

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carla Patricia Salazar Mosquera C.I 1722646096 autor del trabajo de graduación intitulado: “Análisis de situación actual del producto turístico de salud en la ciudad de Baños”, previa a la obtención del grado académico de Ingeniera en Ecoturismo y Guía de turismo nacional en la facultad de Ciencias Humanas.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 11 de Enero del 2018



Carla Patricia Salazar Mosquera

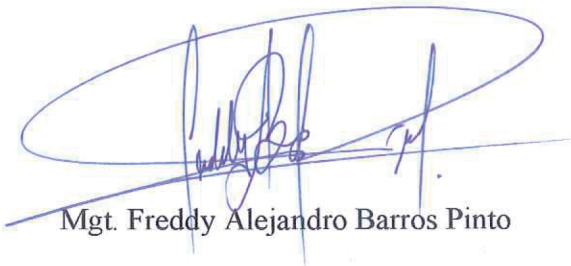
C.I 1722646096

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgt. Freddy Alejandro Barros Pinto, director (a) de esta disertación, certifico que la Srta. Carla Patricia Salazar Mosquera ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Análisis de situación actual del producto turístico de salud en la ciudad de Baños”**, de conformidad con las disposiciones del reglamento de grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgt. Freddy Alejandro Barros Pinto

C.I. 1712995982

Quito, 11 de Enero del 2018

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**Disertación previa a la obtención del título de ingeniería en ecoturismo y guía  
nacional**

**Meticulosa**

**“ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE  
SALUD EN LA CIUDAD DE BAÑOS”**

**CARLA PATRICIA SALAZAR MOSQUERA**

**Director: Mgt. Freddy Alejandro Barros Pinto**

**QUITO, 2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta esta meta personal y profesional.

A mis padres por su incondicional apoyo tanto económico como emocional y ser un ejemplo de amor, persistencia y mucho esfuerzo para ser unos grandes seres humanos.

A mi abuelita quien ha sido como una segunda madre y ha estado conmigo en todos los momentos importantes en mi vida.

A mi novio al ser parte de este camino y sin duda se ha convertido en una motivación por brindarme mucha paciencia, amistad y amor para mostrarme que puedo lograr lo que yo me proponga.

Y a aquellos familiares y amigos que creyeron en mí para culminar esta importante etapa en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por no abandonarme, guiarme y abrir el camino para finalizar este logro trascendental en mi vida.

Mi total agradecimiento a mis padres por velar siempre por mi bienestar y darme esta oportunidad de crecimiento para mí.

A mi director de tesis y amigo Alejandro Barros, quien sin duda fue el mejor guía y compartió sus mejores conocimientos para aplicarlos en esta investigación.

Y a todos aquellos profesores quienes pertenecieron a mi formación académica durante mi paso por la universidad, ya que con sus enseñanzas y consejos ayudaron a integrarme profesionalmente.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
1. CAPÍTULO I.....	9
1.1 Justificación.....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
1.4 Marco teórico.....	16
1.4.1 Turismo.....	16
1.4.2 Producto turístico.....	16
1.4.3 Turismo Convencional: turismo sol y playa, deportivo, museos, salud.....	17
1.4.4 Definición y Caracterización del Turismo de Salud.....	19
1.4.5 Origen de Turismo de Salud en Ecuador.....	23
1.4.6 Origen de Turismo de Salud en Baños.....	26
1.4.7 Oferta.....	28
1.4.8 Demanda.....	29
2. CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	30
2.1. Delimitación y caracterización del área de estudio.....	30
2.2. Análisis cuantitativo y cualitativo.....	33
2.2.1. Instrumentos aplicados: encuesta a turistas.....	34
2.2.2. Instrumentos aplicados: entrevista actores de turismo.....	35
3. CAPÍTULO III ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	41
3.1 Análisis de los resultados: oferta del producto turístico de salud en la ciudad de Baños .....	41

3.1.1 Conocimiento del Producto.....	41
3.1.2 Oferta del Producto.....	43
3.1.3 Demanda del Producto.....	44
3.2 Análisis de los resultados: demanda del producto turístico de salud en la ciudad de Baños.....	44
3.3 Tabulación de Datos.....	53
3.4 Perfil del turista.....	56
4. CAPÍTULO IV.....	56
4.1 Evaluación FODA y Propuesta de Estrategias.....	56
4.1.1 Diagnóstico Estratégico (Interno y Externo).....	56
4.1.2 FODA.....	60
4.1.3 Priorización FODA.....	62
4.1.4 Direccionamiento Estratégico.....	66
4.1.5 Objetivos Estratégicos.....	67
4.1.6 Cruce de FODA priorizado para propuesta de estrategias.....	68
4.1.7 Formulación Estratégica.....	72
4.1.8 Matriz estratégica de impacto.....	74
4.1.9 Implementación estratégica.....	75
5. CONCLUSIONES.....	79
6. RECOMENDACIONES.....	81
7. BIBLIOGRAFÍA.....	82
8. ANEXOS.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmento Establecido.....	13
Tabla 2: Género y Edad.....	54
Tabla 3: Ingreso económico promedio según el nivel de instrucción.....	54
Tabla 4: Presupuesto para actividades de turismo de acuerdo al tiempo de dedicación..	55
Tabla 5: Decisión de tomar Turismo de Salud.....	55
Tabla 6: Actividad complementaria al Turismo de Salud.....	55
Tabla 7: Diagnóstico estratégico, Análisis Interno.....	57
Tabla 8: Diagnóstico estratégico, Análisis Externo.....	58
Tabla 9: Fortalezas.....	59
Tabla 10: Oportunidades.....	59
Tabla 11: Debilidades.....	60
Tabla 12: Amenazas.....	60
Tabla 13: Fortalezas Priorizadas.....	61
Tabla 14: Oportunidades Priorizadas.....	62
Tabla 15: Debilidades Priorizadas.....	63
Tabla 16: Amenazas Priorizadas.....	64
Tabla 17: Direccionamiento Estratégico.....	65
Tabla 18: Objetivos Estratégicos.....	67
Tabla 19: Cruce de Fortalezas con Oportunidades.....	68
Tabla 20: Cruce de Debilidades con Oportunidades.....	69
Tabla 21: Cruce de Fortalezas con Amenazas.....	69
Tabla 22: Cruce de Debilidades con Amenazas.....	70
Tabla 23: Formulación Estratégica.....	72

Tabla 24: Matriz Estratégica de Impacto.....	73
Tabla 25: Implementación estratégica.....	75

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ejemplo de técnica de triangulación.....	33
Ilustración 2: Fórmula de toma de muestra.....	35
Ilustración 3: Nuevo documento en Atlas. Ti.....	37
Ilustración 4: Agregar documento en Atlas. Ti.....	37
Ilustración 5: Creación de categorías de análisis para entrevista.....	39
Ilustración 6: Codificación en categorías de la entrevista.....	40
Ilustración 7: Codificación en categorías de la entrevista.....	40
Ilustración 8: Criterios categorizados.....	41
Ilustración 9: Género.....	44
Ilustración 10: Edad.....	45
Ilustración 11: Nacionalidad.....	45
Ilustración 12: Nivel de instrucción.....	46
Ilustración 13: Ingreso económico.....	46
Ilustración 14: Definición turismo de salud.....	47
Ilustración 15: Actividades de turismo de salud.....	48
Ilustración 16: Tipo de actividades de turismo de salud realizadas.....	48
Ilustración 17: Incluir turismo de salud.....	49
Ilustración 18: Tiempo de educación.....	50
Ilustración 19: Actividades turísticas complementarias.....	50
Ilustración 20: Gasto promedio.....	51

Ilustración 21: Medios publicitarios.....	52
Ilustración 22: Aspectos decisivos.....	53

## 1. CAPÍTULO I

### 1.1. Justificación

"La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades" (OMS, 1946), es decir algo que se va a encontrar siempre en constante búsqueda del ser humano. En este sentido se entiende que la salud es uno de los anhelos más esenciales del ser humano, y sobre todo es aquella cualidad que permite obtener un estado de bienestar y felicidad. Asimismo, se puede definir qué salud permite a las personas y a los grupos sociales enfrentarse y desarrollarse al máximo sus potencialidades en cada una de sus actividades normales. Y en la actualidad ya no se la considera como una simple ausencia de enfermedad, ya que no es suficiente con tener un cuerpo totalmente saludable, sino también es necesario vivir a gusto y sentirse útil para desenvolverse en cualquier situación a la que se enfrente (Fundación Mapfre, 1998).

Por estas razones el ser humano se ha visto obligado a localizar un espacio y tiempo determinado para alcanzar este estado, por lo tanto, es ahí donde el turismo entra en acción como la herramienta que permite relacionarse directamente con la salud. Dando como resultado la interacción de los conceptos de turismo y salud que se encuentran estrechamente relacionados, y permite identificar que ambos términos cumplen un rol completamente relacionado dentro de la economía de los países y parte de la política social en manos de los gobiernos de cada país (Fuentes, 2009). Y de esta forma se obtiene una definición oficial que nos indica que "El turismo de salud se caracteriza por su provisión de rehabilitación y prevención de la salud física y el bienestar psicológico a través de ciertos servicios de salud orientados en especial a destinos elegidos" (Breittruck & Nun, 2011). De igual forma abarca varios campos dentro de su temática y por esta razón se la define también como "Una actividad que aprovecha las diferentes fuentes termominero-medicinales y sus derivados aguas, peloides (El término procede de la palabra griega "Pelós", es decir, fango y también se la conoce como algas termales cuya denominación se la atribuye de Internacional Society of Medical Hydrology (ISMH) en 1937) y algas que con la posibilidad de combinarlos con el sol y el clima; a través de diversas técnicas de aplicación al ritmo, intensidad, duración y frecuencias establecidas por un médico con fines curativos, preventivos y de rehabilitación" (Bolis, 2007).

