



*Extensión Bahía de Caráquez*

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**Extensión Bahía de Caráquez**  
**Campus Universitario Doctor Héctor Uscocovich Balda**

**FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

**TEMA**

**DISEÑO DE ESPACIOS TERAPÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS**  
**HOTELEROS EN EL CANTÓN SUCRE**

**AUTOR**

**ROBERTO CARLOS ÁLVAREZ GRACIA**

**TUTORA**

**ING. FERNANDA NAVAS MOSCOSO**

**BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN**

**ING. FERNANDA NAVAS MOSCOSO. MG.** CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSION BAHÍA DE CARÁQUEZ.

### **CERTIFICA:**

Que el trabajo de investigación titulado “**Diseño De Espacios Terapéuticos En Establecimientos Hoteleros En El Cantón Sucre**”, elaborado por el estudiante **Álvarez Gracia Roberto Carlos**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de hotelería y turismo.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, 9 Febrero del 2018

**Ing. Fernanda Navas Moscoso. Mg**  
**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACION**

## **DECLARACION DE AUTORÍA**

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

El autor

---

**Álvarez Gracia Roberto Carlos**

## **APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado  
otorga la calificación de:

_____	_____
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
_____	_____
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
_____	_____
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>

\_\_\_\_\_  
**S. E. Ana Isabel Zambrano Loor**  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero de expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “**Eloy Alfaro**” de **Manabí**, Extensión Bahía de Caráquez Dr. Héctor Usocovich Balda y a la Facultad de hotelería y turismo, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de ingeniera en administración de empresas hoteleras.

Al Decano **Ing. Saed Reascos Pinchao. Msc.** Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Ing. Fernanda Navas Moscoso. Mg. Eds.** La misma que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial al coordinador de la carrera, por compartir sus sabios conocimientos que permitieron llegar a alcanzar esta meta.

A mi familia y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

**Álvarez Gracia Roberto Carlos**

## **DEDICATORIA**

**A Dios:** Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

**Mi madre Emma Gracia y Mi Padre Francisco Álvarez,** por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaron. Mamá y Papá gracias por darme una carrera para mi futuro, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

**Álvarez Gracia Roberto Carlos**

## RESUMEN

La investigación que se presenta, lo hace con la premisa de que los hoteles en Bahía de Caráquez quedaron en gran desventaja después del terremoto suscitado en el sector en el año 2016 y que prácticamente dejó la ciudad en ruinas. La capacidad hotelera casi se redujo a cero. La ciudad ya vivió una época similar después del terremoto de 1998, y con ese antecedente puede determinarse que, a la infraestructura hotelera que actualmente se encuentra buscando formas para retomar la actividad, le tomará varios años invertir en el levantamiento de nuevas construcciones y proyectos para una recuperación óptima. , por lo cual la presente iniciativa de investigación puede convertirse, una vez concluida, en una herramienta que aporte a la nueva hotelería de la ciudad con el diseño de espacios terapéuticos en los hoteles de Bahía de Caráquez. Se piensa dar opciones de mejoramiento de los servicios y en este caso de las terapias de relajación y(o) salud mental y para ello se realizó un análisis teórico de los distintos tipos de terapias practicadas en los hoteles del mundo, dentro de la lista los encuestados, pasajeros de 5 hoteles de la ciudad, se dedujo que la mejor alternativa era el Yoga, pues de los 237 encuestados, el 60% de ellos escogió esa opción y con ese dato se realizó una propuesta en la que se diseña el espacio, costo e inversión del mismo para satisfacción y fidelización del cliente.

### **Descriptores:**

Variable independiente – **espacios terapéuticos**

Variable dependiente – **establecimientos hoteleros**

## SUMMARY

The research that is presented, does so with the premise that the hotels in Bahía de Caráquez were greatly disadvantaged after the earthquake that arose in the sector in 2016 and that practically left the city in ruins. Hotel capacity almost fell to zero. The city already lived a similar period after the earthquake of 1998, and with that antecedent it can be determined that, to the hotel infrastructure that is currently looking for ways to resume the activity, it will take several years to invest in the construction of new constructions and projects for an optimal recovery. , so that this research initiative can become, once completed, a tool that will contribute to the new hotels of the city with the design of therapeutic spaces in the hotels of Bahía de Caráquez. It is intended to provide options for improvement of services and in this case of relaxation and (or) mental health therapies and for this a theoretical analysis of the different types of therapies practiced in the world's hotels was carried out, in the list the surveyed, passengers of 5 hotels in the city, it was deduced that the best alternative was Yoga, because of the 237 respondents, 60% of them chose that option and with that information a proposal was made in which space is designed, cost and investment of the same for customer satisfaction and loyalty.

Descriptors:

Independent variable – espacios terapeuticos

Dependent variable – establecimientos hotelero

# ÍNDICE

Portada	i
Certificación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación del tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen ejecutivo	vii
Summary	ix
Índice	xi
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>6</b>
1. Marco teórico	6
1.1. Antecedentes del estudio	6
1.1.1. Hotelería	7
1.1.2. Nuevas alternativas hoteleras	7
1.1.3. Nuevos competidores hoteleros	9
1.1.4. Estímulo a nuevos clientes	11
1.1.5. Espacios y capacidad hotelera	14
1.2. Espacios terapéuticos	15
1.2.1. Centro d relajación tai chi	16
1.2.2. Acupuntura	17
1.2.3. Spa	18
1.2.4. La felicidad como fin terapéutico	20
<b>CAPITULO II</b>	<b>22</b>
2.- Trabajo de campo	22
2.1. Población y muestra	22
2.2. Análisis de los resultados de investigación	23
2.3. Entrevista a gerente propietario de un hotel en bahía de caraquez	25

2.4. Triangulación de la información	26
<b>CAPITULO III</b>	<b>28</b>
3.- Tema de la propuesta	28
3.1. Justificación	28
3.2. Objetivos general	28
3.2.1. Objetivo específico	29
3.3. Sustento teórico de la propuesta	29
3.3.1. Organigrama de hotel con espacios de terapia de relajación	29
3.3.2. Matriz de actividades de animación hotelera	30
3.3.3. Perfil del profesional para la terapia de relajación y costos de trabajo	34
3.3.4. Impacto de la terapia de relajación para establecimientos hoteleros	36
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Bibliografía	39
Anexos	44
Anexo A	44
Anexo B	47
Anexo C	48

## INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación se justifica porque actualmente en todo el mundo los hoteles o lugares de hospedaje se están edificando o reformando, atienden diversas tendencias que otorgan mayor expectativa a la oferta hotelera, y una de estas iniciativas es construir o insertar espacios terapéuticos en su infraestructura y servicios.

Desde hace ya mucho tiempo el turista no sólo busca habitaciones confortables, piscina y un buen restaurante en los hoteles, sino que una gran cantidad de usuarios pretende encontrar, sea cual fuere su motivo para contratar un hotel, lugares que conjuguen su buen servicio con espacios armoniosos con el entorno y que la necesidad de relax del individuo sea efectiva.

La oferta hotelera progresa y mejora su atractivo si un hotel implantado en un destino turístico como Bahía de Caráquez pudiera ofertar, además de la oportunidad de disfrutar de la ciudad y los buenos servicios del hotel, espacios especializados en relajación como por ejemplo para personas con afecciones emocionales y psicomotrice, espacios lúdicos y naturales para niños que permitan a sus padres más llevadera la estadía, luces armoniosas en el trayecto de los pasillos y áreas del hotel; en fin, áreas que permitan un correcto equilibrio para que el visitante pueda disfrutar además de servicios con efectos terapéuticos.

Por otra parte, es ampliamente conocido por la opinión pública, que el terremoto del 16 de abril de 2016 causó un impacto tremendo en la infraestructura hotelera de Bahía de Caráquez. Dicho desastre natural afectó los principales inmuebles de toda la urbe: el 70% de los hoteles y hostales dejaron de atender por los efectos inmediatos que provocaron el desplome de estas edificaciones.

La ciudad ya vivió una época similar después del terremoto de 1998, y con ese antecedente puede determinarse que, a la infraestructura hotelera que actualmente se encuentra buscando formas para retomar la actividad, le tomará varios años invertir en el levantamiento de nuevas construcciones y proyectos para una recuperación óptima, por lo cual la presente iniciativa de investigación puede convertirse, una vez concluida, en una herramienta que aporte a la nueva hotelería de la ciudad con el diseño de espacios terapéuticos en los hoteles de Bahía de Caráquez.

**Diseño Teórico** con su **Problema Científico**. ¿De qué manera la construcción o inserción de espacios terapéuticos puede mejorar las instalaciones y la oferta en los hoteles de la ciudad de Bahía de Caráquez?

