	96%	4%	8,6%	91,40%	96%

Según el modelo 3 (ver Tabla 3), el nivel probabilístico de clasificación elegido para el modelo de estudio dio un 92.1%. La comprobación o pureza de la clasificación (ver Tabla 4) está comprendida entre 91.4% y 96%.

El riesgo del modelo seleccionado es 7,9% y en la comprobación de la clasificación está entre el mínimo de riesgo 4% y el máximo de riesgo 8,6%, la clasificación que obtengamos máximo se va a distorsionar entre esos porcentajes.

De acuerdo al modelo se utilizarán al menos el 91.4% y máximo 96% datos, únicamente se excluirán de las probabilidades de los grupos entre 4% y 8,6% porque no son significativos o no describen de buena forma.

#### 2.2.4.3 Hostal Primavera

De acuerdo a la muestra establecida, para el Hostal Primavera se trabajó con 71 encuestas.

Para identificar al modelo adecuado del Hostal Primavera se aplicó el análisis de clasificación (árboles de decisión) utilizando variables dependientes que describan de forma precisa al alojamiento. Se trabajó con nodos padre e hijos a 10 y 5 respectivamente para cada interpretación. Para el análisis de clasificación también se utilizó variables independientes, seleccionando a todas las variables planteadas en la encuesta, pero para la probabilidad de éxito se diseñó modelos de clasificación utilizando variables forzadas.

Mediante un modelo comparativo con variable forzada se propuso evaluar en probabilidades de descripción obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 5***Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis: Caso Hostal Primavera*

Intento	Variable dependiente	Variable forzada	Variables descriptoras			Nivel probabilístico de clasificación
			Nombre	Chi-cuadrado	Riesgo	
1	Calidad del servicio	Motivo de viaje	Ingreso familiar	20,555	31%	69%
			Medios de comunicación	9,072		
2	Calidad del servicio	Duración de la estancia	Ingreso familiar	21,109	26,9%	70,40%
			Medios de comunicación	8,364		
3	Motivo de viaje	Género	Primera vez que se aloja en el establecimiento	10,406	21,1%	78,90%
			Estado civil	9,319		

De acuerdo a los tres intentos realizados, dos fueron desechados porque presentaban mayor riesgo y menor probabilidades de clasificación, es por eso que no son las mejores variables descriptoras. Se seleccionó el intento tres aquel que tiene como variable dependiente “motivo de viaje” y como variable forzada “género” en donde se obtiene un riesgo de 21,1% y el nivel de clasificación es de 78,9%. Las variables que ingresan al diseño son: primera vez que se aloja en el establecimiento y estado civil.

**Tabla 6***Comprobación de la Clasificación*

Variable dependiente	Probabilidad		Riesgo		Nivel de clasificación	
	Muestra entrenamiento	Muestra prueba	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Motivo de viaje	83,70%	82,60%	16,3%	17,4%	82,60%	83,70%

Según el modelo 3 (ver Tabla 5), el nivel probabilístico de clasificación elegido para el modelo de estudio dio un 78,9%. La comprobación de la clasificación (ver Tabla 6) está entre 82,6% y 83,7%. Es decir, la pureza de la clasificación está comprendida entre estos porcentajes.



El riesgo del modelo seleccionado es 21,1% y en la comprobación de la clasificación está entre el mínimo de riesgo 16,3% y el máximo de riesgo 17,4%. La clasificación que obtengamos máximo se va a distorsionar entre esos porcentajes.

De acuerdo al modelo se va a utilizar al menos el 82,6% y máximo 83,7% datos, solo se excluirán de las probabilidades de los grupos entre 16,3% y 17,4% porque no son significativos o no describen de buena forma.

### **2.2.5 Metodología aplicable para la elección del modelo adecuado para el perfil de Baños.**

Para trabajar en el perfil de Baños se juntó todos los datos de los tres establecimientos de alojamiento, dando como resultado un total de 460 encuestas, recogidas en el mes de agosto de 2019. De la misma manera, se sometieron al análisis estadístico mediante árboles de decisión con el fin de captar el mejor modelo de clasificación para la parroquia Baños; es decir, aquel que tenga un mejor porcentaje descriptivo (pronóstico probabilístico) más alto y de igual manera presente un menor riesgo de clasificación.

Para identificar al modelo más adecuado de la parroquia Baños se trabajó con el análisis de clasificación (árboles de decisión) utilizando como variable dependiente “establecimiento” desde la perspectiva de las personas que se hospedan en la parroquia Baños en función del alojamiento, en el proceso también se trabajó con el método CRT para facilitar la información. Se redujo el número de nodos padre a 30 y nodos hijo a 10 para cada interpretación, para que permita crear grupos más pequeños obteniendo las variables descriptoras más adecuadas. Para el análisis de clasificación se trabajó con variables independientes, las mismas fueron todas las variables planteadas en la encuesta, pero para la probabilidad de éxito se diseñó modelos de clasificación utilizando variables forzadas.

Mediante un modelo comparativo con variable forzada propusimos evaluar a los tres establecimientos en probabilidades de descripción obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 7**

*Resultados de la Formulación del Modelo de Análisis de la Parroquia Baños: Caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera*

Intento	Variable dependiente	Variable forzada	Variables descriptoras		Nivel probabilístico de clasificación
			Nombre	Riesgo	
1	Establecimiento	Elección servicio establecimiento	Gasto aspirado Ingreso familiar Cuantas veces alojado	9,3%	90,70%
2	Establecimiento	Motivo viaje	Gasto aspirado Tiempo anticipación reserva Ingreso familiar Cuantas veces alojado	7,2%	92,80%
3	Establecimiento	Calidad servicio	Gasto aspirado Cuantas veces alojado Gasto aspirado	7,2%	92,80%

De acuerdo a los tres intentos realizados, dos fueron desechados a pesar que presentaban menor riesgo y buenas probabilidades de clasificación, no obstante, no son las mejores variables descriptoras, porque para el trabajo de investigación se necesita un análisis cuyas variables describan de mejor manera. Conforme al interés de la investigación y principalmente el interés propio que tienen los gerentes de los tres casos de estudio, se eligió el primer intento a pesar de no ser el porcentaje más alto de clasificación, teniendo como variable dependiente “establecimiento” y como variable forzada “elección servicio del establecimiento” en donde se obtiene un riesgo de 9,3% y el nivel de clasificación es de 90,7%. Las variables que ingresan al diseño son: gasto aspirado, ingreso familiar, cuantas veces se ha alojado.

**Tabla 8***Comprobación de Clasificación*

Variable dependiente	Probabilidad		Riesgo		Nivel de clasificación	
	Muestra entrenamiento	Muestra prueba	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Establecimiento	92,60%	88,70%	7,4%	11,3%	88,70%	92,60%

Según el modelo 1 (ver Tabla 7), el nivel probabilístico de clasificación elegido para el modelo de estudio dio un 90,7%. La comprobación de la clasificación (ver Tabla 8) está entre 88,70% y 92,60%. En efecto, la pureza de la clasificación está comprendida entre estos porcentajes.

El riesgo del modelo seleccionado es 9,3% y en la comprobación de la clasificación está entre el mínimo de riesgo 7,4% y el máximo de riesgo 11,3%. La clasificación que obtengamos máximo se va a distorsionar entre esos porcentajes.

De acuerdo al modelo se va a utilizar al menos el 88,70% y máximo 92,60% datos; solo se excluirán de las probabilidades de los grupos entre 7,4% y 11,3% porque no son significativos o no describen de buena forma.

### 2.3. Análisis de las variables propuestas mediante la técnica del clúster

**Tabla 9***Variables que Mejor Describen a los Establecimientos*

Variables que mejor describen	Establecimiento		
	Hostería Durán	Cereven los Lirios	Hostal Primavera
Volvería al establecimiento	X	X	X
Con quien viaja		X	
Primera vez se aloja en el establecimiento	X	X	X
Medio de transporte		X	
Organización del viaje		X	X
País		X	X



Para realizar el análisis de los clústeres se procedió a clasificar jerárquicamente. Las variables más adecuadas que describen a un modelo son aquellas que tienen menor distancia y tienen como valor 0 o son muy próximas a ello. Previo a la investigación realizada a través de las respuestas de los informantes, se seleccionó las variables que tienen menos distancia y son más homogéneas y, por lo tanto, describen mejor al modelo. Estas variables son centrales para la descripción de la investigación, además se pueden hacer grupos homogéneos que solo sirven para agrupar mas no para identificar probabilidades.

En el primer caso de la Hostería Durán existen dos variables que describen al modelo. En el cuadro se destaca que para que un huésped vuelva al establecimiento depende de la impresión que tenga la primera vez que se aloja en la Hostería. Una vez que el consumidor se encuentra en las instalaciones, la Hostería Durán debe satisfacer al visitante para que se convierta en un huésped leal, regrese al establecimiento y sea una fuerza de ventas.

De acuerdo a la información planteada la Hostería Cereven los Lirios presenta seis variables que describen al modelo. Esto quiere decir que depende mucho cómo el establecimiento está ofertando sus servicios y cómo se maneja para llegar a sus consumidores de otros países. Asimismo, verificar si realmente se está ofreciendo toda la información para que el cliente pueda organizar su viaje ya sea por cuenta propia o mediante una agencia de viajes. De igual manera, facilitar la llegada del cliente al establecimiento; la mayoría utiliza el medio de transporte propio, por lo que es importante brindar el servicio de estacionamiento para los mismos, disponer del área y la capacidad adecuada para evitar molestias al cliente. La Hostería debe enfocarse en los acompañantes de las personas que realizan las reservas y de esta manera crear una buena impresión en su estadía en el alojamiento, ya que al igual que la Hostería Durán para que un huésped vuelva a al establecimiento depende de la percepción que tenga en la primera vez que se aloja en la Hostería.

Haciendo referencia a los datos del Hostal Primavera, se puede considerar cuatro variables que describen al modelo. El Hostal Primavera, en su



porcentaje de ocupación, también depende de la impresión que cause en el turista al momento de que visiten sus instalaciones por primera vez. Si resulta que el servicio, las instalaciones y la atención que brindaron al cliente fue muy buena, existe una alta posibilidad de contar en una nueva ocasión con su presencia. De esta manera lograrían fidelizar al cliente, haciendo que visite o recomiende sus instalaciones.

Es importante que el alojamiento brinde la información correcta y actualizada de los servicios que está ofreciendo en sus diferentes medios de comunicación, para que los visitantes puedan organizar su viaje por cuenta propia o mediante una agencia de viaje.

## CAPÍTULO 3.

### FORMULAR LOS PERFILES DE HUÉSPEDES MÁS ADECUADOS, UTILIZANDO LOS CASOS DE ESTUDIO.

#### 3.1. Combinación de clúster para establecer el perfil de huésped

Tabla 10

Árbol de Decisión con Algoritmo CHAID "Hostería Durán"

Variable principal	Variable descriptora	Estadísticos de selección			Importancia descriptora	Con quién viaja				
		p-value	Valor Chi-cuadrado			Solo	Familiares	Amigos	Pareja	Grupo
Con quien viaja				7	0,90%	80,10%	4,60%	9,80%	4,60%	
Elección del servicio establecimiento	Ubicación, Habitaciones, Instalaciones y Servicios personalizados	1	6,356	6	1%	80,70%	5,40%	9,90%	3,00%	



Variable principal	Variable descriptora	Estadísticos de selección			Importancia descriptora	Con quién viaja				
		p-value	Valor Chi-cuadrado			Solo	Familiares	Amigos	Pareja	Grupo
	Ubicación, Habitaciones, Instalaciones, Servicios personalizados y Restaurante				3%	87,90%	0%	9,10%	0%	
	Promociones y Tarifa				0%	75,80%	4,40%	9,90%	9,90%	
Duración de la estancia	Menor o igual a 2 noches	0	23,066	5	1,10%	85%	4,40%	9,40%	0,00%	
	Más de 2 noches				0%	45,50%	13,60%	13,60%	27,30%	
Género	Masculino	0,012	6,366	5	0%	78,60%	0%	21,40%	0%	
	Femenino				5,30%	94,70%	0%	0,00%	0%	
Duración de la estancia	Menor o igual a 2 noches	0	27,374	5	0%	84,40%	3,90%	11,70%	0,00%	
	Más de 2 noches				0%	28,60%	7,10%	0%	64,30%	
Primera vez que se aloja en establecimiento	Sí	0,015	5,942	4	0%	83,30%	4,40%	11,80%	0%	
	No				4,50%	88,60%	4,50%	2,30%	0%	
Servicio no encontrado	Ampliar instalaciones	0,009	12,261	3	0%	52,60%	10,50%	36,80%	0%	
	Todo bien				0%	88,90%	3,40%	7,70%	0%	



Variable principal	Variable descriptora	Estadísticos de selección			Importancia descriptora	Con quién viaja				
		p-value	Valor Chi-cuadrado			Solo	Familiares	Amigos	Pareja	Grupo
Ingreso familiar	Igual o menor a \$2 900	0,05	7,691	2	0%	95,00%	1,20%	3,80%	0%	
	Más de \$2 900					75,70%	8,10%	16,20%	0%	
Tiempo de anticipación de reserva	Mismo día	0,035	4,469	1	0%	87,50%	12,50%	0%	0%	
	Una semana, un mes				0%	66,70%	4,80%	28,60%	0%	

Lo relevante de la Hostería Durán es que los familiares deciden. Es un establecimiento de familiares. Cualquier rubro de negocios no está describiendo de mejor manera como lo hacen los familiares. Lo mejor que ofrece la Hostería es una combinación mixta de sus elementos, los huéspedes no solo se fijan en la ubicación o habitaciones por separado, sino en un conjunto de servicios que éste ofrece. Por lo general su estancia dura de 1 a 2 días, tiempo que ellos consideran suficiente para disfrutar de todos los servicios. Además, la mayoría indica que es la primera vez que se hospedan en la Hostería. Solamente en la línea de restaurantes es donde el género decide la elección del establecimiento. Estas dos variables pueden ser descritas solo con dos niveles de información. Entonces, si el establecimiento desea formular estrategias de negocio, deberían optar por aquellas variables que mejor se van describiendo.

