



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO

**“PROPUESTA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BAÑOS PARA EL PERIODO 2016 – 2017”**

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

AUTORAS:

TANIA PRISCILA SALINAS GUTIÉRREZ
C.I. 0105882674

MARÍA JOSÉ TACURI MOLINA
C.I. 0105828883

DIRECTOR

ING. GUSTAVO EDUARDO ÑIGUEZ MÁRQUEZ
C.I. 0101994911

CUENCA, JUNIO 2017



Resumen

El presente trabajo de intervención consiste en la creación de una propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, considerando que la parroquia posee recursos de gran importancia tales como: aguas termales, iglesia, gastronomía, plaza entre otros lugares que deben ser potenciados para atraer visitantes en pro del desarrollo local de la parroquia. Para tal efecto esta investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se desarrollará un estudio de mercado y análisis de cada uno de los atractivos de la parroquia Baños para conocer el estado actual en el que se encuentran y de esta manera promocionar los atractivos que dispongan de facilidades turísticas y así satisfacer las necesidades de los visitantes, mediante la creación de esta propuesta basada en un plan de medios y de esta forma realizar la promoción adecuada para captar y generar mayor flujo turístico. Finalmente la propuesta de promoción y difusión en la parroquia Baños servirá para dar a conocer los atractivos que posee, manifestaciones culturales, gastronomía entre otros. Se espera que este trabajo sirva de aporte al desarrollo turístico de la zona de intervención y a su vez pueda ser considerado para su posible ejecución a través del GAD parroquial de Baños.

PALABRAS CLAVE:

Promoción, Difusión, Atractivos, Plan de Medios, FODA, Estudio de mercado, Análisis, Grupo Focal.



Abstract

The present work of intervention consists in the creation of a proposal of promotion and diffusion of the tourist attractions of the parish Baños, considering that the parish possesses resources of great importance such as: hot springs, church, gastronomy, square among other places that must be encouraged to attract visitors for the local development of the parish. For this purpose, this research has a mixed qualitative and quantitative approach. For this will be developed a market study and analysis of each of the attractions of the parish Baños to know the current state in which they are and thus promote the attractions that have tourist facilities and thus meet the needs of visitors, Through the creation of this proposal based on a media plan and in this way make the appropriate promotion to capture and generate more tourist flow. Finally, the proposal of promotion and diffusion in the parish Baños will serve to publicize the attractions that it possesses, cultural manifestations, gastronomy among others. It is expected that this work will contribute to the tourist development of the area of intervention and in turn may be considered for its possible execution through the parish GAD of Baños.

KEYWORDS:

Promotion, Diffusion, Attractiveness, Tourists, Media Plan, SWOT, Market Research, Analysis, Focus Group.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Índice General

Resumen	2
Abstract	3
Índice General	4
Índice de ilustraciones	7
Índice de tablas	9
Índice de gráficos.....	10
Cláusula de Propiedad Intelectual	11
Cláusula de Derecho de Autor	13
Agradecimiento.....	16
Introducción	17
CAPÍTULO 1	18
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARROQUIA BAÑOS	18
1.1 Ubicación	18
1.2 Antecedentes	19
1.3 Clima.....	20
1.4 Hidrografía	20
1.5 Orografía.....	21
1.6 Análisis de la parroquia Baños.....	21
1.6.1 Análisis Externo	21
1.6.2A nivel Nacional	21
1.6.3 A nivel local	26
1.7 Micro Entorno externo de la Parroquia Baños.....	29
1.7.1 Clientes	29
1.7.2 Competencia	30
1.8.1 Factor Demográfico de la parroquia Baños	32



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

1.8.2 Factor Económico de la parroquia Baños	34
1.8.3 Factor Tecnológico de la parroquia Baños	39
1.8.4 Factor Socio cultural de la parroquia Baños	39
1.8.4.1 Festividades destacadas de la Parroquia Baños.....	45
1.8.5 Factor Político de la parroquia Baños.....	52
1.9Análisis Interno Infraestructura y Superestructura de la parroquia Baños	54
1.9.1 Infraestructura de la parroquia Baños.....	54
1.9.2Transporte de la parroquia Baños	54
1.9.3Agua potable de la parroquia Baños.....	56
1.9.4 Alcantarillado de la parroquia Baños	57
1.9.5 Energía eléctrica de la parroquia Baños	57
1.9.6 Servicios de salud en la parroquia Baños.....	57
1.9.7Planta Turística de la parroquia Baños.....	58
1.9.8 Clasificación del alojamiento turístico en la parroquia Baños.....	58
1.9.9 Superestructura turística de la parroquia Baños.....	62
1.10 Análisis FODA	66
1.11 Inventario de atractivos turísticos.....	68
1.12 Resultados.....	68
1.12.1 Atractivos naturales.....	69
1.12.2 Loma del Chapa	69
1.12.3Loma de los Hervideros	70
1.12.4 Mirador Turístico de Baños	72
1.12.5 Comuna de Uchuloma.....	73
CAPITULO 2	75
ESTUDIO DE MERCADO EN LA PARROQUIA BAÑOS.....	75
2.1 Análisis de la demanda hacia la parroquia Baños.....	75

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

2.2 Datos cualitativos obtenidos de:	76
Tabla 14. Resultados de Entrevistas.....	76
2.3 Grupo Focal.....	77
2.3.1 Objetivos del Grupo focal:.....	78
2.3.2 Requerimientos para la sesión de grupo:.....	78
2.3.3 Desarrollo de la sesión de grupo.....	79
Resultados.....	81
2. 4 Datos cuantitativos obtenidos de:	81
2. 4. 1 Tamaño de la muestra	81
2.4.2 Formulación del Diseño de Cuestionario.....	83
2.4.3Diseño del cuestionario a ejecutar	83
2.4.4 Interpretación y presentación de resultados.....	83
Resultados:.....	102
Cruce de Información	102
CAPÍTULO 3	107
PROPUESTA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BAÑOS	107
3.1 Justificación de la Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños.....	107
3.2 Objetivos de la Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños	108
3.3 Descripción de la Propuesta	109
3.5 Plan de medios para la parroquia Baños	115
3.5.1 Medios auditivos y audiovisuales	115
3.5.2 Medios escritos.....	126
3.6 Presupuesto tentativo para la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños.....	140
Conclusiones	142
Recomendaciones	145
Bibliografía.....	147

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Anexo 1.- Diseño aprobado	150
Anexo 2.- Oficios.....	166
Anexo 3.- Entrevistas	171
Anexo 4.- Preguntas desarrolladas en la sesión de grupo	178
Anexo 5.- Formulario de encuesta	181
Anexo 6.- Tablas de Encuestas	185
Anexo 7.- Tablas de Contingencia	189
Anexo 8.- Fotos de la encuesta.....	194
Anexo 9.- Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos	195

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Límites de la parroquia Baños.....	18
Ilustración 2. Campaña All you need is Ecuador	23
Ilustración 3. Campaña Viaja Primero Ecuador	24
Ilustración 4. Interior del taller Brito.....	36
Ilustración 5. Empacado de camisas	36
Ilustración 6. Interior del taller Germany.....	37
Ilustración 7. Sra. Mariana Calderón Propietaria del taller Germany.....	37
Ilustración 8. Material Pirotécnico.....	38
Ilustración 9. Vaca loca	38
Ilustración 10. Santuario de nuestra señora de Guadalupe	40
Ilustración 11. Detalles de la puerta del santuario nuestra señora de Guadalupe	41
Ilustración 12. Banda de pueblo	42
Ilustración 13. Vendedora de las tradicionales empanadas de viento.....	43
Ilustración 14. Vendedoras de timbulos y chuchichaquis	44
Ilustración 15. Juego de Escaramuza.....	45
Ilustración 16. Inicio de procesión de Corpus Christi	46
Ilustración 17. Priestes del corpus Cristi	46
Ilustración 18. Recorrido por los altares y oración.....	47
Ilustración 19. Sacerdote portando la ostia.....	47
Ilustración 20. Réplica de la Imagen de la Virgen de Guadalupe.....	48
Ilustración 21. Afiche para la Elección de Reina y Cholita Bañense	49
Ilustración 22. Cholita Bañense y	49
Ilustración 23. Autoridades del GAD parroquial Baños.....	50

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 24. Estudiantes de la Unidad Educativa Alfonso Carrión Heredia rinden homenaje a la parroquia Baños	50
Ilustración 25. Danzas por las festividades.....	51
Ilustración 26. Organigrama del consejo parroquial Baños.....	53
Ilustración 27. Ruta hacia la parroquia Baños desde el centro de Cuenca	55
Ilustración 28. Junta Administradora de Agua Potable de Baños	56
Ilustración 29. Loma del Chapa	69
Ilustración 30. Estado actual de la zona de hervideros.....	70
Ilustración 31. Construcción en la zona de hervideros.....	71
Ilustración 32. Mirador junto al centro de información turística.....	72
Ilustración 33. Cabaña en Uchuloma	73
Ilustración 34. Firma de convenios.....	73
Ilustración 35. Residentes extranjeros que participaron en la sesión de grupo.....	80
Ilustración 36. Junto al presidente del GAD parroquial.....	108
Ilustración 37. Estado actual de la Iglesia de Baños	110
Ilustración 38. Propuesta de mejora.....	110
Ilustración 39. Estado actual del Mirador	110
Ilustración 40. Propuesta de mejora sin cables en el mirador	110
Ilustración 41. Estado actual zona de hervideros	111
Ilustración 42. Propuesta de mejora zona de hervideros	111
Ilustración 43. Imagen para la promoción y difusión	114
Ilustración 44. Programación de La Voz del Tomebamba.....	117
Ilustración 45. Programación Radio Centro	119
Ilustración 48. Página de Facebook GAD parroquial Baños.....	123
Ilustración 49. Camisa con logo creado para la promoción y difusión.....	125
Ilustración 50. Taza con logo creado para la promoción y difusión	125
Ilustración 51. Anuncio de prensa	127
Ilustración 52. Propuesta de anuncio en Diario el Mercurio.....	128
Ilustración 53. Propuesta de anuncio en Diario el Universo.....	130
Ilustración 54. Valla publicitaria.....	132
Ilustración 55. Opción de Flyer.	134
Ilustración 56. Opción de postal Iglesia	135
Ilustración 57. Opción de postal vista panorámica	136
Ilustración 58. Opción de postal Virgen sector las escalinatas.....	136
Ilustración 59. Opción de calendario 2018 de pared	137
Ilustración 60. Encuesta realizada en exteriores Hostería Durán	194
Ilustración 61. Encuesta realizada en el sector de la zona de Hervideros.....	194



Índice de tablas

Tabla 1 . Tabla Feriados Nacionales Año 2017	22
Tabla 2. Tabla de visitantes a la parroquia Baños	29
Tabla 3. Matriz del Perfil competitivo.....	31
Tabla 4. Población según censo al año 2010	32
Tabla 5. Superficie por comunidades de la parroquia Baños	34
Tabla 6. Festividades Anuales Parroquia Baños.....	52
Tabla 7. Alojamiento Turístico de la parroquia Baños	59
Tabla 8. Balnearios en la parroquia Baños.....	60
Tabla 9. Servicio de alimentos y Bebidas en la parroquia Baños.....	60
Tabla 10. Bar en la parroquia Baños.....	60
Tabla 11. Lugares de artesanías en la parroquia Baños	61
Tabla 12. Centro de información turística en la parroquia Baños.....	61
Tabla 13. FODA de la parroquia Baños	66
Tabla 14. Resultados de Entrevistas	76
Tabla 15. Presupuesto para sesión de grupo	79
Tabla 16. Características de los participantes en la sesión de grupo.....	80
Tabla 17. Opción de publicidad en espacios informativos	117
Tabla 18. Opción de publicidad en el espacio 3 en raya.....	119
Tabla 19. Opción de publicidad en Unisión TV.....	121
Tabla 20. Opción de publicidad en Unisión TV.....	122
Tabla 21. Opción de publicidad a través de Facebook ads.....	124
Tabla 22. Opción de camisa con bordado	125
Tabla 23. Opción de tazas con logo	125
Tabla 24. Opción de anuncio en Diario el Mercurio	128
Tabla 25. Opción de anuncio en Diario el Universo.....	129
Tabla 26. Opción de anuncio con valla	132
Tabla 27. Cotización Grafisum	139
Tabla 28. Cotización Gráficas León.....	139
Tabla 29. Presupuesto para segmento A	140
Tabla 30. Presupuesto para segmento B	141



Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad.....	84
Gráfico 2. Género.....	85
Gráfico 3. Lugar de Procedencia	85
Gráfico 4. Motivo de Visita.....	86
Gráfico 5. Con quien viaja	87
Gráfico 6. Medio de transporte	87
Gráfico 7. Motivación para visitar	88
Gráfico 8. Frecuencia que visita Baños.....	89
Gráfico 9. Balnearios	89
Gráfico 10. Gasto promedio	90
Gráfico 11. Infraestructura	91
Gráfico 12. Promoción.....	92
Gráfico 13. Señalización	92
Gráfico 14. Información Turística.....	93
Gráfico 15. Seguridad.....	94
Gráfico 16. Calidad de servicios	94
Gráfico 17. Material Promocional	95
Gráfico 18. Alimentación.....	96
Gráfico 19. Restaurantes	97
Gráfico 20. Balneario.....	97
Gráfico 21. Transporte	98
Gráfico 22. Spas.....	99
Gráfico 23. Atributos de mayor importancia.....	100
Gráfico 24. Lugar cercano que visita	101



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Cláusula de Propiedad Intelectual



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

María José Tacuri Molina, autora del Proyecto de Intervención “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Junio 15 del 2017

A handwritten signature in blue ink that reads 'María José Tacuri Molina'.

María José Tacuri Molina

CI: 010582888-3



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Tania Priscila Salinas Gutiérrez, autora del Proyecto de Intervención “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Junio 15 del 2017

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Tania Priscila Salinas Gutiérrez".

Tania Priscila Salinas Gutiérrez

CI: 010588267-4



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Cláusula de Derecho de Autor



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Tania Priscila Salinas Gutiérrez, autora del Proyecto de Intervención “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal C de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que le de la Universidad hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Junio 15 del 2017

Tania Priscila Salinas Gutiérrez

CI: 010588267-4



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

María José Tacuri Molina, autora del Proyecto de Intervención “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal C de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que le de la Universidad hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Junio 15 del 2017

María José Tacuri Molina

CI: 010582888-3



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Dedicatoria

El presente trabajo de graduación se lo decido a mis padres José Eduardo y Luz María por su apoyo, comprensión y amor incondicional para alcanzar esta nueva meta en mi vida y por su ejemplo ya que pesar de que existan muchas dificultades rendirse nunca será una opción.

Tania Priscila Salinas Gutiérrez

Dedico este trabajo a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. A mis padres Rodrigo y Guadalupe que nunca perdieron la fé en mí y siempre me apoyaron con su conocimiento y su infinito amor, que son el pilar fundamental de mi vida, convirtiéndome en una mejor persona

María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Agradecimiento

El proceso ha sido largo y por ello debo agradecer a todos mis profesores de la facultad pues sus enseñanzas han sido valiosas para mi formación. De igual manera a las personas que nos brindaron la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de titulación, a mi compañera y su familia porque nos han motivado en todo momento, y al tutor por sus conocimientos, paciencia y apoyo durante este trabajo.

Tania Priscila Salinas Gutiérrez

Quiero agradecer a Dios, por darme una familia maravillosa e incondicionales, que han sabido apoyarme siempre para llegar a cumplir mis metas. También mis merecidos agradecimientos a mis maestros quienes con sus grandes enseñanzas han sabido inculcarme los mejores conocimientos y de manera especial al tutor por su apoyo, motivación y todo el tiempo compartió para el desarrollo de este trabajo.

María José Tacuri Molina



Introducción

Este proyecto está ubicado en la provincia del Azuay, Parroquia Baños el cual cuenta con una privilegiada ubicación geográfica cercana a la ciudad de Cuenca que recibe turistas nacionales e internacionales que en el año 2011 fueron 825.905, quienes buscan conocer atractivos tanto culturales como naturales, estos lugares de visita dan lugar a la prestación de servicios turísticos y deben estar enfocados a cumplir las necesidades de los visitantes. El presente proyecto de intervención se divide en tres capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I.- La descripción de la situación actual de la parroquia Baños que servirá como punto de partida para la investigación, además se evaluará el entorno tanto externo como interno que afectan al desarrollo turístico.

Capítulo II.- Dentro de este se realizará el estudio de mercado en la parroquia Baños, el cual requiere de investigación cualitativa y cuantitativa en base a entrevistas, grupos focales y encuestas para determinar el segmento de mercado al cual estará dirigida la promoción.

Capítulo III.- Se presenta la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, la misma que brindará la oportunidad de un mayor crecimiento turístico mediante diferentes estrategias de marketing y estimando los planes de medios que pueden utilizarse para este propósito.



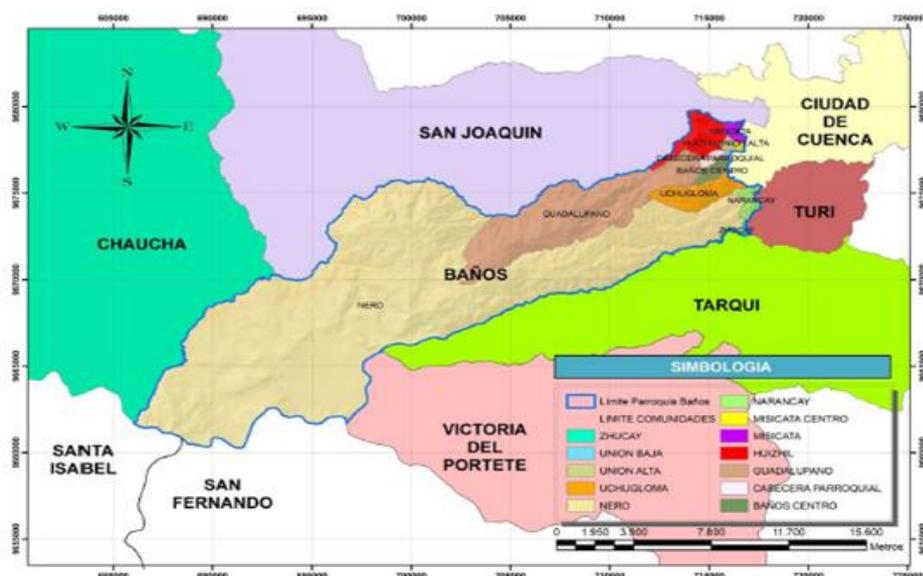
CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARROQUIA BAÑOS

1.1 Ubicación

La parroquia Baños se encuentra ubicada a 8 km al sur oeste del cantón Cuenca en la provincia del Azuay, tiene una extensión de 34 km², con una altura que va desde los 2.580 hasta los 4.200 m.s.n.m y sus límites son: al norte con la parroquia San Joaquín; al sur con las parroquias Tarqui, Victoria del Portete, Chumblín del cantón San Fernando y Shaglli pertenecientes al cantón Santa Isabel; al este con la ciudad de Cuenca y la parroquia Turi; y finalmente por el oeste limita con la parroquia Chaucha (GAD Parroquial de Baños, 2015, pág. 2).

Ilustración 1. Límites de la parroquia Baños



Fuente y Elaboración: Municipio de Cuenca POT Rural



1.2 Antecedentes

En la era republicana según Brito, Enma se deduce que Baños se constituyó como parroquia rural de Cuenca en el año de 1824, según la Ley de División Territorial de la Gran Colombia, dictada por Francisco de Paula Santander; fue legalmente oficializada y ratificada como parroquia rural del Cantón Cuenca el primero de septiembre de 1852, según el Registro Oficial de esa época, que se encuentra en los archivos de la Biblioteca Aurelio Espinoza Pólit.(GAD Parroquial Baños, 2016).

Con respecto a la historia de la parroquia según información obtenida de diario el Mercurio menciona que: “Baños es un asentamiento humano existente, antes de la fundación de Cuenca y se hace referencia a que el Inca Tupac Yupanqui lo conocía por sus aguas termales” (Diario el Mercurio, 2013).

La parroquia Baños, es conocida principalmente por sus aguas termales al respecto Teodoro Wolf menciona que: Estas aguas disuelven gran cantidad de sustancias de la tierra y presentan características únicas ya que tienen propiedades medicinales y se cree pueden ayudar a mejorar la salud, es por ello que se han creado diferentes balnearios, siendo el pionero el Sr Ricardo Durán, quién construyó la Hostería Durán que ofreció los primeros servicios de piscinas de aguas termales; a través del tiempo se han implementado diferentes balnearios que se detallarán en los siguientes capítulos.

Además cabe destacar la existencia de un elemento representativo religioso y cultural entorno de la veneración a la Virgen de Guadalupe que es la patrona de la parroquia Baños, esta imagen fue moldeada por el artista español de la escuela quiteña Diego de Robles y se le rinde culto en varias fechas como: En la denominada “Fiesta Grande” cada 8 de septiembre también en diciembre como recuerdo de la aparición al indio Juan Diego en México el 9 de diciembre de 1531.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

La Virgen de Guadalupe es adorada el segundo domingo de enero en la fiesta de Reparación, denominada así para compensar el perjuicio causado en el año de 1938 cuando a la Virgen le robaron su manto y corona. Durante estas celebraciones los fieles habitantes de la parroquia Baños le rinden homenaje a través de ceremonias religiosas, procesiones, misas, decoración de altares entre otros; cabe acotar que para agradecer los favores recibidos los fieles le brindan obsequios como joyas, ropa, recuerdos, flores.

1.3 Clima

La Parroquia Baños se ubica en las estribaciones de la cordillera de los Andes, por lo que posee clima predominante, denominado Ecuatorial de Alta Montaña, se caracteriza por clima templado en donde la temperatura promedio es de 14°C con cambios en épocas de verano e invierno, sin embargo en otros sitios con mayor elevación como Nero y Narancay tienen un clima más frío.

1.4 Hidrografía

Los principales ríos aledaños a la parroquia Baños son: el Yanuncay y el Tarqui, además sirven de límites con otras parroquias. El primer río de origen glacial perfila a la parroquia de Baños y a su vez da cabida a otras actividades de esparcimiento tales como camping, pesca y todo lo relacionado con el disfrute de la naturaleza. Estos ríos son aprovechados para el regadío y cerca de Baños se encuentra el río Zhucay y Minas; el primero sirve para la zona ganadera de Nero y otras zonas de Tarqui, mientras que el segundo nace en el Cerro del mismo nombre y de este lugar nacen también las quebradas de El Salado y Shinshín que atraviesan por la parroquia, sus aguas son utilizadas para regadío y a su vez se obtiene el agua potable para el consumo de los habitantes.



1.5 Orografía

La parroquia Baños se encuentra ubicada en las estribaciones de la cordillera de los Andes, y rodeada de colinas que se desprenden del ramal de Soldados, se presenta un relieve muy irregular con pequeños valles y elevaciones de gran importancia que varían desde los 3.390 msnm hasta los 4.200msnm. Frente a la población hacia el noroeste se encuentra la colina de Huishil, al oeste el cerro de Minas, importante por su carácter minero y alejados del centro parroquial se encuentran las alturas de Nero y Yanasacha.

1.6 Análisis de la parroquia Baños

1.6.1 Análisis Externo

El análisis externo según Michael Porter, considera que en un mundo globalizado el análisis a nivel internacional afecta los resultados y rendimientos empresariales en general, no obstante para el presente estudio se ha excluido al análisis macroeconómico y sus posibles impactos en el turismo de la parroquia, en este caso es necesario un enfoque de cómo se relacionan estas influencias a nivel nacional.

1.6.2A nivel Nacional

➤ Feriados Nacionales

El ex presidente Rafael Correa firmó el decreto ejecutivo 858 para las respectivas fechas de los feriados que habrá en el país entre los años 2016 y 2020, y acorde a la asamblea nacional se reforman los siguientes días de descanso recuperables y no recuperables. (Ministerio de Turismo, 2016)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 1 . Tabla Feriados Nacionales Año 2017

FECHA CÍVICA /RELIGIOSA	DIA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
Año Nuevo (01 de Enero)	Domingo 01 de Enero	Lunes 02 de Enero
Carnaval (27 y 28 de Febrero)	Lunes 27 y Martes 28	Del 25 al 28 de febrero
Viernes Santo (14 de Abril)	Viernes 14 de Abril	Del 14 al 16 de Abril
Día del Trabajo (01 de Mayo)	Lunes 01 de Mayo	Del 29 de Abril al 30 de Mayo
Batalla del Pichincha (24 de Mayo)	Viernes 26 de Mayo	Del 26 al 28 de Mayo
Primer Grito de Independencia (10 de Agosto)	Viernes 11 de Agosto	Del 11 al 13 de Agosto
Independencia de Guayaquil (09 de Octubre)	Lunes 09 de Octubre	Del 07 al 09 de Octubre
Día de Difuntos e Independencia de Cuenca (02 y 03 de Noviembre)	Jueves 02 de Noviembre Viernes 03 de Noviembre	Del 02 al 06 de Noviembre
Navidad y Año Viejo (25 de Diciembre y 31 de Diciembre)	Lunes 25 de Diciembre Domingo 31 de Diciembre	Del 22 al 25 de Diciembre

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Tania Salinas / Ma. José Tacuri

Además en cada provincia se sumará un día por fiestas locales, así en total son 12 días de feriado. Estos días de descanso son una oportunidad para el turismo interno que según cifras oficiales del Ministerio de Turismo que movió alrededor de \$ 1,7 millones diarios en el año 2015.



Los feriados se presentan como una oportunidad para promover el turismo interno, como resultado enriquecer a la sociedad mediante el conocimiento de los distintos atractivos que posee Ecuador, entre otros la provincia del Azuay mientras que los turistas pueden visitar a su vez la parroquia Baños durante los diferentes feriados en el país.

➤ Promoción turística de Ecuador

La promoción turística del Ecuador ha evolucionado mediante dos enfoques a nivel nacional e internacional, esta última se ha visto como una estrategia para atraer turistas del mundo entero, así esta campaña “All you need is Ecuador” contó con un presupuesto de \$19,5 millones y ha sido la de mayor aceptación según cifras oficiales del Ministerio de turismo se generó impacto en alrededor 133 millones de impactos alrededor del mundo. Se transmitió el spot publicitario con una duración de 30 segundos en varios espacios como el Super Bowl (final del campeonato de la National Football League (NFL) así como en varias ciudades de Estados Unidos.

Ilustración 2. Campaña All you need is Ecuador



Fuente y Elaboración: Ministerio de Turismo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

En contraste se encuentra gran similitud con la campaña que llevó por nombre 'I need Spain' (Necesito España), y se esperaba que llegue a 400 millones de personas de todo el mundo para promocionar turística y culturalmente el país en el año 2010 que tuvo un costo de aproximadamente 42 millones de euros.

El turismo es una actividad que potencia a Ecuador mediante la promoción, pero se necesita mucho más que bonitos videos inspirados en campañas de otros países, por ello se hace necesario adecuar la planificación y establecer convenios para la continuidad y así desarrollarlo convirtiéndolo en una gran fuente de ingresos.

Después es importante además destacar la promoción nacional que se ha realizado a través de campañas para fortalecer el desarrollo adecuado de la actividad turística en el país como lo fue la Campaña Nacional de Valores "Ecuador Potencia Turística" que se enfocaba en: Playas Limpias, Baños Limpios, Agente Turístico, todo mediante las distintas alianzas estratégicas con empresa privada.

Ilustración 3. Campaña Viaja Primero Ecuador



Encuentra cientos de paquetes turísticos y ofertas especiales en

www.viajaprimeroecuador.com.ec

Fuente y Elaboración: Ministerio de Turismo

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

La Campaña Viaja Primero Ecuador busca impulsar el turismo interno mediante motivar a los ecuatorianos a que recorran y disfruten los múltiples atractivos turísticos que tiene el país en sus cuatro regiones, tienen una web donde los turistas pueden hacer uso de un paquete turístico organizado contiene también información sobre distintos destinos en el país, mapas, clima, gastronomía así como servicios de alojamiento y alimentación pues son varias las empresas del país que forman parte de esta oferta. De esta manera se pretende generar un sentido de pertenencia y orgullo por el país al mismo tiempo que se presenta como una oportunidad para los turistas que visiten la provincia del Azuay de forma que puedan preferir la parroquia Baños especialmente en los días de feriado.(Ministerio de Turismo, 2016)

➤ **Mayores ingresos por tributación**

En esta perspectiva para mejorar la economía del país se crearon nuevos ingresos tributarios. Durante el periodo 2007-2015, se evidencia un gran crecimiento económico, esto se logró en base al incremento en las tarifas, la creación de impuestos y las modificaciones a tributos existentes, todos recaudados a través del Servicio de Rentas Internas (**SRI**).

Quizá el que más ha aportado positivamente al turismo interno es el pago de la salida de divisas (ISD) del 5%, es por ello que deben pagar este impuesto las personas que salgan del país y que lleven consigo más de tres salarios básicos unificados en efectivo \$1.098. Otro de los impuestos que en contraposición resultó negativo para el desarrollo turismo interno fue el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que subió del 12% al 14%, restringiendo en parte el turismo y la consecuencia radica en una menor competitividad a nivel internacional; con respecto a esta situación los turistas preferirían destinos más económicos de países vecinos como Colombia y Perú porque tienen una moneda de menor valor frente al dólar que se fortalece por la Reserva Federal (**FED**), conocido también como Banco Central Estadounidense que inyecta liquidez al mercado.



➤ **Terremoto del 16 de abril del 2016**

El terremoto más reciente que afectó a Ecuador fue de gran magnitud, tuvo mayor impacto en las provincias de Manabí, Esmeraldas y sus alrededores con muchas replicas que dejaron como saldo pérdida de vidas humanas y destrucción de la planta turística, sin duda representó una amenaza para el sector turístico. En consecuencia afectó a la imagen del Ecuador internacionalmente como destino turístico para el turismo de sol y playa, incluso muchos turistas extranjeros cancelaron sus reservas en ese momento.

Para beneficiar al litoral ecuatoriano se buscó incentivar el turismo, con tours económicos valorados en \$90 por persona que incluían vuelos desde las principales ciudades del país, sin embargo no resultó ser tan exitoso. Esta iniciativa buscó reactivar la economía de las dos provincias afectadas, y crearon alianzas de Tame con diferentes prestadores de servicios turísticos para buscar alternativas que conlleven a la reactivación del turismo; teniendo previsto realizar estos tours solidarios según Fernando Alvarado en ese entonces Ministro de Turismo durante el transcurso de un año sin embargo no continuó con su ejecución y el turismo se redujo en comparación con el año 2015 pues de 600 mil turistas en el año 2016 en efecto no alcanzó ni el 25 % de la ocupación hotelera.

1.6.3 A nivel local

➤ **Tranvía 4 Ríos en construcción en la Ciudad de Cuenca**

Inicialmente esta obra de transporte estaba enfocada a beneficiar a miles de usuarios por día, pero al ser de gran magnitud fue sobre valorada pues su costo estimado supero los \$ 232 millones de dólares, los plazos de entrega se han visto modificados en varias ocasiones, este sistema de movilidad aparentemente innovador fue una propuesta de Paúl Granda del partido oficialista el mismo que es financiada con aportes del Gobierno central y municipal, como parte de su ruta se incluirá al centro histórico y eso creó



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

controversia ante la posible alteración patrimonial, el ruido, polvo y vibraciones, es por ello que representan grandes afectaciones tales como: económicas, la ocupación hotelera decreció y muchos otros negocios optaron por cerrar ante esta situación ocasionó una disminución de visitantes a la ciudad de Cuenca y a su vez a la parroquia Baños.