**Objeto** en el negocio turístico y particularmente en la industria hotelera la competencia hace cada vez más difícil mantener la fidelidad de los clientes antiguos y también hace complicado captar nuevos clientes, por tanto, las empresas hoteleras deben reinventarse constantemente y orientarse hacia la satisfacción de los usuarios. Para ello deben ofrecer nuevas experiencias a través de productos y servicios wellness.

La oferta es, desde siempre y lo sigue siendo en la actualidad, el distintivo más importante que un hotel ofrece a sus clientes. El concepto de oferta ha evolucionado hacia una estrategia empresarial cuyos objetivos básicos son la satisfacción del cliente y la eficiencia económica de la empresa. Y la oferta está determinada -como hemos aprendido en nuestra Escuela de Hotelería- por muchos factores y características.

Lo que propone el presente proyecto de investigación es mejorar la calidad de la oferta hotelera de Bahía de Caráquez añadiendo un valor agregado a las instalaciones hoteleras: los espacios terapéuticos.

Es estrictamente lógico, que este proyecto de investigación no pretende ir hacia el análisis de estudios arquitectónicos, constructivos o de diseño de interiores o exteriores de áreas terapéuticas, y tampoco ir al análisis en el área de medicina o salud sobre técnicas terapéuticas con finalidad sanadora, no obstante, será necesario -con el objetivo de complementar y dar contexto a nuestro estudio-, buscar conceptos, investigación relevante y la opinión de profesionales afines para obtener información por ejemplo de procedimientos y costos actuales tanto para la construcción o modificación de instalaciones o conocimientos puntuales para considerar un espacio terapéutico.

Aclarado esto, establecemos que nuestro objeto de estudio abarcará el análisis de los espacios terapéuticos y propondrá su conveniencia como un potencial atractivo dentro de la oferta de los hoteles locales para cumplir con las exigencias actuales de diversificación de servicios.

El **campo** demarcado para el presente proyecto de investigación es el diseño de espacios terapéuticos en nuevas edificaciones o remodelación de instalaciones y su inserción como valor agregado en la oferta hotelera de la ciudad de Bahía de Caráquez.

**Objetivo General:** Plantear criterios, pautas e información precisa a las empresas locales para mejorar la oferta y su competitividad con el diseño de espacios terapéuticos en los establecimientos hoteleros de Bahía de Caráquez.

**Variables Conceptuales: Variables Independientes. - Diseño de espacios Terapéuticos. Diseño.** - Es una actividad creativa y posible que se representa en el bosquejo o esquema de una idea sobre un soporte material, antes de producirlo, mostrarlo o ponerlo en práctica.

**Espacio.** - La palabra espacio tiene una infinidad de acepciones, en el caso que nos ocupa definiremos el concepto de **espacio arquitectónico:** que

hace referencia al lugar creado por el ser humano con el objetivo de realizar actividades en condiciones que se consideran apropiadas o deseadas.

**Terapéutico.** - Este término forma parte del campo semántico de la medicina y hace referencia a tratamientos alternativos que buscan aliviar molestias o sanar dolencias en las personas, por tanto, se trata de un concepto directamente vinculado con la salud.

**Variable Dependiente. - Establecimientos hoteleros en Bahía de Caráquez.- Establecimiento hotelero.** - Es una empresa cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostel, pensión o similar.

#### **Tareas científicas.**

- Describir las características generales de los servicios hoteleros en la ciudad de Bahía de Caráquez, antes del 16A.
- Realizar un diagnóstico de la situación hotelera actual de Bahía de Caráquez y establecer el tipo de servicios que se ofertan.
- Analizar la predisposición de los empresarios hoteleros para la construcción o remodelación de espacios terapéuticos en sus infraestructuras.
- Aportar al desarrollo de la hotelería local, elaborando un proyecto de investigación que presente una alternativa posible de ejecutar para mejorar las condiciones de la oferta turística de los hoteles de la ciudad.

La investigación tendrá la modalidad de bibliográfica, exploratoria y descriptiva.

Bibliográfica. - porque las principales fuentes de investigación serán las documentales.

Exploratoria. - porque será necesario obtener información en lugares que serán parte de nuestro objeto de estudio, los hoteles establecidos o en construcción o remodelación.

Descriptiva. - porque se analizarán la información o los datos generada en el campo de trabajo.

### **Métodos de Investigación:**

- Se aplicarán los métodos Histórico – Lógico y Deductivo
- Método histórico lógico: que permitirá revisar los antecedentes de los servicios ofrecidos tradicionalmente en los hoteles de Bahía de Caráquez.
- Método Deductivo: porque partimos de conocimientos generales y varias suposiciones para deducir la importancia de generar una mejor oferta en la hotelería Bahieña.

### **Técnicas e instrumentos:**

En el presente proyecto se utiliza las siguientes técnicas e instrumento:

**Lectura científica.** – Como fuente de información bibliográfica para realizar las conceptualizaciones del marco teórico.

**Encuestas.** - Se aplicarán a los distintos actores inmiscuidos en el tema objeto de nuestro estudio.

**Entrevista.** - Permitirá conseguir información de profesionales especializados en temas de arquitectura, salud, diseño de interiores, y empresarios hoteleros, para ayudar a contextualizar la investigación.

# CAPITULO I

## 1.- Marco teórico

### 1.1. Antecedentes del estudio

El presente estudio se centra en el turismo de salud y bienestar, en particular la experiencia en el entorno de soluciones alternativas y complementarias al hospedaje vacacional o de negocios. Presentes en muchos centros turísticos, hoteles, gimnasios y salones de belleza, los espacios terapéuticos combinan el mundo de los tratamientos de salud con diversas técnicas de relajación.

Desde una máscara suave hasta un masaje tonificante o reconfortante, el objetivo principal es lograr la armonía física y espiritual. Una mente sana en un cuerpo sano puede ser el concepto de excelencia que define esta nueva tendencia, que se ha vuelto cada vez más arraigada en las vidas del ser humano moderno y complejo. Por lo tanto, la definición de espacios terapéuticos es una noción que proviene de la antigüedad, se ha adaptado actualmente a los tiempos modernos en usar a la naturaleza y su armonía como fuente de salud, belleza y bienestar como sinónimo de equilibrio cuerpo-mente.

El presente estudio analiza el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR<sup>1</sup>) la cual es una teoría propuesta por Mehrabian y Russell de 1974, comúnmente utilizado en el sector minorista, llevándola al contexto del turismo de salud y bienestar (Esparza, 2012). Las señales atmosféricas y el vínculo afectivo con el espacio terapéutico y relacionarlo con los estímulos para emociones centradas en la relajación y el placer, que actúan como

---

<sup>1</sup> Del término inglés estímulo-organismo-respuesta

impulsores de la satisfacción y la voluntad de recomendar y animar a amigos y familiares a vivir una experiencia diferente.

Sin embargo, estudios previos no exploran la influencia comparativa de las señales atmosféricas y la participación en las emociones. Por lo tanto, este estudio adapta el modelo S-O-R al contexto del turismo de salud y bienestar, teniendo en cuenta la relajación en lugar de la excitación, la incorporación de la implicación y el análisis de la satisfacción general y de mensajes de satisfacción boca a boca como resultado. El concepto de participación emerge en el comportamiento del consumidor ya que la importancia personal percibida y / o el interés que los consumidores atribuyen a la adquisición o consumo de un bien, servicio o incluso una idea. Se podría conjeturar lo siguiente: ¿Podría la participación en el contexto del hotel y las actividades de los espacios terapéuticos, ejercer igual o incluso más influencia que las señales atmosféricas en las respuestas emocionales positivas del pasajero? Por lo tanto, este documento tiene como objetivo cerrar esta brecha.

Después de la introducción, se presenta y discute una contextualización de los espacios terapéuticos en el turismo de salud, los antecedentes teóricos, y el modelo propuesto en la hipótesis. Luego, se describen la metodología, la recopilación de datos y los resultados. Finalmente, el trabajo presenta conclusiones, implicaciones gerenciales y futuras investigaciones.

### **1.1.1. Hotelería**

### **1.1.2. Nuevas alternativas hoteleras**

Durante la última década, varios trabajos han arrojado a la luz sobre los vínculos interorganizacionales en la industria hotelera y los roles que pueden desempeñar, básicamente destacando que estos vínculos con otras organizaciones significan que las firmas hoteleras pueden acceder y usar los

recursos externos de sus socios. El acceso a recursos de terceros que son a su favor incluye información, conocimiento de nuevas líneas de negocios, reputación, financiamiento, entrada a nuevos mercados, etc.