El 88,9% de las familias consideraron que los servicios prestados por el establecimiento eran eficientes, el porcentaje restante indicaron que se debía mejorar en ciertos factores como: ampliación en sus instalaciones, control de la temperatura del sauna, variedad en el menú, área de juegos deportivos, el área de la piscina debería ser cubierta, cafetera en la habitación, calefacción en las habitaciones, colgadores para las toallas en la habitación, cajeros y más restaurantes en la parroquia Baños, entre otros. Al ser una Hostería de renombre dentro de la Parroquia, es indispensable que todos estos indicadores sean tomados en cuenta para mejorar la calidad del servicio, sobre todo en las instalaciones. Aquellos huéspedes del establecimiento tienen un ingreso familiar mayor a \$2 900 por mes. Entonces, son personas que perciben un alto ingreso económico y que están en la capacidad de adquirir los servicios de la Hostería. No obstante, el establecimiento debería implementar estrategias para incrementar la duración de la estancia de los turistas; a su vez, crear más opciones de consumo en bares, restaurantes o artículos para el uso en las piscinas (venta o alquiler).

**Tabla 11***Combinación de Clúster “Hostería Cereven los Lirios”*

Variable Principal	Variable descriptora	Estadísticos de selección			Importancia descriptora	Motivo de viaje				Turismo y visita a familiares
		p-value	Chi-cuadrado	Valor		Turismo	Salud	Visita a familiares	Turismo /salud	
Motivo de viaje				4	88,90%	1,60%	3,20%	4,80%	1,60%	
Elección del servicio establecimiento	Ubicación, Habitaciones, Instalaciones	1	0,083	3	87,00%	2,20%	4,30%	6,50%	0%	
	Restaurante, Servicio personalizados, Tarifa y Promociones				94,10%	0%	0%	0%	5,90%	
Gasto aspirado	<= \$25	0,001	13,474	2	100%	0%	0%	0%	0%	
	>\$25				64,70%	5,90%	11,80%	17,60%	0%	
Calidad del servicio	Muy malo, Malo, Regular, Bueno y Muy bueno	0,002	9,618	1	20%	0%	20%	60%	0%	
	Excelente				83,30%	8,30%	8,30%	0%	0%	

Al analizar el árbol de decisión con el algoritmo CHAID, se consiguió un modelo compuesto por cuatro nodos terminales, que pronosticaron las diversas categorías que describen a las variables de la manera más acertada.

El motivo de viaje de las personas que se hospedan en la Hostería Cereven los Lirios es por turismo. La Hostería debe mejorar la presentación del alojamiento en cuanto a la oferta de sus habitaciones e instalaciones para que las personas tengan un nuevo interés por el cual elegir el establecimiento ya que en su mayoría eligen por la tarifa. Las personas que viajan por turismo realizan un gasto diario por persona inferior a \$25; lo que implica al establecimiento conocer con más detalle cuáles son los gustos y preferencias de estas personas para captar su atención. De esta manera lograr incrementar el número de reservas, generando mayores ingresos. En definitiva, la Hostería mantiene una relación calidad-precio, debido al resultado de los informantes de los cuales el 83,30% calificaron la calidad del servicio como excelente.

**Tabla 12***Árbol de Decisión con Algoritmo CHAID "Hostal Primavera"*

Variable principal	Variable descriptora	Estadísticos de selección			Motivo de viaje					
		p-value	Valor Chi-cuadrado	Importancia descriptora	Turismo	Trabajo/negocios	Estudios	Salud	Religioso	Turismo/trabajo
Motivo de viaje				4	77,50%	2,80%	1,40%	4,20%	4,20%	1,40%
Género	Masculino	0,686	0,164	3	76,70%	4,70%	0%	7%	4,70%	0%
	Femenino				78,60%	0%	3,60%	0%	3,60%	3,60%
Primera vez que se aloja en el establecimiento	Sí	0,001	10,406	2	88,60%	5,70%	0%	0%	0%	0%
	No				26,00%	0%	0%	37,50 %	25%	0%
Estado civil	Soltero, casado, divorciado.	0,009	9,319	1	96,60%	3,40%	0%	0%	0%	0%
	Viudo, unión libre.				50,00%	16,70%	0%	0%	0%	0%

Al analizar el árbol de decisión con el algoritmo CHAID, se consiguió un modelo compuesto por cuatro nodos terminales, que pronosticaron las diversas categorías que describen a las variables de la manera más acertada.

Los atractivos que presenta la parroquia Baños, principalmente los balnearios, atrae en gran magnitud la atención de propios y extraños; por esto, la mayoría de personas que se hospedan en el Hostal Primavera lo hacen por motivos de turismo. A pesar de que el Hostal no posee instalaciones de recreación como: piscinas, spa, sauna, etc., es muy cotizado por su tarifa económica. Es decir, los turistas lo utilizan únicamente como un lugar para descansar en la noche y en el día van a disfrutar de otros sitios turísticos.

El porcentaje más alto de huéspedes fueron de género femenino, quienes se alojan en el establecimiento por primera vez. En consecuencia, el Hostal debería formular estrategias para cautivar la atención del género masculino, creando productos o servicios que puedan satisfacer sus preferencias y necesidades. Las fuentes de aguas termales, populares por sus propiedades curativas, han sido foco de atracción para turistas mujeres. Los resultados muestran que existe un bajo porcentaje de huéspedes que se han alojado por más de una vez en el establecimiento. La gran mayoría del género femenino que se hospeda en este alojamiento son de estado civil soltero y casado.

**Tabla 13**

*Combinación de Clúster "Parroquia Baños"*

Variable Principal	Variable descriptora	Importancia descriptora	Establecimiento		
			Hostería Durán	Cereven los Lirios	Hostal Primavera
Establecimiento		5	70,90%	13,70%	15,40%
Elección del servicio establecimiento	Ubicación	4	50%	0,00%	50%



Variable Principal	Variable descriptora	Importancia descriptora	Establecimiento		
			Hostería Durán	Hostería Cereven los Lirios	Hostal Primavera
	Habitaciones, Instalaciones, Restaurante, Servicio personalizados, Tarifa y Promociones		72,20%	14,60%	13,20%
Gasto aspirado	<= \$37,50	3	2,60%	49,60%	47,90%
	>\$37,50		98,10%	1,60%	0,30%
Gasto aspirado	<=\$19,00	2	0%	5%	95%
	>\$19,00		3,90%	72,70%	23,40%
Ingreso familiar	<=\$9500	2	99%	0,70%	0,30%
	<\$9500		75%	25%	0%
Cuántas veces alojado	Una vez	1	0%	13,30%	86,70%
	Dos veces		0%	0%	100%
Cuántas veces alojado	Una y dos veces	1	0%	80%	20%
	Más de dos veces		13,60%	54,50%	31,80%

Al analizar el árbol de decisión con el algoritmo CRT (como se explicó en la metodología), se consiguió un modelo compuesto por tres nodos terminales, y cinco niveles descriptivos que pronosticaron las diversas categorías que describen a las variables de la manera más acertada.

El segmento de Baños está dado por tres perfiles de alojamiento. Se describe desde la perspectiva de los establecimientos en estudio, los mismos que tienen diferente segmento de mercado y son de diferente categoría Hostería Durán 4 estrellas, Hostería Cereven los Lirios 3 estrellas y Hostal Primavera 2 estrellas y también de acuerdo al número de personas que llegan a cada uno de los establecimientos (muestra). La mayoría de los huéspedes que visitaron la Parroquia Baños se hospedaron en la Hostería Durán siendo un porcentaje del 70,90%. Hay que considerar también que los otros dos establecimientos tienen menos capacidad a diferencia de la Hostería Durán. Los visitantes no eligen a los establecimientos por la ubicación si no por las habitaciones, instalaciones,



restaurante, servicio personalizados, tarifa y promociones, es por esto que los alojamientos deben mejorar la calidad de los servicios que están ofertando para cumplir con las expectativas de los consumidores. El 75% de las personas que se hospedan en la Hostería Durán reciben un alto ingreso familiar mensual mayor a \$9500 (ingreso total de una familia), los mismos realizan un gasto diario por persona mayor a \$37, a diferencia de los huéspedes de la Hostería Cereven los Lirios y el Hostal Primavera que realizan un gasto diario por persona menor a \$37.

### 3.1.1 Análisis comparativo de los tres casos de estudio

**Tabla 14**

*Hostería Durán y Hostería Cereven los Lirios*

Variables	Hostería Durán		Hostería Cereven los Lirios	
	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores
Calidad del servicio:	2	Muy buena	1	Excelente
Gasto aspirado:	2	\$ 101		\$27
Elección de servicio de establecimiento:	2	Instalaciones	1	Instalaciones
Volvería al establecimiento:				
	Sí	99%		100%
	No	1%		0%
Motivo de viaje:	2	Turismo	1	Turismo
Con quien viaja:	2		1	
	Solo	1%		0%
	Familiares	83%		93%
	Con amigos	4%		4%
	Con pareja	7%		4%
	Grupo	5%		0%
Selección del establecimiento:	2	Descansar	1	Descansar
Tiempo de anticipación de reserva:	2		1	
	Mismo día	30%		85%
	Una semana	58%		15%
	Un mes	8%		0%



Variables	Hostería Durán		Hostería Cereven los Lirios	
	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores
	Tres meses	4%	0%	
Primera vez que se aloja en el establecimiento:	2		1	
Sí		77%		89%
No		23%		11%
Ciudad de procedencia:	2	Loja	1	Loja
Género:	2		1	
Femenino		62%		56%
Masculino		38%		44%
Edad:	1	44 años	1	41 años

De acuerdo a los resultados obtenidos las personas que se hospedaron en estos dos establecimientos lo eligieron por sus instalaciones, eso significa que dan a conocer de manera adecuada su oferta de servicios. Los huéspedes de la Hostería Cereven los Lirios realizan un gasto diario por persona de \$27 incluido hospedaje y alimentación, califican la calidad del servicio como excelente. Por otro lado, los huéspedes de la Hostería Durán realizan un gasto diario de aproximadamente \$101 por persona, evidentemente los servicios que presta el establecimiento, en este caso las instalaciones cumplen con las expectativas de los huéspedes, aunque no por completo, debido a que lo calificaron como muy bueno y no excelente.

Las familias son las que mayormente se hospedan en los dos establecimientos y el motivo de viaje por el que visitan la Parroquia Baños es por turismo, el mismo que va en relación con el descanso. Los dos establecimientos deben trabajar en estudiar el comportamiento de sus consumidores en este caso las familias para satisfacer sus necesidades y además lograr captar su atención porque la mayoría de los consumidores se hospedan por primera vez, es por esto importante lograr mejorar la calidad de los servicios ofertados para que el consumidor vuelva al establecimiento. En los dos establecimientos, la mayoría de turistas realizan la reserva con una semana de anticipación, aunque hay que



considerar que la Hostería Durán presenta un mayor porcentaje con respecto a la Hostería Cereven los Lirios, lo quiere decir que las personas que se alojan en este establecimiento invierten tiempo en buscar y decidir al correcto según sus gustos y preferencias. La ciudad de procedencia de los dos establecimientos es de Loja. En la Hostería Durán se hospedan más mujeres que hombres, es importante que la Hostería conozca cuales son las preferencias de los hombres y así captar la atención para que adquieran los servicios del establecimiento, al contrario que en la Hostería Cereven los Lirios que existe una mínima diferencia siendo más mujeres que hombres.