➤ **Cierre del Aeropuerto Mariscal Lamar**

La Corporación Aeroportuaria de Cuenca lidió con inconvenientes tales como: El acceso al aeropuerto mismo que fue bastante dificultoso porque en la Av. España también se encuentra en construcción un tramo del tranvía 4 Ríos. Adicionalmente, se anunció el cierre temporal del aeropuerto de la ciudad tras un incidente con un avión de TAME el 16 de agosto del 2016, se tomaron acciones que iniciaron el 19 de agosto, esta obra fue adjudicada a la constructora Hidalgo & Hidalgo con un plazo de 30 días para el arreglo de la pista y fiscalización según cifras oficiales fue de \$ 773.223,76 dólares. Para tal efecto, TAME ofreció transporte terrestre como parte del plan de contingencia con precios desde \$ 12,50 hacia Guayaquil y hacia Quito \$ 21 por vía. Esto causó pérdidas económicas que afectaron: Al sector hotelero, a los bares y restaurantes, entre otros lugares de entretenimiento turístico y sus alrededores así lo manifestó el Presidente del GAD de la parroquia Baños que decreció el número de turistas especialmente extranjeros. Afortunadamente los vuelos se reanudaron el viernes 09 de septiembre del 2016, considerando que éste es el medio de transporte más demandado para llegar a la ciudad Cuenca.



➤ **Falta de asignación de recursos económicos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)**

La transferencia de recursos económicos es necesaria para la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, que proviene del Gobierno Central, es asignado a su vez por el Ministerio de Finanzas, de este modo se presentaron retrasos a largo del año 2016 siendo parte de las repercusiones de la crisis global y eventos imprevistos como antes se mencionó el más grave el terremoto del 16 abril, con todos estos acontecimientos ocurridos se dieron reajustes a lo que se había asignado inicialmente; esto trasciende en la ejecución de obras y en el caso de la parroquia Baños no se ha podido ejecutar la planificación prevista para la promoción turística respectiva de sus atractivos.(Gutiérrez, 2016)

➤ **Mayor número de Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca**

La ciudad de Cuenca es considerada como un destino para jubilados provenientes en su mayoría de Estados Unidos, según International Living en el año 2015 fue “Mejor destino de retiro para jubilados” Por esta situación existe una creciente demanda por bienes raíces en alquiler y en venta, servicios de salud, servicios turísticos; visto de esta forma se presenta como una amenaza porque al existir un gran número de residentes extranjeros han optado por implementar sus propios negocios que compiten directamente con productores nacionales y aparte tienen beneficios como descuentos debido a que son personas de la tercera edad como rebaja en el transporte, reducción en el impuesto predial, devolución de impuestos y tarjetas de descuento de sitios como Gringo Tree. (Diario el Comercio, 2014).



1.7 Micro Entorno externo de la Parroquia Baños

1.7.1 Clientes

La parroquia Baños cuenta con su principal atractivo las aguas termales, sus visitantes son en mayoría personas adultas que buscan relajación a su vez obtienen beneficios para su salud, en base al registro de visitantes otorgado por el Centro de Información Turístico ITUR de la parroquia, se presentan datos del año 2015 a continuación:

Tabla 2. Tabla de visitantes a la parroquia Baños

AÑO	NACIONALIDAD	PORCENTAJE
2015	ECUATORIANA	48,15
	CHILENA	3,70
	ARGENTINA	14,81
	COLOMBIANA	3,70
	USA	11,11
	ESPAÑOLA	3,70
	FRANCESA	7,41
	ALEMANA	3,70
	AUSTRALIANA	3,70
TOTAL		100,00

Fuente: Registro de Visitantes a la parroquia Baños I- tur 2015

Elaborado por: Tania Salinas / Ma. José Tacuri

Acorde a los datos presentados en la tabla anterior de la parroquia Baños, el 48,15% de los visitantes son nacionales, seguido por los visitantes de nacionalidad Argentina en un 14,81% y los visitantes norteamericanos en un 11,11 %, en lo posterior se buscará identificar el tipo de turista al cual estará dirigida la promoción de acuerdo a los resultados en base al modelo de cuestionario que se planteará para determinar la demanda asertivamente en el siguiente capítulo.



1.7.2 Competencia

La parroquia Baños tiene como competidores principales a los cantones: Santa Isabel y Gualaceo puesto que ofertan servicios similares como: alojamiento, hosterías, entretenimiento entre otros, predominado en especial las piscinas y áreas de recreación.

En el caso del cantón Santa Isabel ofrece a los visitantes hosterías que incluyen piscinas, hidromasajes, entre las que se destacan la hostería Jardín del Valle, Sol y Agua, que cuentan con servicios similares a la parroquia Baños pero la diferencia radica en que el agua que se utiliza para las piscinas no son extraídas de fuentes termales por lo que no tienen propiedades medicinales y son más visitados por actividades de recreación, otro sitio que permite recreación es el Parque Extremo que posee 65 hectáreas para desarrollar actividades motorizadas, como parte del proyecto se estima que cuente con hospedaje mediante cabañas para 77 personas, 3 piscinas, y un centro de convenciones para 500 personas.

Otro competidor directo es el cantón Gualaceo debido a su cercanía a la ciudad de Cuenca, posee servicios turísticos similares al igual que la parroquia Baños como hosterías, siendo el más relevante el parque Planeta Azul, es considerado el más grande de Sudamérica que ofrece servicios principalmente acuáticos que incluyen alimentación, hospedaje y el sistema todo incluido, adicionalmente los turistas pueden acceder a restaurantes para degustar su gastronomía típica o visitar las tiendas de calzado hecho a mano, todo esto genera el interés del visitante; de tal forma que el cantón Gualaceo ha logrado un mayor posicionamiento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 3. Matriz del Perfil competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	BAÑOS		SANTA ISABEL		GUALACEO	
		CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. Calidad del servicio	1,00	3	3	4	4	4	4
2. Servicio al Cliente	1,00	3	3	3	3	3	3
3. Gestión Logística	-	2	0	3	0	3	0
4. Gestión de Comunicación	1,00	3	3	3	3	4	4
5. Marketing Digital	1,00	1	1	2	2	4	4
6. Experiencia Gerencial	-	2	0	3	0	3	0
7. Competitividad en precios	1,00	4	4	4	4	4	4
8. Lealtad de los Clientes	1,00	3	3	4	4	3	3
9. Participación en el mercado	1,00	4	4	4	4	3	3
10. Posición Financiero	-	4	0	4	0	3	0
TOTAL	7,00		21		24		25

VALORES DE LA CLASIFICACIÓN	Valor
4 FORTALEZA PRINCIPAL	0,0 Sin importancia
3 FORTALEZA MENOR	1,0 Muy importante
2 DEBILIDAD MENOR	Es una valoración para todos en el sector donde compiten
1 DEBILIDAD PRINCIPAL	

Fuente: David Freed R.

Elaborado por: Tania Salinas / Ma. José Tacuri



En cuanto al análisis de la matriz del perfil competitivo, se evidencia que el cantón Gualaceo presenta una diferencia de 4 puntos en comparación con la parroquia Baños puesto que existe una mayor promoción de los atractivos turísticos del lugar, que realizan por diferentes operadoras de turismo y agencias de viajes que ofrecen diferentes tours al cantón; razón por la cual son visitados en mayor preferencia por los turistas nacionales y extranjeros.

En la matriz competitiva es evidente la debilidad principal que tiene la parroquia Baños el marketing digital; esta falta de promoción turística impide que se den a conocer sus atractivos y no pueda ser posicionado a diferencia del cantón Gualaceo que es considerado por las operadoras de turismo con diferentes tours y paquetes turísticos. En este caso es necesario realizar un análisis de los medios más adecuados para conseguir una promoción efectiva que se dirigirá a los segmentos de mercado que se obtendrán con el estudio de mercado respectivo.

1.8 Análisis interno de la parroquia Baños

El análisis interno contempla los factores que influyen directamente como: demográfico, económico, tecnológico y socio cultural relacionados con la parroquia Baños.

1.8.1 Factor Demográfico de la parroquia Baños

La población de la Parroquia Baños según el último censo del INEC 2010, presenta los siguientes datos.

Tabla 4. Población según censo al año 2010

HOMBRE	MUJER	TOTAL
7.868	8.983	16.851
47%	53%	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Tania Salinas / María José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

La Parroquia Baños posee una tasa de crecimiento demográfico considerado desde el año 2001 al 2010 del 3,52%, sin embargo en esta parroquia es evidente que existe un proceso migratorio, en este caso se demuestra que hay menos hombres representados en un 47% de la población.

Los problemas socio económicos del país se presentan como una amenaza para las familias de la parroquia Baños, es por eso que lo menciona el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca, Baños representa el 4.3% del total de la población migrante, esto genera al mismo tiempo la desintegración y la pérdida del núcleo de la sociedad que es la familia.

Por otra parte, al contar la parroquia Baños con un mayor número de mujeres, representado por el 53%, se podría considerar como una oportunidad para que sean partícipes en el sector turístico, además de elaborar artesanías, preparar platos típicos, entre otros y podría ser una alternativa para la generación de ingresos a sus hogares.

Otro efecto de los procesos migratorios siendo la consecuencia más notable es la aculturación, Según la Unesco este fenómeno se produce cuando grupos o individuos de diferentes culturas establecen un contacto continuo que conlleva una modificación de las normas culturales originales de al menos uno de los grupos.

Dicho de otro modo esta situación sucede cuando los migrantes deciden regresar a la parroquia Baños, al llegar a su ciudad de origen se evidencia que adquirieron una nueva cultura o algún aspecto de la misma, lo cual deteriora su identidad cultural y pierden sus costumbres y modos de vida.

La población de Baños se asienta básicamente en comunidades y barrios, las comunidades de acuerdo a su superficie han sido clasificadas en zonas de acuerdo al Plan de Ordenamiento territorial.



Tabla 5. Superficie por comunidades de la parroquia Baños

ZONAS	COMUNIDAD	SUPERFICIE (HA)
1	Baños Centro	135,20
	Minas	3121,10
	Guadalupano	71,60
SUBTOTAL		3327,90
2	Unión alta	62,40
	Huizhil	485,20
	Misicata	120,90
SUBTOTAL		668,50
3	Narancay	160,60
	Nero	17287,20
	Zhucay	45,30
	Uchuloma	539,90
SUBTOTAL		18033,00
TOTAL GENERAL		22029,40

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial PDOT

Elaborado por: GAD parroquial Baños

La tabla N° 5 contiene información de la superficie de cada una de las comunidades de la parroquia Baños que esta especificada por hectáreas y tiene un total de 22029,40 hectáreas.

1.8.2 Factor Económico de la parroquia Baños

La parroquia Baños en lo que se refiere a la actividad económica, aproximadamente el 18% de la población se encuentra involucrada en el sector de industrias manufactureras, seguido por comercio al por mayor y menor, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, construcción, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y servicio de comidas; es por ello que son los sectores más representativos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

La parroquia Baños es la que mayor número de establecimientos tiene con respecto a las otras parroquias rurales y aporta con el 4% del total de establecimientos registrados en el cantón Cuenca, seguido de las parroquias Ricaurte y El Valle, eso evidencia la dinámica económica que tiene la parroquia y su aporte a la economía local; se destaca además por la elaboración de camisas de muy buena calidad por ello las familias Brito, Chica, Carmona entre otras son reconocidas con el calificativo de Camiseros de Baños.

Los camiseros de Baños podrían crear una línea de productos como oportunidad para desarrollar la actividad turística, por ello se sugiere elaborar camisas como recuerdos o “souvenirs” con distintos logos de la parroquia de Baños, para diseñar recuerdos que promocionen turísticamente a la parroquia y que a su vez esto beneficie a la actividad productiva, en efecto se quiere generar un producto “top of mind” es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge como primero en la mente del consumidor. De esta manera la parroquia Baños podría ser identificada como productores de camisas de muy buena calidad y así ser considerados como líderes en la industria manufacturera dentro de la mente de los consumidores.



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

Entre los principales talleres de artesanos se detallan:

- Taller de camisas del Señor Nelson Brito, quien es el pionero en manufactura en la parroquia Baños, puesto que trabaja como artesano desde hace 59 años, lo realiza conjuntamente con su esposa la Sra. Rosa Alemán y su hijo, confeccionan camisas a la medida y al diseño del cliente ha tenido la oportunidad de venderlas a nivel nacional e internacional, su dirección es en la calle Paseo Guadalupana.

Ilustración 4. Interior del taller Brito	Ilustración 5. Empacado de camisas
	

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

- La Camisería GERMANY de propiedad de la familia Alemán Actualmente está a cargo la Sra. Marina Calderón a pesar que su esposo falleció hace 17 años, ella es una mujer optimista y comprometida con la elaboración de camisas, su marca “Germany” hace referencia al apellido de su esposo Germán Alemán, la venden a nivel nacional; el taller está ubicada en la Ave. Ricardo Duran y Calle de los Ciriales.

Ilustración 6. Interior del taller Germany	Ilustración 7. Sra. Mariana Calderón Propietaria del taller Germany
	

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



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

- El Taller de juegos pirotécnicos de propiedad del Señor Alejandro Sigua, quién tiene más de 40 años dedicado a este oficio que aprendió de su padre, actualmente trabaja junto a sus hijos y nietos. Entre lo que elabora se destacan los castillos, palomas, aviones, vaca loca, molinos y más figuras llenas de colorido según el gusto del cliente, los costos varían de acuerdo a la carga de cohetes y luces. Se encuentra en la vía a Minas ubicado en la comunidad de Ensayana.

Ilustración 8. Material Pirotécnico



Ilustración 9. Vaca loca



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



1.8.3 Factor Tecnológico de la parroquia Baños

La Parroquia Baños tiene acceso a los actuales y diversos sistemas de comunicación, por su cercanía a la ciudad de Cuenca entre estos: telefonía convencional, telefonía móvil, internet y televisión por cable. El servicio de telefonía convencional en la parroquia Baños es del 49.70% y el déficit es del 50,30%, el servicio es proporcionado por ETAPA EP. Además los usuarios de teléfonos celulares representan el 68,06% superando a los de telefonía convencional.

El acceso al servicio de internet es del 6,91% de cobertura y el déficit es del 93,09%, cifras que revelan un bajo porcentaje de usuarios a nivel parroquial. El acceso a servicios de comunicación antes descritos, que posee la parroquia facilita la comunicación durante la estadía del turista, por ejemplo en la tendencia del uso de las redes sociales los turistas comparten fotos de su experiencia sea positiva o negativa influyendo de manera indirecta en la promoción de un lugar en este caso de la Parroquia Baños.

1.8.4 Factor Socio cultural de la parroquia Baños

Acorde al último censo del INEC efectuado en el año 2010 señala que el 92,40% de la población, sabe leer y escribir, en tanto que el 7,60% no saben leer y escribir. En efecto la educación se convierte en un potenciador del desarrollo local y nacional pero hay que considerar que aún existe un mínimo porcentaje de analfabetismo en la parroquia Baños. Esa falta de educación se presenta como una amenaza que afecta a la población de Baños en su formación académica puesto que tienen niveles básicos por consiguiente afecta la formación del talento humano y la falta de capacitación en lengua inglesa para atraer más turistas extranjeros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Es importante para iniciar en el aspecto cultural tomar concepto de Cultura planteado por la Unesco menciona que: La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social.

En la Parroquia Baños están catalogadas 147 edificaciones con características patrimoniales según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, en su mayoría son viviendas que no han recibido ningún tipo de intervención, sin embargo entre los principales atractivos culturales tangibles más relevantes de la parroquia se pueden resaltar:

Templos religiosos: El Santuario del Espíritu Santo y de Nuestra Señora de Guadalupe, iglesia inventariada por el INPC, tiene un enorme potencial turístico, pero se encuentra en estado de deterioro por falta de mantenimiento.

Ilustración 10. Santuario de nuestra señora de Guadalupe



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Con la llegada del sacerdote Froilán Seminario se agregó valor a ésta construcción empleando por primera vez la cúpula, este es un aspecto típico de una basílica romana, tenía una planta rectangular, es decir una sola nave en la cual se realizaba el culto religioso. El Padre Alfonso Carrión Heredia contrató los servicios de los albañiles José Quito y de José María Vizcho, quienes trabajaban también en la construcción de la Catedral Nueva de la Inmaculada Concepción de Cuenca; los trabajos iniciales arrancaron entre 1944 y 1945 y se concluyó aproximadamente en 1960, porque se construyó con el dinero recaudado de las limosnas.

Ilustración 11. Detalles de la puerta del santuario nuestra señora de Guadalupe



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Uno de los componentes más significativos de la iglesia es su puerta frontal, que fue diseñada en madera y posee esculturas en alto relieve de San José, la Virgen y dos leones, en el interior se encuentra el retablo del altar mayor elaborado con mármol, destacan esculturas del Corazón de Jesús, la Virgen de Guadalupe, San Jacinto, Santa Marianita de Jesús y el Sagrario.

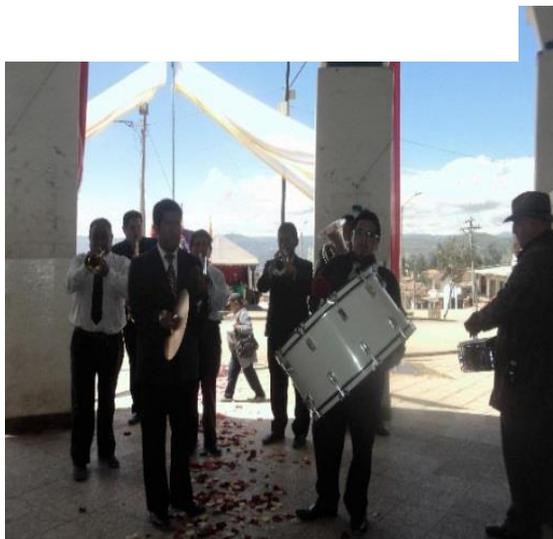


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Música: La música folklórica es la que caracteriza a un pueblo, pues son ellos quienes la cantan, ejecutan y está íntimamente relacionada con el baile, la danza y la poesía ayudando a dar vida a las tradiciones y glorias populares. La parroquia Baños es reconocida por las bandas de pueblo y artistas que con sus tonadas de san juanitos, albazos, pasacalles y cumbias, alegran fiestas y contribuyen al deleite popular; entre los más destacados están:

- Grupo Alfonso Carrión, ubicado en el Barrio las Pencas
- Orquesta capítulos II ; ubicado en la entrada a Huizhil
- Grupo Juvenil; ubicado en la Av. Ricardo Duran- Entrada al Colegio Manuel Córdova
- Grupo Santa Marianita ubicados en la Av. Ricardo Duran a 100 metros de la Hostería Duran.

Ilustración 12. Banda de pueblo



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



Gastronomía: La parroquia Baños se caracteriza por su gastronomía típica entre las más importantes: Las empanadas de viento que son las más representativas de la localidad, además de los timbulos, cuchichaquis y el mediano.

Empanadas de viento: Para prepararlas se inicia con la masa mezclando la harina con el polvo de hornear, se agrega la mantequilla y el agua fría hasta formar una masa, se deja reposar media hora, se amasa y se extiende con un rodillo sobre una mesa enharinada, se forman discos y se pone en el centro queso desmenuzado y mojan un poco los bordes para replegarlos a mano o con un tenedor, se fríen en abundante aceite y espolvorean con azúcar. Son muy apetecidas, venden generalmente en la plaza central así como en los alrededores de la parroquia.

Ilustración 13. Vendedora de las tradicionales empanadas de viento



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Timbulos: Son preparados con harina de maíz, mezclada con panela y agua, de esto se forma una masa dulce se hacen bolitas pequeñas y en su interior contienen una porción de queso con panela raspada, envueltos en una hoja de maíz. Son característicos en las festividades del 8 de septiembre y venden generalmente en la plaza central.

Cuchichaquis: Son preparados en base a harina de maíz, que se mezcla con leche y quesillo, se les pone algo de color y se los envuelve en hojas de una planta llamada huicundo, estos se preparan para brindar a las personas que acuden a una romería.

Ilustración 14. Vendedoras de timbulos y chuchichaquis



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

El mediano: Es un plato grande de barro que contiene un cuy asado, una porción de papas, algunos huevos cocidos, mote y comúnmente se lo acompaña con una botella de aguardiente, este plato es llevado a las celebraciones, cuando está listo es colocado dentro de una canasta pequeña que carga la mujer y su marido se encarga de llevar la botella de aguardiente; cuando llegan a la celebración se sirve primero el mediado y luego todo lo demás que se haya preparado. (Revista de Antropología N°9, 1986, págs. ,154)

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

1.8.4.1 Festividades destacadas de la Parroquia Baños

Escaramuza.- La escaramuza o Caballería deriva de que es un juego ecuestre, que consiste en realizar varias figuras, activados por la música (chirimía y tambor) y al trote de los caballos en un lugar plano más conocido como plaza.(Revista de Antropología N°9, 1986, págs. ,61).

El juego de las escaramuzas se realiza en dos épocas del año:

- En Enero, más concretamente en la semana que corresponde a la fiesta de los naturales
- En el mes de Junio en las fiestas en honor a San Pedro.

Las escaramuzas se celebran a nivel de las comunidades, pero principalmente en el sector de Narancay, consiste en formar las diferentes figuras los guías y jugadores a caballo se organizan para ensayar con un mes de anticipación, preferiblemente los días sábados y domingos.

Ilustración 15. Juego de Escaramuza



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

El Corpus Christi: La celebración de Corpus Christi fue introducida por los conquistadores españoles que venían acompañados de misioneros, cuyo propósito era convertir a la población indígena a la religión Católica, para lograrlo fundaron la organización de cofradías ya existentes en España.

Ilustración 16. Inicio de procesión de Corpus Christi

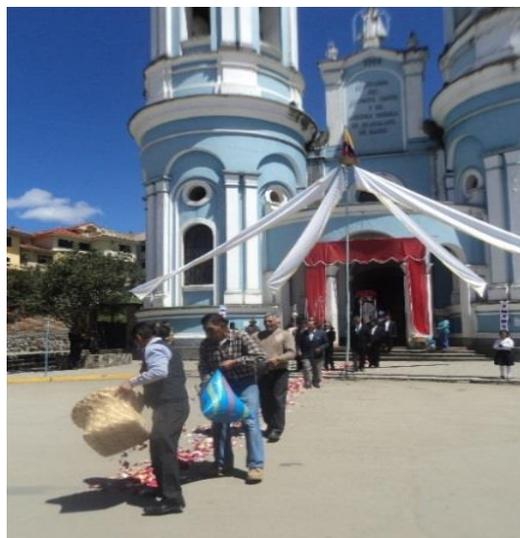


Ilustración 17. Priestes del corpus Cristi



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

La fiesta del corpus Cristi se celebra un día jueves, todos los habitantes de Baños llegan muy elegantes a escuchar misa y un hombre se encarga de soltar cohetes anunciando la fiesta. Por un camino de rosas inicia la procesión del santísimo sacramento. El pueblo acompaña la procesión del santísimo Sacramento mientras el sacerdote porta en sus manos la ostia, los tres sacerdotes principales: Cruz Alta y los dos que llevan los Ciriales, luego vienen las Pendoneras (personas que llevan la insignia que tiene la Iglesia para guiar las procesiones), Saumeras, finalmente la banda y los fieles.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 18. Recorrido por los altares y oración	Ilustración 19. Sacerdote portando la ostia
	

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

El sacerdote al llegar a un altar posa la eucaristía mientras que inclina su cabeza en actitud de reverencia y lanza humo del incensario, procede a leer un párrafo del evangelio y reza el Padre Nuestro junto con los feligreses, en cada altar se encuentran niños vestidos de ángeles que recitan pasajes bíblicos, por último el sacerdote lleva de regreso la ostia al interior del templo lo cual ocurre generalmente a las doce del día para la bendición final.

La procesión termina en conjunto con la banda de pueblo, regresan contentos a la casa del prioste como acto de agradecimiento les brindan comida, trago, bailan con mucha alegría y todos disfrutan de esta fiesta(Revista de Antropología N°9, 1986, págs. ,99).



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Fiesta del 8 de Septiembre: La parroquia Baños le rinde culto a la Virgen de Guadalupe, la misma que es considerada como un ícono de suma importancia para los fieles de la parroquia, es por ello que han colocado una réplica en el sector de las Escalinatas, porque ellos creen que “La Virgen desde ese lugar cuida y acoge todas las peticiones de sus hijos”. En agradecimiento, los fieles siempre le rinden culto a través de ceremonias religiosas como procesiones, misas, decoración de altares.

Ilustración 20. Réplica de la Imagen de la Virgen de Guadalupe



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Durante las fiestas de conmemoración de parroquialización de Baños, cada año se elige a la Cholita Bañense en el año 2016 estuvieron 5 jóvenes que representaron a los diferentes barrios de la parroquia, quienes desfilaron en traje típico y compartieron una pequeña obra sobre eventos cotidianos como la preparación del cuy con papas, cosecha del maíz entre otros; resultando ganadora la Srta. María del Carmen Zhinín, por consiguiente será la representante de la parroquia en la elección general de la Cholita Cuencana.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

La Chola es la denominación usual para la mujer mestiza que habita en la provincia de Azuay y la Cholita Bañense en este caso está acompañada del gentilicio Bañense porque son mujeres nacidas en la parroquia Baños, generalmente es la mujer campesina dedicada a las labores agrícolas al mismo tiempo que representa la identidad cultural y folklore;

Como candidatas a Reina estuvieron 6 jóvenes de los barrios de la parroquia que desfilaron en su presentación en traje típico y traje de gala en lo posterior una ronda de preguntas a las finalistas, y la electa fue la Srta. Daniela Idrovo como Reina de Baños 2016-2017; otras de las actividades que realizan es la tradicional novena con los devotos de los barrios para la celebración de la santa misa, procesiones, serenatas a la virgen, entre otros eventos culturales como danzas folklóricas, las bandas de pueblo, la quema de juegos pirotécnicos.

<p>Ilustración 21. Afiche para la Elección de Reina y Cholita Bañense</p>	<p>Ilustración 22. Cholita Bañense y Reina de Baños 2016</p>

Fuente: GAD parroquial Baños

Elaborado por: GAD parroquial Baños



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Desfile Cívico por los 164 años de parroquialización

Este evento tuvo lugar por la Av. Ricardo Duran, el 25 de septiembre del 2016 desde las 9:00am y contó con la presencia de autoridades de la parroquia, la cholita y la reina de Baños, al igual que estudiantes de los distintos centros educativos que presentaron danza, música y aportaron con alegría y color a esta fecha.

Ilustración 23. Autoridades del GAD parroquial Baños



Ilustración 24. Estudiantes de la Unidad Educativa Alfonso Carrión Heredia rinden homenaje a la parroquia Baños



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Pase del Niño 24 y 25 de Diciembre

El 24 de diciembre, se celebra en honor al niño Jesús el tradicional Pase del Niño en este caso la fiesta es organizada por sacerdotes que invitan a los niños de la parroquia a participar en este acto para que se disfracen de pastores, reyes magos, mayores, cholos, cañarejos entre otros; es por ello que los más destacados son los mayores que van montados en lujosos caballos con alimentos como chanco, cuy incluyendo billetes como símbolo de su poder económico y su posición social y la sagrada familia está representada por la Virgen y San José, quienes llevan la imagen de un niño que es propiedad de la iglesia y conjuntamente con un incensario por ende la procesión culmina en la plaza central.

Ilustración 25. Danzas por las festividades



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

En virtud de todo lo antes mencionado, el aspecto cultural está plenamente ligado al sentir religioso y la devoción del pueblo; las festividades constituyen una muestra del arte popular, de ahí radica la importancia de crear conciencia a sus habitantes y dar a conocer a sus visitantes estos distintos acontecimientos que se llevan a cabo en la parroquia.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 6. Festividades Anuales Parroquia Baños

FECHA	DENOMINACIÓN	ACTIVIDADES
Primer domingo y el segundo domingo de Enero	Fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe	Procesión y Santa Misa Eventos culturales y gastronómicos
Jueves 15 de junio y Domingo 18 de junio	Corpus Christi	Festividad religiosa en honor a la eucaristía Arreglo de altares en las 4 esquinas y procesión con el Santísimo
Junio	Escaramuza	Se celebra en las festividades en honor a San Pedro Procesión, misa religiosa
08 de Septiembre	Fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe	Santa Misa Desfile cívico Elección de Reina de Baños y Cholita Bañense
24 y 25 de Diciembre	Tradicional Pase del Niño	En honor al niño Jesús Desfile alegórico con niños disfrazados de pastores, mayorales, ángeles y más

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

1.8.5 Factor Político de la parroquia Baños

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE BAÑOS

Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son las personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Para el ejercicio de las competencias que les corresponden, aquí un breve resumen de quienes lo componen y sus actividades.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



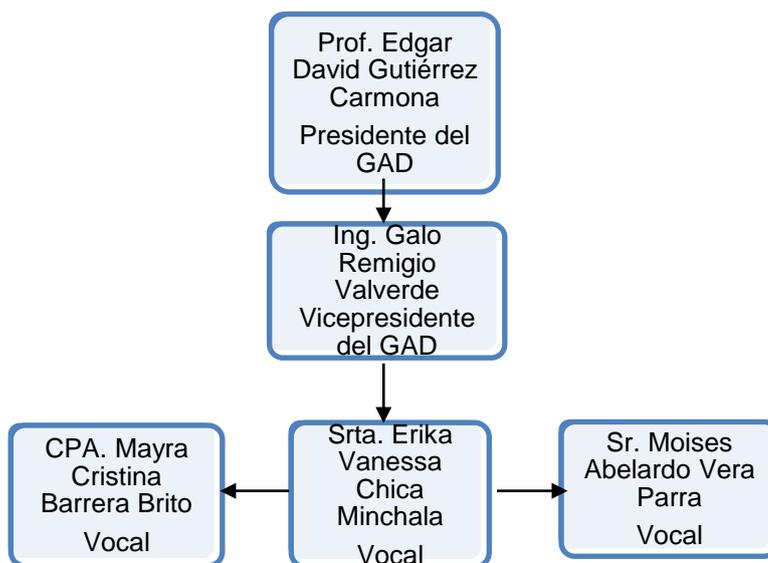
CONSEJO PARROQUIAL.-“Es la reunión de todos los vocales o la mayoría de ellos, en sesión: inaugural, ordinaria, extraordinaria; y, conmemorativa”.

PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL.- “Es la primera autoridad del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, elegido de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstas en la ley de la materia electoral”.

VOCAL DEL GOBIERNO PARROQUIAL.-“Son aquellas personas electas por votación popular y acreditadas mediante el correspondiente nombramiento por parte del órgano electoral”.

PRESIDENTE DE LAS COMISIONES.- “Es aquel vocal que preside cada una de las comisiones, de acuerdo a las necesidades instituciones y lo preceptuado en la Ley”.(GADPR Baños, 2016)

Ilustración 26. Organigrama del consejo parroquial Baños



Fuente: GAD parroquial Baños

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Mediante esta estructura se permite la participación ciudadana como vocales dentro del consejo parroquial en las diferentes funciones administrativas para potencializar los factores: socioculturales, económico productivos; el desarrollo educativo; la infraestructura básica; el manejo sustentable de los recursos naturales para mejorar la calidad de vida de la población en concordancia con los objetivos y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir.

1.9 Análisis Interno Infraestructura y Superestructura de la parroquia Baños

En este análisis es necesario considerar el estado de la infraestructura, pues esta es primordial para satisfacer las necesidades internas de los habitantes de la parroquia, y la superestructura es decir la respectiva normativa que permite regular la actividad turística.

1.9.1 Infraestructura de la parroquia Baños

La infraestructura es considerada como la dotación de bienes y servicios que permiten el progreso de la sociedad y la productividad, siendo una condicionante para el desarrollo del turismo.