La preocupación sobre la identificación de recursos clave en el negocio hotelero y cómo estos afectan el rendimiento, los resultados y la ventaja competitiva ha sido incesante en la literatura de hospitalidad. En general, los estudios previos en hotelería han seguido la lógica de la inversión basada en los recursos, para identificar los más importantes y clasificarlos. Por un lado, básicamente distinguen entre recursos tangibles e intangibles y, por otro, las categorías básicas del ingreso con algunos cambios menores. Algunos estudios incluso se han centrado en las habilidades que se pueden ofrecer en el hotel, más que en los recursos mismos (Binder, Mair, & Stummer, 2016).

Las principales categorías de recursos hoteleros que se han identificado son: recursos físicos, recursos financieros, humanos, tecnológicos y de marketing, conocimiento de los servicios, tecnología de la información, reputación y marcas (Casanueva & Gallego, 2015). Todos ellos se refieren principalmente a los recursos internos que posee la empresa. Barney en 1986 propuso utilizar el conocimiento de esos recursos internos y su valor como base para guiar la adquisición de los consumidores del mercado. Sin embargo, las empresas hoteleras no deben limitarse al uso de los recursos que poseen en un momento dado o a aquellos que podrían adquirir o crear. En su lugar, deberían buscar formas de obtener nuevos recursos y utilizar los recursos que no les pertenecen, pero a los que pueden acceder a través de acuerdos de colaboración con otras personas, empresas y organizaciones. Barney en 1991 subrayó que los recursos caracterizados por su complejidad social (como los derivados de las relaciones personales, en este caso los terapéuticos) son más difíciles de imitar, lo que implica que aportan ventajas competitivas sostenibles. (Ricca, 2013)

Muchos de los recursos clave que significan que un hotel puede competir y obtener ventajas competitivas sobre sus rivales que son defendibles en el tiempo pueden estar en manos de otros tipos de negocios o empresas (proveedores, clientes y competidores) y otras instituciones. Las empresas hoteleras deberían poder identificar quiénes poseen los recursos externos que son valiosos para ellos, deben tener la posibilidad de acceder a ellos a través de relaciones formales o informales, contratación de nuevos servicios, alianzas o acuerdos de cooperación con otros actores dentro de redes comerciales. También pueden lograr esos recursos externos o de red a través de las relaciones que sus propietarios y administradores de hoteles mantienen con otros actores (Karmin & Hoffman, 2015).

### **1.1.3. Nuevos competidores hoteleros**

En cuanto a la competencia, hay que tener en claro que los sistemas hoteleros están pasando por una crisis fruto de la globalización de la información, que en muchos casos han modernizado a los clientes que buscan una salida de turismo económico y placentero (Xie & Kwok, 2017). Entre las principales amenazas del mercado hotelera está la plataforma Airbnb, que ha convertido simples hogares (loft, departamentos, habitaciones, suites e incluso dormitorios de hogar) en lugares adecuados para vacacionar en sustento de habitaciones mucho más confortables y económicas que las ofrecidas por la empresa hotelera (Airbnb, 2017). Estos sitios registrados en la plataforma dan un servicio personalizado, pero no a la medida, es decir que apenas y cumplen con ofrecer lo necesario para la estadía, pero sin los alicientes de limpieza, cambio de sábanas, toallas y demás. Sin embargo, han tenido un repunte importante perjudicando al gremio hotelero, por ello es por lo que se justifica este proyecto que agrega valor a lo que la oferta hotelera ofrece, haciendo que el huésped que busca algo más lo encuentre en un hotel y no en una simple habitación en donde el tiempo que se pierde en arreglarla es crucial para el turista (Kwok, Xie, & Richards, 2016).

A este negocio se lo posiciona en la categoría "Compartir la economía" que se basa en la ideología de hacer un buen uso de recursos infrautilizados entre los consumidores. Cuando los recursos de un hogar se ven infrautilizados, se comparten entre pares u otros consumidores, se puede crear un valor adicional (Koopman, Mitchell, & Thierer, 2015). De hecho, la idea de compartir recursos no es nuevo, pero la tecnología de hoy lo hace posible para que los empresarios amplíen la economía colaborativa de forma virtual mercado (Katz, 2015). Airbnb, por ejemplo, es uno de los más modelos exitosos en economía compartida. Fundado en 2008, Airbnb permite viajeros para conectarse con los residentes locales que están dispuestos a alquilar una cama / dormitorio extra o una casa completa.

A partir de diciembre de 2016, la compañía ha registrado más de 2 millones de listados e ingresado más de 34,000 ciudades en 191 países (Airbnb, 2017). Mientras tanto, el más grande del mundo compañía hotelera, Marriott y Starwood combinados, solo tiene aproximadamente 5500 propiedades y 1.1 millones de habitaciones (Karmin & Hoffman, 2015).

En medio del rápido crecimiento de Airbnb, investigadores académicos y profesionales los analistas por igual han pesado en un torrente de debates sobre el impacto del "fenómeno de compartir habitación" en la industria hotelera. Los hallazgos, sin embargo, son sorprendentemente mixtos. Mientras que varios estudios han informado de impacto considerablemente negativo de Airbnb en la industria hotelera, un número similar de estudios han reclamado la el impacto sigue siendo insignificante. Algunos profesionales de la industria han emitidos dudas sobre estos resultados mixtos y se ha desafiado a algunos de los análisis sobre varios motivos, incluidos los conflictos de intereses que implican compartir la habitación y la supervisión de factores de confusión como la comparación de precios entre los listados y hoteles de Airbnb, lo que podría causar un sesgo en el análisis (Büschken & Allenby, 2016).

Con la competencia que surge de actores diferentes, y con la tecnología que se acrecienta, los dueños de las empresas hoteleras deben empezar a innovar en la ciencia para no perder el rumbo del negocio, para ello se debe estudiar el estímulo que hace que los pasajeros de un hotel consuman y disfruten del mismo (Nagy, 2014).

#### **1.1.4. Estímulo a nuevos clientes**

La base teórica del estímulo-organismo-respuesta se basa en la psicología ambiental propuesta por Mehrabian y Russell en 1974. Este marco sugiere que los estímulos son antecedentes que afectan los estados emocionales de los consumidores (organismo), cuya respuesta puede resultar en su comportamiento o intenciones. Donovan y Rossiter en 1982, fueron los primeros en aplicar el marco SOR al contexto minorista y considerando que los estímulos se operacionalizan como señales ambientales (señales atmosféricas o del diseño arquitectónico en los espacios terapéuticos), y el organismo, dependiendo de sus estados emocionales y cognitivos, dará una respuesta que puede ser un acercamiento o una evitación, dependiendo de las señales atmosféricas antedichas (Ayuni & Rennie, 2012).

Constantinides (2014) dice que los estímulos en el marco SOR están representados por un conjunto de atributos que afectan la percepción del consumidor. Esos atributos son el punto de partida para el proceso de su comportamiento, es decir, los atributos son señales que influyen en la cognición del consumidor y los despertarán consciente o inconscientemente a una determinada acción. En el contexto, los atributos pueden incluir el factor social (personas alojadas en el hotel, otros clientes y empleados), factor de diseño (por ejemplo, limpieza y color del diseño) y factor ambiental (por ejemplo, olores y sonidos).

El organismo se somete a un proceso de intervención interna entre los estímulos y la reacción del individuo. En este proceso, el individuo convierte los estímulos en información significativa; esto significa que la percepción, las sensaciones y los pensamientos sobre las diferentes actividades pueden causar un cambio en el estado emocional del individuo. Sentirse provocado durante un desayuno, una experiencia turística o incluso la experiencia del hotel, puede expresarse en términos de emociones (excitación, placer e incluso relajación). La respuesta es la reacción (actitudinal o conductual) del individuo (Ching-chungGuey, Cheng, & Shibata, 2012).

En cuanto a lo atmosférico se define como el diseño consciente del espacio para crear ciertos efectos de cliente, específicamente, el diseño de entornos de compra para producir efectos emocionales específicos en el comprador que mejoran la probabilidad de compra. En el contexto hotelero, se recomienda una tipología, agrupando elementos del ambiente en diferentes categorías: factores sociales (como las personas que van al hotel y también los empleados que trabajan allí), factores de diseño (como el diseño y limpieza de los espacios) y factores ambientales (como olores, sonidos e iluminación). Se ha propuesto otra tipología, centrada en las señales ambientales, la función, el diseño y los elementos de comunicación, como canciones, símbolos y artefactos (Murphy & Dweck, 2015).

La participación o la medida en que una persona se asocia con una actividad, bien o servicio se ha adaptado al campo del ocio y el turismo. En este último contexto, la participación ha sido considerada como un constructo multidimensional definido como un proceso de identificación psicológica que produce diversos grados de inversión conductual, cognitiva y afectiva en una actividad, bien, servicio o situación.