**Tabla 15***Hostería Durán y Hostal Primavera*

<b>Variables</b>	<b>Hostería Durán</b>		<b>Hostal Primavera</b>	
	<b>Nivel de Probabilidad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nivel de Probabilidad</b>	<b>Indicadores</b>
Calidad del servicio:	2	Muy buena	1	Excelente
Gasto aspirado:	2	\$ 101	1	\$ 22
Elección de servicio de establecimiento:	2	Instalaciones	1	Tarifa
Volvería al establecimiento:	2		1	
	Sí	99%		100%
	No	1%		0%
Motivo de viaje:	2	Turismo	1	Turismo
Con quien viaja:				
	Solo	1%		0%
	Familiares	83%		82%
	Con amigos	4%		2%
	Con pareja	7%		16%
	Grupo	5%		0%
Selección del establecimiento:	2	Descansar	1	Descansar
Tiempo de anticipación de reserva:	2		1	
	Mismo día	30%		97%
	Una semana	58%		3%
	Un mes	8%		0%
	Tres meses	4%		0%



<b>Variables</b>	<b>Hostería Durán</b>		<b>Hostal Primavera</b>	
	<b>Nivel de Probabilidad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nivel de Probabilidad</b>	<b>Indicadores</b>
Primera vez que se aloja en el establecimiento:	2		1	
	Sí	77%		75%
	No	23%		25%
Ciudad de procedencia:	2	Loja	1	Quito
Género:	2		1	
	Femenino	62%		66%
	Masculino	38%		34%
Edad:	1	44 años	1	38 años

Al analizar los resultados (Tabla 15), se observó la gran diferencia del presupuesto que los huéspedes aspiraron gastar en cada uno de los establecimientos. En la Hostería Durán fue de \$ 101 y en el Hostal Primavera \$ 27. Sin duda, esta desigualdad se da por la categoría de cada establecimiento y por los servicios que ofrecen. La Hostería Durán, al ser un establecimiento de 4 estrellas, goza de amplias instalaciones y brinda un servicio personalizado a través de profesionales en el área. No obstante, la calidad del servicio ha sido calificada por los huéspedes como muy buena, debido a que la tarifa es alta esperan recibir un servicio excepcional. En contraste con esto, el Hostal Primavera fue calificado como excelente por su nivel de calidad. Ante esto, los huéspedes indicaron que existe una relación con el precio. Lo que más valoraron fue el trato recibido por el personal que labora en el establecimiento. Los turistas que se hospedaron en cada uno de los establecimientos, alrededor del 99%, indicaron que volverían a hospedarse.

En el caso de la Hostería Durán, por sus entretenidas instalaciones y en el Hostal Primavera por su tarifa accesible. El turismo es el factor que motiva a viajar a las personas que eligen estos establecimientos y en ambos casos aproximadamente el 82,5% de huéspedes van con familiares. El 16% de clientes del Hostal Primavera viaja en pareja.



La Parroquia Baños es un sitio rodeado de bellos paisajes; por esta razón, es escogido por la mayoría de turistas como el lugar perfecto para disfrutar, relajarse y sobre todo descansar. En días festivos, los establecimientos hoteleros tienden a llenar su ocupación, tal es el caso de la Hostería Durán, que recibió el 58% de reservas con una semana de anticipación y únicamente el 30% de clientes realizaron la reserva el mismo día. Por el contrario, el Hostal Primavera recibió el 97% de reservas el mismo día. Aproximadamente el 76% de clientes se alojaron en los respectivos establecimientos por primera vez. Siendo en su mayoría procedentes de Loja para la Hostería Durán y Quito para el Hostal Primavera. Las mujeres son las personas que más visitan estos establecimientos con un 62% y 66% respectivamente.

**Tabla 16***Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera*

Variables	Hostería Cereven los Lirios		Hostal Primavera	
	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores
Calidad del servicio:	1	Excelente	1	Excelente
Gasto aspirado:	1	\$27	1	\$ 22
Elección de servicio de establecimiento:	1	Instalaciones	1	Tarifa
Volvería al establecimiento:	1		1	
	Sí	100%		100%
	No	0%		0%
Motivo de viaje:	1	Turismo	1	Turismo
Con quien viaja:	1		1	
	Solo	0%		0%
	Familiares	93%		82%
	Con amigos	4%		2%
	Con pareja	4%		16%
	Grupo	0%		0%
Selección del establecimiento:	1	Descansar	1	Descansar
Tiempo de anticipación de reserva:	1		1	
	Mismo día	85%		97%



Variables	Hostería Cereven los Lirios		Hostal Primavera	
	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores
Una semana		15%		3%
Un mes		0%		0%
Tres meses		0%		0%
Primera vez que se aloja en el establecimiento:	1		1	
Sí		89%		75%
No		11%		25%
Ciudad de procedencia:	1	Loja	1	Quito
Género:	1		1	
Femenino		56%		66%
Masculino		44%		34%
Edad:	1	41 años	1	38 años

Acorde a los resultados obtenidos para la Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera (Tabla 16), se observó la similitud que existe entre estos establecimientos, la tarifa que aspiraron a pagar los huéspedes tuvo una diferencia únicamente de \$ 5. En la Hostería Cereven los Lirios se pensó gastar \$ 27, mientras que en el Hostal Primavera \$ 22. Para ambos establecimientos la calidad del servicio fue calificada como excelente. A pesar de tener tarifas similares, la Hostería cuenta con diferentes instalaciones destinadas a la recreación y esparcimiento de los clientes. Por lo tanto, este factor ha sido considerado como el más importante para ser elegido para el hospedaje. El Hostal Primavera es escogido por la cómoda tarifa que ofrece. Como resultado el 100% de los huéspedes sí volvería al establecimiento en ambos casos.

Las familias son los grupos que más eligen estos establecimientos para disfrutar de días agradables, el 93% de familias que visita la Hostería Cereven Los Lirios lo hace por turismo. El Hostal Primavera además de recibir el 83% de familias, recibe entre sus clientes el 16% de parejas.

Las reservas en la Hostería se realizan el mismo día (85%) y el restante realiza las reservas con una semana de anticipación. Por otra parte, en el Hostal



el 97% de las reservas se realizan el mismo día. El 89% de los turistas se han alojado en la Hostería por primera vez. En su mayoría son mujeres (56%) y provienen de la ciudad de Loja. El Hostal Primavera recibe en sus instalaciones turistas que proceden de Quito, siendo el 66% mujeres y el 34% hombres.

### 3.2. Definición del perfil de huésped mediante los clústeres propuestos

Tabla 17

*Análisis Comparativo del Perfil de Huéspedes de los Establecimientos de Alojamiento de la Parroquia Baños*

Variables	Parroquia Baños		Hostería Durán		Hostería Cereven los Lirios		Hostal Primavera	
	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores
Calidad del servicio:	1	Muy buena	2	Muy buena	1	Excelente	1	Excelente
Gasto aspirado:	1	\$ 99,10	2	\$ 101	1	\$27	1	\$ 22
Elección de servicio de establecimiento:		Instalaciones	2	Instalaciones	1	Instalaciones	1	Tarifa
Volvería al establecimiento:								
	Sí	1	99%	2	99%	1	100%	1
	No		1%		1%		0%	0%
Motivo de viaje:	1	Turismo	2	Turismo	1	Turismo	1	Turismo
Con quien viaja:								
	Solo	1	1%	2	1%	1	0%	1
	Familiares		82%		83%		93%	82%
	Con amigos		4%		4%		4%	2%

Variables	Parroquia Baños		Hostería Durán		Hostería Cereven los Lirios		Hostal Primavera	
	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores	Nivel de Probabilidad	Indicadores
Con pareja		8%		7%		4%		16%
Grupo		5%		5%		0%		0%
Selección del establecimiento:	1	Descansar	2	Descansar	1	Descansar	1	Descansar
Tiempo de anticipación de reserva:								
Mismo día	1	31%	2	30%	1	85%	1	97%
Una semana		58%		58%		15%		3%
Un mes		8%		8%		0%		0%
Tres meses		3%		4%		0%		0%
Primera vez que se aloja en el establecimiento:								
Sí	1	77%	2	77%	1	89%	1	75%
No		23%		23%		11%		25%
Ciudad de procedencia:	1	Loja	2	Loja	1	Loja	1	Quito
Género:								
Femenino	1	63%	2	62%	1	56%	1	66%
Masculino		37%		38%		44%		34%
Edad:	1	42 años	1	44 años	1	41 años	1	38 años



Conforme al análisis de probabilidad es notable la atracción que ha logrado tener la Parroquia Baños y sus establecimientos en las familias que son los que mayormente adquieren sus servicios. Además, el motivo de viaje por el que visitan la parroquia es por turismo, el mismo va en relación al descanso y la recreación, lo que indica que los turistas buscan distraerse, cambiar de contexto, actividades y salir de lo cotidiano. Por esto, es importante que la Hostería Durán trabaje en mejorar la calidad de los servicios del establecimiento, ya que los consumidores eligen por sus instalaciones, pero califican al servicio como muy bueno. Es importante que la Hostería mejore esta situación, de igual manera los otros dos establecimientos ya que la gran mayoría se hospeda por primera vez y depende de las primeras impresiones que se lleve el huésped y si cumple o no con sus expectativas para que vuelvan al establecimiento.

Por otro lado, el 97% de los huéspedes del Hostal Primavera no planea sus viajes, es por esto importante que la Parroquia y el establecimiento manejen estrategias para este tipo de consumidores ya que pueden llegar de improviso y cambiar de idea de un momento a otro.

Es importante mencionar que el género, es decir cualquier persona independientemente de si es hombre o mujer puede tomar decisiones, en este caso para decidir el establecimiento. Se puede observar que existe un porcentaje inferior del género masculino que se hospedan en los 3 establecimientos. Esto significa que los alojamientos deben crear nuevos estándares de calidad para aumentar la ocupación del género masculino. Deben enfocarse en las preferencias de los servicios que tienen los hombres para satisfacer sus necesidades.

### **3.3 Propuesta de herramientas de promoción de acuerdo a los perfiles identificados**

Como producto del compromiso con los tres establecimientos se ha desarrollado matrices para cada caso y una matriz para la Parroquia Baños en las que se ha formulado estrategias con los datos más relevantes de la investigación, el fin de estas propuestas es mejorar la calidad de los servicios que están brindando los 3 establecimientos.

**Tabla 18***Estrategias "Parroquia Baños"*

Ámbito de mejora	Variable involucrada	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
Parroquia Baños	Calidad del servicio:	46%	90%	<p>1. Mejorar la infraestructura del destino con el fin de incrementar los niveles de satisfacción del visitante como: colocar cajeros, farmacias, bares y restaurantes cerca de los establecimientos y de esta manera mejorar la competitividad, incrementando la demanda del mercado.</p> <p>2. Establecer un programa de inversión en productos turísticos nuevos y en los ya existentes.</p>
	¿Con quién viaja?:	82%	90%	<p>1. Crear eventos y actividades en las que los visitantes puedan ser partícipes y de igual manera la comunidad se organice para impulsar la venta de sus emprendimientos.</p>
	Motivo de viaje:	82%	95%	<p>1. Crear más opciones de consumo en bares y restaurantes, variando el menú.</p> <p>2. Establecer una relación fuerte no solo con los establecimientos de alojamiento sino con las otras actividades que también brindan un servicio a la Parroquia para juntos, a través de acuerdos, crear proyectos turísticos para Baños.</p>



Ámbito de mejora	Variable involucrada	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
<b>Ciudad de procedencia</b>	Loja	Recibir	visitantes de las provincias de Guayas, Pichincha	1. Promocionar a la Parroquia, sus establecimientos y las actividades que son complementarias del destino en los diferentes medios de comunicación para que todos los ciudadanos del país conozcan los diferentes servicios que ofrece la Parroquia Baños.
<b>Tiempo de anticipación de la reserva:</b> Una semana	58%	95%		1. Crear nuevas promociones no solo en días festivos si no en temporadas bajas y de esta manera motivar a los viajeros adquirir sus servicios y puedan así planificar su viaje con anticipación.
<b>Primera vez que se aloja en el establecimiento:</b> No	23%	70%		1. Generar una experiencia única al momento de recibir a sus clientes, manejando y solventando cualquier tipo de incidencia a cualquier momento. 2. Capacitar al personal de los establecimientos para mejorar la comunicación interna para que haya una mejor conexión entre el personal y los consumidores. 3. Las otras actividades complementarias que forman parte de la Parroquia deben brindar el servicio adecuado y estar a disposición de los visitantes ya que de ellos depende también si el huésped vuelve o no.