1.9.2 Transporte de la parroquia Baños

En la parroquia Baños el mayor porcentaje de las vías son de lastre y tierra, las mismas que se encuentran en regular estado, debido principalmente a la falta de mantenimiento, sumado a esto las constantes lluvias han ocasionado el deterioro de las vías, mediante convenios se han alcanzado mejoras a lo largo de la Av. Ricardo Durán que fueron efectuadas previo a las festividades de septiembre de 2016, por ser la principal vía de acceso a la parroquia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Las vías existentes permiten el tránsito de vehículos pesados así como de transporte público y privado, las líneas de transporte público se detallan a continuación:

- La línea 12 Turismo Baños de lunes a domingos, con frecuencia de 10 minutos en promedio.
- La línea 100 Troncal del Sistema Integrado de Transporte (**SIT**) de lunes a viernes, sábados y domingos con frecuencia de 5 minutos en promedio.
- La línea 27 Turismo Baños de lunes a domingos recorrido principalmente por Misicata hasta llegar a la Iglesia de Baños, con frecuencia de 10 minutos en promedio.

Como se manifiesta el fácil acceso terrestre es una fortaleza para que los turistas se desplacen fácilmente hacia la parroquia Baños.

Ilustración 27. Ruta hacia la parroquia Baños desde el centro de Cuenca



Fuente y Elaboración: Google Maps



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

1.9.3 Agua potable de la parroquia Baños

En el año de 1971, durante la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra, se obtuvieron los fondos necesarios para crear un Sistema de Agua Potable para la parroquia, con el apoyo de la Ilustre Municipalidad de Cuenca y del gobierno de Canadá, a través de CARE; el alcalde de Cuenca de ese entonces, Dr. Alejandro Serrano Aguilar, firma un contrato con la empresa ETAPA, para la construcción de una planta de tratamiento de agua para beneficio del centro parroquial. (Junta Administradora de Agua Potable de Baños, 2016).

Ilustración 28. Junta Administradora de Agua Potable de Baños



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

A través del tiempo esta planta ha mejorado constantemente, actualmente está conformada por dos sistemas hídricos, es por eso que es considerada como una fortaleza puesto el agua es abundante en la parroquia Baños tanto para el consumo vital como para el abastecimiento de los distintos balnearios.



1.9.4 Alcantarillado de la parroquia Baños

En la parroquia Baños la red de alcantarillado incluye el sistema común de estructuras y tuberías usadas para el transporte de las aguas residuales y pluviales, la eliminación de aguas servidas; durante los últimos años se ha logrado una mayor cobertura de red pública de alcantarillado que ha aumentado desde Censo 1990 a 2010 en casi 47% del total de las viviendas, el resto aún utiliza pozo séptico, pozo ciego, letrina o descarga directa al río. Visto de esta forma, es necesario aún que el sistema de alcantarillado cubra a todas los sectores de la parroquia Baños para evitar problemas sanitarios.

1.9.5 Energía eléctrica de la parroquia Baños

La cobertura de energía eléctrica en la parroquia Baños es del 96,92% de usuarios, los mismos que están conectados a la red de la empresa eléctrica centro Sur; al tener gran cobertura de alumbrado público, se presenta como una fortaleza es por ello que los visitantes pueden ir en cualquier momento y aprovechar la vista panorámica de los distintos atractivos.

1.9.6 Servicios de salud en la parroquia Baños

La parroquia Baños tiene el Centro de Salud N^o 4 Carlos Elizalde que es una institución fundamentada en la estrategia de Atención Primaria de Salud es decir atención básica y de carácter ambulatorio, por lo antes descrito en caso de presentarse una emergencia el visitante puede acceder a este servicio de salud de manera oportuna y gratuita.

Horario de atención: lunes a viernes: 8h00 a 16h30

No tiene costo pero es necesario cita previa para la atención a través del 171 Emergencia y hospital materno-infantil, atención inmediata las 24:00 Horas.



1.9.7 Planta Turística de la parroquia Baños

La planta turística es conocida como la estructura productiva del turismo, es decir por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar. (Elementos del Turismo, 2000, págs.195)

Boullón, Roberto menciona que la planta turística está integrada por dos elementos:

- ✓ Equipamiento
- ✓ Instalaciones

1.9.8 Clasificación del alojamiento turístico en la parroquia Baños

Dentro de este marco es necesario revisar el último reglamento de alojamiento turístico del año 2015 que menciona:

Art 43.- Reglamento a la ley de turismo determina que: Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 7. Alojamiento Turístico de la parroquia Baños

ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD TURÍSTICA	TIPO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN
Baños	Alojamiento	Hostales Residencia	Tercera	Av. Ricardo Durán s/n
Bohemia Drinks	Alojamiento	Hostales Residencia	Segunda	Av. Ricardo Durán Sector Baños
Caballo Campana	Alojamiento	Hostería	Primera	Sector Huishil Baños
Copa Cabana	Alojamiento	Hostales Residencia	Tercera	Av. Ricardo Durán s/n y Calle Vieja
Durán	Alojamiento	Hostería	Primera	Parroquia Baños
La Hacienda	Alojamiento	Hostales Residencia	Segunda	Av. Ricardo Durán 5-27
Paledium	Alojamiento	Hostales	Segunda	Av. Ricardo Durán y Calle Vieja
Penthouse	Alojamiento	Hostales Residencia	Segunda	Av. Ricardo Durán
Primavera	Alojamiento	Hostales Residencia	Tercera	Av. Ricardo Durán Baños
Rincón de Baños	Alojamiento	Hostales Residencia	Tercera	Av. Ricardo Durán s/n
Rodas	Alojamiento	Hosterías	Segunda	Parroquia Baños
The Family	Alojamiento	Hostales Residencia	Tercera	Av. Ricardo Durán 5-27

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Fuente: Catastro de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 8. Balnearios en la parroquia Baños

ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	UBICACIÓN
Spa Piedra de Agua	Primera	Paseo Guadalupano
Spa Termal Novaqua	Primera	Parroquia Baños
Balneario El Riñón	Segunda	Paseo Guadalupano
Complejo Turístico Agapantos	Segunda	Paseo Guadalupano

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Fuente: Información recolectada en la investigación de campo

El servicio de Alimentos y Bebidas en la parroquia Baños está conformado por los siguientes establecimientos:

Tabla 9. Servicio de alimentos y Bebidas en la parroquia Baños

ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	UBICACIÓN
El Rincón del Sabor	Tercera	Av. Ricardo Duran
Tropi Salón	Tercera	Av. Ricardo Duran s/n
Picantería Charito	Tercera	Av. Ricardo Duran s/n
Asadero Pollo Rico	Tercera	Av. Ricardo Duran s/n

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Fuente: Información recolectada en la investigación de campo

Tabla 10. Bar en la parroquia Baños

ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	UBICACIÓN
Soda Bar Stop	Tercera	Av. Ricardo Duran SN

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Fuente: Información recolectada en la investigación de campo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

▪ **OTROS SERVICIOS**

En esta categoría de la planta turística se incluye aquellos bienes y servicios comerciales, públicos y turísticos que demandan los clientes durante su permanencia en el lugar de destino.

Los servicios de esta categoría encontrados en la parroquia Baños son:

Tabla 11. Lugares de artesanías en la parroquia Baños

ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	UBICACIÓN
Taller de Sombreros Manuel Sinchi	Sr. Manuel Sinchi	Av Ricardo Duran junto a Hostería Agapantos
Taller Artesanal de mujeres "Manos Mágicas"	GAD de Baños	Av Ricardo Duran
Fábrica de Camisas del Sr Nelson Brito	Sr Nelson Brito	Calle Paseo Guadalupano
Camisería Germany	Familia Alemán	Av Ricardo Durán y calle de los Ciriales
Taller de Juegos Pirotécnicos	Sr Alejandro Sigua	Comunidad de la Ensayana

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Fuente: Información recolectada en la investigación de campo

Tabla 12. Centro de información turística en la parroquia Baños

DENOMINACIÓN	UBICACIÓN
Centro de Información Turística ITUR	Plaza Central de la parroquia Baños

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas,

Fuente: Información recolectada en la investigación de campo

Respecto a la planta turística de la parroquia Baños fue necesario tomar datos registrados en el Catastro de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca por otra parte se incluyen datos de la observación de campo de los distintos establecimientos de la parroquia para estimar el número de plazas de

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



alojamiento así como servicios complementarios que estarán a disposición de las turistas que visiten durante el año.

1.9.9 Superestructura turística de la parroquia Baños

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta del producto turístico (Boullón, 2006, pág. 50).

Dentro del marco legal del país la Ley de Turismo tiene objetivos específicos que son considerados para esta investigación como los que se señalan dentro del capítulo I:

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

A estos elementos se suma a nivel local las acciones que debe llevar a cabo el Municipio de Cuenca y que están vinculadas con el turismo se cita las ordenanzas que se detallan a continuación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

ORDENANZA QUE REGULA EL CONSEJO DE TURISMO DEL CANTÓN CUENCA

CAPITULO I NATURALEZA Y FUNCIÓN

Art. 1.- El Consejo de Turismo del Cantón Cuenca, es el órgano descentralizado de Gobierno Local, que tiene como competencia la formulación de políticas y normas, la planificación, el control de los establecimientos, el financiamiento y operación de la actividad turística cantonal en el marco de las políticas nacionales y locales emitidas y sobre la base del Convenio de Transferencia de Competencias entre el Ministerio de Turismo y la Municipalidad de Cuenca.

CAPÍTULO II DE LOS FINES Y POTESTADES

Art. 2.- Son fines del Consejo de Turismo de Cuenca: a) Formular el Plan Estratégico Participativo de Turismo Local, que posibilite la articulación con las propuestas nacionales del Ministerio; b) Promocionar turísticamente al Cantón en concordancia con las políticas nacionales que existieren al respecto; c) Proteger y supervisar el patrimonio turístico en armonía con el patrimonio cultural y ambiental del Cantón; d) Consolidar al Cantón Cuenca, como un destino turístico, en el ámbito nacional e internacional; e) Estimular la actividad turística a nivel local y regional en el marco de las políticas de desarrollo integral del cantón.(GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2001).

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca del año 2011 menciona: En general los atractivos dentro de la ciudad de Cuenca están orientados al turismo cultural de igual manera algunas parroquias como Baños y Turi son visitadas en menor porcentaje. Entre los principales atractivos naturales de la ciudad de Cuenca y sus alrededores se encuentran: Parque Nacional El Cajas, Aguas Termales de Baños, Desierto de Jubones, Turi, Corredor Bioturístico del Río Yanuncay, Tres Autores: **Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina**



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

lagunas de la Principal, San Juan de Gualaceo, Bosque Protector de Aguarongo, Bosque de Patacocha, Bosque Petrificado de San Pedro, Playa de Jubones, Las Pailas de Racar y Cerro Cabogana, Cerro Cojitambo, Cerro Guaguazhumi, en virtud de esto al estar incluido dentro de los atractivos naturales se requiere potenciar la promoción y como efecto relacionar a la parroquia Baños como punto de visita de los turistas que llegan a la ciudad como ocurre en el caso del Parque Nacional el Cajas. (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2011)

Es también relevante conocer quiénes son los responsables de controlar y administrar las aguas termales en el Ecuador, debido a que este recurso es primordial en la parroquia Baños se recurre a la Ley de Aguas en su segundo suplemento del Registro Oficial 305 que en sus artículos se puede observar las responsabilidades que deben tener los organismos y que señalan:

Sección Sexta

Aprovechamiento Turístico y Termal:

Artículo 115.-“Aprovechamiento turístico del agua. El agua utilizada en actividades turísticas recreacionales permanentes, deberá contar con la autorización de aprovechamiento productivo otorgado por la Autoridad Única del Agua, de conformidad con los requisitos, condiciones y procedimientos establecidos en esta Ley y su Reglamento. Al efecto, la Autoridad Única del Agua coordinará con la Autoridad Nacional de Turismo”.

Artículo 116.-“Las aguas termales podrán ser aprovechadas productivamente por personas naturales, jurídicas, públicas, privadas, mixtas o de la economía popular y solidaria; comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Considerando que el Ministerio de Turismo es la entidad que entre sus funciones tiene el Incrementar la participación del turismo en la economía nacional”.(Ley Orgánica de Recursos Hídricos, 2014)

Por otra parte se requirió tomar en consideración al PLANDETUR 2020, pues es un instrumento estratégico de planificación turística que analiza la
Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

clasificación de los productos y recursos que han sido valorados y se establecen su valor potencial respectivo.

Dentro de la línea de productos A en la provincia del Azuay tenemos a la ciudad Cuenca que fue reconocida el 01 de diciembre de 1999 como “Ciudad Patrimonio de la Humanidad”

En la línea de producto A es destacada: Turismo Cultural

- ✓ Patrimonio Cultural de la Humanidad
- ✓ Mercados y Artesanías
- ✓ Turismo Religioso

Dentro de la línea de productos B tenemos:

Turismo de Salud

- Baños de Tungurahua: aguas termales
- Papallacta: termas
- Puyo: Shamanismo
- Santo Domingo de Los Colorados: Shamanismo
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad.

De las evidencias anteriores se puede deducir que si bien la Parroquia Baños destaca por sus aguas termales, estas no son reconocidas o al menos dentro del Turismo de Salud, tampoco dentro del total de los productos turísticos que son promocionados y considerados importantes dentro de nuestro país. Por consiguiente es necesario que las autoridades respectivas del GAD de la parroquia Baños tomen las acciones necesarias y busquen el apoyo respectivo para que pueda estar incluida en la línea de productos del país; debido a que la parroquia Baños posee atractivos naturales y culturales que pueden atraer visitantes al reunir los tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad.



1.10 Análisis FODA

Este análisis se utilizara para evaluar como una herramienta para determinar la situación real de la parroquia Baños, para así obtener un diagnóstico preciso para en función de ellos tomar decisiones acorde con los objetivos del presente trabajo de investigación.

El siguiente cuadro nos permite en base al ambiente externo e interno de la Parroquia Baños poder sugerir estrategias para la propuesta de promoción y difusión de los Atractivos.

Tabla 13. FODA de la parroquia Baños

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	La ubicación cercana a la ciudad de Cuenca	Procesos migratorios
	La elaboración de camisas de mano de muy buena calidad	Falta de formación académica se evidencia en la población local
	La cultura está íntimamente ligada a costumbres religiosas, gastronomía local y música de banda de pueblo que está siempre presente en las distintas celebraciones del año	Las comunidades más lejanas de la parroquia aun no cuentan con todos los servicios básicos como: agua potable, luz, alcantarillado público y telecomunicaciones.
	Existe la constitución jerárquica administrativa dentro de la parroquia Baños que permite el ejercicio de competencias para su desarrollo	
	El agua es un recurso abundante para consumo y uso en balnearios	
	Cuenta con acceso a telefonía convencional, móvil, internet y televisión por cable	



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

	Gran cobertura de energía eléctrica que beneficia a los habitantes y el alumbrado óptimo por lo cual se lo puede en cualquier momento	
	Atención médica oportuna en casos emergencia para los visitantes	
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Días feriados decretados para incrementar el turismo interno en el país.	El terremoto del 16 de abril del 2016 fue un acontecimiento que redujo el turismo hacia las zonas afectas y que a su vez si es que sucediera nuevamente destruir los atractivos turísticos de otras zonas del país.
	El Ministerio de Turismo ha invertido en la promoción turística del país a nivel internacional y nacional.	Tranvía en construcción en la Ciudad de Cuenca, causo inconvenientes que afectaron al turismo
		Cierre del Aeropuerto Mariscal Lamar que tuvo efectos en la llegada de los turistas
		Falta de asignación de recursos económicos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) causa que lo que se tenían planifaco no se ejecute correctamente

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Las fortalezas como las debilidades son internas y relativas a la parroquia Baños, por lo que podría actuar frente a ellas. En cambio las oportunidades y amenazas son externas por lo tanto se dificulta su manejo y se tendría la opción de modificar ciertos aspectos internos.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



1.11 Inventario de atractivos turísticos

Para el presente análisis se requiere la metodología del inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014), es importante diferenciar entre recursos y atractivos turísticos por lo que se menciona las siguientes definiciones:

Recurso Turístico.- “Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones”.

Atractivos Turísticos.-“Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos”.(PLANDETUR 2020)

Para la elaboración del inventario es necesario tomar la definición del Ministerio de Turismo: “El Inventario de Atractivos Turísticos es un proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales de los atractivos que en su conjunto, contribuyen a conformar la oferta turística del país” (MINTUR 2004). **Ver anexo 9**

1.12 Resultados

El proceso de evaluación mediante el inventario es sumamente importante para calificar los atractivos de la parroquia Baños mediante un análisis crítico de los mismos y cuya finalidad es establecer el valor turístico del atractivo en su estado actual. Dentro de este análisis se determinaron las características particulares que poseen los atractivos tanto en el contexto individual como en relación al entorno, los cuales se detallan a continuación:



1.12.1 Atractivos naturales

1.12.2 Loma del Chapa

Es un atractivo natural que posee la parroquia Baños, que consta en el inventario de atractivos turísticos, se caracteriza principalmente por ser un mirador, donde se puede divisar casi toda la ciudad de Cuenca y la parroquia de San Joaquín, al recorrer el lugar se encuentran plantas aromáticas como: esencia de rosa, borraja, hinojo entre otra vegetación. Durante la visita de campo como primer punto de vista, se puede mencionar que no cuenta con una adecuada señalización turística, que impide que los visitantes lleguen al atractivo, en cuanto a las vías de acceso no se encuentran en buen estado; puesto que son vías que no han tenido un adecuado mantenimiento y se evidencia la falta de cuidado y para poder visitar el atractivo es necesario contactarse con anterioridad con una persona del GAD de Baños, para ser guiado, incluso muchas personas desconocen de esta gestión y no visitan. Por consiguiente antes de realizar cualquier promoción turística en la parroquia Baños, se requiere mejorar, adecuar, señalizar y crear accesos al atractivo para poner a disposición de los turistas.

Ilustración 29.Loma del Chapa



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



1.12.3 Loma de los Hervideros

Este atractivo natural es una elevación formada con rocas volcánicas se la conoce como la fuente de las aguas termales en la parroquia Baños, inicialmente poseía grietas de donde brotaba agua caliente las mismas que han sido aprovechadas para el establecimiento de diferentes balnearios, hosterías, spas, entre las más conocidas podemos mencionar la Hostería Durán, Balneario el Riñón y en la actualidad Spa Novaqua. En la visita de campo que se realizó a la Loma de los Hervideros se evidenció un deterioro preocupante del atractivo, durante el recorrido se observó que las grietas donde brotaba el agua caliente se encuentran cerradas y esto ha causado un gran impacto; si bien es cierto antiguamente cuando las personas visitaban los diferentes balnearios acudían a este lugar para apreciar esta belleza de ser un sitio natural, una práctica común era cocinar un huevo en las grietas, pues se apreciaba que brotaba agua caliente por las altas temperaturas que permitían que se cocine rápidamente, ahora no es posible debido que las grietas están totalmente secas, dando como resultado la pérdida del elemento visual de las emanaciones de vapores tradicionales y atrayentes.

Ilustración 30. Estado actual de la zona de hervideros



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Otro aspecto que afecta a la Loma de los Hervideros es que se encuentra rodeada de cerramiento aparentemente para delimitar como propiedad privada y si no existe el control adecuado se la ve como “tierra de nadie” y se restringe el libre acceso al que tenían derecho los turistas; del mismo modo resulta preocupante la instalación de una vivienda de tres pisos dentro de la Loma de los Hervideros, debido a esta situación ha alterado por completo esta área al fundir en gran magnitud esta formación rocosa para facilitar su construcción, se cree que no cuentan con los permisos respectivos emitidos por control municipal.

Ilustración 31. Construcción en la zona de hervideros



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Por todas estas indicaciones señaladas, se puede decir que este atractivo puede ser solamente promocionado luego de una profunda intervención por parte de las autoridades competentes y se lleve a cabo la reconstitución correspondiente a esta área tan representativa de la parroquia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

1.12.4 Mirador Turístico de Baños

Otro atractivo inventariado es el Mirador Turístico de Baños, el cual se considera porque permite tener una vista panorámica de la parroquia Baños y parte de la ciudad de Cuenca.

Ilustración 32. Mirador junto al centro de información turística



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Para mejorar y potenciar su uso, las autoridades del GAD parroquial de Baños podrían solicitar el retiro de los cables eléctricos y de comunicaciones que dificultan la visibilidad y sean ubicados bajo tierra, es decir de manera subterránea, estas modificaciones en el sistema de energía se han aplicado por ejemplo en varias obras civiles que se han ejecutado a través del municipio como es el caso del centro histórico de Cuenca pues existe la predisposición que se contempla en el programa “Redes Inteligentes de Ecuador” (Diario el Mercurio, 2013)



1.12.5 Comuna de Uchuloma

La comuna de Uchuloma tiene una extensión de 119 hectáreas, a finales del mes de febrero de 2014 se firmó el convenio de cooperación gracias al apoyo de diferentes entidades como el Fondo de Pequeñas Donaciones para el Medio Ambiente PPD, parte integrante del Fondo para el Medio Ambiente Mundial FMAM, y de Organizaciones no Gubernamentales ONG ligadas a conservar la biodiversidad en los diferentes ecosistemas, la Fundación Ecológica Rikcharina y el GAD de Baños con todo este apoyo brindado surgió la propuesta de “Turismo Comunitario Ecológico en el Biocorredor Yanuncay como alternativa para la conservación de zonas de páramo y bosques”. De modo que se ofertaron servicios de hospedaje en cabañas, servicios de alimentación con productos cultivados en los huertos de la comunidad, servicios de educación e interpretación ambiental, servicios de cabalgata y caminata, servicios de avistamiento de aves en dos miradores construidos en sitios estratégicos para el efecto(Fundación Rikcharina, 2015).

Ilustración 33.Cabaña en Uchuloma



Ilustración 34. Firma de convenios



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Sin duda fue un gran proyecto que contó con el apoyo de diferentes entidades e incluso de los habitantes de la comuna que asumieron como compromiso la conservación y la protección de la naturaleza; pero en la actualidad no está funcionando, puesto que se comprobó en la visita de campo, como primera instancia se entabló contacto con el presidente del GAD de Baños el Sr David Gutiérrez quien en su participación en el proyecto actuaba como co-ejecutor; por lo que se comprometía a integrar el proyecto de turismo ecológico-comunitario de Uchuloma. A este respecto el Sr David Gutiérrez manifiesta que en lo posterior por falta de interés de los habitantes de la comuna para participar en el proyecto así como no existir acuerdos en la administración, y diferencia de opiniones, la comuna se separó por cuanto el GAD de Baños ya no tiene participación en este proyecto.

Por consiguiente se contactó al presidente de la comuna el Sr Manuel Tenesaca, quien manifestó que no se cumplió con los objetivos planteados, menciona que en un principio 200 socios estaban involucrados en el proyecto pero luego por cuestiones personales solo 30 socios participaron en las diferentes actividades y conservación del lugar lo cual perjudicó su funcionamiento, lo que ocasionó la falta de beneficios económicos porque no ingresaban turistas a la comunidad. Por estas razones, decidieron los socios disolver y no se encuentran operando el proyecto y actualmente se encuentran en los tramites respectivos en la ciudad de Quito para el reparto de las utilidades que puedan obtener, este proceso es llevado a cabo por 30 socios quienes esperan tener resultados favorables para recibir lo que creen les corresponde, este trámite legal tomará tiempo antes de obtener alguna resolución(Gutiérrez David, 2016). De acuerdo con este análisis realizado en base a la situación actual que atraviesa la comuna de Uchuloma se cree no es conveniente realizar la promoción respectiva de este atractivo turístico porque no está en funcionamiento y peor aún no cuenta con señalización ni con vías de acceso y facilidades turísticas adecuadas para los visitantes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO EN LA PARROQUIA BAÑOS

2.1 Análisis de la demanda hacia la parroquia Baños

Para este capítulo se requirió la aplicación de metodología mixta, iniciando por la parte cualitativa es decir se indagó de manera directa a través de entrevistas semiestructuradas al ser una de las más utilizadas como parte fundamental de una investigación aquí intervienen dos partes que son que el entrevistador quien propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas para recopilar información, asimismo se realizó un grupo focal para conocer las preferencias y percepciones de los residentes extranjeros con la parroquia Baños a fin de obtener respuestas que pueden enriquecer la información respecto a la discusión grupal.

Del mismo modo fue necesario una investigación cuantitativa de corte transversal mediante encuestas para analizar e identificar el nivel de aceptación e interés que tienen los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca y que visitan la parroquia Baños utilizando variables como el género, la edad, ubicación, gasto promedio entre otras así se identificará el perfil del turista, para tal efecto se obtuvo información de la cantidad de turistas que visitan la parroquia Baños, los mismos datos que fueron facilitados por el ITUR que se encuentra en la plaza central de la parroquia de Baños; por lo que son considerados como la población de este estudio.



2.2 Datos cualitativos obtenidos de:

- Entrevistas dirigidas a autoridades del GAD Parroquial de Baños: La entrevista se realizó al presidente debido que es la persona competente en la gestión administrativa de la parroquia. **Ver anexo 3**
- Entrevista dirigida a la Lcda. Sonia Astudillo Directora de la Red de Bibliotecas Municipales de la ciudad de Cuenca: La entrevista se realizó en virtud que es quién estaba a cargo de la promoción de la “Ruta de las Parroquias”. **Ver anexo 3**
- Grupo focal: Se requirió de la participación de residentes extranjeros para indagar que conocimiento tienen a cerca de la parroquia Baños. **Ver anexo 4**

Tabla 14. Resultados de Entrevistas

Entrevista Lcda. Sonia Astudillo DIRECCION DE CULTURA	Entrevista Prof. Edgar David Gutiérrez PRESIDENTE DEL GAD DE BAÑOS
Realizan rutas turísticas en las distintas parroquias de la provincia del Azuay	La gestión que lleva el GAD de Baños promueve el desarrollo local por ello es necesario generar mayor promoción
No tienen recursos económicos asignados para realizar las rutas y se espera que el municipio pueda conceder un presupuesto determinado	El presupuesto asignado para la promoción turística en la parroquia Baños tiene un estimado más o menos entre \$15.000 y \$ 18.000 dólares
Trabajan en coordinación con los bibliotecarios de cada parroquia para la realización de las rutas	Menciona que existe un centro de información turística ITUR en la parroquia, pero no tienen personal calificado para brindar información a los visitantes
Realizan la promoción mediante redes sociales, en la página del municipio y en notas de prensa en los periódicos	La promoción turística realizan mediante las redes sociales, emisoras de radio, televisión, pancartas y afiches



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Consideran que se debe incluir a la parroquia Baños en estas rutas para que se den a conocer sus atractivos mediante la planificación respectiva con el apoyo necesario	Indica que existen atractivos turísticos en la parroquia Baños que deben ser visitados pero por falta de recursos no se ha podido promocionar
Con esta ruta turística para la parroquia se podría captar la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros.	La actividad turística en la parroquia Baños aporta al beneficio económico de la población local
En esta ruta se debería visitar a parte de las aguas termales la iglesia, la comuna de Uchuloma, degustar de su gastronomía y de los eventos culturales.	Tienen iniciativa para que los turistas no solamente visiten las aguas termales sino que se den a conocer las festividades con la realización de diferentes eventos culturales para fomentar el turismo

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

2.3 Grupo Focal

La naturaleza de esta sesión de grupo es informal, cuenta con la participación de residentes extranjeros que han visitado previamente la parroquia Baños, este instrumento de investigación aportará una nueva visión sobre la parroquia y es parte de la "Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017. Además será experimental debido a que los participantes podrán degustar algunos alimentos típicos de este lugar, el tiempo estimado de duración es de 1 hora con 10 minutos.



2.3.1 Objetivos del Grupo focal:

- Deducir las percepciones de los residentes extranjeros respecto a la parroquia Baños
- Entender las preferencias y comportamiento de los residentes extranjeros respecto a los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de la parroquia Baños.
- Obtener información acerca de productos turísticos nuevos que se podrían promocionar.

2.3.2 Requerimientos para la sesión de grupo:

Lugar.- Previa solicitud a la Sra. Mariana Valdés para que sea facilitado el acceso a las instalaciones, ella es profesora de español en SPANISH INSTITUTE ubicado en la Calle larga 2-92 y Tomas Ordoñez.

Materiales.- Lo básico para la sesión es: 2 marcadores, 1 borrador de pizarra, Video Grabadora y un CD.

Alimentación.- En este caso se requirió alimentos tradicionales para que sean degustados por los asistentes: Las empanadas de viento, timbulos, cuchichaquis, bebidas calientes, agua y gaseosas.

Presupuesto.- Para estas sesiones de grupo además de tratar temas relevantes a la investigación, es recomendable ofrecer un pequeño refrigerio a los participantes por su colaboración, en la siguiente tabla se suman además los gastos por materiales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 15. Presupuesto para sesión de grupo

Cantidad	Rubro	Valor total
2	Marcadores	2,00
1	Borrador de pizarra	1,00
1	Cd	1,00
12	Empanadas de viento	6,00
12	Timbulos	5,00
12	Cuchichaquis	5,00
12	Café soluble	4,00
1	Botella de Agua	1,00
1	Gaseosa 3 litros	2,50
1	Paquete de servilletas	0,50
1	Paquete de platos desechables	1,50
1	Paquete de vasos	1,00
TOTAL		30,50

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

2.3.3 Desarrollo de la sesión de grupo

Se convocó a una reunión de café para conversar a cerca de la parroquia Baños mediante publicaciones en: Gringo Post, Gringo Tree realizadas con una semana de anterioridad. Las personas que acudieron fueron además alumnos de Spanish Institute, con un total de 8 personas 5 hombres y 3 mujeres residentes extranjero, quienes habían visitado previamente la parroquia Baños por lo menos una vez, en efecto se pudo analizar y conocer su opinión así como su experiencia en lo que respecta a servicios turísticos que se ofertan.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 35. Residentes extranjeros que participaron en la sesión de grupo



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Contenido: Bienvenidos y gracias por su deseo de participar en esta sesión de grupo que tiene como finalidad aportar con información a la investigación de la: “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017. Los moderadores seremos: María José Tacuri y Tania Salinas, por lo cual pedimos su autorización debido a que realizaremos una breve grabación de audio y video de esta sesión; tenemos una estación de bocaditos deliciosos para ustedes, mientras se trataran temas relativos a la parroquia Baños.

Tabla 16. Características de los participantes en la sesión de grupo

Nombre	Edad	Origen	Género
Jack Harley	72	USA	Masculino
Lyle Hoades	68	USA	Masculino
Jim Burton	66	Irlanda	Masculino
Patty Hoades	65	USA	Femenino
Marrion Walker	63	Canadá	Femenino
Lois Andrews	62	USA	Femenino
Buch Buckner	65	USA	Masculino
David Hoshor	64	Canadá	Masculino

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



Resultados

- Los participantes del grupo focal visitan principalmente a la parroquia Baños por el uso de los balnearios.
- Los participantes manifiestan que Baños está muy relacionado a Baños de la ciudad de Ambato.
- Los participantes no tienen conocimiento de las festividades de la parroquia Baños.
- Los participantes probaron por primera vez la gastronomía de la parroquia Baños y les gusto, se sorprendieron al saber que está disponible los días domingos en los exteriores de la iglesia.
- El medio visual es muy valorado por los participantes por lo que recomiendan además las redes sociales, páginas web son medios efectivos para la promoción.

2. 4 Datos cuantitativos obtenidos de:

- Encuesta dirigida a personas que visitan la parroquia Baños, esto fue necesario para determinar el perfil del turista y conocer el segmento de mercado al cual se dirigirá la promoción

2. 4. 1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró los datos proporcionados por el GAD de Baños, quienes nos informaron que al año llegan aproximadamente 34.000 turistas a la parroquia, con esta información proporcionada se procedió a realizar la fórmula para universos finitos.