Ecuador en la actualidad es uno de los países considerado con mayor biodiversidad del planeta, por esta razón durante los últimos años se ha observado un aumento de ingreso de

turistas al encontrar varios atractivos maravillosos y únicos gracias a la privilegiada localización en el planeta. “ Ecuador se encuentra en el nor-occidente de Sudamérica en plena línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; e internamente posee una división en 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos que lo convierten en un país multiétnico y pluricultural, con una diversidad amplia de gente y sus costumbres que demuestran la riqueza del patrimonio de los pueblos, su cultura, arquitectura, las artes, la música, la danza y las herencias ancestrales (MINTUR, 2016).

Internacionalmente se encuentra entre los 17 países que concentran la mayor diversidad del planeta por sus únicos espacios y atractivos que generan interés en turistas nacionales y extranjeros que han optado por visitar países como Ecuador en busca de salud, distracción y nuevas culturas (DiscoverEcuadorandMore, 2016). Dentro del territorio ecuatoriano existen varios puntos que cuentan con atractivos naturales y creados que son de interés para practicar turismo de Salud, como son las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y entre otros más que ofrecen amplias posibilidades para encontrar un balance físico-mental, por medio de diversas actividades que involucren el uso de elementos de la naturaleza y la medicina alternativa (TsaitammiTravel, 2012), tal es el caso de la ciudad de Baños que se encuentra en la provincia de Tungurahua y que por sus características se ha convertido en un espacio turístico de alta competencia al estar en medio de un valle con cascadas y aguas termales; a lado del volcán Tungurahua, con una altura de 5.016 msnm y una superficie de 1.065km<sup>2</sup> (Cabezas, 2011). Lo que nos brinda la oportunidad de presenciar un sitio que se convierte en un paraíso de belleza y perfecto para vacacionar y tomar un merecido descanso.

Por estas razones se le conoce de distintas formas, como la “Puerta al Dorado” y “Refugio de las Cascadas”, por el encanto inagotable que posee, su exquisito clima y sus únicas y peculiares aguas termales que surgen desde las profundidades del volcán Tungurahua. Lo que como resultado invita al viajero a disfrutar de sensaciones de una mezcla de montañas, los ríos, las cascadas y fuentes de aguas medicinales que dan a Baños la categoría de un gran balneario y puerta de entrada a la selva amazónica; Cabe recalcar que en la ciudad de Baños la principal actividad económica de la población es el Turismo en un 93%, el resto se dedica a la agricultura (Segovia, 2013).

Como resultado se evidencia que la ciudad tiene mucho por ofrecer superando inclusive a ciertos destinos que en el mercado turístico poseen un mayor posicionamiento durante su trayectoria, como por ejemplo podemos observar que Baños se encuentra en el segundo destino turístico después de Galápagos (Segovia, 2013). Se ha convertido en un punto turístico tan destacado que según (TripAdvisor, 2015) (sitio web de viajes estadounidense que recoge ciertos comentarios de viajeros) lo ha colocado dentro de los 5 mejores destinos de Ecuador, donde lo encontramos en el siguiente orden: Quito, Cuenca, Puerto Ayora (Galápagos), Baños de Agua Santa y Guayaquil, pero la explicación que verdaderamente lo posiciona es que como se mencionó anteriormente su estratégica de ubicación a los pies del volcán Tungurahua, se ha hecho conocer como una ciudad que se presenta como “un destino turístico cada vez más popular para relajarse en las piscinas de aguas minerales termales o descargar adrenalina con deportes de aventura”, gracias a los comentarios del sitio web de turismo donde cuentan sus experiencias en el Pailón del Diablo y la Ruta de las Cascadas como lo más destacado dentro de Baños (Rodríguez, 2015).

Una revisión histórica de cómo surge el turismo en Baños, es debido a la relación de su gente con el volcán, donde se muestra en la fe por la Virgen de Agua Santa, protectora de la población y principal punto de peregrinaje de aquellos devotos que visitan su santuario. Durante varios años la oferta de fe y salud se convirtió en el principal atractivo para que las personas quisieran llegar a la ciudad, sin embargo, hacia finales del siglo XX, el redescubrimiento de la diversidad natural que es única y se encuentra en todo el sector y en sus alrededores cercanos a áreas naturales de mayor diversidad del país y del mundo, ayudó a que se escoja al sitio como espacio donde se pueda realizar actividades de turismo de naturaleza, aventura y el ecoturismo (Ocaña, 2013).

Lamentablemente luego de varios años esto no duró mucho ya que con la reactivación volcánica de la Tungurahua, la tranquilidad de los ciudadanos dio un giro trascendental, ya que tuvieron que aceptar la situación y luchar por retomar la actividad turística en donde se unieron en solidaridad y persistencia aprendiendo a vivir con el volcán, lo que provocó como resultado una amplia variedad de la oferta turística local, pero destacando principalmente al turismo aventurero único por la zona en la que se encuentra (Ocaña, 2013).

Proporcionando de esta forma como resultado que hasta en la actualidad sea de alta popularidad que el destino Baños se encuentra dirigido en su mayoría al turismo de

aventura , naturaleza y diversión nocturna; fenómeno que se ha llevado a cabo a pesar de la paralización constante de las actividades turísticas por las declaratoria de emergencia constantes debido a la erupción del volcán Tungurahua, esta crítica situación fue el detonante para una agresiva estrategia de articulación y reposicionamiento de “Baños como destino turístico alternativo” donde entraron varias modalidades apetecidas entre ellas el turismo de salud, pero la preocupación continuó y se concentraron en cambiar la imagen de “riesgo” por una de “aventura, encanto y diversión”, tratando de aprovechar al máximo el espectáculo de tener un volcán activo como vecino (Ocaña, 2013).

En cuanto a la oferta turística de acuerdo al levantamiento de información existe una amplia variedad de servicios a escoger como: Spas, Baños de Cajón, Hoteles con sauna, turco, hidromasaje, masajes y entre otras cosas más, de igual forma se encuentra las Termas de la Virgen en el cual luego de las nuevas modificaciones que se están realizando se brindará prioridad al agua termal y tendrá siete piscinas al aire libre y tres pequeños interiores, que tienen usos medicinales. Cabe recalcar que será uno de los principales centros termales del país y se tiene previsto sea accesible para el público en general. (ElComercio, 2016), también se encuentran otros sitios como las Termas del Salado, centros estéticos y entre otros sitios más que no se tiene conocimiento de su existencia en la mayoría de los casos y se venden por lo general como un servicio adicional

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Sin duda Baños es un destino ejemplo del que a futuro se puede tener una visión referente al progreso significativo y algo innovador del producto de turismo de salud para el sitio, debido a la variedad de atractivos naturales y culturales muy propios de la ciudad, sin embargo, su estado actual se mantiene en duda por los diferentes cambios de enfoque turístico que ha tenido debido a lo largo de su historia.

Analizando su origen turístico Baños surge como “destino turístico religioso y de salud”, en vista de que la fe de su pueblo motivó a que miles de devotos de la Virgen del Rosario de Agua Santa visiten cada año el Santuario con el objetivo final de encontrar la paz interior y la sanación del alma, pero entre los años de 1857 a 1859 se da un giro ya que se produce una erupción volcánica del Tungurahua bastante agresiva que permaneció durante los 25 años en adelante, dando como resultado un alto riesgo para sus habitantes y provocó bastante preocupación, por lo que tuvieron la población, prestadores de servicios y

autoridades buscar una alternativa que saque adelante a la ciudad. Es ahí donde se concentraron en transformar al destino a ser de “aventura, encanto y diversión” y a utilizar hasta el día de hoy como un espectáculo que atrae al turismo nacional e internacional (Ocaña, 2013). Para luego a partir de la década de los ochenta, se incrementa el número de turistas nacionales y extranjeros, por lo que la ciudad incrementa servicios e infraestructura para presentar diferentes opciones al momento de hacer su visita (RevistaBaños, 2012).

En consecuencia, de esto se ha podido evidenciar que al turismo de salud se lo colocó de otra forma, tal como nos muestra el estudio que realiza Ocaña 2013: en donde se establece un orden jerárquico del mercado que visita Baños:

	<b>Segmento de mercado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Atractivos</b>
<b>Bajo</b>	Estudiantes, Mochileros, Investigadores.	\$ 25 por día	Aventura, Área urbana, Senderismo, Basílica, Ríos y Cascadas.
<b>Medio</b>	Parejas, Jóvenes, Profesionales y Estudiantes	\$50 por día	Aventura, Área urbana, Senderismo, Basílica, Ríos, Cascadas y Balnearios privados.
<b>Alto</b>	Adultos, profesionales, Adultos mayores	\$100 por día	Área urbana, Senderismo, Turismo de Salud (Balnearios privados y Spa).