Ámbito de mejora	Variable involucrada	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
	Edad:	42 años	Recibir visitantes de toda edad	1. Crear actividades de diversión tanto para niños, jóvenes y adultos. Para los jóvenes adecuar bien los lugares de entretenimiento como bares y discotecas y para los niños juegos en las piscinas.

**Tabla 19***Estrategias "Hostería Durán"*

Ámbito de mejora	Variable involucrada	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
Hostería Durán	Calidad del servicio: Excelente	43%	85%	1. Implementar un Manual de mejora de calidad, para controlar estándares y medidas para la ejecución de la prestación del servicio. 2. Capacitar al área del personal que brinda el servicio, crear procesos que sirvan de apoyo y pueda efectuarse el cumplimiento de los estándares. 3. Diseñar y adecuar bien los productos y servicios conforme al perfil de huéspedes para cumplir con sus necesidades.



Ámbito de mejora	Variable involucrada	Línea base	Meta sugerida	Estrategia		
	<b>Elección del servicio:</b> Ubicación, Habitaciones, Instalaciones, Servicio personalizado y Restaurante.	87,90 %	97%	1. Proveer información correcta y actualizada sobre los servicios que oferta en los diferentes medios de comunicación que maneja el establecimiento.		
	<b>Duración de la estancia:</b> más de 2 noches	45,5%	70%	2. Mejorar los servicios del establecimiento en: ampliar sus instalaciones, controlar de la temperatura del sauna, variedad en el menú, crear una área de juegos deportivos.	3. Implementar lo siguiente en las habitaciones: cafeteras, calefacción y área de colgadores para las toallas.	
	<b>Con quien viaja:</b> familia	83,00 %	95%	1. Implementar estrategias para incrementar la duración de la estancia de los turistas como: crear actividades de recreación dentro de sus instalaciones.	2. Crear más promociones para sus huéspedes. Realizar controles de habitaciones para verificar que se encuentran en perfecto estado y que estén totalmente equipadas para recibir al huésped.	3. Diseñar un itinerario de actividades que los huéspedes pueden desarrollar tanto dentro de sus instalaciones como en la Parroquia.
				1. Realizar un estudio y aportar con toques de diseño conforme a los gustos y preferencias de las familias.		



Ámbito de mejora	Variable involucrada	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
	<b>Primera vez que se aloja en el establecimiento: No</b>	23%	70%	1. Generar una experiencia única al momento de recibir a sus clientes, manejando y solventando cualquier tipo de incidencia a cualquier momento. 2. Capacitar al personal de los establecimientos para mejorar la comunicación interna y que exista una mejor conexión entre el personal y los consumidores.
	<b>Género:</b> Femenino	38%	50%	1. Crear nuevos estándares de calidad enfocados en los gustos y preferencias de los hombres para satisfacer sus necesidades.
	<b>Edad:</b> 44 años	Recibir visitantes de toda edad para jóvenes y niños	1. Crear convenios con las actividades de entretenimiento como bares y discotecas generando promociones o nuevas opciones que genere interés por los jóvenes. 2. Crear áreas de diversión para niños como área de juegos.	

**Tabla 20***Estrategias "Hostería Cereven los Lirios"*

Ámbito de mejora	Indicador de análisis	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
Hostería Cereven del los Lirios	<b>Calidad del servicio:</b> Excelente	83%	95%	1. Crear un buen clima laboral en todo el equipo de trabajo y asegurarse del compromiso y profesionalismo con el que cada uno cumple sus actividades.



Ámbito	de mejora	Indicador de análisis	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
<b>Selección del establecimiento:</b> Descansar	60%	80%			<ol style="list-style-type: none"><li>2. Además, capacitarlos periódicamente en temas de atención al cliente y en procesos que deben realizar en cada una de sus áreas (cada 3 meses).</li><li>3. Poner especial atención a reclamos y sugerencias dadas por los clientes y trabajar en ellas buscando las mejores soluciones posibles.</li><li>4. Contar con un manual de procesos y procedimientos para que todas las áreas del establecimiento tengan claro sus funciones.</li><li>1. Ofrecer información detallada sobre lugares turísticos que pueden visitar los huéspedes en la Parroquia.</li><li>2. Ayudar con las direcciones de restaurantes más sobresalientes para que puedan conocer y probar la gastronomía del lugar.</li></ol>



Ámbito de mejora	Indicador de análisis	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
<b>Elección del servicio del establecimiento:</b> Instalaciones		78%	95%	1. Dar un plus al restaurante, ofreciendo snacks, comida rápida, bebidas. Debido a que el establecimiento no recibe gran afluencia de personas todo el tiempo, esta estrategia de alimentación solo se podría implementar en feriados y fines de semana, porque existen muchas personas que van a disfrutar específicamente de las instalaciones (piscinas, sauna, etc.) y ofrecer una carta con unos platos sencillos y económicos sería una buena forma de generar ingresos.
<b>Gasto aspirado</b>	\$27			1. A pesar de que la tarifa es de \$ 20, muchos de los clientes aspiran gasto promedio mayor por usar las instalaciones. 2. Es importante incrementar la oferta para que el gasto que realicen los huéspedes sea mayor. Manejar promociones de (2x1), (paga 1 el segundo a mitad de precio) esto se podría realizar hasta generar la publicidad requerida.



Ámbito	Indicador	Línea	Meta	Estrategia
de mejora	de análisis	base	sugerida	
<b>Con quien viaja:</b> En grupo	Con quien viaja: En grupo	0%	25%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El establecimiento posee instalaciones recreativas, que podrían ser espacio para diversos tipos de grupos, entre ellos: grupo de estudiantes, grupos de trabajo, grupo de amigos, etc.</li><li>2. Tener presente temporadas altas y eventos locales como ferias, fiestas de Parroquialización en las cuales directivos del establecimiento podrían crear relaciones con las personas que dirigen los eventos poniendo a su disposición los servicios de hospedaje.</li></ol>
<b>Tiempo de anticipación de reservas:</b> una semana	Tiempo de anticipación de reservas: una semana	74%	95%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Promocionar el establecimiento en redes sociales, página web e incorporar la opción de realizar la reserva por esos medios.</li><li>2. Ofrecer información detallada de todos los servicios que se brinda. Al recibir reservas con una semana de anticipación, la Hostería tiene la seguridad de tener vendida una habitación. Sin embargo, existe el riesgo de que la reserva sea cancelada. A pesar de ello, se debe optar por esta modalidad.</li></ol>
<b>Ciudad de procedencia</b>	Loja	Recibir visitantes de Costa, como El Oro.		<ol style="list-style-type: none"><li>1. Promocionar la Hostería en redes sociales y que llegue al alcance de todo el país.</li><li>2. Trabajar conjuntamente con las autoridades locales y de la ciudad, para que la marca del establecimiento sea parte de aquellos establecimientos</li></ol>



Ámbito de mejora	Indicador de análisis	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
				turísticos que son difundidos en las diferentes ciudades del país.
Edad		41		1. Apoyar y trabajar conjuntamente con el GAD parroquial de Baños, aportando con ideas nuevas para lograr que turistas de todas las edades visiten la Parroquia.

**Tabla 21***Estrategias "Hostal Primavera"*

Ámbito de mejora	Indicador de análisis	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
Hostal Primavera	Selección del establecimiento: Descansar	65%	90%	1. Ofrecer información sobre lugares turísticos que pueden visitar los huéspedes en la Parroquia. 2. Brindar folletos con lecturas sobre lugares culturales y religiosos, con el propósito de generar curiosidad en los huéspedes y se animen a visitarlos. 3. Ayudar con las direcciones de restaurantes más sobresalientes para que puedan conocer y probar la gastronomía del lugar.
	Elección del servicio del establecimiento: Tarifa	30%	90%	1. La baja tarifa que ofrece el establecimiento es cómoda y accesible para los turistas. No obstante, la Hostería debe enfocarse en resaltar los demás servicios que oferta, como sus habitaciones, la atención que brinda y el servicio en general.



Ámbito de mejora	Indicador de análisis	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
	<b>Gasto aspirado</b>	\$22		1. El gasto promedio que aspiran los huéspedes es mayor al que se cobra en el Hostal. Entonces, se debe implementar opciones de consumo en el establecimiento. Si bien es cierto que no se obtienen grandes ingresos como para invertir en restaurante o bar, se podría ofrecer snacks, bebidas frías y también se debería optar por ofrecer productos o recuerdos que tengan un valor significativo de la Parroquia Baños, tales como: camisetas y accesorios con un logo de la Parroquia.
	<b>Motivo de viaje:</b> Salud	4,2% 15%		1. Dar a conocer a los clientes información sobre las aguas termales y sus propiedades curativas.
	<b>Con quien viaja:</b> Con pareja	16% 40%		1. La parroquia Baños, básicamente es visitada por grupos familiares, al igual que el Hostal Primavera. Sin embargo, existe el segmento de pareja que empieza a tomar impulso dentro del establecimiento. Una estrategia válida para incrementar la visita de estos clientes es ofrecer promociones accesibles en alojamiento.
	<b>Tiempo de anticipación de reservas:</b> una semana	3% 15%		1. Es importante asegurar la reserva de un cliente en el establecimiento. De tal manera que, contar con opciones de reserva en medios digitales pertenecientes al Hostal Primavera, daría más facilidad a los posibles



Ámbito de mejora	Indicador de análisis	Línea base	Meta sugerida	Estrategia
<b>Primera vez que se aloja en el establecimiento:</b> Sí	75,0%	90%		<p>clientes para realizar o averiguar sobre el alojamiento.</p> <p>1. Para el cliente, la primera impresión es la que cuenta. Es indispensable que, desde que se dé inicio al servicio, se atienda de la mejor manera al cliente.</p> <p>2. Asimismo, estar pendiente de todos los detalles del servicio en la mitad y al final de la estancia; ofreciendo una atención personalizada, se logrará que el cliente visite nuevamente el establecimiento.</p>
Edad	38 años	Recibir visitantes de toda edad		<p>1. Apoyar y trabajar conjuntamente con el GAD parroquial de Baños, aportando con ideas nuevas para lograr que turistas de todas las edades visiten la Parroquia.</p>



## CONCLUSIONES

En la Parroquia Baños se realizó el análisis comparativo de perfil de huésped con tres casos de estudio: Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera.

Entre los métodos estadísticos CRT y CHAID se formuló el modelo optimizado, basado en un nivel de riesgo lo más bajo posible y alto nivel de probabilidad de ocurrencia. En los agrupamientos se excluyeron a 13 variables que no fueron relevantes para la investigación porque presentaron distancias altas en relación a la media y un mayor índice de error superior a 0.05. Dependió del método CRT y CHAID para la selección de las mejores variables descriptoras que lograron homogeneidad entre la heterogeneidad recurrente en las frecuencias. Estos métodos se caracterizan por concentrar alrededor de ciertas variables -nodos- un alto índice de probabilidad.

Como resultado de la aplicación, los modelos determinaron que Baños es un destino de tipo familiar. Se comprobó que para que el segmento familiar vuelva al establecimiento depende de la primera vez que se alojan y de la primera impresión que ellos se llevan del conjunto de servicios recibidos por parte del establecimiento.

La mayoría de los huéspedes organizaron su viaje por cuenta propia, lo que implica que el alojamiento debe verificar la veracidad y actualización constante de la información ofertada, de sus servicios, en los diferentes medios de comunicación que manejan.

El perfil de huésped familiar se caracterizó por ser una persona mayor a 42 años de edad, que eligió a los establecimientos por las instalaciones. El motivo por el que visitaron la Parroquia es por turismo, cuyo objetivo principal fue descansar. La mayoría de las familias al momento de viajar realizaron su reserva con una semana de anticipación lo que permitió a los establecimientos adecuar todos los servicios que ofrece.



Los visitantes no eligieron a los establecimientos por la ubicación, sino por las habitaciones, instalaciones, restaurante, servicios personalizados, tarifa y promociones. Es notable la atracción que ha logrado tener la Parroquia Baños por las familias de la ciudad de Loja y Quito.

Como resultado de la investigación, la Hostería Durán es un establecimiento preferido por las familias. Las Hosterías de 4 estrellas tienen a su público objetivo focalizado en las familias con altos ingresos, porque este target tiene una preferencia por sus servicios personalizados. Desprendido del alto ingreso, este tipo de segmento realizó un alto gasto diario por persona. La mayoría de ellos realizaron su reserva con una semana de anticipación lo que permitió al establecimiento prepararse y adecuar sus servicios de mejor manera. Las familias eligieron el establecimiento por sus instalaciones, las mismas que estuvieron en óptimas condiciones para cumplir con las expectativas de sus consumidores. La duración de la estancia de las familias que se alojaron en el establecimiento fue de una y dos noches. De acuerdo al método aplicado (CHAID), para que las familias vuelvan al establecimiento, depende mucho de la primera impresión que se lleve el huésped de los servicios recibidos por parte de la Hostería.