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 NPQ \{N\}}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% = (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia 60% = (0,60)

Q = Probabilidad de No ocurrencia (1- p) = (1 - 0,60) = 0,40

N = Población = 34000

e = Nivel de insignificancia = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(34000)(0,60)(0,40)}{(0,0025)(34000 - 1) + 1,96^2(0,60)(0,40)}$$

$$n = \frac{3,8416 (8160)}{(0,0025)(33999) + 3,8416 (0,24)}$$

$$n = \frac{31347,456}{84,9975 + 0,921984}$$

$$n = \frac{31347,456}{85,919484} = 364,8$$

Al aplicar esta fórmula para muestreo probabilístico finito, se obtuvo como resultado 365 encuestas, las mismas que se realizaron en los principales lugares turísticos de la parroquia Baños como en la plaza central, mirador, en los diferentes balnearios como Hostería Durán, Spa Piedra de Agua, Novaqua, balneario el Riñón, entre otros.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



2.4.2 Formulación del Diseño de Cuestionario

En toda investigación se deben emplear técnicas para la recolección y posterior análisis de datos, siendo la más común la encuesta para conocer el segmento de mercado al que se dirigirá la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños. Inicialmente el diseño del cuestionario contenía 20 preguntas, de las cuales se redujeron a 13 en consideración a que el tiempo para encuestar debe ser breve y conciso, como los turistas son nacionales y extranjeros además se desarrolló un cuestionario con las mismas preguntas en inglés para no perder puntos clave de opinión.

2.4.3 Diseño del cuestionario a ejecutar

Una vez realizado los respectivos cambios en el diseño del cuestionario se obtuvo como resultado final los formularios en inglés y español. **Ver anexo 5**

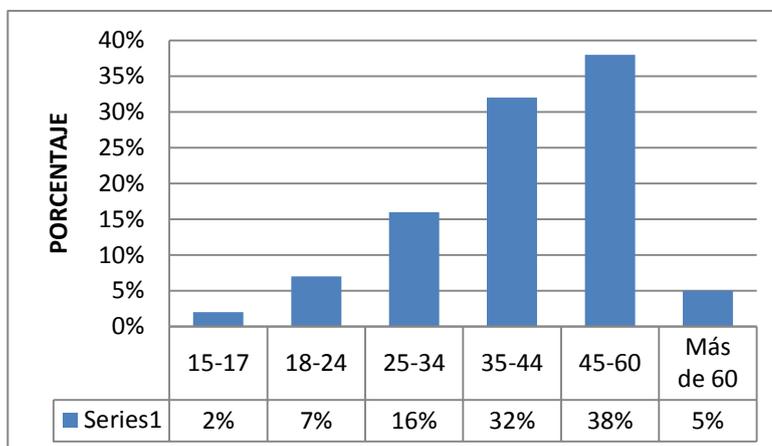
2.4.4 Interpretación y presentación de resultados

A continuación se indican los datos obtenidos en la tabulación de las encuestas realizadas a los turistas con el fin de conocer el segmento objetivo hacia el cual estará dirigida la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños. Las encuestas fueron realizadas por las autoras del presente trabajo de investigación a los visitantes nacionales y extranjeros en el sector de los balnearios, el centro de la parroquia Baños y sus alrededores por un período de 48 días por 5 horas diarias, con un total de 240 horas en los horarios matutinos y vespertinos, iniciando el 30 de julio finalizando el 16 de septiembre del presente año.

La información se obtuvo en función de cada una de las preguntas, se elaboraron tablas de distribución y gráficos de cada ítem considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías. Los datos obtenidos de las encuestas, una vez tabulados aportan la siguiente información:



Gráfico 1. Edad



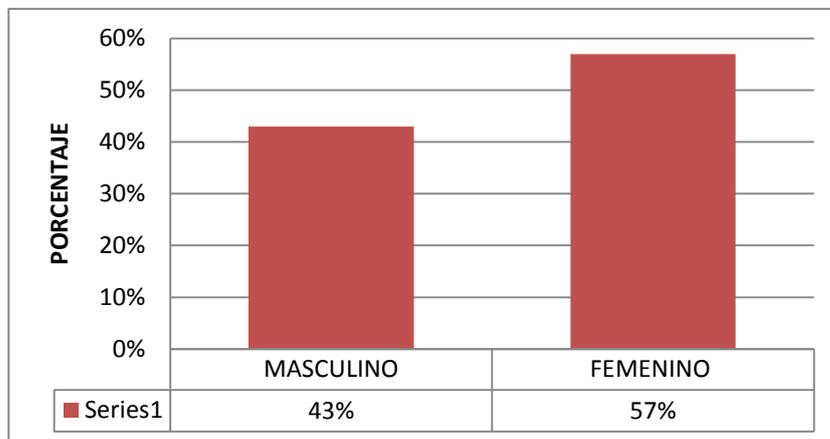
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

El gráfico representa la edad de los turistas encuestados, indicando que el 2% son personas que se encuentran en un intervalo de edad de 15-17 años; el 7% están entre los 18-24 años; el 16% se encuentra en 25-34 años; un 32% tienen de 35-44 años, un 38% tienen de 45-60 años y un 5% tienen más de 60 años. Al obtener estos resultados se puede comprobar, que las personas que visitan la parroquia Baños son personas adultas, interesados en conocer diferentes destinos turísticos, por ende este tipo de demanda estará considerada en la propuesta de promoción.



Gráfico 2. Género

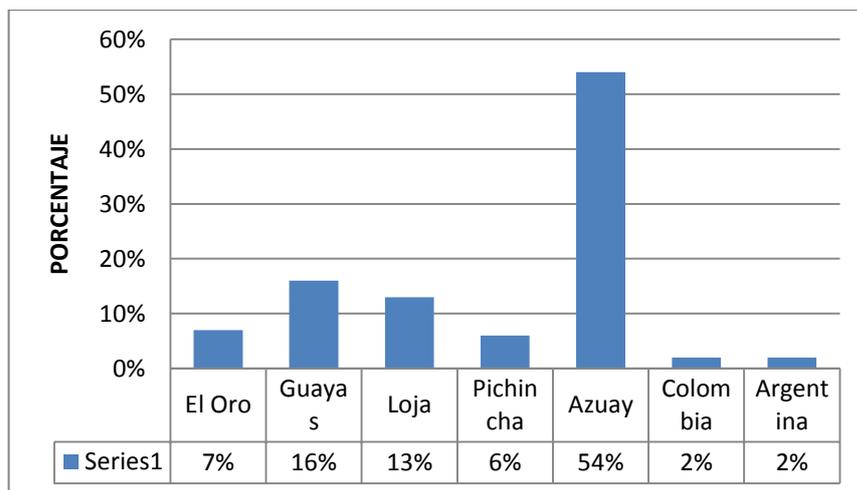


Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Según el gráfico, se puede decir que la mayoría de los turistas entrevistados pertenecen al género femenino con un 57% frente a un porcentaje del 43% de género masculino.

Gráfico 3. Lugar de Procedencia



Fuente: Trabajo de Campo

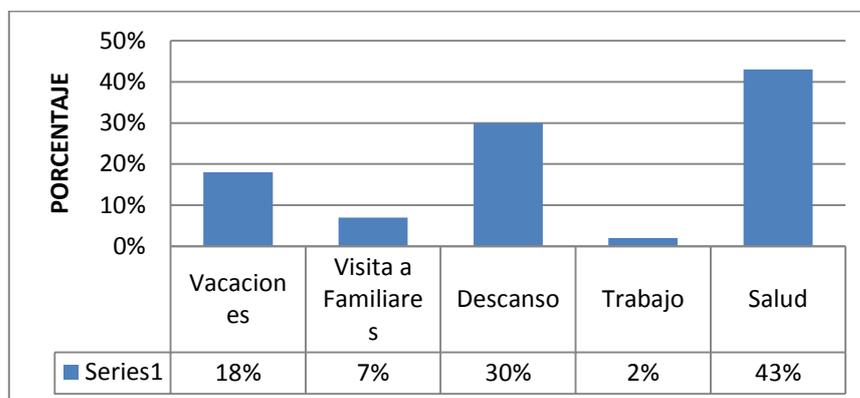
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



En este gráfico se observa que el 54% está representado por personas provenientes de la provincia del Azuay, el 16% de Guayas, el 13% de Loja, el 7% de El Oro, el 6% de Pichincha y el 4% restante son personas provenientes de Argentina y Colombia.

1. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la parroquia Baños?

Gráfico 4. Motivo de Visita



Fuente: Trabajo de Campo

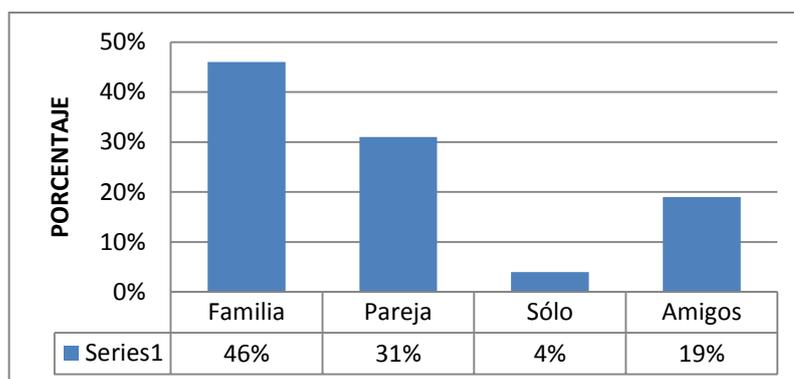
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Interpretación y Análisis: La principal motivación de las personas encuestadas que visitaron la parroquia Baños es por salud representado con un 43%; esta información es muy importante y favorecerá la investigación, para poder promocionar la parroquia Baños como atractivo turístico que se caracteriza por sus aguas termales que al tener propiedades medicinales son beneficiosas para la salud.



2.- ¿En su visita quien lo acompaña?

Gráfico 5. Con quien viaja



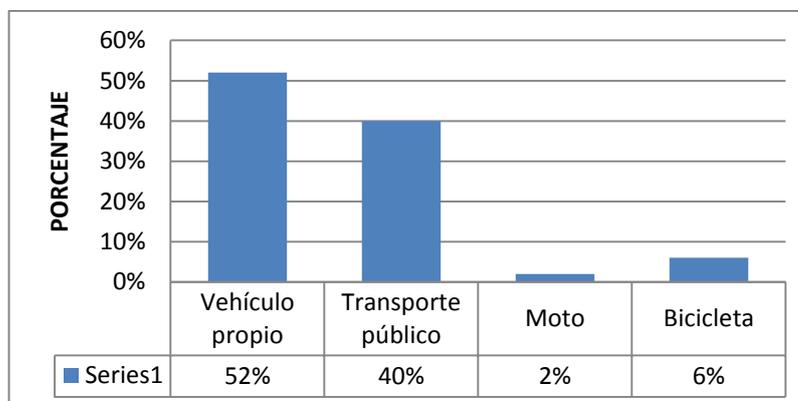
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Los turistas encuestados visitan la parroquia Baños en familia representado con el 46%, un 31% en pareja, un 19% con amigos y un 4% solo, es decir que la mayoría de los turistas disfrutan de su visita en familia, existiendo gran afluencia de visitante; por consiguiente al captar este segmento de mercado representará un incremento en la demanda turística

3. ¿Qué tipo de transporte utiliza en sus visitas turísticas?

Gráfico 6. Medio de transporte



Fuente: Trabajo de Campo

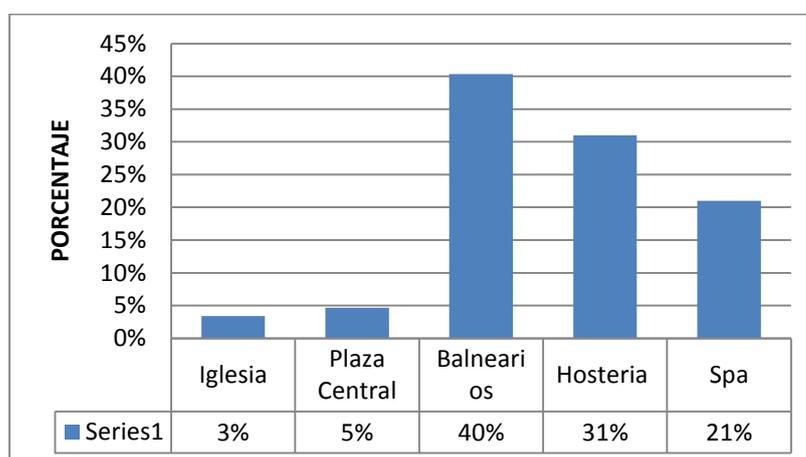
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



Al consultar a los encuestados, acerca del medio de transporte da como resultado que viajan en vehículo propio el 52%, en transporte público el 40%, en moto el 2% y en bicicleta el 6%.

4. ¿Existen algunas atracciones especiales que lo indujeron a visitar la parroquia?

Gráfico 7. Motivación para visitar



Fuente: Trabajo de Campo

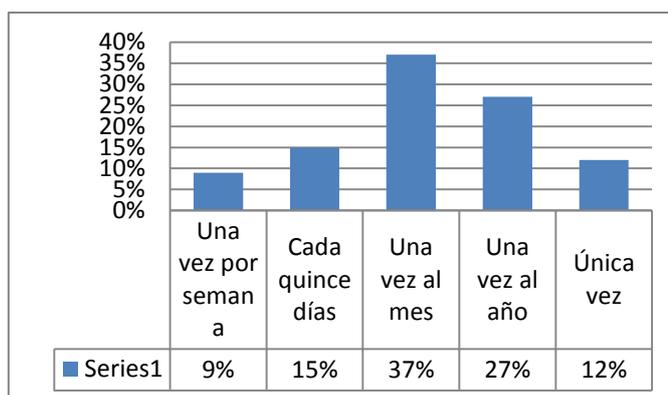
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

El principal motivo de visita de las personas encuestadas es por visitar balnearios representado con un 40%; hosterías un 31%; spa un 21%; plaza central un 5% e iglesia un 3%; determinando una vez más que las personas buscan acudir a los balnearios por relajación y restablecer su salud.



5. ¿Cada cuánto tiempo viene a Baños?

Gráfico 8. Frecuencia que visita Baños



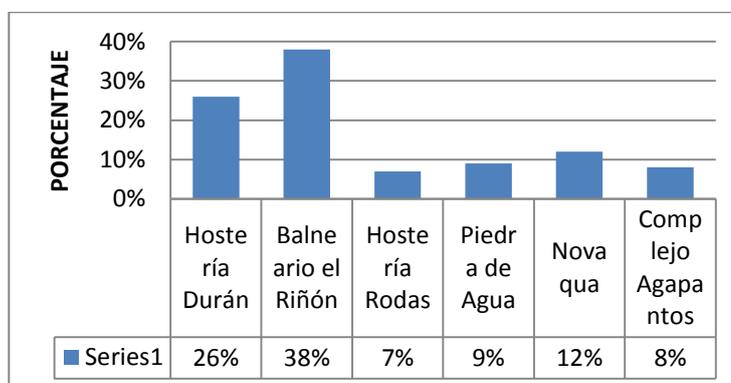
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

De las personas encuestadas, el 9% visita Baños una vez por semana, el 15% cada quince días, el 37% una vez por mes, el 27% una vez al año y el 12% por única vez, estos datos son sumamente relevantes, se evidencia que la mayoría de los visitantes son personas provenientes de la provincia del Azuay que acuden a la parroquia para mejorar su salud, relajarse y salir de su entorno habitual.

6. ¿Cuál es el balneario que prefiere visitar en Baños?

Gráfico 9. Balnearios



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

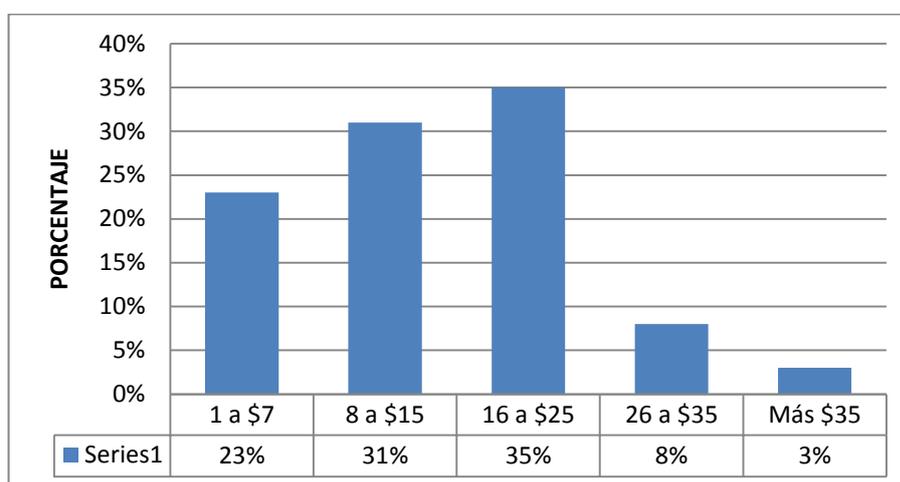
Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



Al consultar a los encuestados el balneario que prefieren visitar, da como resultado que Balneario el Riñon, es el más concurrido puesto que representa el 38%, en tanto que Hostería Durán tiene un 26%, Novaqua un 12%, Piedra de Agua 9%, Complejo Agapantos un 8%, y finalmente Hostería Rodas un 7%

7.¿Cuánto es el promedio que suele gastar en su visita a Baños?

Gráfico 10. Gasto promedio



Elaborado: María José Tacuri y Tania Salinas

Fuente: Trabajo de Campo

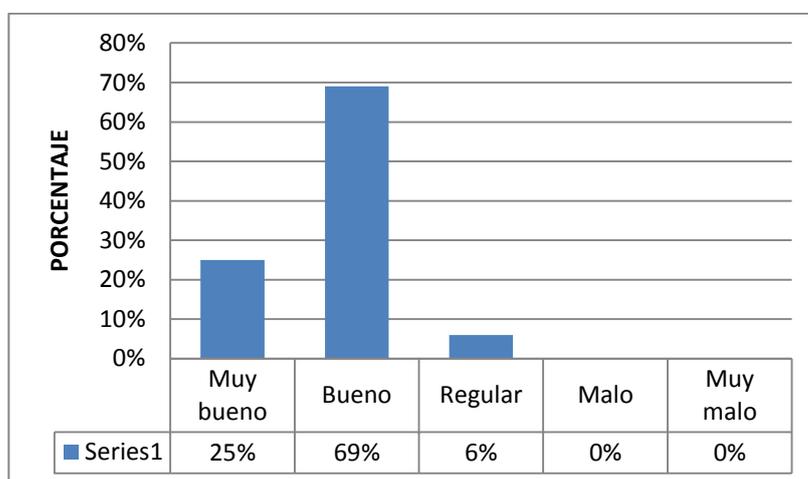
El gasto diario de las personas encuestadas, cuando visita la parroquia Baños, oscila en el intervalo de \$16 a \$25 representado por el 35%, seguido de \$8 a \$15 el 31%, luego de \$1 a \$7 el 23% y más de \$35 el 3%; estos datos demuestran que cuando acuden a la parroquia, generalmente consumen un servicio turístico que cumpla con sus necesidades y requerimiento



8.-¿Califique de 1 a 5 su percepción de los servicios turísticos en la parroquia Baños?

Esta pregunta consta de 6 opciones, que los encuestados deben calificar de 1 a 5 su percepción de los servicios turísticos de: infraestructura, promoción, señalización, información turística, seguridad y calidad de servicios; tomando en cuenta que 1= muy malo y 5= muy bueno.

Gráfico 11. Infraestructura



Fuente: Trabajo de Campo

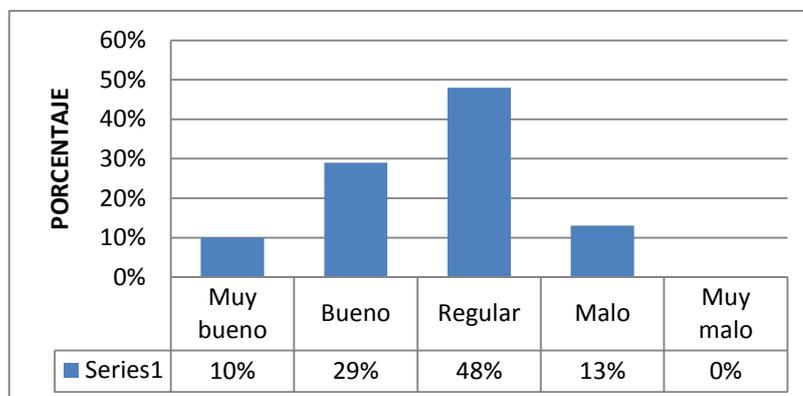
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

El resultado señala que al evaluar la infraestructura de la parroquia Baños, el 69% de los encuestados indican que cuentan con una buena infraestructura, el 25% muy bueno y el 6% regular.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Gráfico 12. Promoción

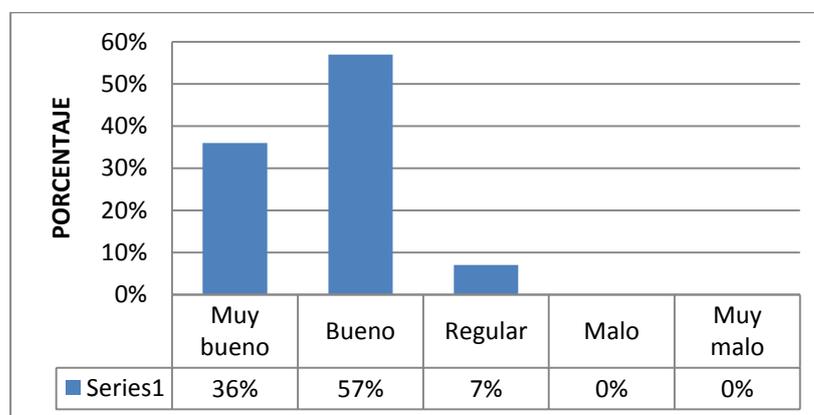


Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

En esta pregunta, la principal intención es conocer, si la parroquia ha captado la atención de los turistas, los resultados indican que califican a la promoción en un 48% como regular siendo necesario trabajar para la implementación de la propuesta de promoción que permita promocionar de forma adecuada cada uno de los atractivos turísticos de Baños para generar mayor llegada de turistas a Baños.

Gráfico 13. Señalización



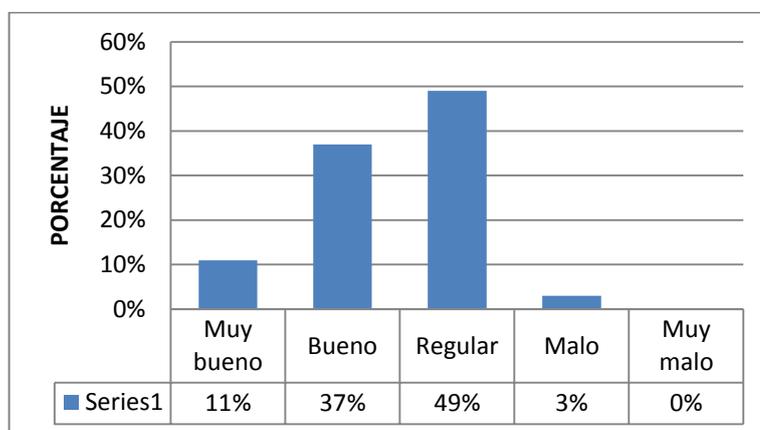
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



Según el grafico se puede decir que la calificación referente a la señalización tiene un 57% como bueno, 36% como muy bueno y 7% como regular, puesto que es importante una adecuada señalización para que los visitantes puedan llegar fácilmente al lugar de su interés.

Gráfico 14. Información Turística



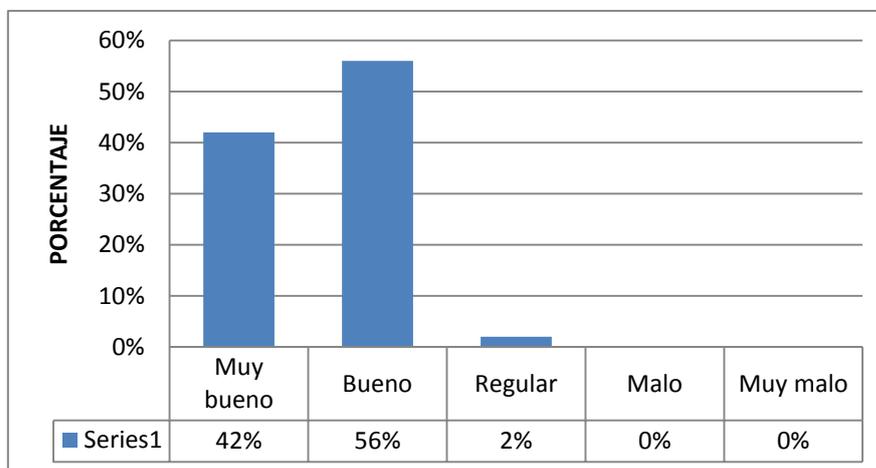
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

En cuanto a la información turística la califican, 11% muy bueno, 37% bueno, 49% regular y 3% como mala, estos resultados demuestran que muchos de los encuestados tienen desconocimiento que en la plaza central de Baños se encuentra la oficina del I-TUR donde pueden obtener información adecuada de la parroquia durante su visita.



Gráfico 15. Seguridad

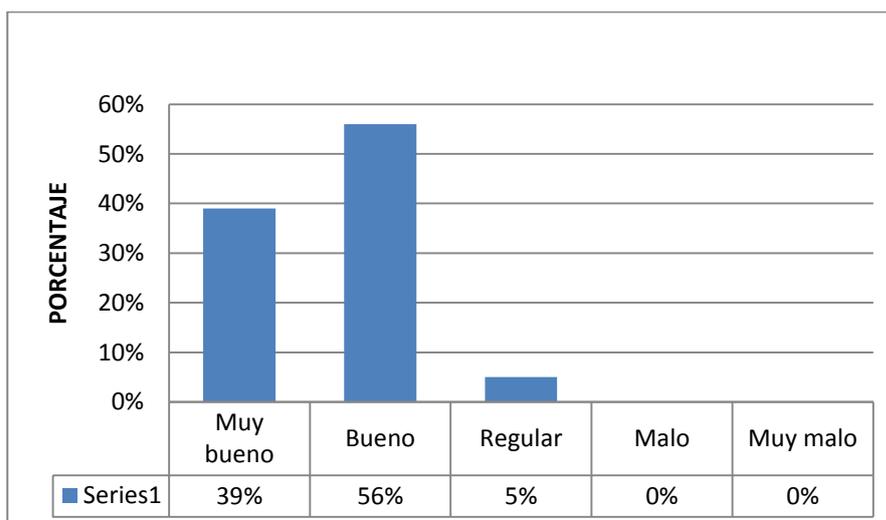


Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Los resultados indican al calificar la seguridad lo siguiente: el 42% como muy bueno, el 56% bueno, el 2% regular.

Gráfico 16. Calidad de servicios



Fuente: Trabajo de Campo

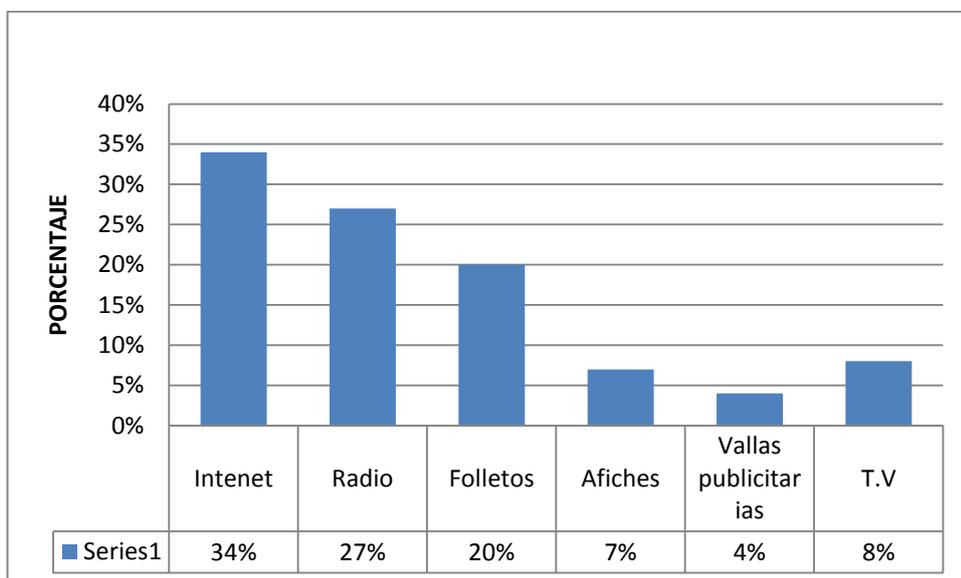
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



Como resultado se obtuvo que los encuestados califican la calidad de servicio como muy bueno el 39%, bueno el 56% y regular el 5%; es una pregunta de gran importancia, si bien es cierto la calidad de servicios es la característica más importante para los encuestados al momento de visitar un lugar.

9. ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la parroquia de Baños, especifique?

Gráfico 17. Material Promocional



Fuente: Trabajo de Campo

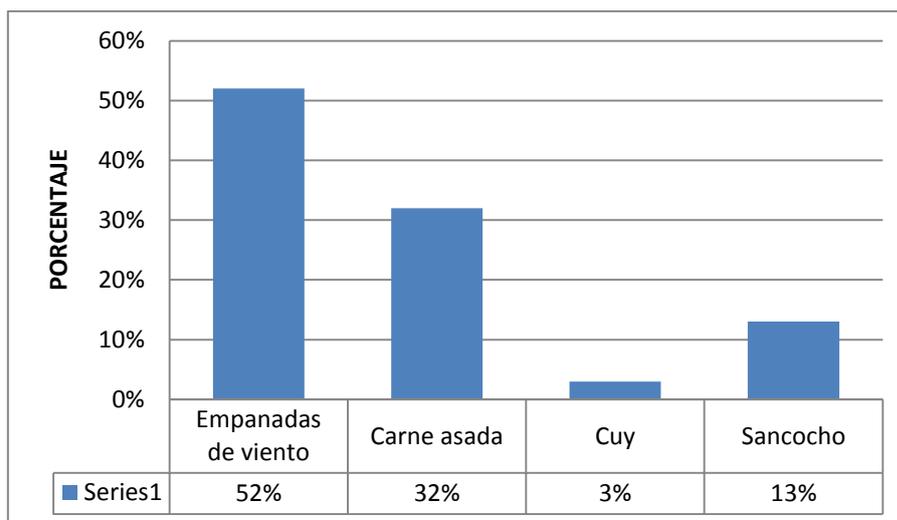
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Al consultar a los encuestados sobre el material promocional, el 34% tiene conocimiento de la parroquia Baños por medio de internet, el 27% por medio del radio, el 20% ha visto promoción de la parroquia en folletos, el 8% en T.V, el 7% en afiches y el 4% en vallas publicitarias. Estos datos son los más necesarios para la promoción puesto que podremos realizar estos medios para promocionar los atractivos de Baños para captar el interés de los turistas.



10. ¿Durante su visita a Baños, consume algún tipo de alimento?