Tabla 1: Segmento Establecido

Fuente: (Ocaña, 2013)

Análisis: Es decir existen tres categorías que definen el mercado turístico en la ciudad mencionada: La primera que muestra la gama baja, seguido de la gama media y finalmente a la gama alta; lo que nos permite afirmar las características del turista de cada categoría, que preferencias tiene y que posibilidades posee específicamente cuando visita Baños. Por

lo que como resultado se encuentra al Turismo de Salud requerido por el segmento de mercado más alto. Entre las principales problemáticas se las pudo identificar de acuerdo al levantamiento de información realizada en los meses de Julio y Agosto del 2017 en campo, donde se obtuvo un diálogo con los principales actores que ofertan turismo de salud a través de una entrevista, donde como resultado se comentó acerca del desacuerdo y la falta de comunicación tanto del sector público como privado con planes de desarrollo turísticos para la ciudad, su promoción que fue mencionada en varias ocasiones por los prestadores de servicios turísticos de salud y de otras categorías de turismo, ya que considera necesariamente un nuevo lanzamiento de la campaña turística en Baños de Agua Santa, otra problemática señalada fueron los limitados espacios de participación y concertación ciudadana, o de igual forma la falta de elaboración de un actual plan de turismo, ya que el último se realizó en el 2005 denominado “Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente”, pero no ha tenido un nuevo análisis y discusión por parte de las autoridades del GAD sobre una investigación de mercado capacidad de carga o sobre categorizar los diferentes tipos de turismo.

Por otro lado a través de una encuesta se obtuvo la opinión directa de los turistas que visitan la ciudad de Baños, en donde fue evidente el desconocimiento del término de turismo de salud, por lo que en una explicación breve los turistas confesaron que lo han tomado como opción y practicado. Otro resultado fue que sin duda les gustaría realizar actividades de turismo de salud en Baños complementado con otras modalidades de turismo que también son de su interés al visitar la ciudad y conocer todos los nuevos servicios que existen.

Todos estos problemas identificados nos permite cuestionar, que por toda la serie de problemas y cambios con los que se ha enfrentado la ciudad, en la actualidad se desconoce la situación actual del producto de turismo de salud en la ciudad y nos lleva a analizar ¿Cuáles son las principales motivaciones del visitante?, dentro de los actores de turismo ¿Qué establecimientos brindan servicios de turismo de salud? ¿Qué infraestructura y recursos naturales apoyan el producto de turismo de salud?

Por lo tanto, la pregunta general es: ¿Cuál es la situación actual de turismo de salud en Baños y como se ha desarrollado?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Definir la situación actual referente al producto de turismo de salud en la ciudad de Baños.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

- Analizar la oferta turística de salud existente de la ciudad de Baños de acuerdo a los recursos que posee.
- Analizar el perfil de demanda turística del producto turístico de salud.
- Identificar los factores relacionados con el turismo de salud que evitan su desarrollo para proponer estrategias que permitan su evolución.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Turismo**

Sin duda el turismo es considerado hoy en día como un ser histórico, que ha generado un impacto a nivel mundial. Si regresamos a épocas pasadas mucho antes de que los seres humanos posean medios de transporte y vías para circular, ya que su única forma de movilizarse era a través de ellos mismos. Se empieza a observar la necesidad de realizar viajes, recorrer el mundo y descubrir nuevas tierras, recordemos que los primeros humanos eran cazadores lo cual su necesidad de alimentarse les obligaba a que se movilicen en caza de (venados, bisontes, aves y entre otros tipo de animales), de igual forma sucedió en nuestro territorio Ecuatoriano, luego del periodo glacial alrededor del año 8000 A.C aparecieron los primeros comerciantes quienes utilizaban como recurso monetario a las conchas marinas, ya que en regiones lejanas a la costa tenían un gran valor como adorno o joyería y las intercambiaban entregando productos propios de su zona (Deler, Gomez, & Portais, 1983).

Aunque hay que reconocer que el comercio no fue la única razón que impulso a las personas a explorar y descubrir el mundo. Y se lo puede comprobar en los escritos del Historiador Filón de Biblos en el año 164 A.C , quien a partir de esa época empieza a describir los primeros atractivos reconocidos como las “Siete Maravillas del Mundo”: Pirámides de Egipto, Faro de Alejandría, Jardines Colgantes de Babilonia, El Coloso de Rodas, El Templo de Zeus, El Templo de Artemisa y la tumba de Mausolo en “Halicarnaso” que se convirtieron en sitios de interés de visita para todas las personas alrededor del mundo (Foster, 1994). Pero así como la clasificación de atractivos durante los siguientes años, se empieza a evidenciar que el termino turismo es algo ya técnico y definido como “todo lo que comprende conjuntamente a el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos, en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a 1 año y mínimo de 24 horas, pernoctando en el destino; principalmente con fines de ocio, negocios y otros” (OMT, 1992). De igual forma según (Schlüter & Winter, 2003) nos dicen que también es “Aquel conjunto de principios que regulan los viajes de placer o negocio tanto en lo que se relaciona con los viajeros o turistas, como con quienes se ocupan de recibirlos y de facilitarles el desplazamiento”.

### **1.4.2 Producto turístico:**

De acuerdo al constante desarrollo de la actividad turística durante estos años, ha permitido que se generen nuevos términos turísticos y modalidades dentro del sector, como ejemplo es el término producto turístico con diferentes definiciones como que “Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista” (Cárdenas, 1986). De igual forma (Acerenza, 1993) nos dice que: “El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”. Por lo que significa que pertenece a todo lo que se considera como atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y entre otros que cumplan en si con satisfacer una necesidad de aquellos turistas o visitantes. Por lo que de esta forma el producto turístico es ofrecido en el mercado de acuerdo a la preferencia del consumidor en el sitio que se encuentre siendo ofertado.

En cuanto a las características del Producto turístico es importante destacarlas para conocer su diferencia:

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción.
- Peculiaridades de los servicios y productos turísticos deportivos

(De la Colina, 2009).

### **1.4.3 Turismo Convencional: Turismo sol y playa, deportivo, museos, salud**

Es entonces ahí donde todo parte de una base general conocida con el término Turismo Convencional, que se lo conocía como aquella forma de turismo que se practicaba generalmente a través de la compra de paquetes a bajo precio que incluía transporte,

hospedaje y generalmente actividades de entretenimiento; Por lo que poco a poco el término fue acogido alrededor de los años 60 y 70 en el sur de Europa, el Caribe y América del Norte, que por lo general abarcaba un modelo de “Sol y Playa” masificado que constaba de un alto consumo en la zona que se visitaba y un gran impacto de ecosistemas y cultura sin ninguna limitación (Portugal, 2008). Por lo que sin duda el turismo de Sol y Playa ha sido reconocido como una modalidad que ha generado un alto desarrollo socioeconómico de muchos países ya que ha atraído durante varios años un gran número de turistas y hasta la actualidad ha generado en los consumidores la necesidad de buscar destinos turísticos que posean ecosistemas tropicales al ser propios de únicamente de ciertas regiones del mundo. Pero como base fundamental de esta dinámica se encuentra la limitación de los ecosistemas, por lo que es de alta importancia tener una limitada capacidad de recepción ya que evitaría el deterioro y perjuicio de un lugar para de esta forma encontrar un equilibrio entre el deleite de realizar actividades turísticas y el respecto ambiental (Castillo & Sánchez, 2012).

En cuanto al turismo y deporte que forman parte del turismo convencional son actividades que se relacionan también directamente ya que las personas durante el tiempo que le dedican al descanso también realizan algún tipo de deporte, por lo que varias empresas han incluido actividades deportivas en diferentes empresas que ofrecen servicios turísticos como hoteles, agencia de viajes, parques temáticos, centros deportivos, espectáculos y entre otros más. Al reconocer el deporte como uno de los fenómenos más destacados que durante los inicios del turismo y hasta hoy ha sido interés de muchas personas. Y es así que se define como una modalidad a la que se le denomina como Turismo de deporte en el cual el objetivo es visitar otro lugar fuera de su residencia para la práctica de algún deporte (Plaza, 2010).

Dentro también del turismo convencional es importante mencionar al Turismo de Museos o actualmente denominado como Turismo Cultural, en el cual se destaca a los museos como sitios que permiten promover la conservación y protección del patrimonio, de igual forma ayuda a identificar la diversidad cultural de cada lugar. Por lo que a un turista que visita un nuevo sitio puede identificar la importancia de la cultura y el patrimonio para proceder a realizar una buena práctica turística. En la actualidad el Turismo Cultural cada vez se encuentra en aumento, por lo que sin duda aún los museos son las figuras importantes en el mercado turístico que permite un intercambio cultural y un indudable

aumento de visita de turistas, y es así que se han idealizado nuevas propuestas de modernización en el desarrollo museográfico (Herrero, 2017).