Newbold (2017) propone una escala, el perfil de participación del consumidor, para medir siete facetas de la participación duradera:

- (a) La importancia o interés percibido del bien o servicio;

- (b) El atractivo emocional y la capacidad del bien o servicio para proporcionar placer y afecto;
- (c) El valor simbólico o de signo atribuido al bien o servicio por el consumidor;
- (d) El riesgo asociado con la compra, dependiendo del servicio que adquiriera el pasajero del hotel.
- (e) La importancia y el disfrute (atracción),
- (f) La autoexpresión (identidad y cohesión social) consistentes con la noción,
- (g) Centralidad del estilo de vida

En resumen, la participación del turismo se puede conceptualizar como una construcción multidimensional que consiste en la centralidad del estilo de vida, la autoexpresión y la atracción. Por lo tanto, la centralidad del estilo de vida se define como la medida en que las redes sociales de los individuos giran en torno a una actividad y si el modo de vida de los individuos se ve significativamente afectado por su participación en otras palabras, que se refiere a la importancia de la actividad, el producto o la experiencia del individuo es.

La autoexpresión enfatiza el grado en que los individuos expresan su autoconcepto o individualidad a través de la situación o la actividad turística. La atracción, se concibe como la importancia percibida de una actividad o situación y el placer derivado de la participación. En este sentido, este estudio se refiere a la participación en el contexto del espacio terapéutico, utilizando dos facetas: centralidad para el estilo de vida y la autoexpresión (Covey, 2012).

El componente de atracción se omite ya que comprende la importancia, el placer, la satisfacción y el placer con la experiencia, la actividad turística y estos elementos se contemplan en las construcciones de placer y satisfacción. Por lo tanto, la importancia para el estilo de vida radica

en la medida en que los estilos de vida de los clientes se ven significativamente afectados por su participación en las actividades y tratamientos del espacio terapéutico. La autoexpresión, en este estudio, es el grado en que los clientes expresan su autoconcepto o individualidad a través de la participación en actividades y tratamientos terapéuticos (Wright, 2015).

El segundo componente del marco SOR se refiere a las respuestas emocionales del individuo. De este modo, las señales ambientales en los espacios terapéuticos pueden causar un cambio en el estado emocional y cognitivo de la mente del consumidor de salud y bienestar, que a su vez conduce a respuestas. Se sugiere en este caso considerar que el placer y la excitación pueden abarcar adecuadamente los estados emocionales en el contexto hotelero (Wilson, 2012).

En el presente estudio, el placer y la relajación se consideran mediadores entre el estímulo y la respuesta. La razón para considerar la relajación en lugar de la excitación reside en la característica ambiental del espacio terapéutico. De hecho, estos ofrecen varias técnicas de tratamiento para reducir o eliminar el estado de excitación y estrés experimentado en la vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, el placer se define como el grado en que una persona siente alegría, felicidad y satisfacción (complacida) con una situación, mientras que la excitación es el grado en que una persona se siente estimulada o alerta.

#### **1.1.5. Espacio y capacidad hotelera**

Hasta ahora, el estado de conocimiento perteneciente al negocio hotelero, no se enfoca en la relación entre la capacidad del espacio de función de las propiedades hoteleras individuales y sus respectivos niveles de desempeño operativo. Empleando perspectivas basadas en los recursos, proponemos que las empresas hoteleras puedan utilizar sus capacidades de

espacio funcional disponibles para mejorar su desempeño financiero al atraer más negocios grupales y así lograr mayores niveles de ocupación (Madanoglu & Ozdemir, 2016).

En la superficie del terreno del hotel, se espera que los niveles más altos de capacidad de espacio de función exhiban una relación lineal y positiva con el rendimiento operativo. Sin embargo, la naturaleza de esta relación aún no se ha explorado en bahía de Caráquez, pues no es un indicador habitual en este negocio. Las malas decisiones estratégicas pueden conducir a un uso subóptimo de los recursos hoteleros, lo que a su vez puede generar un rendimiento operativo adverso. En el contexto de este estudio, los niveles de capacidad del espacio en función que son suficientemente bajos pueden convertirse en una responsabilidad para los hoteles, ya que el espacio para reuniones (en este caso para las alternativas terapéuticas) puede resultar insuficiente para atraer un nivel significativo de negocios (Ricca, 2013).

## **1.2. Espacios terapéuticos**

El término propiamente dicho, no ha sido empleado en investigaciones empíricas revisadas en la literatura, sin embargo, se observa la pertinencia de este en el ámbito hotelero cuando se utiliza en función de los valores agregados que permitirían a la empresa destacar ciertos atributos que no existen en función de dar un servicio de placer al turista. Algunas cadenas de hoteles han diseñado sus propias estrategias, un estudio de Coyle (2017) incluyó el atributo, artículos gratuitos, como pequeños obsequios, refrigerios, periódicos, champaña u horas de vino. Si bien esta "otra" categoría solo apareció el 4% del tiempo en general, los hallazgos fueron bastante diferentes en las propiedades de Estilo de vida. (Büschken & Allenby, 2016) "Las horas de vino se mencionaron con frecuencia, junto con otros toques, lo que resultó en menciones en el 14% de las mejores experiencias de estilos de vida (Lifestyle)" (p. 21). Mientras que algunos encuestados describieron regalos de bienvenida, como champán en el

vestíbulo o galletas con chispas de chocolate en la recepción, algunos artículos descritos fueron simplemente inesperados, como el periódico o el agua embotellada.

Para desarrollo del presente trabajo se delimitaron los espacios a conveniencia del autor del presente estudio, considerando los más mencionados en la literatura del sector hotelero, que ya han hecho algunas estrategias para lograr la fidelización de sus clientes.

### **1.2.1. Centros de relajación Tai Chi**

Tai Chi, también conocido como Tai Chi Chuan, Taiji y Taijiquan, se originó en China en el siglo XVII como arte marcial y como medio de defensa propia. En la actualidad, los cinco estilos principales (Chen, Yang, Wu, Wu Hao y Sun) se practican en todo el mundo como ejercicio terapéutico y práctica de salud en el campo de la medicina complementaria y alternativa. Conocido a veces como "meditación en movimiento", el Tai Chi es un ejercicio físico y mental que incorpora los conceptos chinos de yin y yang, o fuerzas opuestas y complementarias dentro del cuerpo, y el Qi (Chi), la energía o vida vital (Hamasaki, 2017).

La creencia es que el Qi, o energía esencial, sigue las vías en el cuerpo llamadas meridianos, que circulan esta fuerza de vida vital y promueven el bienestar. Cuando hay una obstrucción o estancamiento de esta energía causada por estrés físico o emocional, o trauma, se cree que la enfermedad es el resultado. Como una práctica holística de salud, el Tai Chi Chuan es un ejercicio mente y cuerpo que fluye a través de la estructura del cuerpo como una corriente guiada por la mente e impulsada por la respiración. Qigong es la práctica de mover el Qi a través del cuerpo en posturas individuales hechas de manera repetitiva. Tai Chi Chuan combina estas posturas en lo que se conoce como una forma que aparece como una danza bellamente coreografiada (Steinberg & Frista, 2017).

Los movimientos de Tai Chi se realizan lentamente, con énfasis en el equilibrio, la respiración y la relajación. Esto da como resultado una mayor flexibilidad, coordinación, fuerza y concentración. Los beneficios para la salud del Tai Chi incluyen caídas reducidas debido a un mejor equilibrio y conciencia. Los aspectos meditativos del Tai Chi Chuan ayudan en la reducción del estrés, la mejoría en la artritis, la diabetes, la función del sistema inmunológico, el sueño, la fibromialgia, la fatiga y una serie de otras dolencias (Steinberg, Bartimole, Habash, & Fristad, 2017).

### **1.2.2. Acupuntura**

Según Kovich (2017) en décadas recientes, académicos de diferentes disciplinas han producido hipótesis sobre cómo funciona la acupuntura. Pero, curiosamente, ninguna de las hipótesis puede explicar los fenómenos básicos relacionados con ella. Un factor crucial que parece haberse pasado por alto es la velocidad del efecto de la acupuntura en la función de cada órgano.

Cuando un órgano está estresado, esto causa que uno o más de sus puntos de acupuntura relacionados (puntos de acupuntura) se sientan sensibles cuando se presionan. Esta relación es tan confiable que se usa rutinariamente como una ayuda de diagnóstico. Si uno de los puntos de acupuntura principales de un órgano es sensible, entonces el órgano necesita tratamiento; y estimular eso (o uno de los otros puntos de acupuntura sensibles del órgano) rectifica la función del órgano, que luego borra inmediatamente la sensibilidad en todos sus puntos de acupuntura relacionados. Este fenómeno es fundamental para la acupuntura.