Gráfico 18. Alimentación



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

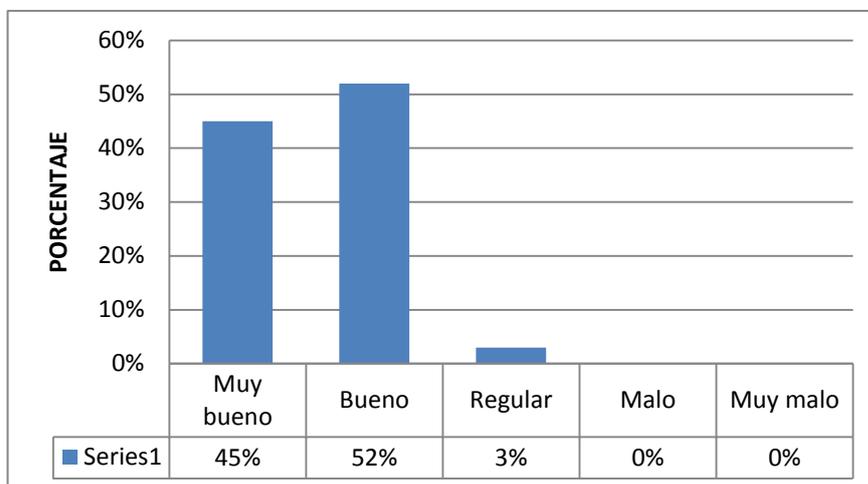
El gráfico que representa la alimentación, muestra que el 52% de personas cuando visitan Baños consumen empanadas de viento que son típicas de la parroquia, los visitantes la prefieren por su delicioso sabor, en cuanto que la carne asada representa el 32%, el cuy un 3% y el sancocho un 13%.

11. ¿Qué opina de las instalaciones y servicios turísticos que ofrece la parroquia?

Esta pregunta fue necesaria formular, puesto que es necesario conocer si las instalaciones así como la prestación de servicios turísticos cumplen con las exigencias de los visitantes, por cuanto es necesario que los encuestados califiquen con las opciones de muy bueno, buena, regular, mala y muy mala, los resultados son los siguientes:



Gráfico 19. Restaurantes

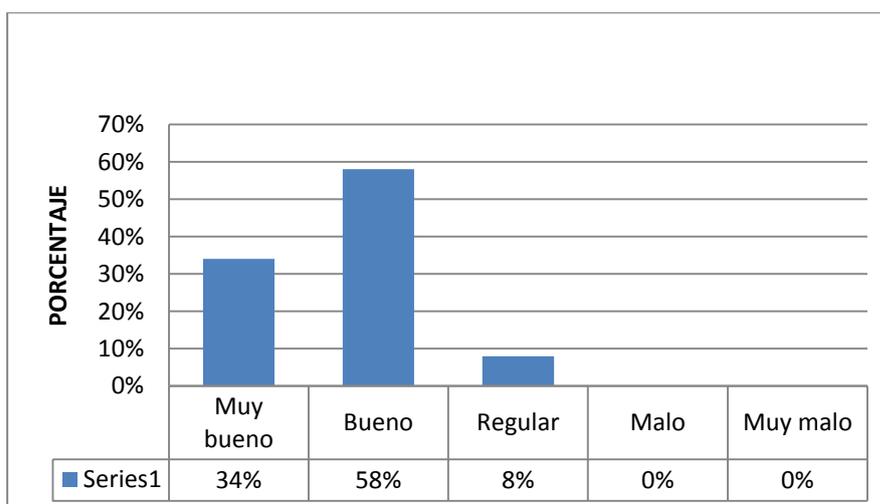


Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Las personas encuestadas califican al servicio de alimentos y bebidas como muy bueno con un 45%, bueno con un 52% y como regular con un 3%

Gráfico 20. Balneario



Fuente: Trabajo de Campo

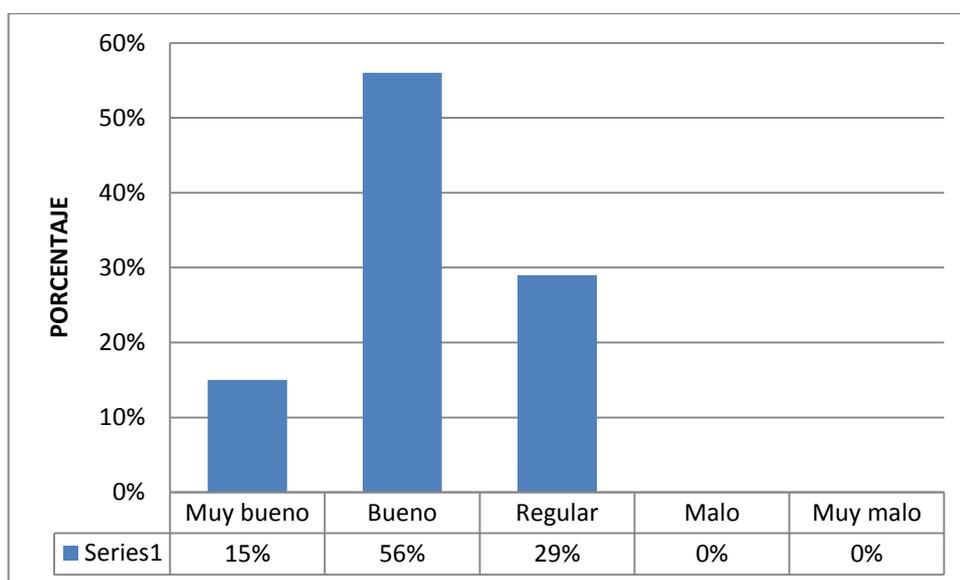
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Los resultados indican que califican al servicio en los balnearios como muy bueno el 34% y bueno el 58%, puesto que la mayoría de los encuestados al visitar los balnearios de la parroquia Baños están satisfechos y lo recomiendan.

Gráfico 21. Transporte



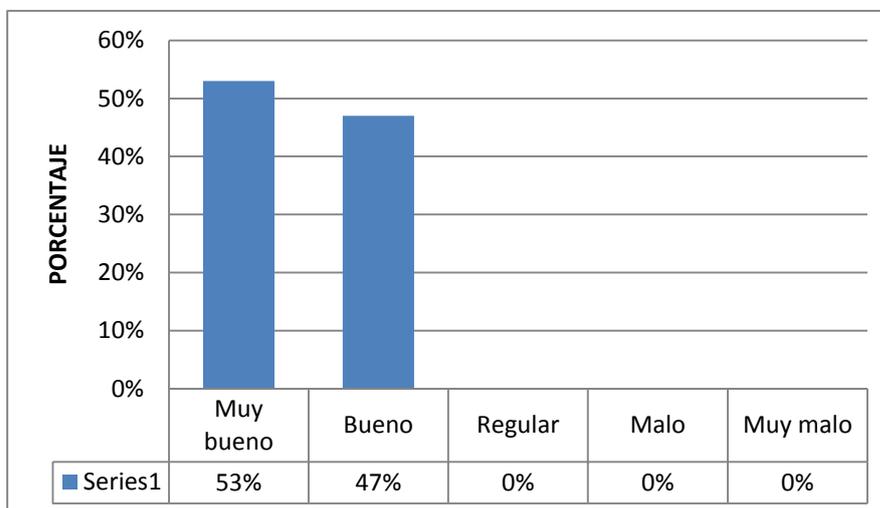
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

El gráfico nos indica que los encuestados califican al servicio de transporte el 15% como muy bueno, el 56% bueno y el 29% lo califica como regular.



Gráfico 22. Spas



Fuente: Trabajo de Campo

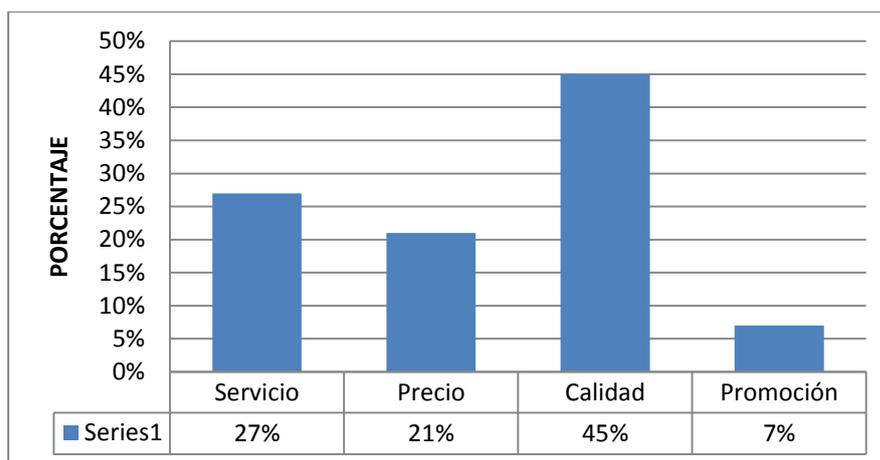
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

En cuanto a la calificación de los spas es la siguiente: el 53% califica como muy bueno y el 47% como bueno. Son resultados que indican que generalmente los spas cuentan con servicios que cumplen con cada una de las exigencias de los visitantes.



12. ¿Cuáles son los atributos de mayor importancia que usted se fija en un atractivo turístico?

Gráfico 23. Atributos de mayor importancia



Fuente: Trabajo de Campo

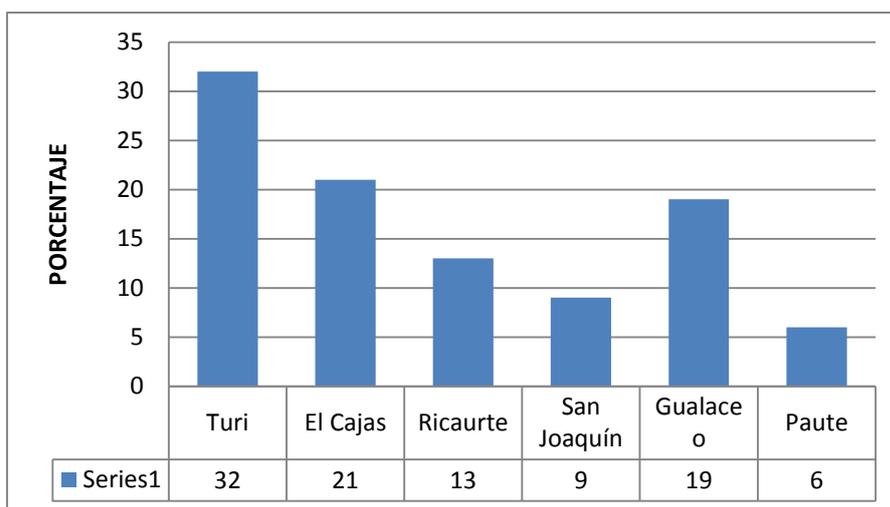
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Al consultar a los encuestados sobre que atributo considera importante a la hora de elegir un destino turístico, el 45% considera importante la calidad, mientras que el 27% se fija en el servicio, el 21% en el precio y sólo el 7% considera la promoción como un atributo que toman en consideración. En virtud a estos resultados obtenidos, se procederá a realizar la promoción necesaria para dar a conocer los diferentes atractivos que posee la parroquia Baños.



13. ¿Qué otro lugar cercano a la ciudad de Cuenca acostumbra visitar?

Gráfico 24. Lugar cercano que visita



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Al consultar a las personas sobre que otro lugar cercano visita, en el grafico se muestran 6 lugares, encabezado por la parroquia Turi con un 32%, en segundo lugar el Parque Nacional El Cajas con un 21%, en tercer lugar el cantón Gualaceo con un 19%, en cuarto lugar la parroquia Ricaurte con el 13%, en quinto lugar la parroquia San Joaquín con el 9% y finalmente en sexto lugar el cantón Paute con el 6%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Resultados:

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas respectivas se identificaron dos segmentos de mercado que se detallan a continuación:

- Las personas que visitan la parroquia Baños provienen en su mayoría de la provincia del Azuay representado por el 54%, seguido por la provincia del Guayas con el 16%
- Una de las motivaciones principales es visitar la parroquia por salud con el 43%, en cambio que las personas de la provincia del Guayas visitan la parroquia por descanso
- El mayor medio de transporte que es utilizado es el vehículo propio con el 52% y el transporte público resulta ser otra alternativa con el 40% para ambos segmentos
- En cuanto al material promocional las personas provenientes de la provincia del Azuay tiene conocimiento de la parroquia por radio con el 27%, mientras que los visitantes de la provincia del Guayas obtienen información por internet con el 34%.

Cruce de Información

Para obtener resultados claros y precisos de los datos obtenidos en las encuestas respectivas, fue necesario el análisis cruzado de las respuestas, para ello se tomó en consideración aspectos más relevantes como la segmentación demográfica por edad y procedencia, para analizar aspectos relacionados al motivo por el cual visitan la parroquia Baños, el lugar que prefieren visitar, el gasto promedio que tienen y lo más conveniente para la propuesta de promoción y difusión determinar el conocimiento que tienen los turistas de la parroquia Baños mediante diferente material promocional.



Cruce por Lugar de Procedencia:

Motivo de visita

El principal motivo de visita de las personas provenientes del Azuay es por salud representado con el 75,6%, mientras que las personas de la provincia del Guayas visitan la parroquia por descanso con un porcentaje del 71,2% en cambio las personas provenientes de la provincia de Loja y Pichincha tienen como motivo principal visitar Baños en vacaciones representado por el 85,1% y 81,8%, por su parte las personas de la provincia del Oro visitan especialmente a familiares con un porcentaje del 50,0% y en el caso de los turistas de Colombia y Argentina visitan por descanso con una participación de 71,4% y 57%.

Gasto promedio

Las personas provenientes de la provincia del Azuay tienen un gasto promedio de \$ 8-15 representado por el 38,6%, mientras que los provenientes de la provincia de Loja gastan de \$16-25 con el 44,7%, de la misma manera los encuestados de la provincia del Guayas con un 45,8% , las personas provenientes de Pichincha con el 36,4% así como las personas de la provincia del Oro con el 46,2% y en el caso de los turistas extranjeros tienen el mismo gasto promedio de \$16-25 con el 42,9% y 57,1%

Visto de esta forma generalmente las personas provenientes de las distintas provincias del Ecuador así como los turistas extranjeros no están dispuestos a pagar más de \$26-35 en su visita a la parroquia Baños.

Material Promocional

Con respecto al material promocional las personas provenientes de la provincia del Azuay tienen conocimiento de la parroquia mediante radio representado por el 49,7%, mientras que las personas de la provincia de Loja obtuvieron información de la parroquia por medio del internet con un porcentaje de 66,0%,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

así como los representantes de la provincia del Guayas con el 78,0%, de igual manera las personas de la provincia del Pichincha con un 63,6% y el Oro con un 84,6% y por último por el mismo medio los turistas de Colombia con un 100% y Argentina con un 57,1%.

Con estos resultados obtenidos es evidente que las personas provenientes de las diferentes provincias del Ecuador así como los turistas extranjeros han adquirido información mediante el internet, por lo cual es necesario considerarlo para que este incluido en el plan de medios de la propuesta

Balneario que prefiere visitar

A este respecto las personas provenientes de la provincia del Azuay prefieren visitar Balneario el Riñón representado con el 57,40%, mientras que las personas de la provincia de Loja visitan Hostería Durán con el 46,80%, de igual manera el segmento proveniente de la provincia del Guayas con el 40,70%, Pichincha con el 63,60%, un cierto número de la provincia del Oro prefieren Novaqua con el 23,10% , por otra parte los turistas de Colombia la Hostería Durán con el 71,40% y los de Argentina con el 100%.

Cruce por Edad:

Motivo de visita

Los jóvenes comprendidos de 15-17 años tienen como motivo principal visitar la parroquia Baños por visita a familiares representado con el 44,4%, en cambio los jóvenes entre los 18-24 acuden a la parroquia por descanso con el 64,0%, al igual que las personas de 25-34 años con el 69,0%, en el caso de las personas comprendidas entre 35-44 prefieren visitar Baños especialmente por salud representado con el 35,9% y con el mismo motivo las personas entre los 45-60 con el 71,7% y las personas adultas de más de 60 años con el 83,3%.



Lugar que prefiere visitar

Para este análisis se toma en consideración el lugar que prefiere visitar en el caso de las personas comprendidas de 15-17 años visitan especialmente los balnearios con un 66,7%, de la misma manera los jóvenes de 18-24 prefieren los balnearios con un 60,0%, en cambio los comprendidos de 25-34 prefieren las hosterías con el 48,3% al igual que las personas comprendidas de 35-44 representado con un 40,2%, mientras que los comprendidos de 45-60 prefieren los balnearios con el 56,5%, así mismo las personas de más de 60 años prefieren visitar los balnearios representado con el 72,2%.

Material promocional

Cabe considerar por otra parte el material promocional, los jóvenes entre los 15-17 años conocen de la parroquia Baños mediante internet representado con el 44,4%, mientras que el segmento de 18-24 han obtenido información por medio de folletos con un 28,0%, en cambio las personas entre 25-34 tienen conocimiento a través del internet con el 51,7% al igual que las comprendidas 35-44 con el 41,0%, en el caso de las personas entre los 45-60 señalan que por medio de la radio tuvieron información de la parroquia con un 34,1% y por el mismo medio las personas adultas de más de 60 años representado por el 38,9%.



Resultados:

- De este análisis de tablas cruzadas se puede comprobar que la mayoría de las personas provenientes de la provincia del Azuay prefiere visitar la parroquia Baños por salud, por lo cual se buscará la forma de atraer a este segmento de mercado, y en el caso de las personas provenientes de las distintas provincias vienen por descanso o vacaciones.
- Al mismo tiempo se constató que la mayoría de las personas que visitan la parroquia Baños solo acude a los balnearios o hosterías, por consiguiente es necesario incluir en el plan de medios los diferentes atractivos como la iglesia, plaza central, lugares de artesanías para que sean considerados como punto de interés por parte de los turistas.
- Otro aspecto que se evidenció es que la mayoría de las personas tienen conocimiento de la parroquia Baños por medio del internet por esta situación se requiere establecer los medios más convenientes que serán incluidos en el plan de medios de la propuesta de promoción y difusión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BAÑOS

3.1 Justificación de la Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños

En la presente investigación se evidencia una deficiente promoción de los atractivos turísticos en la parroquia Baños, sobre las bases de las ideas expuestas en capítulos anteriores es necesario fomentar el turismo para contribuir al desarrollo local. El personal del GAD de la parroquia Baños tras conocer esta investigación sin duda facilitó toda la información y brindó el apoyo requerido, pues al respecto consideran de suma importancia la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, para de esta manera generar un mayor flujo de visitantes por año.

Para tal efecto esta investigación determina la importancia de la creación de esta propuesta, que permitirá llevar a cabo una adecuada promoción a través del plan de medios, en el cual se identificarán los elementos más factibles para difundir los atractivos de la parroquia Baños y de esta manera ser considerado durante su visita a la provincia del Azuay.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 36. Junto al presidente del GAD parroquial.



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

3.2 Objetivos de la Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños

Objetivo General

- ✓ Diseñar una propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños a nivel local y nacional.
- ✓ Desarrollar el plan de medios para la Promoción y Difusión en la Parroquia Baños.



3.3 Descripción de la Propuesta

La “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”, está enfocado en un plan de medios que es necesario para poder informar las características del atractivo, además de describir la información y los medios necesarios para facilitar la llegada de los turistas y para atraer su visita si se encuentra en un lugar cercano a la ciudad de Cuenca.

Como se evidenció en el capítulo dos tras el análisis de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, se constató que la mayoría de ellos se encuentran deteriorados y el más representativo, la “Loma de los Hervideros” que se encuentra en grave peligro de desaparecer. Para poder llevar a cabo esta propuesta se requiere en primer lugar la intervención por parte del GAD Parroquial Baños para recuperar y mejorar cada uno de estos sitios emblemáticos, para en una segunda fase poder implementar la campaña de comunicación y medios que se sugiere.

Todo esto con el fin de no caer en el llamado “Cuadrante de la muerte” es decir cuando a pesar de desarrollar una gran campaña de publicidad, pero al no contar con un buen producto en este caso el lugar de intervención en adecuadas condiciones, los turistas llegarían a su destino, pero solo quedarían decepcionados, con lo cual no regresarían ni peor aún lo recomendarían; quedando así estigmatizado el atractivo pero por lo deplorable del lugar.

A continuación se presentan las proyecciones respectivas para planear la publicidad para la parroquia Baños mediante el siguiente plan de medios:

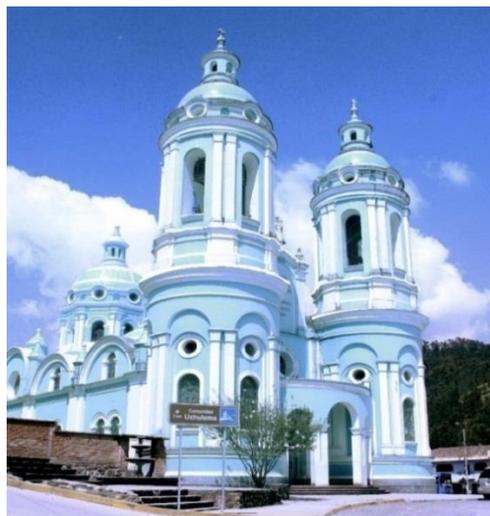


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 37. Estado actual de la Iglesia de Baños



Ilustración 38. Propuesta de mejora



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Modificado por: Copygraf

Ilustración 39. Estado actual del Mirador



Ilustración 40. Propuesta de mejora sin cables en el mirador



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Modificado por: Copygraf

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 41. Estado actual zona de hervideros	Ilustración 42. Propuesta de mejora zona de hervideros
	

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Modificado por: Copygraf

Para el presente trabajo que se enfoca en la promoción de la parroquia Baños es necesario tomar en consideración las siguientes definiciones:

Se inicia tomando el concepto según Acerenza, Miguel Ángel en su libro Promoción Turística indica: “La promoción es una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que también se incluye las relaciones publicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing” (Acerenza, Miguel Ángel, 1993).

Partiendo de los supuestos anteriores para realizar la promoción turística de un lugar, no sólo es necesario que tenga atributos físicos en general, sino que además exista una apropiada organización para que pueda ser transmitido y



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

lograr atraer la atención de sus posibles visitantes esto se logrará si se emplea una adecuada difusión turística.

Lamb, Charles en su libro Marketing menciona que: “La difusión turística es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo que supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto” (Lamb Charles, 2006)

Acerenza, Miguel en su libro Administración del Turismo, define al Plan de Medios como: “Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes” (Acerenza, Miguel Ángel, 2004)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizado en el capítulo 2 se identificaron los siguientes segmentos de mercado al cual estará dirigida la promoción:

- **Mercado objetivo (A) o target Provincia del Azuay:** Para las personas provenientes de la provincia del Azuay, el resultado, que se pudo obtener con la ayuda de los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el capítulo número dos, tiene como motivación principal de visita; por salud por lo que el producto para este segmento, serán sus aguas termales puesto que los visitantes prefieren concurrir a los diferentes balnearios ubicados en la parroquia Baños, para restablecer su salud y relajarse con sus propiedades curativas.

Este segmento de mercado tiene como perfil el siguiente:

- ✓ Personas adultas de 45 a 60 años de edad
- ✓ Principal motivación, acuden a la parroquia Baños por salud
- ✓ Generalmente acuden a la parroquia una vez al mes
- ✓ Durante su visita a Baños tienen un gasto promedio de \$8 a \$15
- ✓ El balneario que prefieren visitar es Balneario el Riñón

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Por lo tanto el posicionamiento en este target es por las cualidades curativas y medicinales de sus aguas termales, que permiten a los visitantes especialmente personas adultas se benefician con sus propiedades y puedan mejorar su salud.

- **Mercado objetivo (B) o target Guayas:** Para el segundo grupo objetivo que son las personas provenientes de la provincia del Guayas se presenta como producto turístico sus diferentes atractivos turísticos, cabe indicar que no solo se quiere promocionar sus aguas termales sino lo que se pretende es que las personas de la ciudad de Guayaquil conozcan los diferentes atractivos entre estos naturales, culturales, gastronomía típica, festividades que identifican a la parroquia Baños.

El perfil de este segmento mercado es el siguiente:

- ✓ Personas comprendidas de 25 a 34 años de edad
- ✓ El principal motivo de visita es por descanso
- ✓ Generalmente visitan la parroquia una vez al año
- ✓ Prefieren visitar la hostería Durán
- ✓ Durante su visita a Baños tienen un gasto promedio de \$16 a \$25

Por ello se hace necesario que el posicionamiento en este segmento de mercado será dar a conocer a los turistas que la parroquia Baños no solo tiene como atractivo principal sus aguas termales, sino que cuenta con atractivos tanto culturales como naturales que al ser de gran importancia motiven el interés de visita de los turistas y puedan disfrutar de nuevas experiencias y satisfacer sus necesidades.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Para estos dos segmentos de mercado identificados, se utilizará el slogan “Baños, encanto turístico y gastronómico por disfrutar”, lo que se pretende es dar a conocer a estos segmentos que la parroquia Baños es un encanto turístico porque posee atractivos culturales como naturales que deben ser visitados y creen recuerdos inolvidables y gastronómico porque se caracterizan las tradicionales empanadas de viento así como los timbulos, cuchichaquis que deben ser degustados por su delicioso sabor.

Ilustración 43. Imagen para la promoción y difusión



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Isotipo: Es un elemento constitutivo de identidad dentro esta propuesta de promoción y difusión, así el volcán representa la privilegiada geología presente en esta parroquia, de su fuerza interior provienen sus aguas termales con propiedades que benefician la salud, de este recurso surgen las actividades socioeconómicas y las manifestaciones culturales para dar a conocer a los visitantes.

Logo tipo: El tipo de letra que se utilizó es Candara

Eslogan: “Baños, encanto turístico y gastronómico por disfrutar”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Para tal efecto se empleará el eslogan como identidad visual de la parroquia Baños para los diferentes medios publicitarios mediante la promoción respectiva para captar el interés de los dos segmentos de mercado, lo que dará como resultado un incremento en el flujo de turistas y así mejorar las condiciones de vida de los habitantes del lugar.

3.5 Plan de medios para la parroquia Baños

Se estima que los medios que se aplicarán en la propuesta de promoción y difusión turística de los atractivos de la parroquia Baños sean los más adecuados para atraer el interés de los visitantes, y difundir información turística por medio de herramientas publicitarias los atractivos naturales y cultural es tanto a nivel local como nacional, para ello se hace necesario la utilización de: medios auditivos y audiovisuales; medios escritos y medios gráficos que se detallan a continuación

3.5.1 Medios auditivos y audiovisuales

El principal objetivo de promocionar la parroquia Baños es para informar al turista a través de medios de comunicación masivos los atractivos turísticos existentes a través de spots publicitarios en televisión y cuñas publicitarias en la radio, con cobertura local y nacional

Publicidad en radio

El objetivo en una cuña publicitaria es impactar al espectador para que identifique y recuerde la parroquia Baños, y despierte el interés de visitar sus atractivos, para ello se elabora el siguiente guion que contiene la siguiente información.



Guion

Baños en la provincia del Azuay representa la belleza natural que emerge de sus aguas termales a través del cálido vapor que contrarresta los días más fríos. La parroquia Baños se encuentra ubicada a solo 10 minutos del sur oeste de la ciudad de Cuenca. En su plaza central encontraras el santuario de nuestra señora de Guadalupe, aquí se viven muchas festividades religiosas en su honor, así se mantienen grandes expresiones de su cultura.

Cuando no sabes que hacer en tu tiempo libre o en los días feriados, piensa en Baños, o quieres simplemente disfrutar la mejor gastronomía.

¡Ven a Baños en la provincia del Azuay!

“Baños encanto turístico y gastronómico por disfrutar”.

La locución.- Para el contenido de este spot publicitario se recomienda contratar a Karina Coronel, quien es una comunicadora reconocida y que ha estado presente como animadora en las festividades de la parroquia, utilizando diferentes herramientas, editores de audio, agregando efectos de sonido como la música de fondo y letras para así crear armonía entre estos componentes para alcanzar publicidad atractiva que durará 30 segundos.

La Voz del Tomebamba 1070 AM.- Esta emisora llega con su señal a las provincias del Azuay, Cañar, la zona norte de Loja y occidental de Morona Santiago, en esta radio se pactará la publicidad, durante un 1 mes de lunes a sábado con 10 cuñas diarias, el cual tendrá una duración de 15 segundos en espacios de la programación la hora de la verdad que tiene 3 emisiones diarias; como resultado generará impacto en la provincia del Azuay por contar con una buena audiencia preferiblemente del target A que son personas adultas de 35 años en adelante para de esta manera promocionar a la parroquia Baños y como resultado generar una mayor visita de los turistas a la parroquia.



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

Ilustración 44. Programación de La Voz del Tomebamba

PROGRAMACION

	05h00-06h00	Amanecer Informativo (Programa Informativo)
	06h00-08h40	La hora de la verdad (Noticiero-1a edición)
	08h40-09h40	Tomebamba deportiva (1a Edición)
	09h40-12h00	Todas las voces (Noticias, entrevistas y música)
	12h40-12h45	La hora de la verdad (Noticiero - 2a edición)
	12h45-13h30	Diálogo con el pueblo (Entrevistas)
	13h30-14h30	Tomebamba deportiva (2a edición)
	14h30-15h00	Música de barrio
	15h00-17h00	Entre nosotros (noticias, música y algo más)
	17h00-18h00	Tribuna Colectiva(programa de entrevistas de temas de actualidad con invitados y participación de la audiencia)
	18h00-19h00	La hora de la verdad (Noticiero - 3a edición)
	19h00-20h00	Tomebamba deportiva (2a edición)
	20h00-21h00	Diálogo con el pueblo (Entrevistas - repetición)
	21h00-21h45	Tomebamba deportiva (4a edición)
21h40-24h00	Conversando en la noche (programa hablado)	

Fuente: Radio La Voz del Tomebamba cotización

Tabla 17. Opción de publicidad en espacios informativos

Cuñas por día:	3
Días de difusión por mes:	22 (de lunes a sábado)
Total de cuñas por mes:	66
Tarifa por cada cuña:	\$10,00
Sub total por mes:	\$660.00
IVA 12%	\$ 79,20
Costo total por mes:	\$739,20

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Responsable

La responsabilidad del contenido de esta cuña publicitaria estará a cargo de las autoras de este trabajo de investigación, la dirección y posible contratación de este servicio se lo realizaría con el Sr. Jorge Andrés Piedra V. quien es el actual administrador de la radio, en lo posterior queda a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Alcance

Se estima que en base al perfil del oyente de la Radio la voz del Tomebamba llegará a las personas de la siguiente edad 25-39 años que representan el 59% del total de la audiencia.

Beneficiados

Los habitantes de la parroquia Baños que actualmente oferten productos y servicios turísticos, y de ser posible más personas se involucraran en el sector turístico.

En Radio Centro 101.3 FM.- Está emisora de la ciudad de Guayaquil se encuentra al aire hace más de 30 años con frecuencias de música y de las noticias de última hora, se pactará la publicidad durante un mes de martes a sábado con 10 cuñas diarias de 15 segundos, esto generará impacto en el segmento B y a su vez en las provincia del Guayas y Santa Elena donde cuenta con una buena audiencia.



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

Ilustración 45. Programación Radio Centro

Fuente: Radio La Voz del Tomebamba cotización

Tabla 18. Opción de publicidad en el espacio 3 en raya

Cuñas por día:	10
Días de difusión por mes:	20 (de martes a sábado)
Total de cuñas por mes:	200
Tarifa por cada cuña:	\$14,00
Valor Ofertado:	\$14,00
Sub total por mes:	\$2800,00
IVA 12%	\$336,00
Costo total por mes:	\$3136,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Responsable

La responsabilidad del contenido de esta cuña publicitaria estará a cargo de las autoras de este trabajo de investigación, la dirección y posible contratación de este servicio se lo realizaría con el Sra. Patricia Iagos, quien es la actual ejecutiva de ventas en la radio, en lo posterior queda a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Alcance

Se estima que la publicidad en Radio Centro 101.3 FM llegará a los oyentes de las provincias de Guayas y Santa Elena donde existe gran cobertura.

Beneficiados

Los habitantes de la parroquia Baños que actualmente oferten productos y servicios turísticos, y de ser posible más personas se involucren en el sector turístico.