Pero en aquel entonces no fueron la únicas modalidades de turismo que se desarrollaron ya que fue evidente una clasificación dividida de la siguiente forma: sol y playa, cultural, salud, náutico, deportivo, social y negocios (Sectur, 2007). Donde es ahí que nace la modalidad de turismo de salud y su importancia que es nuestro punto principal siendo definido de varias formas como:

#### **1.4.4 Definición y Caracterización del Turismo de Salud**

Es aquel proceso en el cual al momento en que una persona realiza un viaje fuera de su lugar de residencia con el objetivo de recibir servicios de salud o de bienestar (Ross, 2001). Pero con el paso del tiempo, se incluyó al termalismo o la búsqueda de salud ocurre en centros turísticos como spa, balnearios, centros de estética y belleza, etc. Gracias al origen que tuvo ya que se conoce que en su historia surgen las primeras edificaciones dedicadas especialmente a baños de relajación entre los años 2000 y 1350a.C., localizadas en las actuales ruinas de Mohenjo-Daro en Pakistán, las cuales fueron construidas entre los años 2600a.C. y 1800a.C., también se encuentra El palacio de Cnosos, en la isla griega de Creta, construido entre los años 1700 y 1400a.C., y Tell el-Amarna, en la ciudad real de Egipto, erigida hacia el año 1350a.C (Casero, 2010) .Y a lo largo de los años se extendió a nivel mundial este tipo de construcciones , tal es también el ejemplo de las primeras estancias griegas que para el baño en aquel tiempo sólo disponían de agua fría y se aplicaba en tinas para baño. Luego aproximadamente a finales del siglo V a.C.es cuando inician las órdenes de construcción de grandes complejos independientes especiales para este tipo de actividades, los mismos disponían de piscinas de agua fría o templada y también baños de vapor; los cuales se convirtieron en complejos rituales, complementados con ejercicios y masajes con aceites y esencias (Casero, 2010).

Más adelante, durante el imperio romano, que data del siglo II a.C. es también cuando se toma como algo especial y se extiende ampliamente la práctica y el ritual del baño, ya que era de gran importancia para ellos su lema “Mens sana in corpore sana” (mente sana en cuerpo sano), por lo que se practicaba con frecuencia y con cada una de las indicaciones que se sugerían, motivo por el cual se construían lujosas estancias para realizar los baños, y principalmente se utilizaba el agua con fines terapéuticos. En aquella época llegó a considerarse como una actividad altamente importante con funciones higiénica, social y

política. Como resultado se obtuvo que este tipo de costumbre se difundiera por toda Europa, incluyendo los baños termales. Se conoce que en aquel tiempo los baños romanos privados se llamaban balnea y los públicos thermae, por lo que en la actualidad se conoce que las termas romanas son las más antiguas y hasta hoy se siguen conservando en Pompeya, que datan del siglo II a.C. Lo que permite comprobar la eficacia de los romanos al construir edificios termales completos (Caballero, Mugomba, & Danell, 2007).

Y los balnearios se volvieron famosos alrededor de todo el mundo, y este tipo de actividad se fue esparciendo y fueron construyendo un tipo de arquitectura especial para dedicar este tipo de actividades, como es el caso de Italia y Checoslovaquia, destacándose el de Karlovy-Vari; ya que, en aquel tiempo, aproximadamente en los siglos XI y XV, durante las Cruzadas estos balnearios eran utilizados para la cura de los heridos y combatientes que contraían varias enfermedades durante sus travesías (Muñoz, 2008). Por lo que como resultado esta tradición permaneció durante varios años en Roma, hasta que los turcos en el siglo XVIII después de haber ganado varios enfrentamientos llegaron a ocupar e instalarse en sus territorios para luego imponer e inclusive mezclar varias tradiciones y costumbres propias de cada uno de los dos pueblos. Una de las costumbres más conocidas que adquirieron los turcos y que llamo mucho su atención, fue sin duda la de los baños romanos que actualmente, son mejor conocidas como si fueran propias y exclusivamente de los ellos, y es por eso su denominación “Baños turcos” (Planells, 2006).

Con todo este surgimiento e interés, por esta activada es cuando en el siglo XIX el denominado “Termalismo” alcanzó su mayor auge, ya que encontramos que los balnearios de Europa se dieron a conocer a nivel de todo el mundo y muchas personas de otros países acudían a querer conocerlos, como ejemplo de destino se conoce a la localidad belga de Spa (que en la actualidad constituye el nombre genérico de spa), al haber sido uno de los primeros sitios más representativos en desarrollarse”. (Planells, Destinos internacionales 45)

Cambiando así de distintas formas al término ya que ocasiones y varias partes del mundo se incluye por ejemplo a: la medicina estética que hace referencia a todo lo que consta de un tratamiento o también a las cirugías que ayudan a la rehabilitación, el mantenimiento y la nueva imagen estética de belleza de una persona, también tenemos a la medicina preventiva la cual se dedica objetivamente a realizar procedimientos que eviten varias enfermedades mediante un plan de análisis y control y por último tenemos a la medicina

curativa encargada de combatir una enfermedad diagnosticada que requiere un desarrollo de tratamiento específico para contrarrestar sus efectos lo cual puede ser de índole hospitalario o farmacéutico (Caballero, Mugomba, & Danell, 2007).

Y entre otras variaciones tenemos también que se ha ido relacionando al turismo de salud con la conexión con la naturaleza y para patrimonio cultural, así como a otros recursos regionales, la creación de vínculos efectivos con el territorio y convertirse en una fuerza representativa que dará forma al desarrollo del sitio, por lo que de igual condición este mercado se ha vuelto más exigente en cuanto a equipamientos e infraestructuras de alta calidad, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios (Costa; Quíntela; Mendes, 2014).

Ahora es importante definir en qué específicamente se clasifica el turismo de salud y que exactamente lo que brinda, por lo que se ha tomado en cuenta el modelo que nos presenta (DelaRosa, 2016), en donde divide al Turismo de Salud en tres grandes grupos que son:

- Turismo Médico: el cual implica en motivar a pacientes se desplacen de una ciudad a otra o inclusive de un país a otro requiriendo servicios que por el grado de especialización que no les es posible contar con ellos dentro de su residencia o localidad. Por lo que por esta razón existe una permanente competencia por ofertar los mejores servicios médicos al más bajo precio, tal es el caso internacionalmente como Costa Rica, Panamá, Colombia, Argentina, Brasil, Cuba y México que ofrecen turismo medico a excelentes precios, contando con certificaciones de Estados Unidos.

- Turismo Wellness o de Bienestar: que se lo conocer por brindar varios servicios entre los que destacan los spas, centros de relajación y entre otros, los que han sido apetezidos principalmente por turistas norteamericanos, canadienses y europeos que por lo general escogen a los países del Caribe y México donde se concentran el mayor número de spas de destino, ofreciendo servicios como faciales, corporales, masajes y técnicas de las antiguas culturas de cada sitio e incluyen de igual forma la visita a balnearios con aguas termales en la mayoría de casos naturales.

- Turismo de Medicina Alternativa y Complementaria: Que puede ser una mezcla de las mencionadas anteriormente y sabemos que en la actualidad es un gran mercado, pero requiere más control ya que existe gran diversidad de legislaciones al respecto, como ejemplo tenemos a la acupuntura, talasoterapia (método curativo de algunas enfermedades

que se basan en la utilización del medio marino como agua del mar, algas, barro y otras), el termalismo y entre otras más.

Sin embargo el turismo al ser una actividad netamente vinculada con la economía tal y como se indica que “desde los años cincuenta el turismo comienza a perfilarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo” (OMT, 1998),

Es por eso que hoy en día el aumento de trabajo, el desarrollo de nuevas tecnologías, el ritmo acelerado que viven hoy en día las personas y el aumento de contaminación en el medio ambiente; han originado nuevas enfermedades y trastornos que incitan a que los seres humanos necesiten de un lugar para curar sus dolencias, enfermedades y entre otros males que degeneren su estado físico, y acuden a realizar tratamientos, terapias naturales, estéticas y curativas en las cuales utilizan el agua, como uno de sus principales elementos (Salinas, 2011).

Pero también existe otro tipo de clasificación del turismo de salud como la que indica la Asociación Nacional de Balnearios de España (ANBAL), Asociación Europea de Spas (ESPEA), Asociación Internacional de Spas y Fitness entre otras organizaciones que establecieron diferentes criterios como: conceptos, clasificación, subclasificación, características y técnicas, entre los cuales se tiene los siguientes:

-Balnearios: cuyo origen de la palabra proviene del latín balneae-arum "baños" o balineae-arum "establecimiento de baños", gracias a datos históricos se conoce que balnearios eran los únicos centros en donde se practicaba el turismo de salud, ya que en aquellos sitios se practicaban terapias similares y muchas veces con técnicas empíricas; que formaron el origen de servicios turísticos de salud alrededor del siglo XIX. De igual forma la Asociación Nacional de Balnearios de España define que “un Balneario o Estación Termal es aquella instalación que dispone de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, servicios médicos e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban”.

-Beauty Farms: se refiere a aquellos centros de salud como balnearios o spas, que pueden ser públicos o también pueden ser independientes pero que primordialmente ayudan al cuidado del cuerpo y los tratamientos de belleza y dentro de sus tratamientos utiliza agua normal junto con aceites esenciales, algas y sales minerales por lo que muestran el sentido de usar todo de forma natural.

-Curhoteles: denominados de esta forma a aquellos establecimientos hoteleros que brindan servicios relacionados con la salud para sus huéspedes; para brindar un ambiente amigable y de relajación se conoce que los establecimientos están ubicados en un entorno natural, agradable, y principalmente alejados del ruido y la contaminación de las grandes ciudades, por lo que de igual forma se utilizan elementos de la naturaleza y de esta forma proporcionar terapias y técnicas de salud, estética y terapéuticas junto con medicina natural. En la actualidad existen también muchos hoteles que cuentan también con otros servicios complementarios como centros médicos, nutricionistas, instalaciones deportivas, tiendas, restaurantes con recetas y entre otros más.