En la medicina china, se reconoce que estos puntos de acupuntura se vuelven sensibles cuando el hígado o la vesícula biliar (o ambos) están estresados, y una vez que este estrés se elimina en el hígado o la vesícula

biliar, esto explicaría la eliminación de la sensibilidad en todos los acupuntos relacionados aquellos órganos.

En la medicina china, los "pulsos" en la muñeca del paciente indican si los órganos principales están funcionando normalmente o están estresados de alguna manera. Esto también proporciona una ayuda de diagnóstico que se usa de forma rutinaria en cada tratamiento. Pero, lo que es más importante, esto puede proporcionar una indicación de la velocidad de los efectos de la acupuntura en un órgano.

Durante un tratamiento, rutinariamente se toma el pulso de un órgano, luego se acuña un punto de acupuntura para tratarlo, y luego vuelvo a tomar el pulso de inmediato. Por lo general, el pulso indica que la función del órgano se ha corregido, pero cuando esto no sucede, entonces se elige un punto de acupuntura diferente para tratar el órgano. Usando esta técnica, se ha notado que la acupuntura tiende a corregir la función de un órgano en alrededor de 1 segundo más o menos. Por supuesto, usando esta técnica, no sería posible detectar un tiempo de corrección más rápido, porque el médico necesita moverse de la aguja a la muñeca del paciente para volver a tomar el pulso, de modo que la velocidad del efecto de la acupuntura en la función de un órgano ser mucho más rápido que esto (Ingraham, 2017).

### **1.2.3. Spa**

Las enfermedades son parte de la vida. Por lo tanto, buscar lugares que ayuden a mantener y prevenir las apariciones de enfermedades potenciales, así como tratar a las existentes, sigue siendo primordial en la lista de necesidades del ser humano (CarlosSainz, Rábago, Fuente, Celaya, & SantiagoQuindós, 2016). El nexo entre el lugar y la salud se remonta al reconocimiento de Will Gesler en 1992 de que las personas han buscado durante mucho tiempo sitios beneficiosos para la curación, también considera los paisajes terapéuticos como lugares con la capacidad de

alcanzar el bienestar físico, mental y espiritual (Atanga, Amuquandoh, & Amenumey, 2017).

Esto puede ser natural, hecho por el hombre o una combinación de ambos. Los spas, baños, sitios sagrados, parques nacionales y centros de salud son algunos ejemplos de paisajes terapéuticos. Tales configuraciones implican la interacción entre personas, actividades y servicios para lograr resultados efectivos (Constantin, Radu, & PeptenatuDaniel, 2015). Los balnearios son quizás los paisajes terapéuticos más ampliamente reconocidos dentro de todas las civilizaciones de la humanidad. Se consideran lugares dedicados al bienestar general de las personas al ofrecer variedades de tratamientos y servicios que fomentan la renovación de la mente, el cuerpo y el espíritu (Forestier, Begum, & Francon, 2016). Partiendo de la visión de Gesler de los paisajes terapéuticos anteriores, está claro que los spas constituyen escenarios para actividades terapéuticas. Las actividades terapéuticas son tratamientos o servicios que se realizan con el propósito de mejorar el bienestar personal. Una actividad terapéutica es, en lo sucesivo, utilizada indistintamente con los tratamientos. Esas actividades están destinadas a ayudar a una función bien física, social, psicológica y espiritual (Smith & Puczko, 2014).

En el diseño de la figura 1 se mantiene una estructura fácil de armar en un espacio pequeño, estos tipos de diseños arquitectónicos están desarrollados para centros comerciales y hoteles, hay muchos más modelos, sin embargo, el mínimo requerido está aquí representado. Las actividades dentro del Spa podrían compararse con la conceptualización del ocio como funcional, donde el compromiso de la actividad es fundamental para los participantes. Los tratamientos en los spas incluyen terapias complementarias y alternativas como homeopatía, osteopatía, acupuntura, yoga, asesoramiento, aromaterapia, tratamientos estéticos y de belleza, incluso algunos más sofisticados llegan a ofrecer cirugías estéticas como liposucción y tratamientos de quiropráctica (Kamata & Misui, 2015). Por lo

tanto, lograr el bienestar a veces implica una combinación de tratamientos, lo que sugiere la participación en actividades múltiples (Atanga, Amuquandoh, & Amenumey, 2017).

#### **1.2.4. La felicidad como fin terapéutico**

La felicidad es difícil de expresar, tiene diferentes significados en cada época y cultura. Hoy, la mayoría la gente usa la palabra felicidad en relación con emociones positivas. También es un sinónimo de una persona con satisfacción con su vida. Incluso aunque la felicidad no se puede clasificar como un fin estado que se puede alcanzar en algún punto y debajo ciertas circunstancias, la felicidad se ha convertido en un objetivo que se puede medir usando criterios específicos en las sociedades occidentales obsesionadas con el rendimiento y los logros, se mide en algunos casos a través de los ingresos brutos de un país que se utiliza para medir la economía de éxito, se agrega a esto, los rankings internacionales de felicidad como el Informe Mundial de la Felicidad y la Happy Planet Index que se está volviendo cada vez más importante (Huckle, Ritupaena, Bhattacharya, White, & Beloff, 2016).

En consecuencia, ha habido mucha investigación destinado a decodificar la felicidad y se ha avanzado mucho en los últimos años. Cada vez más cerca de descifrar el código, si una persona quiere aumentar de manera sostenible su felicidad, deben cambiar su comportamiento, forma de pensar y hábitos. Gracias a los avances en la investigación de la felicidad, hay que obtener una mejor comprensión de lo que hace feliz al ser humano, es decir, cómo evitar cosas que hacen infelices a los hombres, nuevas técnicas se están desarrollando que pueden ayudar a ser más felices de forma rápida y fácil (Wright, 2015).

Estas técnicas son, en primer lugar, sobre la autoconciencia, en segundo lugar, sobre la aceleración del aprendizaje en relación con los procesos de cambio, y en tercer lugar sobre reprogramación de la conciencia. Los humanos son animales sociales. Cuando una persona es marginada o completamente excluida de la sociedad humana, sufre. Sin reconocimiento, respeto o aprecio. El bienestar social se está convirtiendo en una fuente cada vez más importante de la felicidad en la era digital, porque está sometida a una presión cada vez mayor por la interconexión de la comunicación (Bosshart, Frick, Kwiatkowski, & Thalmann, 2018)

## CAPITULO II

### 2.- TRABAJO DE CAMPO

La investigación cuantitativa con el uso de encuestas se realizó a los turistas de los siguientes hoteles: Casa Ceibo, Buena Vista, La Herradura, Saiananda. De entre ellos se calculó el universo poblacional que según las administraciones de estos quedaron así:

#### 2.1. Población y muestra.

Tabla 1. Cálculo de la población investigada

	PROMEDIO DE PASAJEROS AL MES/AÑO	PESO RELATIVO	CÁLCULO MUESTRA FINITA
HOTEL CASA CEIBO	155	25%	60
HOTEL BUENA VISTA	184	30%	71
HOTEL LA HERRADURA	166	27%	64
HOTEL SAIANANDA	112	18%	43
<b>TOTALES</b>	<b>617</b>	<b>100%</b>	<b>237</b>

Fuente: Propietarios de hoteles

Elaboración: Roberto Álvarez

Tabla 2. Cálculo de la muestra investigada

Fórmula para hallar una muestra de población FINITA		$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N-1)+z^2 PQ}$	
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,5
		N =	617
		Por lo que n=	237

Fuente: (Bernal, 2013)

Elaboración: Roberto Álvarez

#### 2.2. Análisis de los resultados de investigación

### **1.- ¿Cuál es su edad?**

Se hizo una encuesta aleatoria simple en cuanto a la edad, a los turistas que entraban o salían de cada hotel investigado, como se puede observar claramente son los más jóvenes que realizan viajes de forma constante, y que se toman un tiempo para el descanso y ocio.

### **2.- Género**

Entre los encuestados, el número que predomina fueron las mujeres y por eso la diferencia entre los grupos de género donde viajan, igual se analizó quienes son de iniciativa la hora de realizar los viajes, tal como se puede ver en la gráfica.

### **3.- ¿Se considera viajero frecuente?**

En esta pregunta, se trata de entender la frecuencia de los viajeros, y se destaca que la mayoría de ellos lo hace frecuentemente, por lo que se valida la investigación en que no son clientes esporádicos

### **4.- Considera usted que Bahía de Caráquez es un destino turístico**

Revisando la pregunta dos de los encuestados ubican a Bahía de Caráquez entre los destinos turísticos del país. Con lo que asegura que el retorno a la ciudad se presume como posible.