Publicidad en televisión

Se propone realizar el lanzamiento de una publicidad agresiva en televisión que tendrá el mismo contenido del guión y se adicionan tomas en las que se puedan apreciar distintos paisajes de la parroquia Baños para así captar la atención de los televidentes, que será transmitido por los siguientes medios:

Unión TV.- Es un canal confiable que ha ganado gran credibilidad, cubriendo a las provincias del Azuay y Cañar. Según su web oficial las cifras lo confirman tienen rating en el mercado local con un 75 % de preferencia, emiten 18 horas diarias de programación especialmente educativa y cultural, considerando todo esto se solicitó una proforma de publicidad que se detalla a continuación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 19. Opción de publicidad en Unsión TV

Impactos por día:	40
Días de difusión por mes:	20 (de lunes a viernes)
Total de impactos por mes:	800
Tarifa :	\$300.00
Sub total por mes:	\$300,00
IVA 12%	\$36,00
Costo total por mes:	\$336,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Una vez analizado las diferentes opciones de programación, se considera que la más adecuada para el segmento A, de esta investigación es Mundo en Directo que tiene un horario de lunes a viernes a las 12h30 donde existe gran audiencia; en este espacio se transmiten noticias nacionales e internacionales, con un total de 40 impactos en el mes.

Telerama.- Es un canal que tiene cobertura a nivel nacional mediante frecuencias televisivas abiertas y por cable, tiene una trayectoria de 13 años, razón por la cual estará dirigido al segmento de mercado B, y en ese video se mostraran los lugares turísticos de la parroquia, las vías de acceso y su nueva imagen turística. Este podrá ser transmitido durante los meses de abril debido a que existen más turistas que visitan la ciudad de Cuenca por sus fiestas, y a su vez en el mes de septiembre pasar el spot publicitario anunciando sus festividades, que tiene en su contenido el guion antes descrito y tiene duración aproximada de 30 segundos, con un total de 44 impactos por mes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 20. Opción de publicidad en Unsión TV

Impactos por día:	44
Días de difusión por mes:	De lunes a viernes – sábado y domingo
Total de impactos por mes:	44
Tarifa :	\$1000.00
Sub total por mes:	\$1000,00
IVA 12%	\$120,00
Costo total por mes:	\$1120,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Responsable

El responsable de la redacción del contenido de este spot publicitario serán las autoras de este trabajo de investigación, en lo posterior queda a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Alcance

Se estima que llegará a todas las personas que tienen acceso a televisión local y nacional.

Beneficiados

Los habitantes de la parroquia Baños que actualmente ofrecen productos y servicios turísticos, y de ser posible involucrar a más habitantes de la parroquia en el sector turístico.



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

Publicidad con Facebook Ads

Facebook es una herramienta muy utilizada para promocionar y difundir información, que puede llegar a más de 200.000 personas por día por su bajo costo y se destaca de otras plataformas por ofrecer al anunciante filtros de segmentación que permiten llegar a personas con características personales concretas como: edad, estudios, actividad laboral, comportamientos e intereses. En este caso concreto se utilizará para generar y aumentar reproducciones del vídeo promocional de la parroquia Baños, al mismo tiempo que su precio es relativamente bajo en comparación con otros medios publicitarios.

Ilustración 46. Página de Facebook GAD parroquial Baños



Fuente: Facebook



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 21. Opción de publicidad a través de Facebook ads

Tamaño de anuncio:	30 segundos
Tipo de anuncio:	Reproducción del video
Tarifa diaria:	\$4,00
Costo total por mes:	\$120,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Responsable

El responsable de la redacción del contenido de este spot publicitario serán las autoras de este trabajo de investigación, el mismo que sirve para ser promocionado a través de Facebook y en lo posterior queda a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Alcance

Se estima que llegará a todas las personas que tienen acceso al internet y son usuarias de Facebook en los segmentos A y B.

Beneficiados

Las personas que compartan el video de la parroquia Baños con sus amigos de Facebook participarán en el sorteo de 24 camisas y 24 tazas que incluyen el logo que fue creado para identificar los atractivo de la parroquia, con este valor adicional se esperan más visitantes y se dinamizará el sector turístico.



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

Ilustración 47. Camisa con logo creado para la promoción y difusión	Ilustración 48. Taza con logo creado para la promoción y difusión
	

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Tabla 22. Opción de camisa con bordado

Tipo :	Camisa
Precio unidad:	\$15,00
Precio del bordado:	\$3,00
Sub total por unidad:	\$18,00
Número de unidades:	24
Costo total:	\$432,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Tabla 23. Opción de tazas con logo

Tipo :	Taza
Precio unidad:	4,69
IVA 12%	0,56
Sub total por unidad:	\$5,25
Número de unidades:	24
Costo total:	126,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



3.5.2 Medios escritos

Este es otro de los medios que se tomó en consideración para promocionar la parroquia Baños pues existen secciones en los periódicos en los cuales se pueden dar a conocer las festividades y atractivos de la parroquia a continuación se detalla lo que se va a realizar:

Arte para el anuncio en prensa

Para el desarrollo del anuncio es necesario redactar lo que se mostrará para promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Baños, se tiene previsto que se utilizará los medios escritos para anunciar las fiestas de la parroquia en el mes de septiembre, el cual contiene la siguiente información:

Encabezado

Ven a celebrar los 165 años de parroquialización de Baños en la provincia del Azuay!

Logotipo



Cuerpo

La parroquia Baños se encuentra ubicada a solo 10 minutos de la ciudad de Cuenca, ingresando por la intersección de la panamericana sur tomando la Av. Ricardo Durán. Visita la plaza central, su iglesia, balnearios, sus artesanías, bellos paisajes que te cautivaran, y prueba su tradicional gastronomía.

Teléfonos: (593)7-2893566, 2893119, 2453539

E-mail: info@parroquiabanos.gob.ec

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 49. Anuncio de prensa

VEN A CELEBRAR
LOS **165 AÑOS** DE
PARROQUIALIZACIÓN
DE BAÑOS
EN LA PROVINCIA
DEL AZUAY!

BAÑOS
evento cultural y gastronómico
que disfrutas

La parroquia Baños se encuentra ubicada a solo 10 minutos de la ciudad de Cuenca, ingresando por la intersección de la panamericana sur, tomando la Av. Ricardo Durán.

Visita la plaza central, su iglesia, balnearios, sus artesanías, bellos paisajes que te cautivaran y prueba su tradicional gastronomía.

Teléfonos: [593]7-2893566, 2893119, 2453539
E-mail: info@parroquiabanos.gob.ec

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Diario El Mercurio.- Se utilizará para el segmento A, un anuncio en este diario por ser de mayor aceptación en la provincia del Azuay, tendrá un espacio de $\frac{1}{4}$ de página que servirá para poner en conocimiento de la ciudadanía lo que la parroquia Baños ofrece al turista en sus festividades de septiembre, dando especial realce a sus productos estrellas que son sus aguas termales, y sus distintos atractivos naturales y culturales.



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

Tabla 24. Opción de anuncio en Diario el Mercurio

Tamaño de anuncio:	¼ de página
Tipo de anuncio:	Cultural
Sección del diario:	Sección B
Tarifa por anuncio:	\$1226,44
IVA 12%	\$ 147,17
Costo total:	\$1373,61

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Ilustración 50. Propuesta de anuncio en Diario el Mercurio



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Responsable

La responsabilidad del arte para el diario estará a cargo de las autoras de este trabajo de investigación y en lo posterior debe contactarse con el departamento de publicidad y ventas quedando a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Alcance

Se estima que la publicidad en Diario el Mercurio llegará a los lectores de las provincias del Azuay donde existe gran cobertura con un aproximado de 9.370 ejemplares por día.

Beneficiados

Los habitantes de la parroquia Baños que actualmente oferten productos y servicios turísticos, y de ser posible más personas se involucren en el sector turístico.

Diario El Universo.- Se utilizará para el segmento B un anuncio publicitario en este diario por ser actualmente el más importante de la ciudad Guayaquil y uno de los más grandes del país, en el cual se encontrará un espacio de $\frac{1}{4}$ de página que servirá para poner en conocimiento a la ciudadanía lo que la parroquia Baños ofrece al turista en sus festividades, dando especial realce a sus productos estrellas que son sus aguas termales, y sus distintos atractivos naturales y culturales.

Tabla 25. Opción de anuncio en Diario el Universo

Tamaño de anuncio:	$\frac{1}{4}$ de página
Tipo de anuncio:	Cultural
Sección del diario:	Vida y estilo
Tarifa por anuncio:	\$3870
IVA 12%	\$464,40
Costo total:	\$4334,40

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



Ilustración 51. Propuesta de anuncio en Diario el Universo



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Responsable

La responsabilidad del arte para el diario estará a cargo de las autoras de este trabajo de investigación y en lo posterior debe contactarse con el departamento de publicidad y ventas quedando a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Alcance

Se estima que la publicidad en Diario el Universo llegará a los lectores de la provincia del Guayas donde existe gran cobertura.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Beneficiados

Los habitantes de la parroquia Baños que actualmente oferten productos y servicios turísticos, y de ser posible más personas se involucren en el sector turístico.

3.5.3 Medios gráficos

Los medios gráficos tienen como beneficio que son de fácil distribución y sus costos son bajos en relación a los otros medios, siendo así se ha propuesto lo siguiente:

Valla publicitaria

Una valla es un anuncio que puede captar la atención y dejar una impresión duradera de quienes transitan en un sector, para esto es necesario tomar el mensaje que se ha propuesto en el eslogan “Baños, encanto turístico y gastronómico por disfrutar” en letras legibles para que sea visible a distancia; al respecto ya existe la estructura ubicada en un punto estratégico de la ciudad de Cuenca, en la Panamericana Sur en la entrada a la parroquia Baños, más conocido como sector control sur.

Por consiguiente se propone mejorar mediante la propuesta de la siguiente valla publicitaria, la cual a diferencia de la anterior es más llamativa por sus imágenes y colores establecidos con su respectiva señalización.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 52. Valla publicitaria



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Tabla 26. Opción de anuncio con valla

Tamaño de anuncio:	6 x 3 metros
Tipo de anuncio:	Valla
Tarifa de alquiler mensual:	\$1730,00
Tarifa de la gigantografía:	\$990,00
Tarifa por instalación:	\$300,00
Sub total:	\$3020,00
IVA 12%	\$ 362,40
Costo total por mes:	\$3382,40

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Responsable

La responsabilidad del diseño, alquiler, gigantografía e instalación de la valla estará a cargo de Grupo K, previa cancelación al departamento de publicidad y ventas y quedando a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños si se ejecuta o no.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



Alcance

Se estima que la publicidad en valla publicitaria es de gran magnitud puesto que esta llegará a las personas que transitan en la panamericana sur, siendo este el principal acceso a la Ciudad de Cuenca.

Beneficiados

Los habitantes de la parroquia Baños que actualmente oferten productos y servicios turísticos, y de ser posible más personas se involucraran en el sector turístico.

Flyers

Otro de los medios que se utilizará es el volante publicitario, comúnmente conocido como flyer para comunicar y promocionar a la parroquia Baños como sitio turístico de gran interés para el turista, para este caso es necesario que tenga bien claro el mensaje con el slogan y los colores que se van a emplear.

Encabezado

“Baños encanto turístico y gastronómico por disfrutar”.

Logotipo





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Cuerpo

La parroquia Baños se encuentra ubicada a solo 10 minutos de la ciudad de Cuenca, ingresando por la intersección de la panamericana sur, tomando la Av. Ricardo Durán. Esta se caracteriza por sus aguas termales que brotan desde el corazón de un volcán al llegar a su plaza central encontraras el santuario de nuestra señora de Guadalupe, aquí se realizan muchas festividades religiosas en su honor en el mes de septiembre y al paso disfrutar la mejor gastronomía típica.

Teléfonos: (593)7-2893566, 2893119, 2453539

E-mail: info@parroquiabanos.gob.ec

Ilustración 53. Opción de Flyer.



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Responsable

El diseño del flyer estará a cargo de las autoras de este trabajo de investigación y en lo posterior debe contactarse con la empresa que ofrezca el mejor presupuesto y quedará a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Alcance

Los flyers serán distribuidos especialmente en el I-TUR ubicado en el centro histórico de Cuenca, al ser un lugar que da la oportunidad de proporcionar información a los turistas para que visiten diferentes atractivos y de esta manera puedan promocionar a la parroquia y se entregaran también en el centro de información turístico del aeropuerto.

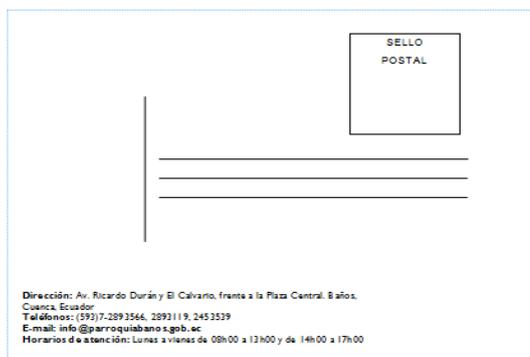
Beneficiados

Los turistas que visitan la ciudad de Cuenca, al obtener información turística sobre la parroquia Baños en los puntos establecidos

Postales

La postal es una pieza rectangular de cartulina, u otros materiales, que en sus inicios se enviaba por el correo tradicional, en el anverso las postales llevan un espacio para escribir un mensaje en caso de ser obsequiadas y a menudo son comercializadas en tiendas de recuerdos.

Ilustración 54. Opción de postal Iglesia

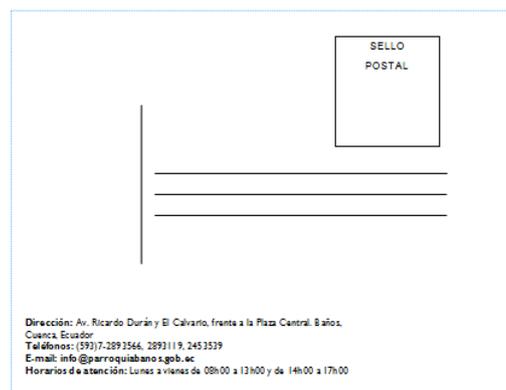


Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



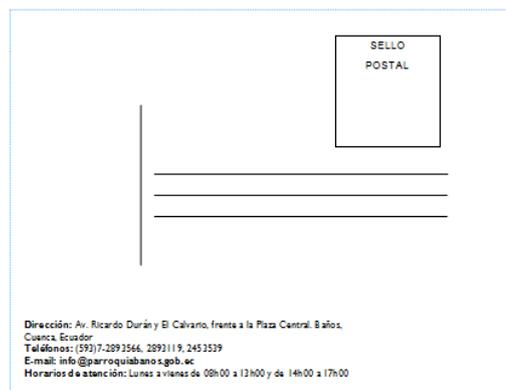
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Ilustración 55. Opción de postal vista panorámica



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Ilustración 56. Opción de postal Virgen sector las escalinatas



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Responsable

La responsabilidad del diseño de las postales estará a cargo de las autoras de este trabajo de investigación y en lo posterior quedando a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Alcance

Estas postales podrán entregarse en la oficina de centro de información turística de dicho lugar, como recuerdo que será obsequiado a los visitantes de la parroquia y cuya distribución será gratuita.

Beneficiados

Los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca y obtienen información turística sobre la parroquia Baños y deciden visitar durante el mes de septiembre en sus festividades de parroquialización, de este modo podrán recibir este recuerdo por ocasión especial.

Calendario de pared y escritorio

El calendario se presenta como una manera sencilla para que la parroquia Baños, esté presente en la mente de quienes la visitan, porque contiene las fechas de las distintas festividades que se celebran durante todo el año, el mismo que tendrá 2 presentaciones de pared y de escritorio.

Ilustración 57. Opción de calendario 2018



Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Responsable

La responsabilidad del diseño del calendario estará a cargo de las autoras de este trabajo de investigación y en lo posterior quedando a disposición de las autoridades competentes del GAD parroquial de Baños.

Alcance

Los calendarios serán distribuidos especialmente en el I-TUR ubicado en la parroquia para de esta manera promocionar las diferentes festividades que se desarrollarán en el año, además se entregarían de manera gratuita algunos ejemplares a las principales agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Cuenca.

Beneficiados

Los turistas que visiten la parroquia durante el mes de diciembre en el tradicional pase del niño y podrán recibir este recuerdo por esta ocasión especial, y como posible resultado se beneficiaran además los habitantes de la parroquia Baños que actualmente oferten productos y servicios turísticos.

Presupuesto para la impresión medios gráficos

Para la reproducción de textos e imágenes de la parroquia Baños en papel o materiales similares, se cotizó a 2 empresas que son reconocidas por sus servicios de impresión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 27. Cotización Grafisum

Empresa	Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Total
	Flyer	0,50	1000	500,00
	Postales	0,75	1000	750,00
Grafisum	Calendario de escritorio	1,50	1000	1.500,00
	Calendario de pared	1,75	1000	1750,00
	Subtotal			4500,00
	IVA 12%			540,00
	TOTAL			5040,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Tabla 28. Cotización Gráficas León

Empresa	Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Total
	Flyer	0,65	1000	650,00
	Postales	0,75	1000	750,00
Gráficas León	Calendario de escritorio	1,75	1000	1750,00
	Calendario de pared	2,00	1000	2000,00
	Subtotal			51500,00
	IVA 12%			618,00
	TOTAL			5768,00

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

3.6 Presupuesto tentativo para la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños.

El presupuesto tentativo que se consideró para los distintos medios antes descritos para los segmentos de mercado A y B identificados en el estudio de mercado consta de los siguientes valores.

Tabla 29. Presupuesto para segmento A

PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS SEGMENTO A				
Tipo de medio	Promoción	Tamaño	Unidades	Costo
Medio audiovisual	Radio la Voz del Tomebamba	15 segundos	66 cuñas	739,20
Medio audiovisual	Unión T.V	30 segundos	40 impactos	336,00
Medio audiovisual	Reproducción de video por facebook		30 reproducciones	120,00
Medios escritos	Diario el Mercurio	¼ de página	1 publicación	1373,61
Medios gráficos	Valla publicitaria	6 x 3 metros	1 gigantografía	3382,40
Medios gráficos	Flyer	21.5 x 14 cm.	1000 unidades	500,00
Medios gráficos	Postales	10 x 15 cm.	1000 unidades	750,00
Medios gráficos	Calendario de escritorio	11.5 x 22 cm.	1000 unidades	1500,00
Medios gráficos	Calendarios de pared	A 3	1000 unidades	1750,00
Premios	Camisa bordada con logo		12 unidades	216,00
Premios	Taza con logo		12 unidades	63,00
TOTAL				10730,21

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 30. Presupuesto para segmento B

PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS SEGMENTO B				
Tipo de medio	Promoción	Tamaño	Unidades	Costo
Medio audiovisual	Radio Centro	15 segundos	200 cuñas	3136
Medio audiovisual	Telerama	30 segundos	44 impactos	1120,00
Medio audiovisual	Reproducción de video por facebook		30 reproducciones	120,00
Medios escritos	Diario el Universo	¼ de página	1 publicación	4334,40
Medios gráficos	Flyer	21.5 x 14 cm.	1000 unidades	500,00
Medios gráficos	Postales	10 x 15 cm.	1000 unidades	750,00
Medios gráficos	Calendario de escritorio	11.5 x 22 cm.	1000 unidades	1500,00
Medios gráficos	Calendarios de pared	A 3	1000 unidades	1750,00
Premios	Camisa bordada con logo		12 unidades	216,00
Premios	Taza con logo		12 unidades	63,00
TOTAL				13489,40

Elaborado por: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

El presupuesto general publicitario que incluye los segmentos A y B para la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños es de \$ 24219,6 dolares, el mismo que podría ser financiado por el GAD Parroquial de Baños, al ser tomado en cuenta en la partida presupuestaria para el año 2017, debido a que esta propuesta favorece a la parroquia dando a conocer sus atractivos turísticos, aumentando el flujo turístico lo que generará ingresos económicos y puestos de trabajo a la población local. En caso de que no se contará con los suficientes recursos económicos se necesitará el apoyo de empresas relacionadas con el turismo para su posible ejecución.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



Conclusiones

- Aprovechar la ubicación privilegiada de la parroquia Baños, así como su accesibilidad para la promoción y difusión turística de atractivos naturales y culturales.
- La Ley que regula los feriados nacionales promueve el turismo interno, en efecto los ecuatorianos podrán planificar las vacaciones y viajar por el país y se dinamizará el sector económico porque se definen los llamados “puentes” correspondientes a cada fecha beneficiando al descanso.
- La parroquia Baños debe mejorar su perfil competitivo especialmente en el marketing digital pues es una de sus debilidades frente a otras opciones de atractivos disponibles para los turistas en la provincia del Azuay.
- Dentro de la metodología para evaluar la parroquia Baños se requirió de fichas técnicas para inventariar los atractivos turísticos y determinar el estado de conservación del atractivo, así la Loma de los Hervideros y la Loma del Chapa se encuentran en estado de deterioro debido a que no existe interés por parte de las autoridades respectivas.
- La parroquia Baños es claramente conocida por sus aguas termales y es lo que se ha rescatado dentro de la imagen de la promoción y difusión dentro del plan de medios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

- Existe un elemento muy importante que no es totalmente visible de la parroquia Baños, como son sus manifestaciones culturales que están íntimamente ligadas a festividades religiosas y que podrían captar la atención de turistas procedentes de diferentes lugares.
- El estudio de mercado incluye metodología mixta cualitativa y cuantitativa, en el caso de la primera requirió de entrevistas y grupos focales; los dos entrevistados coinciden que los atractivos de la parroquia Baños deben ser considerados como un lugar de visita y y tener una mejor promoción y para la segunda parte se realizaron encuestas
- De las encuestas, se obtuvo información de como los visitantes tienen conocimiento de la parroquia Baños y se comprobó que el medio más común y de fácil acceso es el internet representado con el 34%, seguido de la radio con el 27%, por consiguiente en el capítulo 3 se plantea el plan de medios para la promoción y difusión de la parroquia.
- Dentro del estudio de mercado realizado se identifican dos segmentos de mercado el segmento A de la provincia del Azuay y el segmento B de la provincia del Guayas a los cuales estará dirigida la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños.
- La intervención de los atractivos forma parte de la propuesta de promoción y difusión porque no se ha puesto a consideración dentro de la planificación turística de la parroquia Baños.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

- Para la publicidad es necesario el plan de medios que incluye: audiovisuales, escritos, gráficos que resultan ser los más convenientes para los dos segmentos de mercado.
- De entre los medios de promoción gráficos se destaca los calendarios que atraerán a los segmentos A y B pues se estima que sirven a lo largo de un año y permitirán tener conocimiento de las distintas festividades de la parroquia Baños.
- Dentro de las dinámicas de la promoción en redes sociales se tiene previsto premiar a las personas que compartan el video de la parroquia, puede que en el inicio algunas personas participen pero mediante la actividad de me gusta, compartir o repostear hace que esta actividad se vuelva masiva y a su vez puedan ganar un recuerdo de la parroquia ya sea una camisa o taza con la imagen de la promoción de esta propuesta.
- La promoción y difusión de los atractivos turísticos no solo es natural, el enfoque va más allá de sus aguas termales por lo que beneficiaría a la población y de manera general a todos los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Baños.
- Existe la posibilidad de aplicar la presente propuesta y se debe considerar lo que se ha sugerido para la promoción y difusión de los atractivos de la parroquia Baños, su ejecución sería competencia del GAD que este en curso.



Recomendaciones

- ✓ Las autoridades competentes deben poner mayor énfasis en planificar considerando la inversión pública y privada y en este sentido aplicar proyectos encaminados a fortalecer el turismo en la parroquia Baños debido a que esta actividad es uno de los principales ejes dinamizadores de la economía; este esfuerzo debe ser en conjunto el GAD Parroquial Baños, con Municipio de Cuenca y la prefectura del Azuay.
- ✓ Mejorar las vías de acceso a cada uno de los atractivos de la parroquia Baños y señalización para facilitar el acceso al turista, así como la calidad de servicio y el aspecto de los lugares que ofrecen alimentación.
- ✓ Es necesario llevar a cabo un mayor control municipal en lo que respecta a construcciones que afecten a los atractivos naturales de la parroquia y proceder a denunciar de ser necesario cuando no existan los permisos respectivos.
- ✓ De ser posible revalorizar las edificaciones que han sido consideradas por la Dirección de Áreas Históricas de Cuenca, y recuperarlas, a partir de ser prioridad moral de los habitantes de la parroquia y de esta manera puede estar a conocimiento de sus visitantes y se vea reflejada la identidad.
- ✓ Se requiere que la parroquia Baños se encuentre dentro de la línea de productos B, donde se consideran lugares que se destacan por tener fuentes de agua en el denominado Turismo de Salud



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

- ✓ La opción más recomendada para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Baños es el internet y de manera especial las redes sociales ya que su costo es menor en comparación a los medios de publicidad comunes.

- ✓ Debido a que el medio de transporte terrestre es el más utilizado para llegar a la Ciudad de Cuenca por el segmento B provenientes de la provincia del Guayas se puede incluir una segunda valla que podría estar ubicada en la vía Cuenca – Sayausi

- ✓ Como es difícil financiar el presupuesto específico para la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, se puede buscar el apoyo también de empresas publicas relacionadas con el sector turístico como el Ministerio de Turismo y a nivel local la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca y a su vez existe la posibilidad de solicitar auspicios a las empresas privadas y aquellas que tienen lugar dentro de esta zona.

- ✓ Se evidencia la falta de una tienda de souvenirs, este podría ser un proyecto que beneficie a los artesanos, como resultado beneficie a la comercialización de sus productos a un precio justo se sugiere exista un local específico y así no desaparezca esta valiosa mano de obra.



Bibliografía

Acerenza, Miguel Ángel. (1993). Promoción Turística. México: Trillas.

Acerenza, Miguel Ángel. (2004). Marketing de Destinos Turísticos . Trillas.

Albornoz, V. M. (1941). Fundación de la Ciudad de Cuenca en América. Ed. talleres gráficos del consejo cantonal de Cuenca.

Baños apuesta por el turismo. (01 de noviembre de 2012). Obtenido de Tiempo:
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/297572/banos-apuesta-por-el-turismo>

Baños celebra 161 años de parroquialización. (30 de 08 de 2013). Obtenido de Diario el Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/395486-banos-celebra-161-anos-de-parroquializacion/>

Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.

Cabarcos, N. (2011). Administración de servicios turísticos. Promoción y venta. España: Ediciones de la U.

Campos, S. (2011). Publicidad y promoción turística . Madrid: Edición.

Carrión, C. d. (1986). Revista de Antropología N°9. 154.

Diario el Mercurio. (19 de 06 de 2013). *Cables eléctricos y de telecomunicaciones irán bajo tierra.* Obtenido de Diario el Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/385338-cables-electricos-y-de-telecomunicaciones-iran-bajo-tierra/>

Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2011). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia.*



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Fundación Rikcharina. (2015). *“Turismo comunitario ecológico en el Biocorredor Yanuncay, como alternativa para la conservación de zonas de páramo y bosque de las ABVP Sunsun-Yanasacha y Yanuncay - Irquis”*.

GADPR Baños. (2016).

<http://www.parroquiabanos.gob.ec/reglamentos/OrganicoFuncionalGADPRB.pdf>.

GAD Municipal del Cantón Cuenca. (2001). <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/8859>.

GAD Parroquial Baños. (15 de junio de 2016). <http://parroquiabanos.gob.ec>.

GAD Parroquial de Baños. (2015). *PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. CUENCA.

Gutiérrez David. (Agosto de 2016). Estado de la Comuna de Ucholoma.

Gutiérrez, P. D. (2016).

INEC. (2010). www.ecuadorencifras.com. Recuperado el 12 de mayo de 2016

INEC, 2010. (s.f.). www.ecuadorencifras.com.

Junta Administradora de Agua Potable de Baños. (2016). *Agua potable*. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de <http://juntabanos.org/servicios.html>

Kotler, P. (2007). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lamb Charles. (2006). Marketing. International Thompson Editores.

Las aguas termales brotan en un complejo turístico en el Azuay. (s.f.). Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/aguas-termales-brotan-complejo-turistico.html>

Ley Orgánica de Recursos Hídricos, a. d. (2014). Obtenido de <http://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEYD-E-RECURSOS-HIDRICOS-II-SUPLEMENTO-RO-305-6-08-204.pdf>.

Los turistas van a 5 parroquias de Cuenca. (30 de abril de 2014). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/turistas-a-parroquias-de-cuenca.html>

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



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

Las aguas termales le identifican a Baños. (05 de diciembre de 2015). Obtenido de Diario el Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/506108-las-aguas-termales-le-identifican-a-banos/>

Mediodía, I. R. (1957). Baños de Cuenca del Azuay.

Ministerio de Turismo. (2016).

PLANDETUR 2020. (s.f.). <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.

Renato, Q. C. (2000). Elementos del Turismo . Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia San José de Costarica.

Wold, T. (1975). Geografía y Geología del Ecuador. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.



Anexo 1.- Diseño aprobado

1. TITULO: “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”

2. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES

María José Tacuri Molina (majo_tm10@hotmail.com)

Tania Priscila Salinas Gutiérrez (tahr.salinas@gmail.com)

3. RESUMEN DEL DISEÑO DE LA MONOGRAFÍA

La parroquia Baños se encuentra ubicada a 8 km al sur oeste del cantón Cuenca en la provincia del Azuay, su principal atractivo lo constituyen sus aguas termales las mismas que fluyen de vertientes subterráneas ubicadas a lo largo de una falla volcánica, por lo que han sido aprovechadas para el establecimiento de numerosos balnearios, hosterías y spas, es así que hasta la actualidad estos lugares son visitados diariamente porque sus aguas contienen propiedades curativas y relajantes, las mismas que son beneficiosas para la salud.

Sin embargo, solo es conocida por sus aguas termales, y existe una falta de promoción de sus diferentes atractivos tanto culturales como naturales que posee, por lo que esta investigación determina la importancia de llevar a cabo la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, que permita dar a conocer los mismos a un mayor número de personas, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz de tal manera que despierte el interés de los potenciales turistas.

Por todo lo antes mencionado, se presenta la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, ya que algunos

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

atractivos no han sido explotados convenientemente en la actividad turística, que ha impedido que sean reconocidos y aprovechados; por lo que llevaremos a cabo un proceso de planeación, en el cual se debe determinar algunos puntos como: establecer objetivos, los mismos que deben ser bien definidos para cumplirlos y los medios publicitarios que se utilizaran para difundir los diferentes atractivos y de esta manera poder llegar al segmento de mercado proyectado, dando como resultado que la parroquia Baños logre un mejor posicionamiento en el mercado turístico de la provincia del Azuay y a nivel nacional. Esta investigación se basará en un proceso de investigación científica que, acudirá al empleo de técnicas de investigación las mismas que ayudaran a la recopilación de información; la observación, entrevista, encuesta, y la revisión de elementos documentales que puedan complementar esta información para el desarrollo satisfactorio del trabajo de investigación

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Dentro del planteamiento del proyecto que se está presentando, se hace necesaria la justificación del tema, es así que en primera instancia mencionamos que mediante la promoción se realizan acciones que favorecen para el desarrollo turístico de una zona, por lo que la parroquia Baños cuenta con atractivos turísticos que deben ser dados a conocer a los visitantes mediante una promoción y difusión adecuada para que puedan satisfacer cada una de las necesidades de los mismos, y así evitar el abandono y deterioro de estos sitios mediante previa evaluación a través del inventario de atractivos turísticos

Por consiguiente, este trabajo de investigación, tiene como meta principal la elaboración de una propuesta de promoción turística de la parroquia Baños, para esto es necesario realizar un análisis situacional de la parroquia, para determinar las condiciones actuales de la actividad turística de Baños. Con esta información se procederá a desarrollar la investigación de mercado, en donde



se pretende definir el perfil del turista, utilizando importantes herramientas investigativas tales como: visita de campo, encuestas entre otras técnicas.