-Spas: se define a aquellos establecimientos que se dedican única y específicamente a la salud, bienestar estética y belleza de las personas, por lo que ofrecen abiertamente al público una variedad de servicios, tratamientos, terapias o sistemas de relajación, para que las personas puedan escoger de acuerdo a lo que estén requiriendo y así mejorar su salud. En cuanto al significado de su nombre tiene dos orígenes: el uno hace referencia al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, y el otro viene de la frase en latín “salute per aqua”, que quiere decir salud a través del agua. (Salinas, 2011).

### **1.1.1 Origen de Turismo de Salud en Ecuador**

Como se había mencionado anteriormente gracias a la posición geográfica que se encuentra el país es el punto clave para ser un lugar mega diverso en cultura y naturaleza, lo que alrededor del tiempo ha ayudado al desarrollo del turismo y en categorías ha generado crecimiento al turismo de salud.

Tal y como nos demuestra la historia cuando aquellas tribus preincaicas acudían a visitar las costas con el objetivo de curarse ciertas enfermedades de aquellas épocas como afecciones respiratorias y de igual forma en búsqueda de plantas medicinales para aliviar dolores o malestares, pero con el paso del tiempo también descubrieron que aquellas fuentes de agua mineromedicinales en conjunto con plantas medicinales, tipos de clima, sitios sagrados y una alimentación sana de forma natural que ayudan a mejorar o solucionar problemas con la salud, por lo que sin duda esta opción ha sido muy atractiva para las personas que hasta la actualidad escogen esta forma para mejorar su estado de salud y de esta forma sustituir fórmulas químicas. Gracias a que Ecuador cuenta con todos

estos elementos naturales y curativos lo hace un sitio único y especial para ser visitado por motivos de salud; como conocemos en la actualidad el estrés y preocupaciones en los seres humanos ha ido en aumento en especial las personas que viven en grandes ciudades, ya que sus jornadas laborales son muy largas y no poseen mucho tiempo para estar pendientes de su salud y belleza estética, por lo que como resultado dentro del territorio ecuatoriano se han creado diferentes alternativas como: spas, hoteles, centros estéticos, balnearios y entre otros donde las personas pueden realizar actividades, tratamientos y terapias para su beneficio. Por lo que es muy importante tomar en cuenta los datos históricos para analizar el inicio de la relación del ser humano con la naturaleza (Salinas, 2011).

Comenzado por el periodo incásico, donde se hicieron muy conocidos los baños del Inca encontrados en Cajamarca-Perú y se conoce que eran utilizados como pozos de agua termo-medicinal utilizados para bañarse y creer que con esto recobrarían nuevas energías y continuar con sus actividades cotidianas; en cuanto a Ecuador se conoce que el Inca Huayna Cápac visitaba la laguna de Santa Rosa de Runtun, localizada en lo que hoy se conoce como la ciudad de Ambato, principalmente lo que realizaba en este sitio era disfrutar de las aguas termales del sitio ya que era famoso en aquel tiempo por sus poderes curativos por lo que también los Chasquis( mensajeros de aquel tiempo según nivel de jerarquía Inca) acudían a este sitio en sus descansos pero que poco a poco fue desapareciendo, otro sitio que visitaban era la vertiente denominada Oper-Chaquimailnayacu cuyo significado es (agua para lavar los pies) localizada en lo que actualmente es Azogues (Muñoz, 2008).

De acuerdo a datos históricos que nos brinda el Banco Central del Ecuador de la ciudad de Cuenca los Incas confiaban en los denominados “Shamanes” quienes se los conoce como curanderos con poderes especiales para aliviar todo tipo de enfermedades y brindar medicina natural., por lo que mediante una ceremonia y sacrificio de animales lograban identificar cual era la causa de la enfermedad para luego proceder a realizar un ritual de limpieza y purificación; finalmente se conoce que los “Shamanes” en aquel tiempo tenían también conocimiento acerca de plantas medicinales para complementar el ritual y recomendar a los enfermos (BCE, 2010).

En cuanto a la época colonial poco a poco se fueron descubriendo por encomendadores de aquel tiempo que viajaban por todo el territorio diferentes vertientes de agua mineral; sin embargo hasta el año de 1694 es cuando el médico quiteño Diego Herrera se anima a escribir el primer libro denominado “Aguas minerales y Cascarillas de la Audiencia de Quito” donde resalta las propiedades y beneficios que tiene. Pero sin duda tuvieron que

pasar muchos años para que exista un interés en esta riqueza natural propia de Ecuador, por lo que por el año de 1948, en vista de que estaba de moda la tendencia hotelera termal europea se intenta colocar de igual forma un hotel termal en la ciudad de Baños, pero lamentablemente no da resultados debido a la falta de comprensión de la idea que se quería llevar a cabo, por lo que años después en 1954 por primera vez como iniciativa el Doctor José E. Muñoz profesor de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad Central de Quito propone un foro abierto acerca de instalar un complejo piloto de termalismo social en el balneario municipal el Tingo localizado en la provincia de Pichincha, el cual logra ser ejecutado pero no con éxito (Muñoz A. , 2008).

Y es aquí donde se toma en cuenta Es aquí con mayor importancia al turismo de salud en Ecuador, comenzando por término de Termalismo social, cuyo significado es “el método de curación o prevención de enfermedades, por medio de las aguas minerales, bajo vigilancia médica y con todos los gastos pagados por la seguridad social” (Agrest, 2009).

Luego en el año de 1975 José Muñoz, lanza su libro denominado como “Las aguas minerales y termalismo” en el cual indicaba a las personas la motivación y necesidad de visitar aguas termales y a las autoridades incentivarles a invertir en este nuevo campo y apostarle así a que sirva de crecimiento económico para Ecuador, de igual forma en el libro se menciona al maquinismo, estrés y sedentarismo, como principales enfermedades de aquellos tiempos y de esta forma tomar en cuenta la importancia de practicar el termalismo social (Muñoz A. , 2008).

Ya que poco a poco se fue desarrollando esta modalidad de turismo en Ecuador se estableció una categoría especial en turismo de salud como:

-Centros religiosos:

De acuerdo a la cultura que posee Ecuador desde épocas atrás sus creencias religiosas se han basado en adorar a un Dios o un ser superior que dirija su camino y valores al hombre, por lo que con el pasar de los años se ha conservado esta devoción con el fin de obtener un favor o un milagro ya sea por sanación espiritual, mental o física de alguna enfermedad, por lo que en varios sitios del país se movilizan grandes peregrinaciones por la fe que poseen y lo convierten también en una actividad turística.

-Centros sociales asociados a la salud:

En la actualidad y de acuerdo al modelo de como se ha ido desarrollando Ecuador, tanto en el sector público como privado se ha ido invirtiendo diferentes proyectos para proporcionar servicios que permitan un descanso y diversión en aquellos parques acuáticos, complejos turísticos, hosterías, paradores turísticos y entre otros y en estos

lugares encontrar actividades turísticas de salud como spa, turco, sauna, hidromasajes, servicio de masajes, gimnasio, baños de cajón, tratamientos estéticos y entre otros y de igual forma combinarlos con otras categorías de turismo como turismo gastronómico, turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo, turismo cultural y entre otros más.

-Espacios de sanación en base a técnicas curativas ancestrales culturales:

Aunque en la actualidad son ya muy escasos estos sitios, se los puede aún localizar en mercados y los mismos hogares de las personas que poseen conocimiento sobre estas formas de sanación, por lo general a estas personas se las denomina como, curanderos o shamanes quienes conocen de métodos y poderes curativos y requerían los siguientes elementos:

- ✓ Plantas medicinales: ruda, taraxaco, aliso, floripondio, manzanilla, claveles, malva, tabaco, santa maría, mortiño, altamisa, violetas, toronjil, cedrón, chilco, rosas blancas, ortiga, eucalipto, etc.
- ✓ Bebidas artesanales y naturales: como ejemplo jarabes de pichón, de rábano, de perro; el agua de pítimas, agua de algunas plantas medicinales descritas anteriormente, purgantes, licor, entre otros.
- ✓ Preparados de alimentos con animales: ancas de rana, chamburo, culebra, pollo runa, guanta, etc.
- ✓ Análisis de partes corporales para brindar diagnóstico: vista, muñeca, labios, palma de la mano, estómago, pies, etc.
- ✓ Uso de animales: cuy, gallinazo, perro, culebra, burro, gallina, tortuga y entre otros ya que poseen su creencia de que estos animales tienen propiedades curativas de sus partes o derivados por lo que ayudan a mejorar la salud de las personas.
- ✓ Productos elaborados: agua bendita, velas, colonia, piedras, conchas, naipes, etc.

-Sitios hidro-energéticos:

Por lo general se conoce que son lugares que forman parte de la naturaleza como cascadas, ríos, lagunas y entre otros donde los shamanes o curanderos tienen fe de que en estos sitios se encuentra a Arutam reconocido como el Dios de la selva y quien podrá proveer a las personas que visiten aquel lugar abundante salud y sabiduría

(Salinas, 2011).

#### **1.1.4 Origen de Turismo de Salud en Baños**

Es importante empezar por el inicio de turismo en la provincia de la ciudad de Baños, la cual es más conocida como Tungurahua y ha sido reconocida internacionalmente debido a la actividad continua del coloso Tungurahua y por los terremotos de Ambato a lo largo de todos estos años, aunque a pesar de tener problemas por fenómenos naturales se ha reconocido que posee mucho potencial turístico por ofrecer al visitante dentro de todos sus cantones al contar con un amplia variedad de actividades turísticas para el gusto o preferencia de las personas (Muñoz A. , 2008).