La Hostería Cereven los Lirios, de igual manera, fue un establecimiento preferido por las familias y elegido por sus instalaciones. El gasto diario que realizaron los huéspedes fue de \$27 por persona. La mayoría de las familias que se hospedaron en este alojamiento quedaron satisfechos con los servicios recibidos. Al igual que la Hostería Durán, para que las familias vuelvan al establecimiento depende mucho de las primeras impresiones que tenga el huésped de los servicios recibidos.

De las personas que eligieron el Hostal Primavera, el 82% fueron familias y el 16% parejas. Esto representó dos porcentajes importantes en los que el establecimiento debe enfocarse y crear estrategias de manera que cumplan con las expectativas de sus consumidores. Las familias que se alojaron en este establecimiento lo eligieron por su tarifa y no precisamente por sus instalaciones. La mayoría de los huéspedes estuvieron conforme con los servicios recibidos y



como resultado de ello, las familias dijeron que sí volverían al establecimiento. Una desventaja para este establecimiento fue que las familias realizaron su reserva el mismo día en el que se hospedaron, llegando de manera imprevista y corriendo el riesgo de que el cliente cambie su elección a última hora y no adquirir sus servicios, generando pérdidas en sus ventas.

El perfil de Baños está determinado conforme a los tres perfiles de alojamiento. Se describe desde la perspectiva de 3 establecimientos los mismos que tienen diferente segmento de mercado y son de diferente categoría 4, 3 y 2 estrellas. En donde las familias eligieron a sus establecimientos y adquirieron sus servicios de acuerdo a sus posibilidades económicas; según el número de personas que llegaron a cada uno de los establecimientos y conforme a la muestra. La mayoría de los visitantes se alojaron en la Hostería Durán. Hay que considerar también que los otros dos establecimientos tienen menos capacidad a diferencia de la Hostería Durán. Lo que más llamó la atención a las familias al momento de elegir el establecimiento son: las habitaciones, instalaciones, restaurante, servicios personalizados, tarifa y promociones, es por esto que los alojamientos deben mejorar la calidad de los servicios que están ofertando para ofrecer nuevas experiencias a sus consumidores.

Finalmente, se comprobó la utilidad de los métodos estadísticos CRT y CHAID para elaborar perfiles del consumidor y a su vez, segmentar mercados. Estos métodos permitieron interpretar fácilmente la información a través de gráficos de árboles de decisión, ayudando a crear nuevas estrategias con base en las predicciones formuladas por estos modelos. En primer lugar, el método CRT mostró cómo se fueron relacionando las variables independientes con la variable dependiente y a su vez, a partir de las segmentaciones fue formando subconjuntos, donde cada subconjunto formuló un perfil de personas que portaban las características más homogéneas. En segundo lugar, el método CHAID, cuyo objetivo fundamental también es segmentar a una población de la manera más homogénea, permitió trabajar con muchas más variables que el modelo CRT, explorando todos los datos de manera eficiente, creando perfiles con base en los resultados deseados.



## RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio, todos quienes visitaron los diferentes establecimientos de alojamiento lo hicieron por sus instalaciones. Según los resultados, algunas personas consideraron que se debe seguir trabajando en la mejora de estos espacios. Las instalaciones de los tres establecimientos son cómodas y atractivas, pero hace falta poner más énfasis en atender los pequeños detalles, descritos en los resultados, que muchas veces suelen ser descuidados. Es recomendable promocionar de mejor manera enfocándose en los servicios que ofrecen a sus clientes para captar su atención. De esta manera se lograría mejorar la calidad de los servicios para cumplir con las expectativas de los consumidores.

La mayoría de las personas que visitaron la Parroquia Baños fueron grupos familiares. Muchos de ellos se alojaron en los establecimientos por primera vez; por esta razón, se recomienda que se realice un estudio específico sobre el comportamiento de este segmento para satisfacer sus necesidades a plenitud. De esta manera, se conseguirá un nivel de percepción óptima del consumidor cuando reciba el servicio que previamente ya ha sido adecuado para mejorar su experiencia. Por consiguiente, se habrá obtenido la fidelización de los clientes, haciéndolos volver una vez más al establecimiento y recomendando el lugar.

Los establecimientos deben trabajar conjuntamente con el GAD municipal de la Parroquia Baños. El objetivo de esta unión sería mejorar las condiciones de los factores que influyen en la visita de turistas hacia el destino, entre ellos: el estado de las vías que conducen a los diversos sitios de la Parroquia, la calidad de los productos y servicios de los diferentes locales comerciales, la adecuación de los diversos atractivos turísticos y la promoción de los mismos.

Implementar un Manual de Buenas Prácticas para elevar el índice de calidad, controlando estándares y medidas para la correcta ejecución de los procesos y procedimientos que conlleva la prestación del servicio a los clientes. El crear convenios con universidades sería una buena idea para elaborar un



Manual de Buenas Prácticas a través de sus estudiantes, quienes en muchas ocasiones buscan realizar prácticas, investigaciones, intervenciones en establecimientos hoteleros.

Crear convenios con las actividades de entretenimiento como bares y discotecas generando promociones o nuevas opciones que genere interés por más segmentos como los jóvenes.

Se recomienda a los establecimientos poner en práctica las estrategias planteadas en el trabajo de investigación, con el fin de mejorar la calidad de los servicios ofertados. Logrando que sus consumidores, en este caso las familias que son las que hacen uso de sus servicios, queden satisfechos y se lleven una buena impresión del establecimiento.



## BIBLIOGRAFÍA

- Armijos, D., Prada, J., Peralta, R. & Rivera, K. (2015). De los Estudios Económicos en Turismo a la Perspectiva Cultural: Algunas evidencias metodológicas a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *ABET*, 5(1), 22–31.
- Burbano, E. & Moreno, E. (2018). Análisis de Conglomerados del Norte del Valle del Cauca. Caso estudio Cartago, Zarzal y la Unión. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 78–91.
- Caiza, R. & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Universidad de Especialidades Turísticas*, (4), 8-24.
- Cárdenas-Castro, M. & Arancibia-Martini, H. (2014). Potencia estadística y cálculo del tamaño del efecto en G\*Power: complementos a las pruebas de significación estadística y su aplicación en psicología. *Salud & Sociedad*, 5(2), 210–244. <https://doi.org/10.22199/s07187475.2014.0002.00006>
- Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33–50.
- De la Fuente-Fernandez, S. (2011). Análisis de conglomerados. *Universidad Autónoma de Madrid*. Consultado el 27 de noviembre de 2019. [http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Analisis\\_Cluster.pdf](http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Analisis_Cluster.pdf)
- Díaz, J. & Correa, J. (2013). Comparación entre árboles de regresión CART y regresión lineal. *Comunicaciones En Estadística*, 6(2), 175–195. Consultado el 16 de noviembre de 2019. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/viewFile/101/1336>
- El Mercurio. (2018). Valorizar el patrimonio es desafío de la ciudad. *Diario El Mercurio*. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/11/26/valorizar-el-patrimonio-es-desafio-de-la-ciudad/>
- El Tiempo. (2018). El antiguo hotel Crespo, a revisión de patrimonio. *El Tiempo*.



<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/hotel-crespo-cuenca>

Federación Hotelera del Ecuador. (2004). *Origen/Reseña histórica de la AHOTEC*. Consultado el 20 de septiembre de 2019.  
<https://www.hotelescuador.com.ec/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&idim=1>

Flores, D. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. *Revista de Análisis Turístico*, 11(1), 1–7.

Frometa, G., Zayas, A. & Pérez, A. (2008). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19).

Fundación Municipal Turismo para Cuenca & Ministerio de Turismo. (2011). Plan estratégico de desarrollo turístico del destino cuenca y su área de influencia. *Green Consulting*, 109. Consultado el 08 de octubre de 2019.  
<http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2011/10/PlanDesarrolloTuristicoCuenca.pdf>

Hartigan, J. A. (1975). *Clustering Algorithms*. 354–359.  
<https://doi.org/10.1002/9781118165485.scard>

Hostería Durán. (s.f). *Reseña histórica*. Hostería Durán. Consultado el 11 de octubre de 2019. <http://www.hosteriaduran.com/es/nosotros/>

Ibañez, R. & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional* (1.<sup>a</sup> ed.). Serie Didáctica.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. doi:10.1017/CBO9781107415324.004

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5.<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.

Meléndez, Á. (2015). El despunte (¿o no?) de la industria hotelera. *Gestión*, (250), 38–49.

Ministerio de Turismo. (2019). *Establecimientos Registrados*. Portal Servicios MINTUR. Consultado el 19 de septiembre de 2019.



<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Organización Mundial del Turismo. (1998). Impactos económicos del turismo. *Introducción Al Turismo*, 394.

Pat Fernández, L. & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. *Gestión Turística*, (18), 47-70.

Porter E. M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76, 77–90. <https://doi.org/10.1042/BJ20111451>

Sánchez, D. (2011). Indicadores turísticos en la Argentina: una primera aproximación. *Investigaciones turísticas*, (2), 29-65.

Sánchez, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. ESIC. Consultado el 23 de noviembre de 2019.

<https://books.google.com.ec/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA269&dq=analisis+cluster&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik2JP7qqTjAhXFx1kKHdqWDIEQ6AEIMDAC#v=onepage&q=analisis%20cluster&f=false>

Serrano, A. L., Freire, S., Sanmartín, I. & Espinoza, F. (2018). Recesión en la ocupación hotelera a partir de tres acontecimientos: terremoto, cierre de aeropuerto, construcción de tranvía. Caso Cuenca (Ecuador). *Cuaderno de Turismo*, 2(42). doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.21>

Serrano, A. L., Freire-Chaglla, S., Sanmartín, I., Espinoza-Figueroa, F., Farfán, K. & Villafuerte, E. (2018). Boletín de Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca. Edifepp.

Silvente, V. B., José, M., Hurtado, R. & Baños, R. V. (2013). Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. *REIRE*, 6, 65–79. <https://doi.org/10.1344/reire2013.6.1615>

Trueba, A. (2017). Procesos de análisis no supervisado. *Unidad de Aprendizaje Minería de Datos*, 47.



Ullauri, N., Andrade, M. & Condor, V. (2018). La Hotelería en Cuenca, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 228-233.

Vergara, J., Quesada, V. & Maza, A. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio. Una revisión. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 20(2), 457–467.

Wilkinson, L. (1992). *Tree Structured Data Analysis : AID , CHAID and CART*. 1–10.

Yumisaca, J., Mendoza, A. & Villón, S. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 52-59.  
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>



## ANEXOS

### Anexo 1

#### Diseño de tesis Aprobado

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 31 de julio de 2019

Señoritas:

Miriam Gabriela Bravo Romero

Gabriela Herlinda Paucay Quezada

Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Universidad de Cuenca

Presente.-

Por medio de la presente nos permitimos informar que en sesión llevada a cabo el día de hoy miércoles 31 de julio de 2019, el Consejo Directivo, conoció el diseño de su trabajo de titulación, intitulado "Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven Los Lirios Cia. Ltda. y Hostal Primavera.", dirigido por el Mg. Segundo Freire; y, en uso de sus atribuciones RESOLVIO: APROBARLO, con modificación en el tema: "Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hosteria Durán, Hosteria Cereven Los Lirios y Hostal Primavera."; y, en el objetivo general y en los objetivos específicos No. 1. retirar Cia. Ltda.

Se les recuerda a las señoritas Miriam Gabriela Bravo Romero y Gabriela Herlinda Paucay Quezada, que a la presente fecha son estudiantes regulares; luego de culminar su malla académica, tendrán un año para solicitar la prórroga en dos períodos académicos de seis meses cada uno y luego de transcurrido este plazo, perderán la gratuidad de la educación; por lo que deberán solicitar la actualización de conocimientos.

Para desarrollar su trabajo de titulación tiene un mínimo de 6 meses y un máximo de un año y medio, es decir hasta el día 29 de enero de 2021.

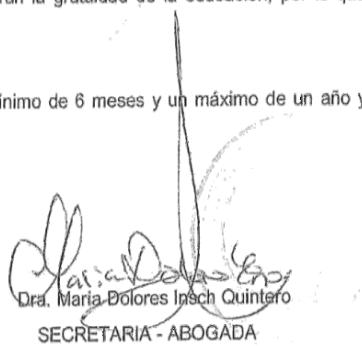


Director de trabajo de Titulación: Mg. Segundo Freire

Tribunal: Mg. Tania Heredia/ Mg. Augusto Tosi

Secretaria de Carrera

Atentamente,

  
Dra. María Dolores Ipach Quintero  
SECRETARIA - ABOGADA

RECIBIDO 31 JULIO 2019  
JULIO 2019  
15:00



Apresante  
31/07/2019



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE HOTELERÍA

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERfil DE HUÉSPEDES DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PARROQUIA BAÑOS:  
CASO Hostería DURÁN, Hostería CEREVEN LOS LIRIOS CÍA. LTDA. Y  
HOSTAL PRIMAVERA.