Con los resultados que se obtendrán de la investigación se enfocará los esfuerzos de la promoción al mercado objetivo, una vez que se conozca el perfil ideal, para difundir los atractivos turísticos que posee la parroquia Baños, mediante las estrategias y acciones que se desarrollaran en este estudio, las mismas que cumplirán con cada uno de los objetivos planteados.

De esta manera con la propuesta presentada, los visitantes tendrán acceso a toda la información necesaria sobre los atractivos que posee ya que se emplearan diferentes medios publicitarios para promocionar la parroquia Baños para captar el interés de nuestro segmento de mercado, lo que dará como resultado un incremento en el flujo de turistas a la parroquia, que permitirá mejorar las condiciones de vida de los habitantes del lugar.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la elaboración de la siguiente: “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”, se ha partido de los siguientes conceptos teóricos:

Acerenza, Miguel Ángel en su libro Promoción Turística indica: la promoción es una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que también se incluye las relaciones publicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing”. (1996:52).

Por lo que para realizar la promoción turística de un lugar, no sólo es necesario que tenga atributos físicos en general, sino que además exista una apropiada organización para que pueda ser transmitido y lograr atraer la atención de sus posibles visitantes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Philip Kotler y David Gertner en el libro de Marketing Internacional de lugares y destinos menciona: “La publicidad es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado, por ende la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión, que realiza una comunidad, región o nación, constituye la publicidad”. (2007:227)

Por otra parte Gurria Di-Bella, conceptúa a la promoción turística: “Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica”. (1994:99).

kotler, Philip en su libro de Dirección de Marketing, presenta una clara idea sobre los objetivos de la publicidad, indicando que son consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento en el mercado y mezcla de marketing, se puede asignar a la publicidad muchos objetivos específicos de comunicación y ventas.

Lamb, Charles en su libro Marketing dice: “La difusión turística es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo que supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto.” (2008:133).

Kotler, Philip, en su libro Fundamentos del Marketing, nos dice que la investigación de mercado es: “El diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización emprende”.

Por lo que al analizar la investigación de mercado, podemos estimar el potencial y la participación del mercado, así evaluar la satisfacción del comportamiento de compra de los clientes y las actividades de promoción que serán necesarias implementar para la parroquia Baños.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Gertner, David, en el libro Internacional de lugares y destinos al referirse a la segmentación de mercado de turismo afirma que: “Los lugares no solo deben decidir cuantos turistas quieren y como equilibrar el turismo con otras industrias, sino también que tipos de visitantes desean (...) como sucede con otros negocios los mercadólogos de turismo deben distinguir entre los clientes reales y los potenciales, conocer sus necesidades y gustos, determinar a qué mercados metas van atender y decidir acerca de los productos, servicios y programas apropiados para atender a estos mercados. (2007:261).

Por lo cual mediante la investigación de mercado que se realizará en la parroquia Baños, se podrá determinar una propuesta de promoción y difusión efectiva para el segmento de mercado identificado en el estudio respectivo.

Acerenza, Miguel en su libro Administración del Turismo, define al Plan de Medios como: “Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes”. (1997:107).

Por lo que en la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, se escogerán los medios publicitarios más adecuados para llevar a cabo una promoción adecuada para captar el interés de los visitantes.

Según la OMT indica, que para que un atractivo pueda ser considerado como un verdadero recurso, debe desarrollarse en conjunto con los bienes y servicios que le confieren su carácter, ya no de un atractivo sino de un producto turístico diferenciado y con atributos peculiares para atraer y satisfacer segmentos de mercado específicos.

Esta información es necesario pues servirá para realizar el respectivo inventario de cada uno de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, y



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

sean fácilmente clasificados y llevar a cabo las respectivas fichas de inventarios.

El padre Velasco emite un comentario acerca de la parroquia: “Llámesse este pueblo de los Baños, por los que tiene de aguas termales, las cuales salen hirviendo en una grande extensión de terreno casi llano, por más de trescientos ojos, ahora son muy pocos y forman un pequeño río el Salado”, razón por la cual existe la motivación de los visitantes de acudir a Baños por contar con aguas termales que tienen propiedades curativas que benefician su salud.

Wolf, Teodoro quien se vio muy interesado por estas tierras, sobre todo por la presencia de las aguas termales afirma: En Baños salen las aguas termales sobre unas cinco o seis grietas de la tierra, cuya dirección está indicada por las colinas de caliza que se han formado sobre ellas. Por consiguiente al tener origen en las vertientes subterráneas se ha podido comprobar que las aguas termales brotan a través de grietas ubicadas en la cima de la loma de los Hervideros, que es una elevación a base de rocas volcánicas de origen natural.

Brito, Emma en su obra “Baños ensueños del alma” manifiesta: Fue entonces que en aquel censo y comprobando que en el “ayllu de Minas” existía el número de habitantes requerido y el sector contaba con las características descritas y necesarias, los españoles procedieron a fundar el asiento del Espíritu Santo de Baños, en el decaído sitio minero de las montañas de la Cordillera Occidental de Cuenca, cercano a las fuentes de aguas termales que eran características del lugar.

La revista del Instituto Azuayo de Folklore menciona; por sus bellezas naturales, por su potencialidad humana y económica, por la bondad de su clima y por sus aguas termales, desempeña un papel importante en el desarrollo de la Provincia. Al citar este artículo se puede evidenciar la gran importancia turística que tiene la parroquia Baños por ende con la implementación se promocionarán todos los atractivos turísticos, para que los turistas no solo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

visiten los balnearios, sino que pueden realizar diferentes actividades durante su permanencia en Baños.

En un artículo del diario el Tiempo publicado el 12 de septiembre del 2015 indica: Entre los atractivos que brinda la parroquia están las piscinas de aguas termales que permite relajarse con un chapuzón para luego degustar de un plato de carne asada con motepillo o una empanada de viento acompañada de una taza de café.

Otro de los atractivos es la belleza del santuario del Espíritu Santo y de Nuestra Señora de Guadalupe, considerada una réplica de la Catedral de La Inmaculada que se diferencia por las torres porque terminan en forma circular; la Loma de los Hervideros de piedra volcánica desde donde se observa parte de la parroquia y del centro de Cuenca, el barrio de La Escalinata adornada por la imagen de la patrona Guadalupe, entre otros sectores.

Por lo que nosotros promocionaremos cada uno de los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia para permitir un mayor flujo de visitantes y mejorar las condiciones de vida de los habitantes del lugar.

En una publicación de diario el Comercio, publicado el 31 de mayo del 2014 señala: A ocho kilómetros de Cuenca, en el Austro de Ecuador, está la parroquia Baños. Allí existe una falla geológica denominada la Loma de los Hervideros, que es fuente de aguas termales que son utilizadas para tratamientos de belleza y salud, sus propiedades curativas son aprovechadas por las hosterías y spa como Durán, Agapantos, Novaqua, Riñón, Rodas, Piedra de Agua; es así que éste artículo se ha tomado en cuenta ya que da a conocer la importancia que tiene la parroquia Baños ya que cuenta con aguas termales que ha permitido el establecimiento de diferentes emprendimientos turísticos, ya que sus visitantes se benefician de los tratamientos para la salud y relajación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

La página web crece negocios da un concepto de medios o canales publicitarios, son: “Los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa”. Estos conceptos son relevantes, ya que elegiremos el medio o canal publicitario más adecuado para llevar a cabo la propuesta de promoción y difusión turística para la parroquia Baños que estarán dirigidas a nuestro grupo objetivo.

Según la OMT, definen la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo, siendo en un destino turístico, algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene ya que representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Por lo que al identificar los servicios turísticos existentes en la parroquia Baños nos ayudara para generar la propuesta de promoción y difusión.

Según la OMT la demanda turística se define como: Como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

Por cuanto al realizar la investigación de mercado, podremos determinar el perfil del turista y así satisfacer mejor sus expectativas al visitar la parroquia Baños.

6. OBJETIVOS, METAS, DIFUSIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

1. Analizar la situacional actual de la Parroquia Baños.
2. Realizar el estudio de mercado de la demanda turística de la parroquia Baños.
3. Desarrollar la propuesta de promoción y difusión turística de la parroquia Baños.

6.3 META

Lo que esta monografía busca, es optimizar la promoción turística de la parroquia Baños, y dar a conocer los principales atractivos turísticos, por medio de una propuesta la cual con lleve un mayor flujo turístico de visitantes a la parroquia y pueda ser beneficioso para los habitantes ya que otorgaría más plazas de trabajo y crecería el nivel socioeconómico de la población.

6.4 TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

La transferencia de los resultados de esta monografía estará basada en la presentación de la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, la misma que quedará como una contribución a disposición del GAD parroquial de Baños, a través de esto las autoridades de la parroquia podrán ejecutarlo y fortalecer el desarrollo turístico de la parroquia.

6.5 IMPACTOS

El presente trabajo de investigación, generará los siguientes impactos:

Impacto social.- En cuanto a lo social, la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños contribuirá al conocimiento de los habitantes del lugar de la importancia de los sitios turísticos que posee, y por otro punto fortalecerá la experiencia de los turistas ya que podrán visitar atractivos que cuentan con facilidades turísticas para cumplir con sus necesidades.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



Impacto Cultural.- Cabe indicar que es necesario que se lleve a cabo una revalorización y conservación de los atractivos culturales de la parroquia, ya que la cultura es parte de la identidad de nuestros pueblos, y por su importancia sean manifestados mediante la promoción en el campo turístico.

Impacto Económico.- La propuesta de promoción en la parroquia Baños para la difusión de sus atractivos turísticos, dará como resultado un incremento en el flujo de visitantes a la parroquia lo que de alguna u otra manera aportará al crecimiento económico dentro de la localidad.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Para elaborar la presente monografía, es necesario emplear las siguientes técnicas de investigación:

Técnica Bibliográfica

Dentro de esta técnica se investigará temas relacionados con la monografía en: libros, revistas, periódicos, folletos e internet donde podremos recopilar información relevante, de tal forma encontrar las directrices necesarias para la investigación

Observación de Campo

En este tipo de investigación se necesitará básicamente realizar una visita de campo al área de estudio, para poder conocer la situación actual de la parroquia y de esta manera llevar a cabo la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños

Encuestas

Es una de las técnicas de recolección de información más usada, por lo cual elaboraremos encuestas estructuradas para los visitantes que acuden a la parroquia, que reúnen distinto género, edad y ocupación; los datos que genere la investigación serán de utilidad para medirlos de forma cuantitativa y también



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

se elaboraran entrevistas no estructuradas dirigidos a los actores vinculados al área turística dentro de la parroquia Baños, así como a representados del GAD parroquial de Baños para que nos faciliten de información necesaria para llevar a cabo la propuesta de promoción.

8. BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel. Promoción Turística. México, Editorial Trillas, 1993

Acerenza, Miguel. Marketing de Destinos Turísticos. Primera edición. México, Editorial Trillas, 2004.

Altes Machin, Carmen. Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos. España, Editorial Síntesis S.A, 1997.

Boullón, Roberto. Las actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México, 1983.

Boullón, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas. México, 1983.

Cabarcos Novas, Noelia. Administración de servicios turísticos. Promoción y venta. España. Ediciones de la U,2011.

Campos, Sara. Publicidad y promoción turística. Madrid. Edición, 2011.

Kotler Philip; Rein Irving; Gertner David; Haider Donald. Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Primera edición. México, Pearson/Prentice Hall, 2007.

Kotler Philip. Dirección de Marketing. Primera edición. México, Pearson Educacion,2007.

Teran, Carlos Zenteno. Parroquia del Espíritu Santo de los Baños. "Índice Histórico de la Diócesis de Cuenca", Católica de J.M. Astudillo Regalado, Cuenca, 1919, 322 págs.

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Wold, Teodoro. Geografía y Geología del Ecuador. Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, 1975, 798 págs.

Zambrano, Francisco. El negocio del turismo. Editorial Trillas. México, 2012.

ARTÍCULOS DE DIARIOS

“Las aguas termales le identifican a Baños”. Diario el Mercurio (Cuenca), 05 diciembre 2015: 7B.

“Baños turística y cultura celebró aniversario de parroquialización”. Diario el Mercurio (Cuenca), 28 de septiembre del 2015. 7B.

“Baños apuesta por el turismo”. Diario el Tiempo (Cuenca), 01 noviembre 2012: 5.A.

“Baños, un encanto turístico y gastronómico”. Diario el Tiempo (Cuenca), 12 de septiembre 2015. 5.A

“Los turistas van a 5 parroquias de Cuenca”. Diario el Comercio (Quito), 30 abril 2014: I

FUENTES DE INTERNET

“Las aguas termales brotan en un complejo turístico en el Azuay”. Internet. www.revistalideres.ec . Acceso: 15 de Febrero del 2016.

“Los medios de promoción”. Internet. www.ilustrados.com. Acceso: 24 de Febrero del 2016.

“Promoción”. Internet. www.promonegocios.net. Acceso: 26 de 2016.

“Publicidad Turística”. Internet. www.agapea.com. Acceso: 27 octubre 2008

“Estudio de mercado”. Internet. www.blog-emprendedor.ec. Acceso: 04 de Febrero del 2016.

“Aguas termales”. Internet. www.wikipedia.com . Acceso: 01 de Marzo del 2015

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

9. RECURSOS HUMANOS

“Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”

Recurso	Dedicación	Valor total
Director (a)	4 horas/semana/12 meses	600,00
Estudiante	20 horas semana/12 meses	4.800,00
TOTAL		5.400,00

10. RECURSOS MATERIALES

“Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”

Cantidad	Rubro	Valor total
1 resma	Papel A4	4.50
1	CDs	1.00
6 unidades	Esferográficos	2.40
3 unidades	Libros	60.00
300 unidades	Fotocopias	6.00
1 unidad	Engrapadora	4.00

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



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

1 caja	Grapas	2.00
3 unidades	Anillados	9.00
2 unidades	Cartuchos de tinta	40.00
1 unidad	Cámara	300.00
1 unidad	Impresora	80.00
30 visitas	Transporte	30.00
	TOTAL	538.90

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

“Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”

ACTIVIDAD	MES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Presentación del diseño de investigación													
2. Recolección y organización de la información													
3. Discusión y análisis de la información de acuerdo a los objetivos													
5. Redacción del trabajo													
6. Revisión final													
7. Impresión y Anillado del trabajo													



12. PRESUPUESTO

“Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor total
Recursos Humanos Investigador	4.800,00		4.800,00
Gastos de Movilización Trasnporte Viáticos y subsitencias	120,00		120,00
Gastos de Investigación Insumos Material de escritorio Bibliografía Internet	126,90		126,90
Equipos, laboratorios y maquinaria Laboratorios Computador y accesorios Maquinas	120,00		120,00
Otros			5166.90
TOTAL			

13. ESQUEMA TENTATIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARROQUIA BAÑOS

- 1.1 Datos generales: Ubicación, clima, hidrografía, suelo de la parroquia Baños
- 1.2 Análisis del Entorno de la parroquia Baños
 - 1.2.1 Macro Entorno
 - 1.2. 2 Factor Demográfico de la parroquia Baños
 - 1.2.3 Factor Económico de la parroquia Baños
 - 1.2.4 Factor Tecnológico de la parroquia Baños
 - 1.2.5 Factor Socio cultural de la parroquia Baños
 - 1.2.6 Factor Político de la parroquia Baños
 - 1.2.7 Clientes
 - 1.2.8 Competencia
- 1.3 Análisis del Micro Entorno de la parroquia Baños

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



- 1.3.1 Infraestructura de la parroquia Baños
- 1.3.2 Transporte de la parroquia Baños
- 1.3.3 Agua potable de la parroquia Baños
- 1.3.4 Energía eléctrica de la parroquia Baños
- 1.3.5 Alcantarillado de la parroquia Baños
- 1.3.6 Superestructura de la parroquia Baños

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO EN LA PARROQUIA BAÑOS

- 2.1 Análisis de la oferta en la parroquia Baños
- 2.2 Análisis de la demanda hacia la parroquia Baños
- 2.3 Tamaño de la muestra
- 2.4 Diseño del cuestionario
 - 2.4.1 Interpretación y presentación de resultados
 - 2.4.2 Análisis de las encuestas
 - 2.4.3 Resultados de las encuestas
- 2.5 Análisis FODA de la parroquia Baños
 - 2.5.1 Matrices de evaluación del FODA
- 2.6 Inventario de atractivos turísticos
 - 2.6.1 Atractivos culturales
 - 2.6.2 Atractivos naturales

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BAÑOS

- 3.1 Justificación de la Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños
- 3.2 Objetivos de la Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños
- 3.3. Fundamentación
- 3.4 Descripción de la Propuesta
 - 3.4.1 Propuesta de promoción
 - 3.4.2 Diseño de promoción y difusión para la parroquia Baños
- 3.5 Plan de medios para la parroquia Baños
 - 3.5.1 Medios auditivos y audiovisuales
 - 3.5.2 Medios escritos
 - 3.5.3 Medios gráficos
- 3.6 Presupuesto tentativo para la propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños
- Conclusiones
- Bibliografía
- Recomendaciones
- Anexos



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Anexo 2.- Oficios

Señor

Edgar David Gutiérrez Carmona

PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO

DE LA PARROQUIA BAÑOS

Ciudad

De mi consideración:

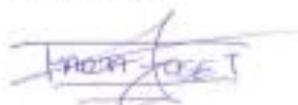
Por medio de la presente, solicitamos de la manera más atenta se brinde la información pertinente para que las Srtas. Tania Priscila Salinas Gutiérrez y María José Tacuri Molina, realicen la investigación intitulada "Propuesta de Promoción y Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Baños para el período 2016 - 2017, el mismo que requiere el acceso a información sobre los planes y proyectos a desarrollarse en el campo turístico en la parroquia.

Esporando una respuesta favorable a esta solicitud, anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Tania Salinas

ESTUDIANTE



María José Tacuri

ESTUDIANTE





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD



Oficio N° 0081- GADPRB-2016
mayo de 2016

Señoritas
María José Tacuri
Tania Salinas
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA
Su despacho

De mis consideraciones:

En atención a su solicitud, por medio de la presente entrego:

Copia del registro de asistencia de visitantes de la parroquia Baños, desde el año 2015 hasta la fecha.
Copia del Plan Estratégico de Turismo de la Parroquia Baños
Copia del Inventario Turístico de la Parroquia Baños
Copia del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Para los fines pertinentes, suscribo.

Atentamente:

Prof. David Gutiérrez Carmona
PRESIDENTE DEL GADPRB

CC: Archivo



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

Señor
Ing. Marcelo Cabrera
ALCALDE DE LA CIUDAD DE CUENCA
Ciudad

De nuestra consideración:

Por medio de la presente en la manera más atenta las Srtas. Tania Priscila Salinas Gutiérrez y María José Tacuri Molina egresadas de la carrera de Turismo en la Universidad de Cuenca solicitamos que se nos se facilite la información digital del Inventario de las edificaciones y bienes patrimoniales de la Parroquia Baños, debido a que es necesaria para desarrollar nuestra tesis intitulada "Propuesta de Promoción y Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Baños para el período 2016 -2017, la información que nos brinde solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Esperando una respuesta favorable a esta solicitud, anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Tania Salinas G
tahr.salinas@gmail.com

María José Tacuri
majo_tm10@hotmail.com

CC: Arq. Pablo Barzallo
DIRECTOR DE ÁREAS HISTÓRICAS

*Ed. 19071-2016
Áreas Históricas*

RECEPCION DOCUMENTOS
11/01/2016
RECIBIDO



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD



DIRECCIÓN MUNICIPAL
DE ÁREAS HISTÓRICAS
Y PATRIMONIALES

Oficio No. DAHP-1545-2016
Cuenca, 14 de Julio de 2016

Señora
Tania Priscila Salinas Gutierrez
Su despacho

De mi consideración:

En atención al trámite No.EXT-19071-2016, tendiente a conseguir que se entregue la información digital del inventario de edificaciones patrimoniales de la parroquia Baños para el desarrollo del trabajo de tesis: *Propuesta de Promoción y Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Baños*, debo a usted informar que conforme a la transferencia de competencias de patrimonio cultural se pudo recopilar las fichas de los inmuebles que hasta la presente fecha se encuentran registrados e inventariados en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano – SIPCE, mismas que se adjuntan al presente en formato digital para los fines pertinentes. Sin embargo, cabe indicar que la información proporcionada no es de carácter definitivo, ya que el inventario patrimonial constituye un proceso continuo y que se encuentra en constante actualización.

Sin otro particular suscribo de usted.



Atentamente,

Arq. Pablo Hernández Barzallo Alvarado

DIRECTOR GENERAL DE ÁREAS HISTÓRICAS Y PATRIMONIALES

NUT. IMC-2016-4704
PBA/sat



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Licenciada

María Angélica León

COORDINADORA ZONAL 6 DEL MINISTERIO DE TURISMO

Ciudad

De nuestra consideración:

Por medio de la presente en la manera más atenta las Srtas. Tania Priscila Salinas Gutiérrez y María José Tacuri Molina egresadas de la carrera de Turismo en la Universidad de Cuenca solicitamos que se nos se facilite la información digital del Inventario de atractivos naturales y culturales de la Parroquia Baños, debido a que es necesaria para desarrollar nuestra tesis "Propuesta de Promoción y Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Baños para el período 2016 - 2017, la información que nos brinde solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Esperando una respuesta favorable a esta solicitud, anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Tania Salinas G
tahr.salinas@gmail.com

María José Tacuri Molina
majo_tm10@hotmail.com





Anexo 3.- Entrevistas

Empresa: DIRECCIÓN MUNICIPAL DE CULTURA DE CUENCA

Persona entrevistada: Lcda. Sonia Astudillo

Función: Coordinadora de las Bibliotecas Municipales de Cuenca y de la Ruta de las Parroquias

Experiencia en su área (Años): 5

Fecha: Agosto, 5 de 2016

Buenas Tardes, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Turismo de la Universidad de Cuenca estamos realizando una investigación titulada “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”.

La información que nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

1. - ¿Cómo surge la Ruta de las Parroquias?

La ruta de las parroquias desde un inicio es un plan piloto que inicio desde enero de este año, fui inicialmente una ruta cultural y mostrar así lo más destacado de cada parroquia.

2.- ¿Cuál es el presupuesto con el que dispone la Dirección de Cultura asignado para la promoción de la Ruta de las Parroquias?

Al ser este un plan piloto aún no se tiene aún recursos asignados para la realizar estas rutas y se espera que tal vez en un futuro el municipio pueda asignar un rubro para la ruta de las parroquias.

3.- ¿Existe alguna organización, que coopere o trabaje en conjunto para la realización de la Ruta de las Parroquias?

Se trabaja en conjunto con los bibliotecarios de cada parroquia, estas personas son nuestros contactos directos, ellos nos abren las puertas para llegar a los



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

puntos o lugares donde se haga artesanías o gastronomía o se realice un evento cultural.

Así también las juntas parroquiales se unen a este proceso, nos brindan su apoyo a veces brindan gastronomía, algún pequeño souvenir o se coordina si hay algún evento.

También se auto gestiona el transporte con los militares o a través de la EMOV, y así se cubre el transporte gratuito hacia la parroquia que corresponda.

4.- ¿Qué acciones lleva a cabo la Dirección de Cultura para realizar las Rutas hacia las parroquias de Cuenca?

- 1) Contactar a los bibliotecarios y analizar que se puede visitar
- 2) Establecer que se podrá dar a conocer los visitantes
- 3) Gestionar el transporte requerido
- 4) Realizar la promoción de la Ruta
- 5) Receptar las inscripciones

5.- ¿Qué medios se utilizan para la promoción de la Ruta de las Parroquias?

El grupo de comunicadores sociales de aquí en la Dirección de Cultura, ellos ayudan con la información para elaborar el afiche A4, el mismo que solicitamos se suba a las redes sociales, Facebook, twitter, en la página del municipio, de esa manera se difunda extensivamente. También se sacan notas de prensa en los periódicos, como es una noticia de cultura y local no tiene costo al ser una noticia para la ciudadanía.



6.- ¿Considera usted que a la afluencia de turistas se ha incrementado luego de realizar la promoción de las Rutas en las parroquias?

La verdad si, incluso los extranjeros vienen y se inscriben previo a las salidas

Con llamadas, por medio de e-mail o por llamada, solo con sus datos básicos entre ellos: nombres, la procedencia, la edad para sacar indicadores en lo posterior.

7.- ¿Considera usted que la Parroquia Baños cuenta con atractivos turísticos que deben ser visitados, méncionelos?

Considero que sí, mediante la bibliotecaria sabemos que hay que visitar en Baños por ejemplo en julio Narancay hay las escaramuzas es un atractivo cultural que debe ser explotado para que la gente conozca.

8.- ¿Para qué fecha está programada la Ruta hacia la Parroquia Baños y que incluye?

Tenemos como fecha tentativa septiembre, pero aún tenemos que decidir cuándo será. Debido a que está planificada la visita a solo 10 parroquias en este año.

9.- ¿A qué tipo de turista le gustaría atraer para la Ruta hacia la parroquia Baños?

Es muy importante tanto el extranjero como el local, porque hay ciertos lugares que no se conocen y podrían ser mejorados como atractivos.

10.- ¿Qué actividades se podrán realizar en la ruta de las parroquias hacia Baños?

A parte de las aguas termales que ya han sido bastante explotadas, se puede visitar la iglesia y su historia, Uchuloma para tener contacto con la comunidad, disfrutar de su gastronomía y de su cultura en distintos eventos.



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

Empresa: GAD parroquial Rural de Baños

Persona entrevistada: Prof. Edgar David Gutiérrez Carmona

Función: PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL RURAL DE BAÑOS

Experiencia en su área (Años): 8 años

Fecha: Agosto 25, 2016

Buenos días, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Turismo de la Universidad de Cuenca estamos realizando la investigación titulada “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”.

La información que nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

1.- ¿Cómo podría definir el aporte de su gestión al progreso en general de la parroquia Baños?

El aporte que se ha hecho está en proceso es valioso pero aún falta como es la parte de Minas y Uchuloma, pero debido al problema presupuestario no hemos podido avanzar.

2.- ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico de la parroquia Baños?

Es importantísimo el turismo en la parroquia, porque Baños al ser un centro turístico en la provincia del Azuay genera movimiento económico, aquí tenemos nuestra gastronomía, y las aguas termales eso de alguna forma dinamiza la economía de nuestra población.



3.- ¿Qué acciones se podrían realizar para destacar a la Parroquia Baños más allá de sus conocidas aguas termales?

Tenemos un proyecto bastante ambicioso como mencionada antes la visita a las partes altas de la parroquia donde existen fuentes de agua que son afluentes para la ciudad tal vez mediante cabalgatas por el acceso y distancia eso es lo que hemos tenido en mente.

4.- ¿Considera usted que la Parroquia Baños cuenta con atractivos turísticos que deben ser visitados, méncionelos?

Existen lugares como los antes mencionados no los hemos explotado por falta de recursos y aún falta más contacto con la comunidad, para que ellos tengan un medio de sustento.

5.- ¿Qué recomendaría probar en cuanto a la gastronomía de la Parroquia Baños a los visitantes y cuál es el más apetecido?

Las empanadas de vientos, chaquis, los timbulos, el cuy entre otros que son preparados por nuestra población, para mi favorito es el cuy con papas.

6.- ¿Existe actualmente un presupuesto para el desarrollo turístico de la parroquia Baños?

Más o menos estimamos entre \$15.000 y \$ 18.000 dólares de presupuesto para el sector turístico.

7.- ¿Cuenta la parroquia Baños con un centro de información turística y que funciones ejerce?

Teníamos una persona que se dedicaba a esa área, pero actualmente está especializándose, regrese trabajar para nosotros eso nos caería muy bien, un poco más de experiencia y conocimiento en lo que ella regresa hay gente que realiza pasantías.



8.- ¿Considera usted que a la afluencia de turistas se ha incrementado o ha decrecido debido al cierre temporal del aeropuerto Mariscal Lamar de la ciudad de Cuenca?

Por supuesto que si se ha afectado debido a que un medio de transporte necesario para las personas que visitan Cuenca y como parte de ese recorrido también visitan Baños, si se pierden turistas especialmente extranjeros.

9.- ¿Cómo surgió la idea de realizar actividades turísticas en la comunidad de Uchuloma, que instituciones apoyaron y como se encuentra actualmente?

Ventajosamente tuvimos un convenio que se ejecutó con apoyo de la ONG pequeñas donaciones para América Latina logramos que nos donen alrededor de \$ 100.000 dólares, así también Richarina y el GAD de Baños resultando en un trabajo con la comunidad de Uchuloma ellos son socios, participaron y se dio el proyecto. Un lugar esplendoroso con alojamiento para 20 personas y así también se puede brindar alimentación, luego de terminado el convenio paso a manos de la Comunidad de Uchuloma, el Sr. Julio Tepan es el presidente actual de la comunidad.

10.- ¿Qué acciones lleva a cabo el GAD para realizar las diferentes festividades de la parroquia?

Tenemos programado la elección de la Cholita y Reina para el 27 de agosto, también presentación de danza, y música en vivo, luego viene la sesión solemne el día 01 de septiembre para entregar reconocimientos a las personas que han hecho historia o de alguna manera han contribuido al desarrollo de la parroquia por ejemplo: el mejor profesional, el mejor estudiante de la parroquia, el mejor deportista, el mejor ciudadano eso se hará en el local del sindicato de choferes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

11.- ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística de la Parroquia Baños?

Utilizamos lo que más se usa actualmente las redes sociales, emisoras, la televisión, y colocamos pancartas, afiches por ejemplo de la elección de la Reina Báñense.

12.-¿Considera Ud. Necesario generar alianzas estratégicas con instituciones públicas como el MINTUR, Fundación de turismo para Cuenca, Dirección de Cultura entre otros, así como con el sector privado como las agencias de viajes?

Para realizar ese tipo de actividades se requiere un grupo más grande y recursos que lastimosamente los que más se beneficiarían son las aguas termales, que son netamente privadas, y ellos no colaboran para eventos en festividades.

13.- ¿Cómo visualiza a la parroquia Baños turísticamente en 2020?

Como una parroquia en crecimiento y mejora constante esperamos contar con los recursos adecuados para la gestión.



Anexo 4.- Preguntas desarrolladas en la sesión de grupo

1.- Cuando piensa en un lugar que desea visitar ¿Qué considera principalmente?

Atractivos, el precio, la distancia, el estado de vías, formas de acceso, los servicios de alojamiento y alimentación, la gran mayoría de participantes considera que es una combinación de estos factores antes mencionados.

2.- ¿Cómo tuvo conocimiento de la parroquia Baños?

Los participantes buscan la información a través del internet 4 personas en consideración a la experiencia de sus amigos 2 personas y en base a su deseo de conocer nuevos lugares 2 personas.

3.- ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia Baños?

Los participantes han visitado la parroquia Baños 1 sola vez 5 del total, 2 veces 2 personas y más de 2 veces sola 1 persona.

4.- ¿Cuáles son los atractivos que prefiere visitar en la Parroquia Baños?

Los participantes que prefieren visitar la Iglesia son 2 personas, los balnearios tienen la mayor acogida así lo comentan 6 personas.

5.- A parte de la parroquia Baños ¿Qué otro lugar prefiere visitar?

El lugar que más conocen los participantes es el Parque Nacional el Cajas 6 personas así lo confirman, 1 persona conoce Gualaceo, 1 persona conoce Chordeleg.



6.- ¿Cómo fue la calidad de los distintos servicios durante su visita a la parroquia Baños?

En base a su experiencia de la calidad de servicios turísticos que han probado lo evalúan como muy buena solo 2 personas, como servicios de buena calidad 4 personas, como calidad regular 2 personas y afortunadamente nadie considera que el servicio que probó fue de mala calidad.

7.- ¿Qué criterios o parámetros considera importantes en la prestación de servicios turísticos?