### **5.- Conocía el destino Bahía de Caráquez a través de:**

La mayoría de los encuestados, saben de la existencia de Bahía de Caráquez a través del internet, en su mayoría los encuestados lo aseguran. Es muy importante la opinión boca a boca. Hay información en los medios de comunicación masivos, pero se ve como de baja presencia, pues muy poca gente sabe de la ciudad por otros medios de comunicación.

#### **6.- ¿Los hoteles que ha visitado le brindan paz durante su estadía?**

En cuanto a la paz que se espera encontrar en un hotel, más de la mitad de los encuestados encuentran esta variable como positiva, Esto da un valor esperanzador en la variable a los hoteles de la ciudad.

#### **7.- ¿El espacio de alojamiento le ofrece seguridad?**

La seguridad da confianza a la oferta hotelera de la ciudad, pues no es un sitio denominado como peligroso. Sin embargo un alto porcentaje de opinión asegura que esto es negativo en contraste con los resultados de otras variables medidas que están de acuerdo. Se deben tomar medidas en la propuesta sobre esta variable.

#### **8.- ¿Los hoteles que ha visitado dentro del hotel existe algún espacio de Relajación?**

Apenas un porcentaje respondieron positivamente a la pregunta (acuerdo y total de acuerdo) lo que indica que el resto de los encuestados piensa que no existen dentro de las instalaciones, espacios de tranquilidad que se puedan disfrutar sanamente. En muchas ocasiones se cree que la sala de espera es un sitio de relajacion, pero esto no es así, según la teoría del capítulo primero.

**9.- ¿Los hoteles que ha visitado poseía espacios de relajación y descanso?**

En cuanto a esta pregunta en espacios de relajación y descanso, lo que se pretendía era la confirmación de lo que se había planteado en la problemática y en la pregunta anterior. Apenas un grupo pequeño piensa que si existen lugares así dentro de las instalaciones

**10.- ¿Los hoteles que ha visitado que actividades les han ofrecido?**

Los resultados de esta pregunta de las actividades dentro del hotel, los turistas afirman que se le ha ofrecido actividades tales como: spa masaje, jardín sen, yoga en la playa, situación que los hoteles no ofrecen.

**2.3. Entrevista a gerente propietario de un hotel en Bahía de Caráquez.**

**1.- ¿Considera usted que a su negocio le hace falta espacios de relación para sus huéspedes?**

El gerente manifestó que su empresa no tiene los espacios suficientes para brindar al turista este tipo de actividad, muchas veces no creen que estos aspectos son relevantes en la oferta de actividades en la industria de la hotelería, ya que la gente visita la ciudad por sol y playa.

**2.- ¿Cree que es importante los espacios de relación en su hotel y porque?**

Los espacios de relación son importante para un grupo de turistas de edad mayor, ya que ellos no necesitan fiestas o diversión nocturna, por lo general arriban para un tiempo de descanso, ocio, lectura, y disfrute del panorama que no lo tienen en su ciudad de origen.

**3.- ¿Considera usted que su hotel podría implementar espacios de relación contratando personal especializado externo?**

En realidad es una idea interesante, ya que muchos de los huéspedes podrían permanecer más tiempo en el hotel, disfrutando de estos espacios de relajación que no tienen en su domicilio, y se podría contratar este personal solo cuando el huésped lo requiera.

**4.- ¿Si un huésped le pide un espacio de relajación, como soluciona la necesidad de este cliente?**

En realidad si un huésped pide un espacio de relajación, pues con tiempo tendría tarjetas de profesionales que atiendan este tipo de servicio, hay que tomar en cuenta que la ciudad no ofrece estos servicios especiales y muchas veces se pierde al cliente por no satisfacer sus necesidades.

**5.- ¿Si tuviera que implementar un espacio de relajación que ofrecería usted?**

Por lo general los huéspedes piden masajes, spa, ya que en la ciudad contamos con una cantidad importante de fisioterapeutas que brindan estos servicios en casa u hotel, por lo que es más fácil ofrecer este tipo de servicio para huéspedes que lleguen al hotel.

**2.4. Triangulación de la información**

Por los datos obtenidos se puede observar que los hoteleros no cuentan con espacios de relajación para el turista exigente, la falta del mismo es una desventaja para atraer turistas de elite o los conocidos VIP, (very important person), y a la ciudad llega un turismo de rango menor, con menos exigencias por la falta de actividades especializadas para este grupo.

Los hoteleros afirman que una solución a corto plazo es ofrecer dos tipos de actividad, masajes, y yoga en la playa, ya que cuentan con los especialistas del medio que pueden ofrecer este tipo de servicio.

Existe un segmento de la playa que está apto para hacer ejercicios de relajación, por lo que hay que tomar en cuenta la limpieza de la playa, y coordinar con los servidores turísticos de la playa para su mantenimiento.

El sector hotelero debe sumar esfuerzos para que el turismo de elite llegue a la ciudad, caso contrario el turismo se verá afectado por falta de servicios especializados.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Tema de la propuesta**

#### **Diseño de espacio de terapia de relajación para el sector hotelero de Bahía de Caráquez**

##### **3.1. Justificación**

La presente propuesta se justifica ya que el sector hotelero de Bahía de Caráquez fue afectado de manera significativa por el pasado terremoto del 16 de abril del 2016, lo que en consecuencia todo el sector turístico y hotelero ha tenido una baja de turistas, entre las ciudades de la provincia de Manabí, los expertos dicen que Bahía es la ciudad más afectada y su recuperación está tomando mucho más tiempo que el resto de las ciudades afectadas.

El sector hotelero tiene ahora la oportunidad de dar un cambio importante en cuanto a los servicios que venía ofreciendo de forma sistemática y tradicional, es el tiempo de realizar cambios en la oferta hotelera e implementar nuevas alternativas de promoción hotelera con servicios adicionales como: espacios de terapia de relación, Spa masajes, Yoga, Taichí entre otros, para el sector hotelero de la playa, los mismo que son recursos poco utilizados relacionados con la terapia de relajación para turistas nacionales y extranjeros.

##### **3.2. Objetivo general**

- Diseño de espacio de terapia de relajación para el sector hotelero de Bahía de Caráquez

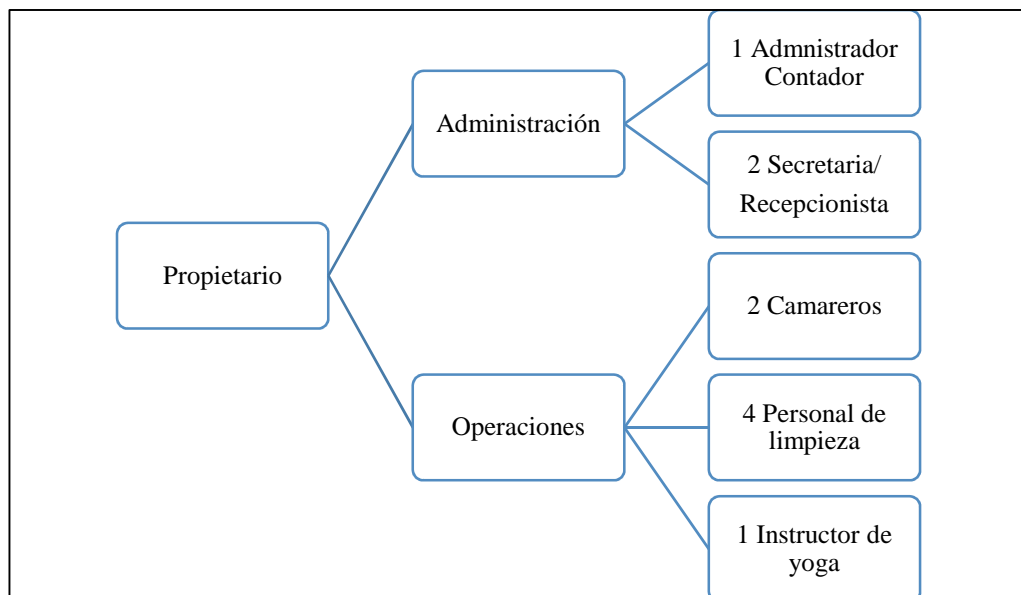
### 3.2.1 Objetivos específicos

- Realizar un esquema de las actividades de terapia de relajación para el sector hotelero de la ciudad de Bahía de Caráquez
- Socializar el esquema y programa con todo el sector hotelero para que puedan implementar estos espacios de terapia de relajación