Respecto a la ciudad de Baños se conoce que la principal motivación que generó visitar turísticamente a la ciudad fue disfrutar de sus vertientes de agua termal, ya que como se mencionó anteriormente en el origen de turismo muchos viajeros, colonos, comerciantes, misioneros y aventureros requerían transitar y tomar un descanso en sitios específicos que les brindaran un momento de descanso y relajación, por lo que la ciudad de Baños no fue la excepción para ser escogida como su sitio de descanso, pero no fue la única motivación de visitar el sitio ya que la fe y creencia de su pueblo promovía a que miles de personas quienes creían en la Virgen del Rosario de Agua Santa y visiten anualmente el santuario en busca de obtener una paz espiritual y el pedido de sanación del alma o su estado físico; por lo que aproximadamente a partir de la década de los ochenta, se conoce que inició el incremento de turistas nacionales y extranjeros, así que toda la ciudad empezó a invertir y aumento la construcción de infraestructura necesaria para ofrecer servicios que requieran los turistas.

Y a pesar de que hasta los últimos años se ha tenido una actividad volcánica constante del Tungurahua, esta situación se ha convertido en uno de los atractivos más importantes ya que cada año es de bastante interés para los turistas que visitan la ciudad de Baños y apreciar como un espectáculo natural la erupción volcánica (Ocaña, 2013).

Se debe tomar en cuenta también como dato histórico que Baños no atravesó un proceso de colonización española avanzado, ya que era un punto de conexión con ambas regiones es decir la Sierra con la Amazonía y simplemente la ciudad se fue poco a poco poblando y se iniciaron construcciones importantes como la primera iglesia junto a la actual cascada la cual según cuenta la historia en esta pequeña iglesia se encontraba una virgen de madera la cual al ocurrir un repentino incendio fue lo único que se logró salvar por lo que obtuvo un significado muy importante para aquellos devotos de la virgen quienes lo identificaron como un milagro y lo identificaron como un sitio especial por lo que se inició la construcción de otros sitios importantes como “Las Termas de la Virgen” ; Y es así que se reconoce como surge la actividad turística a través de peregrinaciones por la fe que le

tenían a la Virgen llegaban de visita y de igual forma aprovechaban el tiempo para recurrir a las fuentes de aguas termales para tomar un descanso y creían que de esta forma renovarían nuevas energías .

Luego al iniciar la década de los setenta es evidente que se empieza a considerar al turismo como una oportunidad de crecimiento económico de la ciudad y de sus pobladores, por lo que en la década de los 80 incrementa el ingreso de turistas nacionales y extranjeros, ya que la oferta de nuevos servicios también poco a poco se fue desarrollando. Finalmente encontramos en la década de los 90 un crecimiento acelerado tanto de turistas como de servicios turísticos lo que genera un fenómeno impresionante y permite que muchos lugares dentro de la ciudad y en las afueras se adecue como balnearios, complejos, hosterías y entre otros dentro de un ambiente natural único con una variedad de paisajes y atractivos, de igual forma es evidente que las operadoras turísticas tienen su participación con nuevas ideas emprendedoras para que las personas puedan disfrutar del sitio través de tours organizados, viaje en chiva, paseos a caballo, bicicleta y varias actividades de aventura para sentir la adrenalina pura ; y sin duda se considera que los visitantes no se pueden ir sin recorrer varias tiendas de artesanías colocadas alrededor de todo Baños donde se demuestra la cultura que los caracteriza. Hay que destacar también a la participación de la empresa privada al apostarle a la industria hotelera, de igual forma restaurantes u otros servicios que se complementan con sus múltiples atractivos naturales, culturales y la amabilidad de las personas que tienen al recibir turistas (RevistaBaños, 2012).

Por lo cual tenemos como resultado que realizar cualquier tipo de actividad relacionada con turismo en el tiempo de ahora y en el futuro se encontrará en la constante búsqueda de las personas y se seguirá convirtiendo a nivel mundial en el motor de la economía de cada país, por lo que debemos tomar en cuenta a dos términos básicos para el análisis de la actividad, es decir la oferta y la demanda. Ya que sin duda el turismo es una actividad económica que se encuentra también regulada por equilibrio de estos dos elementos (Moya, 2016).

### **1.1.2 Oferta**

Para iniciar recordemos que en la actualidad el turismo en general se ha convertido en uno de los fenómenos económicos más cotizados a nivel mundial y por lo tanto depende totalmente de factores y elementos económicos como son la oferta y demanda (Tribe,

1999). Iniciando por la oferta que se la establece como una función que nos brinda ya sea un bien o un servicio el cual este establecido a través de un precio, la función principal que nos indica es que cuanto más bajo sea el precio determina si es mayor o menor la cantidad ofertada (Ascanio, 2012).

Es decir que es todo lo prometido a cumplir o a entregar en este caso podemos decir que es lo que se esté dispuesto a vender, diferenciándola de la cantidad ofrecida en la cual nos indica lo que los productores están dispuestos a vender en un precio ya aproximado. Pero si relacionamos al término con el turismo podemos establecer que la oferta turística implica que en esta clase de mercado muestren productos en esta categoría con un precio dependiendo del conjunto general con los que cuente dentro de la planta turística en donde también se incluyen algunos bienes o servicios extras que no forman parte del ámbito turístico y son únicamente comercializados mediante un sistema específico.

Dentro de los elementos que podemos denominar como oferta se encuentran: a) recursos turísticos que se refiere a los atractivos que son la motivación principal y pueden ser clasificados ya sea natural o cultural, b) la infraestructura con la que cuenta y c) la empresa turística que es la que nos va a ofrecer el producto o el servicio directamente; como se mencionó anteriormente también en la oferta se encuentran servicios complementarios que pueden ser restaurantes, bares, zonas de descanso o zonas deportivas (Mochón, 2004). Entonces comprendemos que es todo aquello que llama la atención del visitante para comprarlo o hacer uso de él, y de esta manera cumpla con sus expectativas y necesidades.

### **1.1.3 Demanda**

Como segundo elemento importante tenemos a la demanda que en términos de economía se la define como “aquella función que relaciona la cantidad de un bien o servicio demandado con su precio, en función de que mientras más bajo se encuentre el precio tanto mayor será la cantidad demandada y viceversa (Ascanio, 2012). En términos generales se la ha reconocido como la acción de realizar una presentación a la elección ya sea de bienes o servicios con precio asignado y lo adquiere de acuerdo a sus intereses, preferencias, necesidades y disponibilidad de tiempo y dinero (Tribe, 1999). Que se comprende que es toda aquella petición o pedido del consumidor que posee o necesita para comprar y/o usar en un momento determinado.

“Universalmente diríamos que la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado ya representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos” (Thompson, 2006) . De igual manera si relacionamos el termino con el turismo obtenemos que se refiere a las cantidades requeridas de un bien turístico en el cual los visitantes o turistas precisan durante el periodo en que se encuentran fuera de su lugar de residencia y demandan sus consumos de diferentes formas ya que dependen de varios factores como por ejemplo el a) el precio que se ajuste de acuerdo a su disponibilidad que esté de acuerdo el visitante, b) que cumpla con sus necesidades o gustos y preferencias es un parámetro importante ya que podemos conocer lo que se puede ofrecer al consumidor y de esta manera mostrarle algo que vaya de acuerdo a su provecho y beneficio lo que permitirá influenciar en la decisión final que tome el visitante (Mochón, 2004).

Y también se la puede clasificar de acuerdo a su definición de dos formas: “la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística” (Rodríguez & Triviño, 2014). Entonces la demanda son todos aquellos consumidores de una determinada oferta en este caso por ejemplo se trata acerca de servicios turísticos pero que únicamente como requisito principal es que sean de acuerdo a lo que el consumidor o visitante esté dispuesto a adquirir en un determinado destino. Además, la demanda tiene una gran importancia debido a que también nos ayuda a establecer el perfil del visitante así podemos observar su comportamiento, su interés y sus motivaciones para solo así presentarle cierta oferta. En conclusión, la demanda turística está directamente relacionada en cuanto a la toma de decisiones que los turistas realizan constantemente en el proceso de su planificación de viaje en cuanto a sus actividades de ocio o descanso y su determinación depende de numerosos factores no solo económicos si no también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (González & Conde, 2011).

## **2. CAPÍTULO II**

### **2.1. Delimitación y caracterización del área de estudio**

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Baños de Agua Santa, localizada en la provincia de Tungurahua y a 180 Km de Quito (capital de Ecuador), de igual forma se encuentra a 40 km al este de Ambato y sus coordenadas son: Latitud: 01° 24' S y

Longitud: 078° 25' O, gracias a que se encuentra en un valle con cascadas y aguas termales junto al volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros, se vuelve un sitio muy especial; Los límites son al Norte: Cordillera de los Llanganates, Sur: Volcán Tungurahua y Páramo de Minzha, Este: Quebrada Carlota y Río Encanto y finalmente Oeste: Quebrada de Mandur. En cuanto a la superficie de Baños aproximadamente tiene una totalidad de 1073 km<sup>2</sup> (MUNICIPIO DE BAÑOS, 2005).