Los participantes consideran que la eficiencia es necesaria en la prestación de servicios turísticos, así lo comentan 2 personas, que el precio que se paga está en función de los servicios y así concuerdan 6 personas.

8.- ¿Qué motivó su visita a la Parroquia Baños?

Los participantes comentan que visitaron la parroquia Baños por sus problemas de salud 2 personas, en busca de un momento de relajación 5 personas y por el hecho de conocer nuevos lugares 1 persona.

9.- ¿Qué atractivos tuvo la oportunidad de conocer?

La gran mayoría de participantes dice que conoció y disfrutó de las aguas termales 5 personas, que en su visita además conoció la iglesia & plaza central 2 personas y que estuvo admirando los alrededores solo 1 persona.

10.- ¿Conoce usted alguna festival cultural o religiosa que se realiza en la parroquia Baños?

Los participantes desafortunadamente no tienen ningún conocimiento acerca de las festividades que existen, ni cuando se realizan pues todo ellos responden con un contundente no.

11.- ¿Cuál fue el lugar más importante para usted en su visita?

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



Las aguas termales resultan ser el atractivo más representativo para los residentes extranjeros así lo aseguran todos los participantes.

12.- ¿Cuándo visitó la parroquia Baños, consumió algún plato típico o prefirió no consumirlo?

Todos los participantes afirman que no consumieron alimentos, a pesar que algunos vieron en los alrededores la venta de comida, pero eso no llamó su atención, porque estos lugares no lucen bien y tal vez no sean sanos para el consumo al estar expuestos libremente y esto podría afectar su salud.

13.- ¿Desearía usted probar parte la gastronomía típica de la parroquia Baños?

Esta pregunta se realizó a los participantes porque como antes se mencionó se invitó a una reunión de café para conversar a cerca de la parroquia Baños, pero el café fue una forma de conectarlos y a su vez sorprenderlos al ofrecerles degustar algo nuevo entre quienes no lo conocían y aquellos que tenían dudas mientras observaban fijamente, al probarlas las reacciones fueron aceptables y al decirles que estos productos se venden de forma constante a las afueras de la iglesia era posible que lo adquirieran en lo posterior.

14.- ¿Qué medios serían más efectivos para promocionar la parroquia Baños?

Entre las opciones que sugieren los participantes están; que se realice promoción visual mediante un video corto 3 personas, por medio de las redes sociales porque su costo no es tan alto 3 personas, mediante las páginas web 2 personas pues consideran que de la forma que ellos fueron convocados como Gringo post y Gringo tree tiene ventajas pues al anunciar resulta ser gratuito y existen muchas personas que revisan diariamente estas publicaciones.



Anexo 5.- Formulario de encuesta

**ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE CUENCA**

La Universidad de Cuenca pretende impulsar el desarrollo turístico de la parroquia Baños por lo cual agradecemos su participación en esta investigación que aportará elementos importantes para la realización de la “Propuesta de Promoción y Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016-2017”.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted elija. Lea detenidamente

Edad:

15 – 17	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 60	Más de 60

Sexo: M () F ()

Procedencia: Ecuatoriano (provincia) ----- Extranjero (país) -----

1. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la parroquia Baños?

Vacaciones/ Recreación ()

Visita a Familiares ()

Descanso ()

Trabajo/Negocios ()

Salud ()

Otros () _____

2. ¿En su visita quien lo acompaña?

Familia () Pareja () Amigos () Solo ()

3. ¿Qué tipo de transporte utiliza en sus visitas turísticas?

Vehículo propio () Transporte público () Moto () Bicicleta ()

4. ¿Existen algunas atracciones especiales que lo indujeron a visitar la parroquia?

Iglesia () Plaza Central () Balnearios () Hosterías () Spa () Otros ()

5. ¿Cada cuánto tiempo viene a Baños?

Una vez por semana () Cada quince días () Una vez al mes ()

Cada 3 meses () Cada 6 meses () Una vez al año () Única vez ()

6. ¿Cuál es el balneario que prefiere visitar en Baños?

Hostería Duran () Balneario el Riñón () Hostería Rodas ()

Piedra de Agua () Novaqua () Complejo Agapantos () Otros ()

7. ¿Cuánto es el promedio que suele gastar en su visita a Baños?

\$1 a \$7 () \$8 a \$15 () \$16 a \$25 () \$26 a \$35 () Más ()



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

8. ¿Califique de 1 a 5 su percepción de los servicios turísticos en la parroquia Baños?

La interpretación del puntaje es la siguiente: 1= muy malo y 5=muy bueno

Infraestructura	(1	2	3	4	5)
Promoción	(1	2	3	4	5)
Señalización	(1	2	3	4	5)
Información Turística	(1	2	3	4	5)
Seguridad	(1	2	3	4	5)
Calidad de Servicios	(1	2	3	4	5)

9. ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la parroquia de Baños, especifique?

TV () Radio () Folletos () Afiches ()

Vallas publicitarias () Internet () Otros ()

10. ¿Durante su visita a Baños, consume algún tipo de alimento?

Empanada de viento () Carne Asada () Cuy () Sancocho ()

Otros _____

11. ¿Qué opina de las instalaciones y servicios turísticos que ofrece la parroquia?

Restaurantes Muy buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

Balnearios Muy buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

Transporte Muy buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

Spas Muy buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

12. ¿Cuáles son los atributos de mayor importancia que usted se fija en un atractivo turístico?

Servicio () Precio () Calidad () Promoción () Otros _____

13. ¿Que otro lugar cercano a la ciudad de Cuenca acostumbra visitar?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

SURVEY

UNIVERSITY OF CUENCA

The University of Cuenca wants to promote tourism development in the Baños parish therefore we appreciate your participation in this research will provide important information for the realization of the "Proposal for Promotion and Dissemination of the attractions of the Baños parish elements for the period 2016- 2017 ".

Instructions: Mark with an X the answer you choose. Read carefully

Edad:

15 –17 18 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 60 Más de 60

Sex: M () F ()

Origin: Ecuador (province) ----- Foreign (country) -----

1. What is the main reason for your visit to the Baños parish?

Holidays / Recreation ()

Visit relatives ()

Rest ()

Work/ business ()

Health ()

Others () _____

2. Do you visit Baños parish with someone?

Family () Couple () Friends () Alone ()

3. ¿ What type of transport used in your sightseeing?

own vehicle () Public Transportation () Motorcycle () Bicycle ()

4. ¿What are some special attractions that led you to visit the Baños parish?

Church () Central square () Thermal water() Hostel () Spa () Others ()

5. ¿ How often do you visit Baños parish?

One per week () Each 15 days () Once per moth ()

Every 3 moth () Every 3 moth () Once per year() first time ()

6. ¿What is the spa that you prefer to visit in Baños parish?

Hostería Duran () Balneario el Riñón () Hostería Rodas ()

Piedra de Agua () Novaqua() Complejo Agapantos () Others ()

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

7. ¿How much do you spend on your visit to Baños parish?

\$1 a \$7 () \$8 a \$15 () \$16 a \$25 () \$26 a \$35 () More ()

8. ¿ Qualify from 1 to 5 your perception of tourism services in Baños parish?

The interpretation of the score is as follows: 1 = very bad and 5 = very good

Infrastructure (1 2 3 4 5)

Promotion (1 2 3 4 5)

Signaling (1 2 3 4 5)

Tourist information (1 2 3 4 5)

Security (1 2 3 4 5)

Quality of Services (1 2 3 4 5)

9. ¿Have you ever see any promotional material about Baños parish, specify?

TV () Radio () Flyers () Posters ()

Hoarding () Internet () Others ()

10. ¿ When you visit to Baños parish taste any food?

Empanada de viento () Carne Asada () Cuy () Sancocho ()

Others _____

11. ¿What do you think of the tourism facilities and services offered in the Baños parish?

Restaurants very good () good () Regular () bad () very bad ()

Termal Water very good () good () Regular () bad () very bad ()

Transportation very good () good () Regular () bad () very bad ()

Spas very good () good () Regular () bad () very bad ()

12. ¿What are the most important attributes in a tourist attraction?

Service () Price () Quality () Promotion () Others

13. ¿What other places near the city of Cuenca do you visit usually?

THANK YOU FOR YOUR COLABORATION



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Anexo 6.- Tablas de Encuestas

Tabla 31. Edad

Edad	N° Personas	Porcentaje
15-17	9	2%
18-24	25	7%
25-34	58	16%
35-44	117	32%
45-60	138	38%
Más de 60	18	5%
TOTAL	365	100%

Tabla 32. Género

Sexo	N° Personas	Porcentaje
Masculino	157	43%
Femenino	208	57%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 33. Lugar de Procedencia

Lugar de Procedencia	N° Personas	Porcentaje
El Oro	26	7%
Guayas	59	16%
Loja	47	13%
Pichincha	22	6%
Azuay	197	54%
Colombia	7	2%
Argentina	7	2%
TOTAL	365	100%

Tabla 34. Motivo - Visita

Motivo de Visita	N° Personas	Porcentaje
Vacaciones	66	18%
Visita a Familiares	26	7%
Descanso	110	30%
Trabajo	7	2%
Salud	156	43%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 35. Con quien viaja

Con quién viaja	N° Personas	Porcentaje
Familia	168	46%
Pareja	113	31%
Sólo	15	4%
Amigos	69	19%
TOTAL	365	100%

Tabla 36. Medio de Transporte

Transporte	N° Personas	Porcentaje
Vehículo propio	190	52%
Transporte público	146	40%
Moto	7	2%
Bicicleta	22	6%
TOTAL	365	100%

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



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

Tabla 37. Atracciones

Atracciones	N° Personas	Porcentaje
Iglesia	11	3%
Plaza Central	18	5%
Balneario	146	40%
Hosterías	113	31%
Spa	77	21%
TOTAL	365	100%

Tabla 38. Frecuencia

Frecuencia	N° Personas	Porcentaje
Una vez por semana	32	9%
Cada quince días	55	15%
Una vez al mes	135	37%
Una vez al año	99	27%
Única vez	44	12%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 39. Balneario que prefiere visitar

Establecimiento	N° Personas	Porcentaje
Hostería Durán	94	26%
Balneario el Riñón	138	38%
Hostería Rodas	27	7%
Piedra de Agua	33	9%
Novaqua	44	12%
Complejo Agapantos	29	8%
TOTAL	365	100%

Tabla 40. Gasto promedio

Gasto Promedio	N° Personas	Porcentaje
1 a \$7	85	23%
8 a \$15	113	31%
16 a \$25	128	35%
26 a \$35	28	8%
Más \$35	11	3%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 41. Infraestructura

Infraestructura	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	91	25%
Bueno	251	69%
Regular	23	6%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 42. Promoción

Promoción	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	37	10%
Bueno	108	29%
Regular	174	48%
Malo	46	13%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%

Tabla 43. Señalización

Señalización	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	133	36%
Bueno	207	57%
Regular	25	7%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 44. Información turística

Información turística	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	40	11%
Bueno	137	37%
Regular	178	49%
Malo	10	3%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%

Tabla 45. Seguridad

Seguridad	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	153	42%
Bueno	204	56%
Regular	7	2%
Malo	1	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%

Tabla 46. Calidad de servicios

Calidad de Servicios	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	143	39%
Bueno	204	56%
Regular	18	5%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 47. Material Promocional

Material Promocional	N° Personas	Porcentaje
Internet	124	34%
Radio	98	27%
Folletos	74	20%
Afiches	25	7%
Vallas publicitarias	15	4%
T.V	29	8%
TOTAL	365	100%

Tabla 48. Alimento que consume

Alimentos	N° Personas	Porcentaje
Empanadas de viento	190	52%
Carne asada	117	32%
Cuy	11	3%
Sancocho	47	13%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 49. Restaurantes

Restaurantes	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	165	45%
Bueno	189	52%
Regular	11	3%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%

Tabla 50. Bañerío

Bañerío	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	125	34%
Bueno	212	58%
Regular	28	8%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%

Tabla 51. Transporte

Transporte	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	55	15%
Bueno	204	56%
Regular	106	29%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100

Tabla 52. Spas

Spas	N° Personas	Porcentaje
Muy bueno	193	53%
Bueno	172	47%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	365	100%



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 53. Atributos importantes

Atributos Importantes	N° Personas	Porcentaje
Servicio	98	27%
Precio	77	21%
Calidad	164	45%
Promoción	26	7%
TOTAL	365	100%

Tabla 54. Lugares que visita

Lugar cercano	N° Personas	Porcentaje
Turi	117	32%
El Cajas	77	21%
Ricaurte	47	13%
San Joaquín	33	9%
Gualaceo	69	19%
Paute	22	6%
TOTAL	365	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Anexo 7.- Tablas de Contingencia

Tabla 55. Contingencia Procedencia Motivo – Visita

% Dentro de Procedencia

		Motivo - Visita				Motivo - Visita	Total
		Vacaciones	Visita - Familiares	Descanso	Trabajo	Salud	
Procedencia	Azuay	1,50%		22,80%		75,60%	100,00%
	Loja	85,10%	2,10%	8,50%		4,30%	100,00%
	Guayas		15,30%	71,20%	5,10%	8,50%	100,00%
	Pichincha	81,80%	13,60%	4,50%			100,00%
	El Oro		50,00%	34,60%	15,40%		100,00%
	Colombia	28,60%		71,40%			100,00%
	Argentina	42,90%		57,10%			100,00%
Total		18,10%	7,10%	30,10%	1,90%	42,70%	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



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

Tabla 56. Contingencia Procedencia - Gasto Promedio

% Dentro de Procedencia

		Gasto - Promedio				Más de 35 USD	Total
		1-7 USD	8-15 USD	16-25 USD	26-35 USD		
Procedencia	Azuay	31,00%	38,60%	26,90%	3,00%	0,50%	100,00%
	Loja	2,10%	34,00%	44,70%	12,80%	6,40%	100,00%
	Guayas	5,10%	32,20%	45,80%	13,60%	3,40%	100,00%
	Pichincha	4,50%	27,30%	36,40%	13,60%	18,20%	100,00%
	El Oro	15,40%	26,90%	46,20%	7,70%	3,80%	100,00%
	Colombia		42,90%	42,90%	14,30%		100,00%
	Argentina		14,30%	57,10%	28,60%		100,00%
Total		23,30%	31,00%	35,10%	7,70%	3,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 57. Contingencia Procedencia Material – Promocional

		Material – Promocional				
		TV	Radio	Folletos	Afiches	Vallas Publicitarias
Procedencia	Azuay	14,2%	49,7%	16,8%	11,7%	7,6%
	Loja			29,8%	4,3%	
	Guayas			22,0%		
	Pichincha			36,4%		
	El Oro	3,8%		11,5%		
	Argentina			42,9%		
Total		7,9%	26,8%	20,3%	6,8%	4,1%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



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

Tabla 58 . Contingencia Procedencia Material – Promocional

		Material - Promocional	
		Internet	Total
Procedencia	Azuay		100,0%
	Loja	66,0%	100,0%
	Guayas	78,0%	100,0%
	Pichincha	63,6%	100,0%
	El Oro	84,6%	100,0%
	Colombia	100,0%	100,0%
	Argentina	57,1%	100,0%
Total		34,0%	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 59. Contingencia Procedencia Balneario - Prefiere

		Balneario - Prefiere						Total
		Hostería Duran	Balneario El Riñon	Hostería Rodas	Spa Piedra de Agua	Novaqua	Complejo Agapantos	
Procedencia	Azuay	8,10%	57,40%	3,60%	10,70%	14,20%	6,10%	100,00%
	Loja	46,80%	17,00%	17,00%	4,30%	4,30%	10,60%	100,00%
	Guayas	40,70%	11,90%	11,90%	13,60%	11,90%	10,20%	100,00%
	Pichincha	63,60%	22,70%		4,50%	4,50%	4,50%	100,00%
	El_Oro	23,10%	19,20%	15,40%	3,80%	23,10%	15,40%	100,00%
	Colombia	71,40%		14,30%			14,30%	100,00%
	Argentina	100,00%						100,00%
Total		25,80%	37,80%	7,40%	9,00%	12,10%	7,90%	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 60. Contingencia Edad Motivo – Visita

% Dentro de Edad

	Motivo - Visita					Total
	Vacaciones	Visita - Familiares	Descanso	Trabajo	Salud	
Edad 15-17	33,3%	44,4%	22,2%			100,0%
18-24	28,0%	8,0%	64,0%			100,0%
25-34	20,7%	10,3%	69,0%			100,0%
35-44	23,1%	11,1%	23,9%	6,0%	35,9%	100,0%
45-60	10,9%	,7%	16,7%		71,7%	100,0%
60	11,1%		5,6%		83,3%	100,0%
Total	18,1%	7,1%	30,1%	1,9%	42,7%	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas

Tabla 61. Contingencia Edad Lugares - Visita

% Dentro de Edad

	Lugares - Visita					Total
	Iglesia	Plaza Central	Balnearios	Hosterías	Spa	
Edad 15-17			66,7%	33,3%		100,0%
18-24			60,0%	32,0%	8,0%	100,0%
25-34		1,7%	13,8%	48,3%	36,2%	100,0%
35-44	,9%	6,8%	22,2%	40,2%	29,9%	100,0%
45-60	5,8%	5,1%	56,5%	19,6%	13,0%	100,0%
60	11,1%	11,1%	72,2%		5,6%	100,0%
Total	3,0%	4,9%	40,0%	31,0%	21,1%	100,0%

Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Tabla 62. Contingencia Edad Material - Promocional

% Dentro de Edad

	Material - Promocional						Total
	TV	Radio	Folletos	Afiches	Vallas_Publicitarias	Internet	
Edad 15-17		11,1%	33,3%	11,1%		44,4%	100,0%
18-24	4,0%	20,0%	28,0%	24,0%		24,0%	100,0%
25-34	3,4%	13,8%	22,4%	6,9%	1,7%	51,7%	100,0%
35-44	7,7%	25,6%	18,8%	3,4%	3,4%	41,0%	100,0%
45-60	10,1%	34,1%	18,8%	7,2%	5,1%	24,6%	100,0%
Más de 60	16,7%	38,9%	16,7%		16,7%	11,1%	100,0%
Total	7,9%	26,8%	20,3%	6,8%	4,1%	34,0%	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María José Tacuri y Tania Salinas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Anexo 8.- Fotos de la encuesta

Ilustración 58. Encuesta realizada en exteriores Hostería Durán



Autores: Tania Salinas/Ma. José Tacuri

Ilustración 59. Encuesta realizada en el sector de la zona de Hervideros



Autores: Tania Priscila Salinas Gutiérrez / María José Tacuri Molina



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Anexo 9.- Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: María José Tacuri y Tania Salinas	FICHA N°: 001
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Gustavo Iñiguez	FECHA: Julio 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Loma del Chapa	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Montaña
	SUBTIPO: Loma
2. UBICACION	
PROVINCIA: Azuay	COORDENADAS:
CALLE:	CANTON: Cuenca
NUMERO:	TRANSVERSAL:
	LOCALIDAD: Baños
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Cuenca	DISTANCIA (km.): 8km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L I D A D	<p>VALOR INTRÍNSECO</p> <p>ALTURA (GPS): 2759 m.s.n.m TEMPERATURA: 14 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 100 – 120</p> <p>Es un mirador, cuyo punto más alto es de 2759 m.s.n.m, se puede divisar casi toda la ciudad de Cuenca y la parroquia de San Joaquín y Baños en todo su esplendor; lleva este nombre debido que el único dueño y propietario era la familia Chapa., se puede llegar mediante una caminata de dos horas aproximadamente a través de un sendero.</p> <p>Durante el recorrido, se puede apreciar interesantes formaciones rocosas, pequeños túneles; se presume son de galerías mineras de hace mucho tiempo atrás. La vegetación básicamente comprende plantaciones de eucaliptos, además se puede apreciar sembríos de maíz y huertos de sambos, así como plantas de borraja, hinojo entre otros.</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

V A L O R E X T R I N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) Mirador y sendero	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/>
		CAUSAS: El sendero se encuentra en mal estado y no cuenta con señalización turística 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/> 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Vías de acceso en mal estado, falta de señalización



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

TIPO 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:													
TIPO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO		
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual			
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS	X				DÍAS AL AÑO 275		
		LASTRADO				AUTOMOVIL	X				Todo el año		
		EMPEDRADO				4X4							
		SENDERO			X	TREN							
	AQUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						DÍAS AL MES: 30	
						BOTE						CULTURALES	
		FLUVIAL					CANOA						NATURALES
						OTROS							
	AÉREO					AVION						HORAS AL DIA:	
						AVIONETA						CULTURALES	Día de inicio
					HELICÓPTERO							Día de fin	
OBSERVACIONES: El transporte se toma partiendo del centro de la parroquia Baños o en la comunidad de Minas													



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

A P O Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>	
	POTABLE	
	OTROS _____	
9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____		
9.3 ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>		
OTROS _____		
OBSERVACIONES: El servicio de agua potable es del proyecto Nero		
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS		
NOMBRES	DISTANCIAS	
Mirador de la parroquia Baños	2 KM.	
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/>		
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>		
OTROS <input type="checkbox"/>		



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

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: María José Tacuri y Tania Salinas	FICHA N°: 002
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Gustavo Iñiguez	FECHA: Julio 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Loma de los Hervideros	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Aguas subterráneas
	SUBTIPO: Aguas termales
2. UBICACION	
PROVINCIA: Azuay	COORDENADAS:
CALLE:	CANTON: Cuenca
NUMERO:	TRANSVERSAL:
	LOCALIDAD: Baños
3 CENTROS URBANOS MAS CERCANOS ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Cuenca	DISTANCIA (km.) 8km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L I D A D	VALOR
	INTRÍNSECO
	ALTURA (GPS): 2715 m.s.n.m TEMPERATURA: 14 °C PRECIPITACION PLUVIOMETRICA: 100 – 120 Este atractivo natural constituye uno de los principales recursos turísticos de la parroquia Baños. La loma de los Hervideros es una elevación conformada por rocas volcánicas de origen natural, en la cima se encuentra grietas donde brotan aguas calientes de tipo hipothermal. El agua termal ha sido aprovechada para la creación de varias hosterías, balnearios y spas ubicados al pie de la loma. En cuanto a la vegetación, la loma está cubierta por sigsales y otras plantas arbustivas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

TIPO 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:												
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS	X				DIAS AL AÑO 275	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X				Todo el año	
		EMPEDRADO				4X4						
		SENDERO			X	TREN						
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					DIAS AL MES: 30	
			BOTE								CULTURALE S	
		FLUVIAL				CANOA						NATURALES
	OTROS											
	AÉREO					AVION					HORAS AL DIA:	
			AVIONETA								CULTURALE S	Día de inicio
					HELICOPTERO						Día de fin	
OBSERVACIONES:												



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

A P O Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>	POTABLE OTROS _____
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____
	9.3 ALCANTARILLADO	RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____
	OBSERVACIONES:	El 59% de la parroquia Baños está conectado al servicio de red pública del alcantarillado
	ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS	I _____
	NOMBRES Plaza Central	DISTANCIAS 1 KM.
	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR
	LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL _____ PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL _____ OTROS <input type="checkbox"/>	



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

A P O Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:										
	9.1 AGUA	<input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA	<input type="checkbox"/>	TRATADA	<input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	
	POTABLE										
	OTROS	_____									
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:										
	SISTEMA INTERCONECTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	OTROS	_____			
	9.3 ALCANTARILLADO										
	RED PÚBLICA	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO	<input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>			
	OTROS	_____									
	OBSERVACIONES: El 59% de la parroquia Baños está conectado al servicio de red pública del alcantarillado										
	ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS 										
	NOMBRES Plaza Central					DISTANCIAS 1 KM.					
	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR						
	LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>							
	PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>							
	OTROS	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							



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

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: María José Tacuri y Tania Salinas	FICHA N°: 003
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Gustavo Iñiguez	FECHA: Julio 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Comuna Ucholoma	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Bosque
	SUBTIPO: Bosque Primario
2. UBICACION	
PROVINCIA: Azuay	COORDENADAS:
CALLE:	CANTON: Cuenca
NUMERO:	TRANSVERSAL:
	LOCALIDAD: Baños
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Cuenca	DISTANCIA (km.): 8km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L I D A D	VALOR
	INTRÍNSECO
	ALTURA (GPS): 2759 m.s.n.m TEMPERATURA: 14 °C PRECIPITACION PLUVIOMÉTRICA: 100 – 120 La comuna está ubicado al noreste del centro parroquial de Baños, tiene una extensión de 119 hectáreas, para acceder es necesario contactarse con el presidente de la comuna, este territorio posee una variedad de flora y fauna endémica y es posible apreciar mediante largas caminatas dentro del bosque, también se pueden observar pequeñas caídas de agua y disfrutar de la vista en miradores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

V A L O R E X T R I N S E C O	<p>4. USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS)</p> <p>Caminatas Curación de enfermedades con medicina natural</p>	<p>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORO</p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: No se encuentra en funcionamiento por lo que no está disponible para los turistas</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>5.8 NOMBRE:</p> <p>5.9 FECHA DE DECLARACION:</p> <p>5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 100px;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO:</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: La comuna se desintegró por lo que no está disponible</p>
---	--	---



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

TIPO 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:												
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Buena	Regular	Mala		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS	X				DIAS AL AÑO 275	
		LASTRADO	X			AUTOMÓVIL	X				Todo el año	
		EMPEDRADO				4X4						
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					DIAS AL MES: 30	
						BOTE					CULTURALE S	
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
	AÉREO					AVION					HORAS AL DIA:	
						AVIONETA					CULTURALE S	Día de inicio Día de fin
					HELICOPTERO						NATURALES	
OBSERVACIONES: Para llegar a la comuna se debe tomar un bus que va a Narancay hasta la cancha de la comuna.												



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

A P O Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input checked="" type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>	POTABLE OTROS _____
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____	
	9.3 ALCANTARILLADO RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____	
	OBSERVACIONES: El servicio de agua potable es del proyecto Nero	
	ASOCIACION OTROS ATRACTIVOS	
	NOMBRES Mirador de Huacaloma	DISTANCIAS 2 KM.
	DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>
	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR	



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

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: María José Tacuri y Tania Salinas	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Gustavo Iñiguez	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador Turístico de la Parroquia Baños	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Montaña
SUBTIPO: Mirador	
FICHA N°: 004	
FECHA: Julio 2016	
2. UBICACION	
PROVINCIA: Azuay	COORDENADAS:
Baños Centro	CANTON: Cuenca
CALLE:	LOCALIDAD: Baños COMUNIDAD:
NUMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Cuenca	DISTANCIA (km.) 8 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (GPS): 3 0 2 6 m.s.n.m TEMPERATURA: 14 °C PRECIPITACION PLUVIOMETRICA: 100 –120	
C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O
Este atractivo se encuentra ubicado en la parte céntrica de la parroquia Baños junto al centro de Información Turística ITUR, desde ahí se puede visualizar la parroquia de Baños así como parte de la ciudad de Cuenca.	



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

TIPO 7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:													
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO		
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual			
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS	X					DÍAS AL AÑO 275	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X					Todo el año	
		EMPEDRADO				4X4							
		SENDERO			X	TREN							
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO						DÍAS AL MES: 30	
			BOTE									CULTURALES	
		FLUVIAL				CANOA						NATURALES	
	AÉREO					AVION						HORAS AL DÍA:	
			AVIONETA									CULTURALES	Día de inicio
						HELICOPTERO							Día de fin
OBSERVACIONES: Fácil acceso se ingresa por la Av Ricardo Durán, por la plaza de Baños													



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

A P O Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA <input checked="" type="checkbox"/> POTABLE	ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>
	OTROS _____	
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:	
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____	
	9.3 ALCANTARILLAD	
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>		
OTROS _____		
OBSERVACIONES: Se tiene acceso a telefonía fija .		
ASOCIACION OTROS ATRACTIVOS		
NOMBRES	DISTANCIAS	
Loma del Chapa	2 KM.	
DIFUSION DEL ATRACTIVO		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos		
_____ FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR		



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

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: María José Tacuri y Tania Salinas	FICHA N°: 005
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Gustavo Iñiguez	FECHA: Julio 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bandas de Pueblo	
CATEGORÍA: Manifestaciones culturales	TIPO: Etnografía
	SUBTIPO: Música
2. UBICACION	
PROVINCIA: Azuay	COORDENADAS:
CALLE:	CANTON: Cuenca
NUMERO:	TRANSVERSAL:
	LOCALIDAD: Baños
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Cuenca	DISTANCIA (km.) 8km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L I D A D	VALOR
	<p>ALTURA (GPS): 2886 m.s.n.m TEMPERATURA: 14 °C PRECIPITACION PLUVIOMÉTRICA: 100 – 120</p> <p>Baños, es una parroquia reconocida por las bandas de pueblo y artistas quienes son invitados a la celebración de fiestas en los diferentes cantones y pueblos de la provincia y región, entre las bandas de pueblo más conocidas están: Grupo Alfonso Carrión, y Grupo Santa Marianita.</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

TIPO 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO		
		Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual			
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS	X				DIAS AL AÑO 275	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X				Todo el año	
		EMPEDRADO				4X4						
		SENDERO			X	TREN						
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					DIAS AL MES: 30	
						BOTE					CULTURALE S	
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
	AÉREO					OTROS						
						AVION					HORAS AL DIA:	
						AVIONETA					CULTURALE S	Día de inicio
					HELICOPTERO						Día de fin	
OBSERVACIONES: El transporte p llega a la plaza central de Baños												



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

A P O Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>	POTABLE OTROS _____
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____	
	9.3 ALCANTARILLAD RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS _____
	OBSERVACIONES: Se mantiene acceso a telefonía fija.	
	ASOCIACION OTROS ATRACTIVOS	
	NOMBRES Plaza central de BAÑOS	DISTANCIAS 1 KM.
	DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	<p align="center">Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos</p> <p align="center">_____ FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR</p>



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

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS FICHA
PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: María José Tacuri y Tania Salinas	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Gustavo Iñiguez	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Empanadas de Viento	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	
TIPO: Etnografía	
SUBTIPO: Comida Típica	
FECHA: Julio 2016	
FICHA N°: 006	
2. UBICACION	
PROVINCIA: Azuay	
CANTON: Cuenca	
LOCALIDAD: Baños	
CALLE:	TRANSVERSAL:
NUMERO:	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Cuenca	
DISTANCIA (km.) 8km	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (GPS): 2886 m.s.n.m	
TEMPERATURA: 14 °C	
PRECIPITACION PLUVIOMETRICA: 100 – 120	
C A L I D A D	V A L O R
	I N T R Í N S E C O
A más de que la parroquia Baños es reconocida por ofrecer variedad en gastronomía típica (hornado, cuy asado con papas entre otros), esta zona se destaca porque se elaboran las famosas empanadas de viento, las cuales son hechas a base de harina de castilla, manteca, huevos, y espolvoreadas con azúcar. Ya es costumbre que muchos visitantes luego de tomar un baño en cualquiera de los balnearios de aguas termales pase por los restaurantes a degustar de estas deliciosas empanadas.	



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

TIPO 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO		
		Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual			
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS	X				DIAS AL AÑO 275	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X				Todo el año	
		EMPEDRADO				4X4						
		SENDERO			X	TREN						
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					DIAS AL MES: 30	
						BOTE					CULTURALE S	
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
	AÉREO					AVION					HORAS AL DÍA:	
						AVIONETA					CULTURALE S	Día de inicio
						HELICOPTERO					NATURALES	Día de fin
OBSERVACIONES:												



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

A	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>	POTABLE
	OTROS _____	
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:	
P	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____	
	9.3 ALCANTARILLAD	
O	RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>	
	OTROS : _____	
Y	OBSERVACIONES: Se tiene acceso a telefonía fija.	
	ASOCIACION OTROS ATRACTIVOS	
0	NOMBRES	DISTANCIAS
	Loma de los Hervideros	2 KM.
DIFUSION DEL ATRACTIVO		Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		