### 3.3. Sustento teórico de la propuesta

#### 3.3.1. Organigrama de hotel con espacios de terapia de relajación

Tabla # 1. Organigrama de hotel con espacio de relajación





Fuente: Manual de turismo de salud  
Elaborado por: Roberto Álvarez

### 3.3.2 Matriz de actividades de relajación hotelera

Nombre de la empresa hotelera	Actividad de relajación	Descripción de la actividad	Tipos de servicios
<b>Hotel Casa Ceibo</b>	Jardín Zen	Durante el día los huéspedes puede realizar 2 actividades de Zen en los jardines espectaculares que tiene el hotel, con horas específicas 7 am y noche 6 pm	Los huéspedes en la hora indica van hacia el jardín con vista al estuario para realizar un sistema en línea de ejercicios, la idea es por potenciar la meditación metafísica utilizando técnicas lógicas especiales (como las paradojas) y el ejercicio físico arduo, con el fin de conseguir la iluminación que revela la verdad
	Spa masaje	El spa masaje es un servicio adicional que el huesped	El hotel cuenta con área adecuada para desarrollar el

		debe pedirlo con costo a su consumo.	spa masaje, tiempo de duración según lo requiera el usuario
<b>Hotel Saiananda</b>	Tai-chi	Durante el día se ofrecerá 2 espacios para la práctica de Tai-chi, para esto se establecerá un horario donde los huéspedes pueden ir a realizar la actividad	Un instructor especializado estará esperando 7 am y 6 pm a los huéspedes que deseen realizar la actividad, se incluye jugo natural
	Reiki	Se ofrece una actividad combinada con música relajante, aroma terapia y masaje para el huésped	Un masajista especializado prepara el espacio frente al estuario y se prepara para una experiencia inolvidable de terapia de relajación
<b>Hotel Buena Vista</b>	Masaje Descontracturante	Un suave y calmante masaje corporal realizado por experimentadas masajistas aliviarán malestares diversos, tanto físicos como	experimentadas masajistas se prepara todos los días a la 7 am para atender a clientes que deseen experimentar este masaje

		espirituales dejándole una agradable sensación de bienestar y energía renovada	descontracturante
	Spa tratamiento facial	Se ofertara un servicio de spa tratamiento facial, solo para mujeres en 2 horarios 8 am y 4 pm	Una especialista en tratamiento facial con spa realizara el trabajo, esta actividad está considerada solo para mujeres, contrato directo del hotel con la profesional
<b>Hotel la Herradura</b>	Yoga en la playa 	Durante el día los huéspedes puede realizar 2 actividades de yoga, con horas específicas 7 am y noche 6 pm	Los huéspedes en la hora indica van hacia la playa con vista al mar para realizar un sistema en línea de ejercicios, nutrición y asesoría personalizada con un instructor especializado
	Terapia de acupuntura	Aunque los beneficios de la	La acupuntura es un grupo

		<p>acupuntura han sido largamente probados, es fundamental que la técnica la realice un profesional cualificado. El hotel ofrecerá la actividad 3 veces por semana en horarios 4 pm</p>	<p>de antiguos procedimientos médicos chinos. Implican la estimulación de localizaciones anatómicas sobre o en la piel mediante una variedad de técnicas, en la mayoría de los casos, agujas metálicas delgadas</p>
--	--	---	---

### 3.3.3. Perfil del profesional para la terapia de relajación y costos de trabajo

<b>Tipo de animación</b>	<b>Perfil del profesional</b>	<b>Costos por profesional</b>
Jardín Zen	Profesional experto en terapia de meditación	50 dólares el programa por día
Spa masaje	Masajista profesional,	20 dólares por día
Tai-chi	Profesional experto en terapia de relajación	50 dólares el tour
Reiki	Profesional experto en terapia de relajación	20 dólares el tour
Masajes descontracturante	Masajista profesional	20 dólares el programa
Spa tratamiento facial	Profesional experto en tratamiento facial y masaje	40 dólares
Yoga en la playa	Experto en ejercicios de yoga	50 dólares

Tratamiento de acupuntura	Experto en tratamiento oriental	30 dólares
---------------------------	---------------------------------	------------

### **3.3.4. Impacto de la terapia de relajación para establecimientos hoteleros**

Con la implementación de todas estas actividades de relajación para el sector hotelero vera mejorado la demanda de turistas, seguramente la ciudad se convertiría en un sitio ideal para relajarse, y hacer terapias médicas que pueden ayudar en gran manera la calidad de vida de los turistas

Es importante resaltar que el sector hotelero no ha tenido costumbres de ofertar otro tipo de actividad que no sea la playa, el sol o un paseo, está totalmente descuidado otros factores que mejoran el turismo de relajación y que pueden ser practicado por hoteleros contratando personal profesional idóneo del sector mejorando la economía por el turismo.

## CONCLUSIONES

Al final el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe un sustento teórico que avala que los espacios de relajación de los hoteles fidelizan a los clientes en cuanto ellos encuentren un servicio a la medida y que este sea desarrollado en función del tiempo del huésped en el lugar.
- Que el estudio de campo desdibujó varios paradigmas del visitante a los hoteles en cuanto, a que ellos esperan de la oferta hotelera a su arribo, es decir, no se sienten relajados por más que se hace el esfuerzo.
- En el mismo estudio comprobó que el yoga y el masaje fueron los de mayor preferencia por los turistas, pero los únicos preferido por los huéspedes y que sería importante incorporar esta actividad que no requiere mucho espacio

## RECOMENDACIONES

- Indudablemente las actividades de relajación descrita en la propuesta mejoraría la demanda de turistas hacia Bahía de Caráquez, por lo que su implementación cambiaría radicalmente la ocupación hotelera.
- Se recomienda presentar la propuesta a los hoteleros de Bahía de Caráquez, para que en el corto plazo se beneficien los hoteleros por brindar nuevos espacios al turista.
- La implementación de las actividades de relajación son fundamentales para el sector hotelero y que no requiere de costos elevados para que el huésped se sienta cómodo en todos los aspectos.

## **Bibliografía.**

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia*, 125-134.
- Airbnb. (25 de 1 de 2017). *About us*. Obtenido de <https://www.airbnb.com/>: <https://www.airbnb.com/about/about-us>.
- Association of Research Libraries. (2014). Marketing. *SPEC Flyer*, 240.
- Atanga, C., Amuquandoh, F., & Amenumey, K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 105-113.
- Ayuni, F., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *1st National Conference on Environment-Behaviour Studies, Faculty of Architecture, Planning & Surveying, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor, Malaysia, 14-15 November 2009*, 360-367.
- Baker, M., & Hart, S. (2011). *The Marketing Book*. Boston: Elsevier.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Binder, P., Mair, M., & Stummer, K. (2016). Organizational innovativeness and its results a qualitative analysis of SME hotels in Vienna. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 339-363.
- Blocker, C., Flint, D., Myers, M., & Slater, S. (2012). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 216–233.
- Bosshart, D., Frick, K., Kwiatkowski, M., & Thalmann, L. (2018). *Wellness 2030: The new techniques of happiness*. Rüschtikon/Zürich: GDI Research Board.
- Büschken, J., & Allenby, G. (2016). Sentence-based text analysis for customer reviews. *Marketing Science*, 953-975.
- CarlosSainz, Rábago, D., Fuente, I., Celaya, S., & SantiagoQuindós, L. (2016). Description of the behavior of an aquifer by using continuous

- radon monitoring in a thermal spa. *Science of The Total Environment*, 460-466.
- Casanueva, C., & Gallego, A. (2015). Social capital and individual innovativeness in university research networks. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 106–118.
- Ching-chungGuey, Cheng, Y.-y., & Shibata, S. (2012). Un modelo de instrucción triarcal: integración de principios del conductismo, el cognitivismo y el humanismo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105-118.
- Constantin, C., Radu, P., & PeptenatuDaniel. (2015). The Role of SPA Tourism in the Development of Local Economies from Romania. *Procedia Economics and Finance*, 1573-1577.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Covey, S. R. (2012). *The Seven Habits of Highly Effective People*. Estados Unidos: Paidós Ibérica (Traducción al español).
- Coyle. (25 de enero de 2017). *What really makes guests feel the value?* Obtenido de [www.coylehospitality.com](http://www.coylehospitality.com): <https://www.coylehospitality.com/hotels-resorts-inns/price-%E2%80%93-what-attributes-really-make-guests-feel-value/>
- Dreher, D. (10 de julio de 2017). <http://www.douglasdreher.com/>. Obtenido de Playa Varadero - Data, Posorja: <http://www.douglasdreher.com/proyectos/playa-varadero-posorja.asp#11>
- Esparza, J. (2012). *Factores que influyen en la innovación del producto de diseño*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Forestier, R., Begum, F., & Francon, A. (2016). Spa therapy and knee osteoarthritis. *Em consulte*, 216-226.
- Fortune Magazine. (13 de julio de 2017). *Influencers y marketing*. Obtenido de <http://fortune.com/2017/07/13/brands-influencer-marketing-advertisement/>