Como datos históricos de la ciudad, se tiene la siguiente información acerca de sus primeros habitantes se conoce con seguridad que pertenecen al tipo de hombres de Lagoa Santa (Brasil), quienes en busca de aventura y explorar nuevos sitios descubrieron la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes, por lo que en aquel sitio fueron encontrados en las cuevas de San Pedro en 1919, 44 cráneos, artefactos de piedra y barro que en la actualidad se encuentran como demostración en el Museo Jacinto Jijón y Caamaño de la Universidad Católica de la ciudad de Quito; además de restos arqueológicos hallados en Runtún, Machay y entre otros más.

En cuanto a su fundador se desconoce de su existencia o fecha alguna exacta de fundación, ya que fue únicamente poblando con la llegada de pequeños grupos dispersos de indios (antes de la conquista) españoles y mestizos quienes se dedicaban a comercializar productos desde el Oriente hacia la Serranía y viceversa (Reyes, 2001).

Por lo que tuvieron que pasar varios años para su fundación ya que luego de varias erupciones volcánicas que se dieron a partir del año de 1773 y se volvieron las cosas un poco complicadas en el cantón; para el año de En 1928 Isidro Ayora, Presidente de la República construye la antigua carretera Ambato – Baños como un fácil acceso y también se apertura el Balneario de la Virgen, y luego de un tiempo el 16 de Diciembre de 1944 es cuando se realiza el registro Oficial y se promulga la cantonización de Baños (MUNICIPIO DE BAÑOS, 2005).

Respecto a la caracterización del sitio se tienen los siguientes factores importantes:

### **Clima:**

Por lo general la localidad es húmeda, su temperatura oscila entre los 22 grados y 25 grados centígrados. Los vientos cálidos y húmedos que vienen directamente de la Amazonía Ecuatoriana y gracias a la cercanía de la cuenca del Pastaza hacen que el clima de la ciudad se neutro y moderado.

### **Orografía:**

La carretera de acceso a Baños es bastante conocida ya que atraviesa la nombrada avenida de los volcanes (Quito - Baños), en donde se pueden ir observando diferentes paisajes con el Antisana con 5.758m, el Cotopaxi con 5.897m, el volcán Tungurahua con 5.061m, el Altar con 5.320m y el Chimborazo con 6.310m y entre otros. Dentro del cantón El Tungurahua es el más importante y tiene una altura de 5016 m sobre el nivel del mar, y un diámetro en su base de 14 km. En la actualidad su estado de conservación es impredecible debido al continuo proceso eruptivo.

### **Hidrografía:**

Dentro de los principales ríos tenemos a: El río Pastaza, que es uno de los más importantes y es resultado de la unión de los ríos Chambo y Patate, además es utilizado turísticamente para realizar varias actividades como el rafting, el kayaking y sirve de atractivo central en él, a la vez que en sus cuencas pertenecen al corredor ecológico Llanganates – Sangay. También se encuentra el río Verde que nace en la Cordillera de los Llanganates y baja a través de la misma para formar caídas de agua como la cascada de San Miguel y el Pailón del Diablo; de igual forma se encuentra el río Bascún, el río Topo, el río Zuñag, el río Ulba y entre otros.

### **Flora y Fauna:**

Al tener una ubicación inigualable como es cerca volcán Tungurahua, con una altura entre los 2800 y 4000 metros, en donde existe una gran variedad de microclimas, los mismos que ayudan a que exista una gran variedad de flora como (Achupalla, Almohadilla, Chuquiragua, Aliso, Bromelias, etc.) y de igual forma fauna silvestre como (Cóndores, Azulejos, Plateros, Mirlos, Cervicabras, Lobos, Oso de Anteojos, Ranas, Danta, etc.).

### **Población:**

El aproximado de población según el último censo es de 16.000 habitantes, siendo este el resultado de una migración continua que se dio durante varios años al tener una actividad económica variable dedicada principalmente al turismo y en otras áreas como la agricultura en la zona rural, los servicios, el comercio, la industria manufacturera, los transportes y la comunicación en la zona urbana.

### **Aspectos Económicos:**

Hasta la actualidad la principal actividad económica con la que se ha desarrollado la ciudad es la actividad turística, por lo que el alrededor del 95% de los ingresos económicos es generado directa o indirectamente gracias al turismo, por lo que se ha convertido en un sitio de mucho interés para los turistas nacionales al tener las fuentes de aguas medicinales que dan a Baños la categoría de un gran balneario y también se incluye aspecto religioso, ya que es muy conocido el santuario de la Virgen de Agua Santa. Por otro lado el resto de la población se dedica a la agricultura.

(Albuja, 2011)

## 2.2. Metodología: análisis cuantitativo y cualitativo

Para realizar de esta forma un estudio general se ha tomado en cuenta la denominada metodología de observación participativa; la cual consta de una observación e introspección en el estudio; por medio de visitas de campo, reuniones de trabajo, encuestas y entrevistas ya que de esta forma se puede obtener un levantamiento de información directa para analizar en el sitio el papel que juega el turismo en el sitio de investigación y así también conocer la labor de aquellos actores principales. Por lo que dentro de la metodología consta la técnica de Triangulación que establece incluir varios métodos (Flick, 2009).

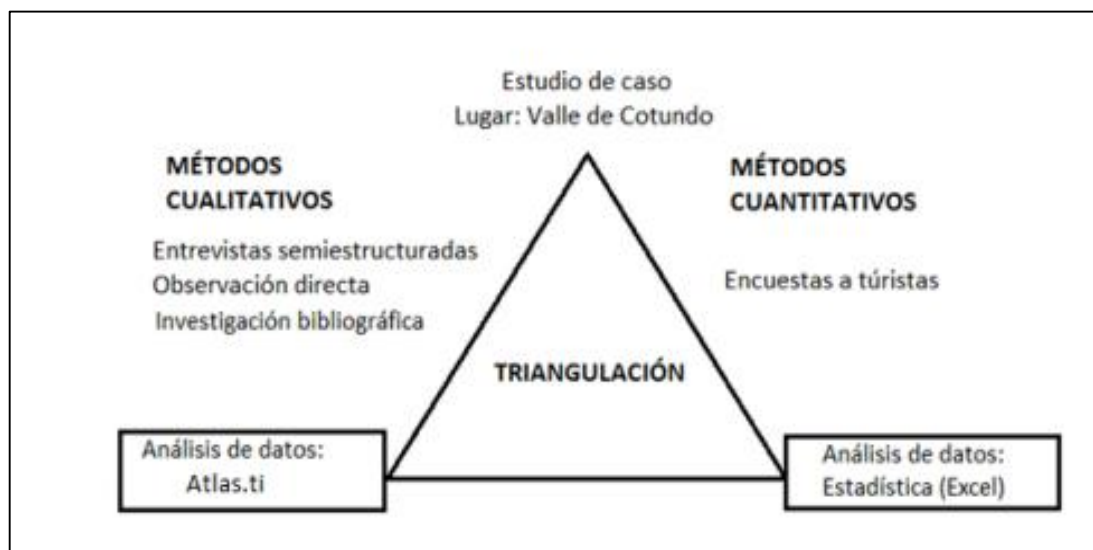


Ilustración 1: Ejemplo de técnica de triangulación

Fuente: (Muñoz J. , 2005).

Por lo que en primer lugar se ha tomado en cuenta a la entrevista. Ya que este tipo de metodología nos permitirá adquirir la información requerida de manera personalizada y en forma oral, lo cual podemos evidenciar acontecimientos exactos y vividos en ese instante, además de adquirir aspectos subjetivos de las personas como por ejemplo sus creencias, actitudes, opiniones o valores en relación a la situación que se está estudiando y el entrevistador desea indagar (Murillo, 2010) La cual será aplicada a los actores de turismo de salud en la ciudad de Baños y de esta forma conocer su punto de vista.

De igual manera se realizarán encuestas tanto para determinar la demanda. “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Malhotra, 2004), por lo cual positivamente este tipo de técnica nos permite limitar los datos que deseamos obtener y nos muestra solo lo determinado y concreto de lo que estamos buscando; la encuesta se les debe realizar a grupos de personas que presenten características similares o parecidas, o a específicos grupos de personas de las cuales se desee adquirir información.

### **2.2.1. Instrumentos aplicados: encuesta a turistas**

Ya que el levantamiento de información de los turistas es muy importante se aplicaron encuestas a turistas nacionales y a turistas extranjeros con el objeto de establecer el perfil del turista que tiene preferencia en realizar turismo de salud; y de esta forma conocer la motivación de los turistas al incluir este tipo de actividades que se destinan para el cuidado de su belleza y salud, por lo que la investigación se realizó en los meses de Julio y Agosto del 2017. Al final de la encuesta se efectuó un análisis estadístico descriptivo básico con el programa Excel. En cuanto al tipo de preguntas se escogieron a las cerradas que tiene que elegir entre las opciones establecidas entre las cuales se realizaron tanto dicotómicas: aquellas que se responden con un Sí o con un No y las politómicas: en las que se responde escogiendo ya de categorías establecidas; también se incluyó a aquellas preguntas de opción múltiple en el tipo escala según el grado de intensidad de acuerdo a una variable que se está midiendo (Lupi, 2002). Y el orden de las preguntas se lo estableció basado en la estrategia de marketing de las 4p cuyo significado es (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y se lo relaciona como los cuatro elementos que definen el marketing al relacionarse directamente (Acuña, 2013).