**NOMBRE Y TÍTULO DEL PROFESOR**

Mgs. Segundo Freire

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo de la oferta y demanda de alojamiento en  
el contexto local, nacional e internacional.

**NOMBRE DE AUTOR (ES) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Miriam Gabriela Bravo Romero

Gabriela Herlinda Pauçay Quezada

Cuenca, Julio de 2019

1



## 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la Parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. y Hostal Primavera.

## 2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

MIRIAM GABRIELA BRAVO ROMERO ([miriam.bravo@ucuenca.edu.ec](mailto:miriam.bravo@ucuenca.edu.ec))

GABRIELA HERLINDA PAUCAY QUEZADA  
([gabriela.paucay@ucuenca.edu.ec](mailto:gabriela.paucay@ucuenca.edu.ec))

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la oferta y demanda de alojamiento en el contexto local, nacional e internacional.

## 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La afluencia de turistas y el creciente número de hoteles en la ciudad de Cuenca ha generado la inquietud por conocer y realizar estudios que aborden la importancia de identificar a sus consumidores en el mercado turístico, con el fin de contribuir a un mejor enfoque sobre un segmento determinado. La finalidad de este estudio es identificar el perfil del huésped que visita los establecimientos de alojamiento de la Parroquia Baños, a través de la recopilación de información por medio de encuestas a cada consumidor que se encuentre hospedado en el establecimiento. Para dicho estudio se han escogido tres establecimientos de alojamiento de diferente categoría: Hostería Durán (4 estrellas), Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. (3 estrellas) y Hostal Primavera (2 estrellas).

La metodología que se utilizará es cuantitativa con un alcance descriptivo, aleatorio y probabilístico, el mismo que se desarrollará en los tres establecimientos en estudio. Para ello, se realizarán encuestas que estarán estructuradas con variables demográficas, geográficas y psicográficas, con el fin de conocer gustos y preferencias de los consumidores alojados en el mes de agosto del presente año en cada uno de los establecimientos. Dicho mes ha sido



elegido debido a la alta ocupación que poseen los tres establecimientos por el período de vacaciones en las regiones Sierra y Amazonía. El número de encuestas a realizar en cada establecimiento son los siguientes: Hostería Durán 326, Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. 63 y en Hostal Primavera 71 encuestas. Datos que se han obtenido mediante una fórmula estadística para calcular la muestra de una población; que, en este caso, es el total de huéspedes alojados en el mes de agosto de 2018.

Posteriormente, los resultados serán procesados mediante predicciones por árboles de decisión, los cuales permiten establecer estrategias y tomar decisiones administrativas con base en estudios previos. La investigación tiene el objetivo de identificar al perfil de huésped que frecuentan estos establecimientos en la Parroquia Baños, a través de la recopilación de información, con el fin de conocer gustos y preferencias de los consumidores.

**Palabras clave:** Perfil del huésped, Parroquia Baños, oferta y demanda turística.

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Parroquia Baños, perteneciente a la ciudad de Cuenca, posee grandes atractivos turísticos, dentro de ellos: restaurantes, sitios culturales, naturales y sobre todo establecimientos de alojamiento donde los turistas, además de pernoctar, pueden realizar actividades de relajación, diversión, entre otros. Sin embargo, estos atractivos no han sido explotados en su totalidad por la falta de un estudio consciente sobre el perfil del huésped que hace uso de sus servicios.

Esta carencia de información limita a los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños a seguir ofreciendo los servicios tradicionales y no se enfocan en realizar inversiones para innovar su oferta; desviando su presupuesto a actividades que no producirán gran beneficio para el establecimiento. Además, al no contar con un estudio específico del perfil de huéspedes, no se puede formular estrategias de marketing para la promoción del establecimiento de



alojamiento y las medidas que se debe establecer para aquellas temporadas de baja ocupación.

El proyecto de tesis permitirá identificar el perfil de huéspedes que pernoctan en la parroquia Baños, con el fin de conocer ciertas preferencias que inducen al turista a visitar este sector y a adquirir sus servicios. Al conocer esta información, los establecimientos de alojamiento lograrán segmentar su mercado y de igual manera, enfocarse en atender estratégicamente las necesidades de los futuros consumidores.

Según (Escamilla & Duque, 2011, p. 182):

La creciente competitividad obliga a implementar estrategias que permitan retener clientes; la lealtad surge como una respuesta ante esta necesidad, siendo un beneficio para la empresa en términos de aumento de ingresos y reducción de costos, como para los consumidores en términos de comodidad, confianza y ahorro. El sector servicios tiene mayor potencial de generación de lealtad que el de bienes. La lealtad a los destinos turísticos se encuentra mediada por variables como la satisfacción del turista, la imagen del destino y el apego al lugar.

Es indispensable identificar y adecuar los servicios en las instalaciones de los establecimientos de alojamiento según el perfil de huéspedes que frecuentan el sector Baños, con el único propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores. Este estudio llevará a tener como máximos beneficiarios a los establecimientos de alojamiento en este sector y a su vez, a los turistas que se hospedan en ellos.



## 5. MARCO TEÓRICO

La Parroquia Baños, está ubicada al suroccidente del cantón Cuenca, específicamente a 8 Km del centro de la Ciudad. Ha sido reconocido como un atractivo turístico por sus termas de aguas volcánicas, las cuales son apreciadas por su poder curativo y terapéutico. Además, ofrece servicios de hospedaje en hoteles, hosterías y hostales, cuenta con restaurantes, áreas naturales donde el turista puede realizar actividades de recreación. En 2016, el porcentaje de visitas realizadas por turistas nacionales y extranjeros a la Parroquia Baños ha sido únicamente el 0.53% del total de turistas que visita la ciudad de Cuenca (Serrano, Freire-Chaglla, Sanmartín, Espinoza-Figueroa, Farfán, Andrade, & Villafuerte, 2018). Por ende, es indispensable conocer el perfil de huésped que visita los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños, para rediseñar la oferta con base en sus necesidades.

En Ecuador, el concepto de establecimiento de alojamiento turístico está definido por el Ministerio de Turismo (2015) como "una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios" (p.3). La actividad turística no podría avanzar si no existe establecimientos de alojamiento, pues es uno de los servicios turísticos básicos e indispensables para la permanencia del viajero en el destino (Serrano, Freire, Sanmartín, & Espinoza, 2018). Al finalizar el siglo XX, la actividad hotelera influyó en el turismo organizado en Cuenca, donde surgieron nuevas preferencias en la gestión de hospedaje; distintos tipos de establecimientos dirigidos a los más diversos mercados, con huéspedes que prefieren diferentes ambientes para satisfacer sus necesidades (Ullauri, Andrade, & Condor, 2018).

De acuerdo a la clasificación planteada en el Reglamento de Alojamiento Turístico indica que:

Un Hostal es un establecimiento de alojamiento donde se hospedan personas a las cuales se les considera como huéspedes,



proporcionándoles un conjunto de servicios básicos, cuenta con habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, ocupa la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; en algunos casos brinda el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/ o cena). Para ser considerado Hostal debe contar con al menos 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015, p. 7).

Mientras que, al hablar de una Hostería, el Reglamento de Alojamiento Turístico lo define como:

Un establecimiento que brinda hospedaje en habitaciones privadas a los huéspedes, además cuenta con cuarto de baño o aseo privado, ofrece el servicio de alimentos y bebidas. A diferencia de un Hostal, una Hostería dispone de áreas verdes como jardines, zonas de recreación y deportes. Igualmente debe contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015, p. 7).

En este contexto, es indispensable tener una idea precisa de lo que es demanda, pues de ello depende el enfoque de la oferta dentro del mercado. "La demanda es considerada como el número total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, buscando satisfacer sus necesidades de viaje" (Ibañez & Cabrera, 2011, p. 196). La demanda depende de las decisiones que toman los individuos al momento de planificar cierta actividad de ocio, que se origina a través de los intereses de los turistas, en las que influyen factores no solo económicos, sino también diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias (Organización Mundial del Turismo, 1998).



Por el contrario, la oferta es aquella que está compuesta por el conjunto de productos y servicios, que le ofrecen al usuario turístico en un lugar determinado, para ser consumidos (Organización Mundial del Turismo, 1998). Dentro de la oferta están incluidos todos aquellos productos que le interesan al turista, sean éstos tangibles o intangibles. La oferta está concebida como un conjunto de actividades productivas que no están delimitadas lo suficiente, por lo que es muy difícil definir al sector turístico (Flores, 2011).

Una vez definida la oferta y la demanda, es necesario hablar de los indicadores, que son herramientas para medir dichos factores y con base en ello poder tener acceso a información que influya en la toma de decisiones. Según Sánchez (2011) los indicadores son datos precisos que relacionan variables estadísticas para proveer información adecuada, confiable, oportuna y comparable para poder analizar factores de una problemática. La utilización de indicadores es una práctica muy habitual dentro de la gestión de destinos turísticos, cuyos resultados suelen ser determinantes para actuar y formular estrategias que impulsen el desarrollo, tanto en el ámbito económico, social y ambiental.

El uso de indicadores permite formular un perfil de huésped para mejorar la oferta dentro de un establecimiento de alojamiento, debido a que muestra las motivaciones, gustos, necesidades y preferencias de cada viajero, y es elaborado con el fin de innovar y mejorar las instalaciones, servicios y sobre todo la gestión de los establecimientos de alojamiento (Pat & Gómez, 2012). La identificación del perfil de huésped ayuda a tomar decisiones para potencializar la oferta de alojamiento con el fin de elevar los índices de calidad y satisfacción del turista, independientemente de la categoría del establecimiento escogido por el viajero (Yumisaca, Mendoza & Villón, 2017).



Según Kotler & Keller (2012) para poder estudiar el perfil de un huésped, es indispensable analizar tres aspectos fundamentales: las variables demográficas, geográficas y psicográficas (pp. 214-227):

**1. Variables demográficas:** Se estudian diversos factores como:

edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares es porque muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

**2. Variables geográficas:** Esta variable divide a la población en

unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.

**3. Variables psicográficas:** La psicografía es la ciencia que utiliza la

psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. Aquí se divide a los turistas con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores.

Para el correspondiente análisis de las variables, anteriormente mencionadas, es necesario usar herramientas eficientes para obtener resultados determinantes y asertivos. Una técnica de predicción muy manejada es el árbol de decisiones, el cual es un método estadístico que prepara, sondea y explora los datos obtenidos de una investigación, con el fin de conseguir información oculta en ellos. De esta manera, se establece la solución a problemas de predicción, clasificación y segmentación, permitiendo identificar grupos, crear



relaciones entre grupos y poder pronosticar eventos futuros. Además, ayudan a tomar una decisión acertada ante un conjunto de posibles soluciones (Silvente, Rubio, Hurtado, & Baños, 2013).

Además, se trabajará con el análisis clúster, el cual es una técnica estadística que sirve para clasificar variables formando grupos homogéneos dentro de sí mismos y heterogéneos en relación con otros grupos. Su particularidad es que trabaja con grupos no conocidos pero que están sugeridos por la propia esencia de los datos (Sánchez, 1998). El análisis clúster es muy utilizado para definir un perfil turístico y segmentar mercados, debido a que relaciona y estudia todas las variables que intervienen en el caso de estudio.

La necesidad es la carencia de las cosas que pueden hacer falta para la conservación de la vida; se puede considerar como la escasez de algo que es imprescindible (Real Academia de la Lengua Española, 2018) . En el caso de la Hotelería, para conocer las necesidades de los huéspedes, los gerentes deben utilizar evaluaciones realizadas por sus consumidores con el fin de conocer las situaciones que se debe mejorar o mantener en los servicios que brinda (Bouza-Herrera, 2015). De esta manera, se puede determinar los servicios indispensables para satisfacer las necesidades de los huéspedes y de igual manera obtener la lealtad por parte de ellos.

En el mismo contexto, la satisfacción de los huéspedes es un aspecto muy importante en el ámbito hotelero, de éste depende si el cliente vuelve o no a adquirir los servicios prestados, manteniendo la supervivencia y la continuidad de seguir vendiendo los productos o servicios. Es necesario lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso por parte del cliente. La confianza y el compromiso son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa (Zamora, Vasquez, & Diaz, 2011). Los consumidores son los encargados de evaluar si los servicios brindados cumplen con la percepción de calidad que esperaban (Bagozzi, 2002).