- Gómez, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hamasaki, H. (2017). Exercise and gut microbiota: clinical implications for the feasibility of Tai Chi. *Journal of Integrative Medicine*, 270-281.
- Huang, J. (2014). Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino. *Universidad Politécnica de Valencia*, 122.
- Huckle, S., Ritupaena, Bhattacharya, White, M., & Beloff, N. (2016). Internet of Things, Blockchain and Shared Economy Applications. *Internet of things, blockchain and shared economy applications*, 461-466.
- Ingraham, P. (16 de abril de 2017). <https://www.painscience.com>. Obtenido de <https://www.painscience.com/articles/spinal-nerves-and-organs.php>
- Jenkins, W. (2015). *Marketing Strategies for Profitability in Small Independent retail*. Pennsylvania: Walde University.
- Jobber, D. (2012). *Principles & Practices of Marketing*. Londres: Mcraw Hill.
- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210-218.
- Karmin, C., & Hoffman, L. (16 de noviembre de 2015). *Marriott wins battle to buy Starwood Deal for \$12.2 billion would create the world's largest hotel company*. Obtenido de <http://www.wsj.com>: <http://www.wsj.com/articles/the-secret-math-of-airbnbs-24-billion-valuation->
- Katz, V. (2015). Regulating the sharing economy. *Berkeley Technology Law Journal*, 1067-1126.
- Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation: the case for policy change. *J. Bus. Entrepreneurship & L*, 530-540.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0*. México, DF: LID.

- Kovich, F. (2017). A Curious Oversight in Acupuncture Research. *Journal of Acupuncture and Meridian Studies*, 411-415.
- Kwok, L., Xie, K., & Richards, T. (2016). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 307-354.
- Lindgreen, A., & Benedetto, A. D. (2017). Clásicos de citas de Industrial Marketing Management: celebrando cuarenta y siete años de publicaciones sobre la gestión de marketing de empresa a empresa. *Industrial Marketing Management*.
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 335-340.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2012). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall.
- Ludikova, J. (2013). *Proposal of a marketing strategy*. Brunn: Masarykova Universidad.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2013). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Panamá: Anaya Multimedia.
- Madanoglu, M., & Ozdemir, O. (2016). Is more better? The relationship between meeting space capacity and hotel operating performance. *Tourism Management*, 74-81.
- Monim Shaltoni, A. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*, 212-218.
- Murphy, M., & Dweck, C. (2015). Mindsets Shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 127-136.
- Nagy, A. (2014). The orientation towards innovation of spa hotel management: the case of Romanian spa industry . *Procedia*, 425-431.
- Newbold, B., & Scott, D. (2017). Driving over the life course: The automobility of Canada's Millennial, Generation X, Baby Boomer and Greatest Generations. *Travel Behaviour and Society*, 57-63.

- Pinterest. (29 de 1 de 2018). Obtenido de <https://www.pinterest.com/pin/206461964143587677/visual-search/?x=16&y=15&w=530&h=494>
- Proyecto Tunnin. (3 de abril de 2015). <http://tuning.unideusto.org>. Obtenido de <http://tuning.unideusto.org>: <http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=content&task=view&id=168&Itemid=196>
- Ricca, S. (2013). *Hotel Management*. Washington, D.C. | .
- Steinberg, B., & Frista, M. (2017). Tai Chi for Workplace Wellness: Pilot Feasibility Study. *The Journal of Science and Healing*, 407-408.
- Steinberg, B., Bartimole, L., Habash, D., & Fristad, M. (2017). Tai Chi for workplace wellness: Pilot. *Elsevier Croos mark*, 11-12.
- Wilson, J. (2012). "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's". *Journal of Islamic marketing*, 212-216.
- Wright, J. (2015). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Orlando: Elsevier. Recuperado el 20 de junio de 2017
- Xiea, K., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 174-184.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### 1.- ¿Cuál es su edad?

Tabla # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25	144	60,76%
26-33	60	25,32%
34-51	33	13,92%
Tota	237	100,00%

#### 2.- Género

Tabla # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
femenino	142	59,92%
masculino	95	40,08%
Tota	237	100,00%

#### 3.- ¿Se considera viajero frecuente?

Tabla # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	62,03%
No	90	37,97%
Tota	237	100,00%

#### 4.- Considera usted que Bahía de Caráquez es un destino turístico

Tabla # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	84,81%
No	36	15,19%
Tota	237	100,00%

**5.- Conocía el destino Bahía de Caráquez a través de**

**Tabla # 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	111	46,84%
Medios informativos	54	22,79%
Recomendación	72	30,37%
Tota	237	100,00%

**6.- ¿Los hoteles que ha visitado le brindan paz durante su estadía?**

**Tabla # 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Acuerdo	110	46,41%
Desacuerdo	37	15,61%
No se dio cuenta	54	22,79%
Total desacuerdo	36	15,19%
Tota	237	100,00%

**7.- ¿El espacio de alojamiento le ofrece seguridad?**

**Tabla # 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Acuerdo	92	38,81%
Desacuerdo	73	30,81%
No se dio cuenta	36	15,19%
Total desacuerdo	36	15,19%
Tota	237	100,00%

**8.- ¿Los hoteles que ha visitado dentro del hotel existe algún espacio de Relajación?**

**Tabla # 8**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Acuerdo	55	23,21%
Desacuerdo	91	38,39%
No se dio cuenta	37	15,62%
Total acuerdo	18	7,59%
Total desacuerdo	36	15,19%
Tota	237	100,00%

**9.- ¿Los hoteles que ha visitado poseía espacios de relajación y descanso?**

**Tabla # 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Acuerdo	55	23,21%
Desacuerdo	91	38,39%
No se dio cuenta	18	7,59%
Total desacuerdo	73	30,81%
Tota	237	100,00%

**10.- ¿Los hoteles que ha visitado que actividades les han ofrecido?**

**Tabla # 10**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tai-chi	10	4,22%
Yoga playa	45	18,98%
Spa masaje	30	12,66%
Spa aroma terapia	10	4,22%
Spa tratamiento faciales	25	10,55%
Baño turco	25	10,55%
Terapia de piedras caliente	25	10,55%
Jardin zen	60	25,32%
Acupuntura	7	2,95%
Total	237	100,00%

## **ANEXO B**

### **2.3. Entrevista a gerente propietario de un hotel en Bahía de Caráquez.**

**1.- ¿Considera usted que a su negocio le hace falta espacios de relación para sus huéspedes?**

**2.- ¿Cree que es importante los espacios de relación en su hotel y porque?**

**3.- ¿Considera usted que su hotel podría implementar espacios de relación contratando personal especializado externo?**

4.- ¿Si un huésped le pide un espacio de relajación, como soluciona la necesidad de este cliente?

5.- ¿Si tuviera que implementar un espacio de relajación que ofrecería usted?

## ANEXO C

### Estudio Espacios de terapéuticos en hoteles

Les pedimos que nos ayuden a contestar esta encuesta que tiene como objetivo ofrecer alternativas relajantes en las empresas hoteleras en Bahía de Caráquez, considerando que el turismo ha decrecido a consecuencia del terremoto del 2016.

#### Caracterización del servicio de espacios terapéuticos turísticos

Esta fase de la encuesta tiene como objetivo reconocer el perfil de los huéspedes de hoteles de Bahía de Caráquez.

1. **Género**  
Marca solo un óvalo.
- Femenino  
 Masculino

2. **Edad**  
En años  
Marca solo un óvalo.
- 18-25  
 26-33  
 34-41  
 42-54  
 55 en adelante

3. **Es usted:**  
Marca solo un óvalo.
- Turista nacional  
 Turista extranjero  
 Turista local

Determinar situación del turista

4. **¿Se considera viajero frecuente?**  
Marca solo un óvalo.
- Sí  
 No

5. Considera usted que Bahía de Caráquez es un destino turístico

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

6. ¿Conocía el destino Bahía de Caráquez a través de:

Marca solo un óvalo.

- Medios Informativos (radio-tv-periódico)  
 Internet  
 Por personas le habían hablado del sitio  
 Otros: \_\_\_\_\_

### Experiencia en el uso de instalaciones de hotel

Se desea conocer su posición ante el uso de hoteles en relación a los espacios terapéuticos

7. Los hoteles que ha visitado

Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	Desacuerdo	No se dio cuenta	Acuerdo	Total de acuerdo
¿Le brindan paz durante su estadia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El espacio de alojamiento le ofrece seguridad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro del hotel existe algún espacio de relajación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Posea espacios de relajación y descanso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ofrecían actividades tales como tai chi, yoga, etc., a los usuarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ESPACIOS TERAPÉUTICOS DENTRO DE UN HOTEL

En caso de que la empresa hotelera desee implementar algún tipo de servicio de espacio terapéutico dentro del hotel