Los recursos humanos son la base y el fundamento de toda organización (Universidad La Salle Bolivia, 2009), de este aspecto depende también la satisfacción y si cumple con las expectativas de los clientes. Para brindar un buen servicio a un cliente depende directamente de la organización de la empresa. Los nuevos retos en la actualidad exigen necesariamente que exista una mejor preparación y un mayor desarrollo de habilidades personales de los mandos internos, motivándolos a buscar nuevas alternativas que mejoren su desarrollo (Duncan, 2011). El servicio que se brinda al cliente/huésped se ve reflejado a través de la atención recibida por el personal del establecimiento quien es la persona que tiene contacto directo con el consumidor.

El servicio, (del latín *servitium*) es la acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes (Real Academia de la Lengua Española, 2018). Uno de los factores más importantes que influyen en la compra del cliente es el desempeño del papel que cumplen los empleados que laboran en el establecimiento, de ellos depende si el cliente se siente especial y que lo incite nuevamente a comprar el servicio. De este factor dependerá que el consumidor regrese y adquiera nuevamente sus servicios (Universidad La Salle Bolivia, 2009). La experiencia de los consumidores en la adquisición de los productos o servicios implica trabajar en un plan de personalización que permita o ayude a identificar a los clientes potenciales para brindarles exactamente lo que buscan, cuando lo requieren y al precio más competitivo (Tecnohotel, 2019).

En la actualidad, existen muchos establecimientos que se enfocan directamente en generar más utilidades aumentando sus ventas. La lealtad de un cliente/huésped permite obtener ciertos beneficios al establecimiento como: mejorar sus ganancias, los clientes leales gastan más de lo presupuestado, mantener clientes resulta más económico que captarlos de nuevo (Zamora, Vásquez, Morales, & Cisternas, 2005). De los productos o servicios prestados dependerá si la empresa es exitosa o no, si consigue la lealtad por parte de sus



clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas incitando de esta manera a adquirir nuevamente el servicio (De León, Arteta, & Hernandez, 2016).

Hay que considerar que, actualmente, la competencia que existe en el sector hotelero y viajeros más experimentados exige a los establecimientos de alojamiento innovar su oferta, con el fin de enfocarse y captar la atención directamente de los turistas. De esta forma, lograr satisfacer sus necesidades superando así a su competencia. Dentro de la relación con los clientes, debe existir el propósito de mejorar su lealtad, es por esto que un factor imprescindible en cualquier establecimiento es el diseño o plan de marketing, que tiene como objetivo cumplir con las necesidades y deseos de los clientes mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los productos y servicios que ofrece dicho establecimiento (Baños & Álvarez, 2016).

#### DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS HOSTERÍAS EN ESTUDIO

##### Hostería Durán

La Hostería Durán, creada alrededor de los años 80, por Don Ricardo Durán Brito, un hombre con una amplia visión que aprovechó la existencia de aguas termales en sus propiedades en Baños de Cuenca, con fines medicinales y recreativos. La iniciativa nació luego de la construcción de un pequeño baño termal privado que, posteriormente amplió cada una de sus instalaciones y las puso al servicio del público en general. Inicialmente este complejo funcionó como un Balneario que contaba con dos piscinas, un salón para fiestas y un restaurante. Tras el fallecimiento de Don Ricardo Durán Brito y su esposa Doña Matilde Alemán, en el año de 1964, sus herederos constituyeron una compañía limitada y casi veinte años más tarde, en 1983, se inaugura la Hostería Durán.

En la actualidad "Hostería Durán" cuenta con 36 habitaciones, cuya tarifa promedio es de \$138, piscinas y turcos termales, restaurante, cafeterías,



canchas deportivas y funcionales salones para todo tipo de eventos, los cuales pueden albergar desde 15 hasta 350 personas (Hostería Durán, 2019).

#### **Hostería Cereven Los Lirios Cía. Ltda.**

De acuerdo a P. Romo la Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. en sus inicios era denominada Piscinas del Barco, posteriormente fue renombrada como Balnearios Merchán. En vista de que el establecimiento iba generando ingresos deciden formar una Compañía Limitada, llamándose Administrador Agapantos Cía. Ltda., que comprendía las piscinas de aguas termales y los baños de vapor termales. Con la llegada de la nueva administración hace 15 años se decide crear cabañas para brindar el servicio de hospedaje y también se crea un salón de eventos. Además, se renovaron las piscinas.

En el año 2010, la empresa "Administrador Agapantos Cía. Ltda." se divide y crea una nueva empresa llamada Centro Recreacional y Eventos "Cereven los Lirios Cía. Ltda." en la cual, las piscinas de aguas termales y los baños de vapor termales pertenecen a Administrador Agapantos Cía. Ltda. y Cereven los Lirios comprende el balneario, las cabañas de hospedaje y el salón de eventos.

La Hostería posee siete cabañas, divididas en matrimoniales y dobles, con capacidad para 32 personas. Los huéspedes frecuentes son de Loja y Machala. Su hora de check out es a las 12:00 pm y el check in a las 13:00. La tarifa promedio de las cabañas van desde \$17,00 inc. Imp. sin desayuno y \$20,00 inc. Imp. con desayuno. Las tarifas incluyen el uso de las piscinas y baños de vapor termales; además, brindan el servicio de parqueo y cafetería, wi-fi, TV cable (comunicación personal, 15 de mayo, 2019).



#### **Hostal Primavera**

Según E. Vivas, el Hostal Primavera, establecimiento de 2 estrellas, fue inaugurado en 1994. Posee 13 habitaciones destinadas para el uso del turista que visita la Parroquia Baños. Cuenta con los servicios básicos baño privado, internet, TV cable, parqueadero; no brinda servicio de alimentación. La hora del check out es a las 12:00 pm y el check in a las 14:00 pm.

Los huéspedes frecuentes que recibe el establecimiento son de origen nacional y una mínima cantidad de turistas extranjeros. La temporada de alta afluencia se dan en los meses de julio, agosto y septiembre y en los feriados de noviembre (comunicación personal, 15 de mayo, 2019).

#### **6. OBJETIVOS**

##### **Objetivo general**

Analizar comparativamente el perfil de huéspedes de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios ~~Cía. Ltda.~~ y Hostal Primavera.

##### **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios ~~Cía. Ltda.~~ y Hostal Primavera, ubicados en la Parroquia Baños - Cuenca.
- Aplicar la metodología de clúster para identificar el perfil del huésped que visita la Parroquia Baños.
- Formular los perfiles de huéspedes más adecuados, utilizando los casos de estudio.



## 7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología a implementarse es de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo, aleatorio y probabilístico, el mismo que se desarrollará en la Hostería Durán, Hostería Cereven Los Lirios Cía. Ltda. y Hostal Primavera de la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca. La herramienta planteada para levantar información a los turistas que visitan y pernoctan en Baños en los establecimientos en mención, será por medio de una encuesta que estará estructurada con variables demográficas, geográficas y psicográficas, con el fin de conocer gustos y preferencias de los consumidores.

Previo al levantamiento de campo, se recolectará información mediante entrevistas no estructuradas y a profundidad focalizado en 4 ámbitos: elección de Baños, preferencia del establecimiento, las razones de selección de los dos, tanto el destino como del alojamiento y la calidad del servicio. El análisis de esta información se basará en el método hermenéutico para confirmar el comportamiento de los ámbitos descritos. Los resultados de este análisis se integrarán a los elementos de la encuesta para la formulación del perfil.

El resultado del trabajo de campo será procesada mediante probabilidades por medio de los árboles de decisión (Unemi & Mena, 2018), diagramas de árboles y clúster. Su análisis será transversal en un estado del tiempo concreto.

El diseño muestral se realizará a través de la investigación por conglomerado; en este caso, los tres establecimientos en donde se encuentran todas las personas o los sujetos sociales que vamos a investigar.

En la información de trabajo se utilizará diseños de encuestas y, además, se procesará información utilizando el sistema SPSS.



### Diseño de la muestra

#### Población

La población objetivo está conformada por los consumidores que adquieren los productos y servicios de los tres establecimientos de alojamiento: Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. y Hostal Primavera de la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca.

Para nuestro estudio se consideran como población al total de huéspedes tanto nacionales como extranjeros que se hospedaron en el mes de agosto del año 2018 en los establecimientos ya mencionados.

#### Muestra

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras probabilísticas, de acuerdo a la población existente de los tres establecimientos de alojamiento turístico, que, a través de estos datos permite conocer la muestra específica para cada establecimiento.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la siguiente fórmula estadística, utilizando un margen de error del 4%:

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

**n**= Muestra

**N**= Número de personas alojadas en el establecimiento

**p**= Huéspedes Nacionales

**q**= Huéspedes Extranjeros

**e**= Margen de error

**Z**= Confianza



**Cálculo de la muestra de los diferentes establecimientos de alojamiento.**

**Hostería Durán**

El número de huéspedes hospedados en el mes de agosto del año 2018 en este establecimiento fue de 1474, de los cuales 1190 fueron nacionales y 284 extranjeros, teniendo un porcentaje del 60% hombres y 40% mujeres.

• **Cálculo de huéspedes nacionales “p”**

$$\text{Nacionales Hombres } \frac{1190}{1474} \times \frac{714}{1190} = 0,484$$

$$\text{Nacionales Mujeres } \frac{1190}{1474} \times \frac{476}{1190} = 0,323$$

$$P= 0,807$$

• **Cálculos de huéspedes extranjeros “q”**

$$\text{Extranjeros Hombres } \frac{284}{1474} \times \frac{170}{284} = 0,115$$

$$\text{Extranjeros Mujeres } \frac{284}{1474} \times \frac{113,6}{284} = 0,077$$

$$q= 0,1929$$

• **Cálculo de “z”**

$$z= 2,08$$

• **Cálculo del Margen de error “e”**

$$e=0,4812 \times 2$$

$$e=0,96$$



$$e=100 - 0,96$$

$$e= 0,04$$

• Cálculo de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} =$$
$$\frac{1474(2,08)^2 \times (0,807) \cdot (0,192)}{1474(0,04)^2 + (2,08)^2 \cdot (0,807) \cdot (0,192)} =$$
$$= \frac{988,095}{3,029} =$$

$$n = 326$$

El total de encuestas a aplicarse en el establecimiento de alojamiento "Hostería Durán" es de 326, en el mes de agosto del 2019.

**Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda.**

El número de huéspedes hospedados en el mes de agosto del año 2018 en este establecimiento fue de 70, de los cuales 49 fueron nacionales y 21 extranjeros, teniendo un porcentaje del 60% hombres y 40% mujeres.

• Cálculo de huéspedes nacionales "p"

$$\text{Nacionales Hombres } \frac{49}{70} \times \frac{29}{49} = 0,414$$

$$\text{Nacionales Mujeres } \frac{49}{70} \times \frac{20}{49} = 0,408$$

$$p = 0,822$$



- Cálculo de huéspedes extranjeros “q”

$$\text{Extranjeros Hombres } \frac{21}{70} \times \frac{13}{21} = 0,186$$

$$\text{Extranjeros Mujeres } \frac{21}{70} \times \frac{8}{21} = 0,114$$

$$q = 0,3$$

- Cálculo de “z”

$$z = 2,08$$

- Cálculo del Margen de error “e”

$$e = 0,4812 \times 2$$

$$e = 0,96$$

$$e = 100 - 0,96$$

$$e = 0,04$$

- Cálculo de la muestra

$$\begin{aligned} n &= \frac{NZ^2 \times p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} = \\ &= \frac{70(2,08)^2 \times (0,822) \cdot (0,3)}{70(0,04)^2 + (2,08)^2 \cdot (0,822) \cdot (0,3)} = \\ &= \frac{74,682}{1,179} = \end{aligned}$$

$$n = 63$$



El total de encuestas a aplicarse en el establecimiento de alojamiento "Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda." es de 63, en el mes de agosto del 2019.

**Hostal Primavera**

El número de huéspedes hospedados en el mes de agosto del año 2018 en este establecimiento fue de 128, de los cuales 120 fueron nacionales y 8 extranjeros, teniendo un porcentaje del 60% hombres y 40% mujeres.

• Cálculo de huéspedes nacionales "p"

$$\text{Nacionales Hombres } \frac{120}{128} \times \frac{72}{120} = 0,562$$

$$\text{Nacionales Mujeres } \frac{120}{128} \times \frac{48}{120} = 0,375$$

$$p= 0,937$$

• Cálculo de huéspedes extranjeros "q"

$$\text{Extranjeros Hombres } \frac{8}{128} \times \frac{5}{8} = 0,039$$

$$\text{Extranjeros Mujeres } \frac{8}{128} \times \frac{3}{8} = 0,023$$

$$q= 0,062$$

• Cálculo de "z"

$$z= 2,08$$

• Cálculo del Margen de error "e"

$$e=0,4812 \times 2$$



$$\begin{aligned}e &= 0,96 \\e &= 100 - 0,96 \\e &= 0,04\end{aligned}$$

• Cálculo de la muestra

$$\begin{aligned}n &= \frac{NZ^2 \cdot e \cdot p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} = \\&= \frac{128(2,08)^2 \times (0,937)(0,062)}{128(0,04)^2 + (2,08)^2 \cdot (0,937)(0,062)} = \\&= \frac{32,171}{0,456}\end{aligned}$$

$$n = 71$$

El total de encuestas a aplicarse en el establecimiento de alojamiento "Hostal Primavera" es de 71, en el mes de agosto del 2019.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Bagozzi, R. (2002). Goal-directed behaviors in marketing: The role of emotion, volition, and motivation. *Psychology and Marketing*, 14(4), 309–313. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199707\)14:4<309:aid-mar1>3.0.co;2-d](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199707)14:4<309:aid-mar1>3.0.co;2-d)
- Baños, L., & Álvarez, E. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. <https://doi.org/3384791>
- Bouza-Herrera, C. N. (2015). Estudios De La Satisfacción De Servicios Hoteleros: Reflexiones Y Estudio Estadístico. *Red.Mark.A*, 1(15), 69–99.
- De León, S., Arteta, Y., & Hernández, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 38(3), 244–252.
- Duncan, L. R. (2011). Liderazgo de servicio de los mandos intermedios. *Cuadernos de Gestión*, 11, 73–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.110276II>
- Escamilla, M., & Duque, E. (2011). Revisión Conceptual De La Lealtad En Servicios Hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181–202. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2011v9n14.1236>
- Flores, D. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. *Revista de Análisis Turístico*, 11(1), 1–7.
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Mexico. Obtenido de [http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->



content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Organización Mundial del Turismo. (1998). *Impactos económicos del turismo. Introducción Al Turismo*, 394.

Pat Fernández, L., & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. *Gestión Turística*, (18), 47-70.

Real Academia de la Lengua Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. (28.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=NG3ktc6>

Sánchez, D. (2011). Indicadores turísticos en la Argentina: una primera aproximación. *Investigaciones turísticas*, (2), 29-65.

Sánchez, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA269&dq=analisis+cluster&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2JP7qqTjAhXFx1kKHdqWDIEQ6AEIMDAC#v=onepage&q=analisis%20cluster&f=false>

Serrano, A. L., Freire, S., Sanmartín, I., & Espinoza, F. (2018). Recesión en la ocupación hotelera a partir de tres acontecimientos: terremoto, cierre de aeropuerto, construcción de tranvía. caso Cuenca (Ecuador). *Cuaderno de Turismo*, (42), 2. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.21>

Serrano, A. L., Freire-Chaglla, S., Sanmartín, I., Espinoza-Figueroa, F., Farfán, K., & Villafuerte, E. (2018). Boletín de Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca. Quito: Edifepp.

Silvente, V. B., José, M., Hurtado, R., & Baños, R. V. (2013). Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. *REIRE*, 6, 65-79. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2013.6.1615>



Tecnohotel. (2019). El sistema de autenticación y apertura remota para hoteles más seguro del mercado. *Tecnohotel forum*, 1–76.

Ullaurí, N., Andrade, M., & Condor, V. (2018). La Hotelería en Cuenca, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 228-233. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Unemi, R. C., & Mena, S.-. (2018). Árboles de decisión para la evaluación del riesgo biológico de procesos biofarmacéuticos *Decision trees for the biological risk assessment in biopharmaceutical processes*. 11, 8–17.

Universidad La Salle Bolivia. (2009). Reflejo de un buen servicio. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 3(3), 9–14.

Yumisaca, J., Mendoza, A., & Villón, S. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 52-59. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Zamora, J., Vásquez, A., Morales, F., & Cisternas, C. (2005). Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica. *RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 1(1), 2007.

Zamora, J., Vásquez, A., & Díaz, R. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 563–583.



#### 9. RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor
<b>Papelería</b>		
6	Carpetas	\$ 1,50
500	Fotocopias	\$ 15,00
6	Revistas científicas y libros	\$ 95,00
5	Esferos	\$ 1,50
3	Tableros	\$ 6,00
Total		\$ 119,00

Fuente: Manual para trabajos de titulación

Autor: Miriam Bravo/ Gabriela Paucay



#### 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la Parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. y Hostal Primavera.

Actividad	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recopilación bibliográfica en fuentes secundarias	X	X										
2. Diseño de la herramienta de recolección de información		X										
3. Organización y recolección de la información			X	X								
4. Trabajo de campo				X								
5. Depuración de la información levantada					X	X						
6. Análisis e interpretación de resultados							X	X				
7. Redacción del trabajo									X	X		
8. Revisión final												X

Fuente: Manual para trabajos de titulación

Autor: Miriam Bravo/ Gabriela Paucay



#### 11. PRESUPUESTO

Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la Parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. y Hostal Primavera.

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE	OTROS APORTES	VALOR TOTAL
Talento humano Investigadores	1500,00		\$1500,00
Gastos de movilización	\$30,00		\$30,00
Gastos De la investigación Insumos, Material de escritorio, Bibliografía	\$119,00		\$119,00
Otros Imprevistos	\$100,00		\$100,00
<b>Total</b>			<b>\$1749,00</b>

Fuente: Manual para trabajos de titulación

Autor: Miriam Bravo/ Gabriela Paucay



## 12. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

### Capítulo 1.

Analizar la situación actual de la Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios Cía. Ltda. y Hostal Primavera, ubicados en la Parroquia Baños - Cuenca.

1.1. Reseña histórica de la hotelería en el Ecuador

1.2. Reseña histórica de la hotelería en Cuenca

1.3. Reseña de los establecimientos propuestos en el estudio

1.4. Planteamiento de las variables de estudio

### Capítulo 2.

Aplicar la metodología de clúster para identificar el perfil del huésped que visita la Parroquia Baños.

2.1. Definición de los clúster

2.2. Análisis de cada clúster planteado

2.3. Análisis de las variables propuestas mediante la técnica del clúster

### Capítulo 3.

Formular los perfiles de huéspedes más adecuados, utilizando los casos de estudio.

3.1. Combinación de clúster para establecer el perfil de huésped

3.2. Definición del perfil de huésped mediante los clústeres propuestos

3.3 Propuesta de herramientas de promoción de acuerdo a los perfiles identificados



4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12

Conclusiones

Bibliografía

#### 14. ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
FACULTAD

ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
FACULTAD



Cuenca, 15 de mayo de 2019.

Mgs.

Ana Lucía Serrano

**DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
UNIVERSIDAD DE CUENCA**

De mis consideraciones,

Por medio de la presente, yo Wilmer Limas, Gerente General de la Hostería Durán, le da a conocer que, según su solicitud estaremos brindando el apoyo necesario con la información requerida para las estudiantes: MIRIAM GABRIELA BRAVO ROMERO, con C.I. 0302394291 y GABRIELA HERLINDA PAUCAY QUEZADA, con C.I. 1400894927, de la Escuela de Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, para el desarrollo de su tesis pregrado llamado "Análisis Comparativo de perfiles de huéspedes en los establecimientos de alojamiento en la Parroquia Baños-Cuenca. Caso: "Hostería Durán, Hostería Agapantos / Cereven los Lirios y Hostal Primavera".

Atentamente,

Ing. Wilmer Limas  
**GERENTE GENERAL  
HOSTERÍA DURÁN**

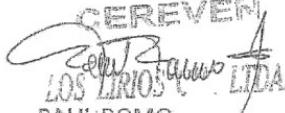


Cuenca mayo 10, 2019

Magíster  
Ana Lucía Serrano  
**DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**  
Presente

De mi consideración:

Paúl Romo, administrador de CEREVEN LOS LIRIOS CIA. LTDA., le da a conocer que según su solicitud estaremos brindando el apoyo necesario con la información requerida para las estudiantes Miriam Gabriela Bravo y Gabriela Herlinda Paucay.

Atentamente  
**CEREVEN**  
  
PAUL ROMO  
ADMINISTRADOR  
CEREVEN LOS LIRIOS.



Cuenca mayo 10, 2019

Magíster  
Ana Lucía Serrano  
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN  
Presente

De mi consideración:

Paúl Romo, administrador de CEREVEN LOS LIRIOS CIA. LTDA., le da a conocer que según su solicitud estaremos brindando el apoyo necesario con la información requerida para las estudiantes Miriam Gabriela Bravo y Gabriela Herlinda Paucay.

Atentamente  
**CEREVEN**  
*Paul Romo*  
LOS LIRIOS CIA. LTDA.  
PAUL ROMO  
ADMINISTRADOR  
CEREVEN LOS LIRIOS.



## Anexos 2

### Encuesta aplicada a los turistas



### UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE HOTELERÍA

La presente encuesta se desarrolla con el objetivo de adquirir información para formular el perfil de huésped del establecimiento de alojamiento. Los datos obtenidos tendrán uso exclusivo para la investigación; por lo tanto, la información recopilada será de carácter confidencial.

1. <b>Género</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Con pareja <input type="checkbox"/> En grupo <input type="checkbox"/>														
2. <b>Edad</b> <input type="checkbox"/>	14. <b>Motivo de viaje</b> <i>Puede elegir más de una opción</i> Turismo <input type="checkbox"/> Trabajo/negocios <input type="checkbox"/> Estudio <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Visitas a familiares <input type="checkbox"/> Religioso <input type="checkbox"/>														
3. <b>Nivel de estudios</b> Básico <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	15. <b>¿Qué motivó su decisión para seleccionar la visita al establecimiento de alojamiento?</b> <i>Puede elegir más de una opción</i> Descansar <input type="checkbox"/> Disfrutar de la naturaleza <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Conocer la cultura local <input type="checkbox"/> Compartir en pareja <input type="checkbox"/> Servicios especializados del establecimiento <input type="checkbox"/> No tenía otra opción <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>														
4. <b>Estado civil</b> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>	16. <b>¿Cuál fue el gasto promedio que usted pensó realizar durante su estancia en el establecimiento por día y por persona?</b> \$ <input type="checkbox"/>														
5. <b>¿Cuál es el ingreso familiar (\$) por mes?</b> \$ <input type="checkbox"/>	17. <b>¿Cómo considera usted la calidad de los servicios recibidos por parte del establecimiento?</b>														
6. <b>Lugar de habitual de residencia</b> Ciudad <input type="checkbox"/> País <input type="checkbox"/>	<table border="1"><tr><td>1 Pésimo</td><td>2 Muy malo</td><td>3 Malo</td><td>4 Regular</td><td>5 Bueno</td><td>6 Muy bueno</td><td>7 Excelente</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table>	1 Pésimo	2 Muy malo	3 Malo	4 Regular	5 Bueno	6 Muy bueno	7 Excelente	<input type="radio"/>						
1 Pésimo	2 Muy malo	3 Malo	4 Regular	5 Bueno	6 Muy bueno	7 Excelente									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>									
7. <b>Se enteró del establecimiento de alojamiento mediante:</b> Redes sociales <input type="checkbox"/> Agencia de viajes <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Medios de comunicación <input type="checkbox"/>	18. <b>¿Por qué eligió el establecimiento de alojamiento para su estancia?</b> Ubicación <input type="checkbox"/> Habitaciones <input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Servicio personalizado <input type="checkbox"/> Tarifa accesible <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/>														
8. <b>¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó su reserva?</b> El mismo día en el que se hospedó <input type="checkbox"/> Una semana <input type="checkbox"/> Un mes <input type="checkbox"/> Tres meses <input type="checkbox"/> Más de tres meses <input type="checkbox"/>	19. <b>¿Volvería a hospedarse en el establecimiento de alojamiento?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>														
9. <b>¿Cómo organizó su viaje?</b> Por su propia cuenta <input type="checkbox"/> Mediante agencia de viaje <input type="checkbox"/>	20. <b>¿Qué es lo que no encontró y le gustaría que existiera en el alojamiento y en la parroquia Baños?</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>														
10. <b>Medio de transporte utilizado para llegar al establecimiento de alojamiento</b> Particular <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Furgoneta <input type="checkbox"/>															
11. <b>Duración de la estancia</b>															
12. <b>¿Es la primera vez que se aloja en el establecimiento?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cuántas veces se ha alojado? <input type="checkbox"/>															
13. <b>¿Con quién viaja?</b> Solo <input type="checkbox"/> Con familiares <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/>															



### Anexos 3

#### *Fotografías del Trabajo de Campo Realizado por las Estudiantes*

Recolección de información en el GAD Parroquial de Baños sobre establecimientos de alojamiento en la Parroquia Baños.



Entrevistas en los tres establecimientos de alojamiento





Aplicación de encuestas en los tres establecimientos de alojamiento