Las encuestas se llevaron a cabo en la ciudad de Baños de Agua Santa y principalmente en los establecimientos que cuentan con servicios de turismo de salud como “Las Termas de la Virgen”, Hotel Sangay, Hotel Samari, Monte Selva, Agencia Geo Tours, el parque principal de la ciudad y encuestas online por lo que la encuesta se dirigía hacia turistas en gran parte nacionales y con un pequeño porcentaje de extranjeros. Por lo que para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para la estimación de la proporción con una precisión específica (Brito, 2007), que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Ilustración 2: Fórmula de toma de muestra

Fuente: (Brito, 2007).

En donde se tomó como referencia de las estadísticas del (MINTUR, 2016) donde el número de ingreso de turistas a Ecuador del año 2016 fue de 1412.718 en el cual el 2,3 % pertenece a la ciudad de Baños que equivale a un total de con un aproximado de 32493 por lo que aplicando la fórmula y reemplazando datos se obtuvo:

N= 32493

p= 0,9

q= 0,1

Z= 1,96

e= 0,05

n= 138 equivale al número de encuestas que se realizaron.

### **2.2.2. Instrumentos aplicados: entrevista actores de turismo**

Las entrevistas que se realizaron fueron dirigidas a los principales actores de turismo de salud tanto del sector público como también del sector privado entre los cuales están:

hoteles, agencias de viaje, tour operadores, centros estéticos o spas y el GAD. Por lo que con esto se obtendrá una perspectiva con los distintos puntos de vista acerca del turismo de salud y las actividades que se involucran. Las citas de entrevistas se dieron en los meses de Julio y Agosto en base a 16 preguntas para de esta forma identificar la situación de la oferta del producto turístico de salud que se encuentra en la ciudad. En cuanto a la selección de entrevistados gracias a la disponibilidad de información por parte del GAD acerca de la catastro de la ciudad se identificaron una totalidad de 30 establecimientos que brindan actividades de turismo de salud por lo cual se eligió tanto a los establecimientos particulares y del sector público; el tipo de preguntas que se escogieron fueron a las cerradas que tiene que elegir entre las opciones establecidas entre las cuales se realizaron las politómicas: en las que se responde escogiendo ya de categorías establecidas; también se incluyó a aquellas preguntas abiertas en la que el encuestado puede responder con sus propias palabras (Lupi, 2002). Y finalmente el orden de las preguntas se lo estableció basado en la estrategia de marketing de las 4p cuyo significado es (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y se lo relaciona como los cuatro elementos que definen el marketing al relacionarse directamente (Acuña, 2013).

Respecto al análisis cualitativo se utilizó una herramienta denominada Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS). ATLAS. Ti el cual es un programa por computadora (QDA) que permite al investigador: asociar códigos o etiquetas con fragmentos de texto, sonidos, imágenes, dibujos, videos y otros formatos digitales que no pueden ser analizados significativamente con enfoques formales y estadístico por lo que de esta forma establece códigos de patrones y luego los clasificar, de esta forma facilita y apoya el proceso de análisis de datos cualitativos de una forma sistemática y así una gran cantidad de textos se pueden sintetizarla y categorizar con el uso de esta herramienta utilizada para diferentes investigaciones (Contreras, 2012).

Por lo que con la herramienta de análisis ya instalada se deben realizar los siguientes pasos:

1. Crear una nueva unidad

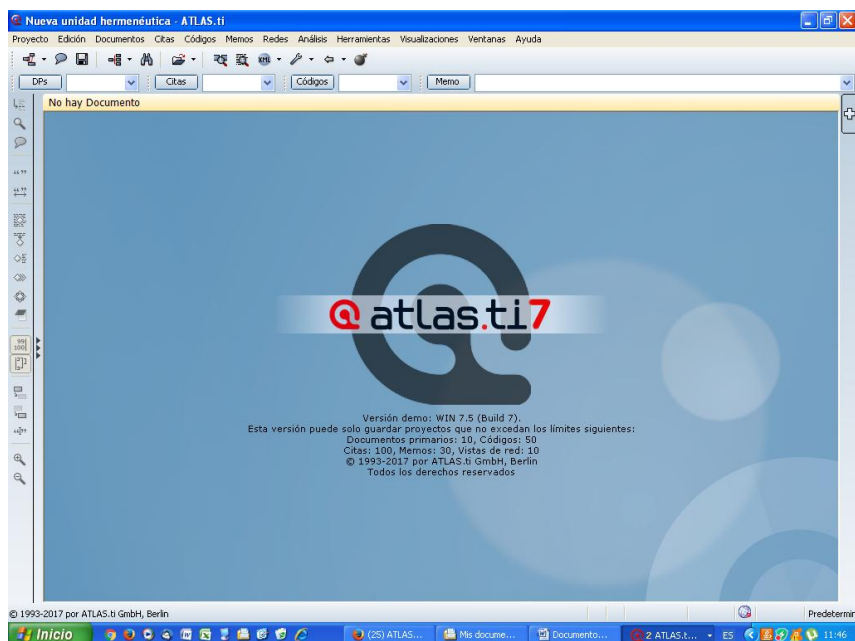


Ilustración 3: Nuevo documento en Atlas. Ti

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 20 de Noviembre del 2017

## 2. Agregar documentos que deseo realizar el análisis

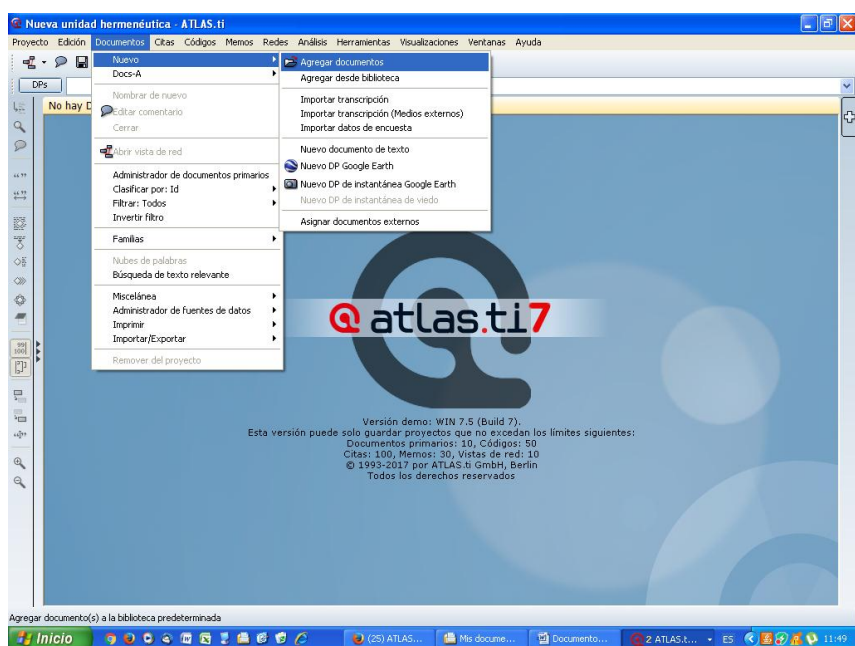


Ilustración 4: Agregar documento en Atlas. Ti

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 20 de Noviembre del 2017

## 3. Crear códigos de acuerdo a las categorías que se hayan establecido en la entrevista para analizar cada pregunta correspondiente a la categoría que pertenece.

Se establecieron 3 categorías de acuerdo a cada pregunta de la encuesta, de la siguiente forma:

1. ¿Qué es el turismo de salud para usted? (**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**)
2. ¿Cuál es su conocimiento sobre la oferta de turismo de salud en Baños? (**OFERTA DEL PRODUCTO**)
3. ¿Qué potencial tiene esta oferta para el desarrollo de la actividad turística en Baños? (**OFERTA DEL PRODUCTO**)
4. ¿Quiénes comercializan este producto turístico? (**OFERTA DEL PRODUCTO**)
5. ¿Quiénes consumen este producto turístico? (**DEMANDA DEL PRODUCTO**)
6. ¿Cuán atractivo es este producto turístico para el mercado extranjero? (**DEMANDA DEL PRODUCTO**)
7. ¿Qué características del producto de turismo de salud conoce usted? (**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**)
8. ¿Cuáles serían las oportunidades para su negocio al ofertar turismo de salud? (**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**)
9. ¿Qué grado de importancia que tiene el turismo de salud? (**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**)
10. ¿Qué productos de turismo de salud usted ofrece? (**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**)
11. ¿Incluiría otras opciones de turismo de salud en su oferta turística? (**OFERTA DEL PRODUCTO**)
- 12.- ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que reducen el turismo de salud en la ciudad de Baños? (**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**)
  - Erupción constante del volcán Tungurahua
  - Falta de productos para el turismo de Salud
  - Mala Administración GAD
  - Factor económico
- 13.- ¿Qué opina acerca de la construcción del nuevo complejo termal “Termas de la Virgen”? (**OFERTA DEL PRODUCTO**)
- 14.- ¿Cuál es el gasto promedio de las personas que consumen este producto? (**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**)

15.- ¿Cuáles son las ciudades que generarían competencia al turismo de salud en la ciudad de Baños? (OFERTA DEL PRODUCTO)

16.- ¿Cuál es su opinión sobre la promoción del producto de turismo de salud? (OFERTA DEL PRODUCTO)

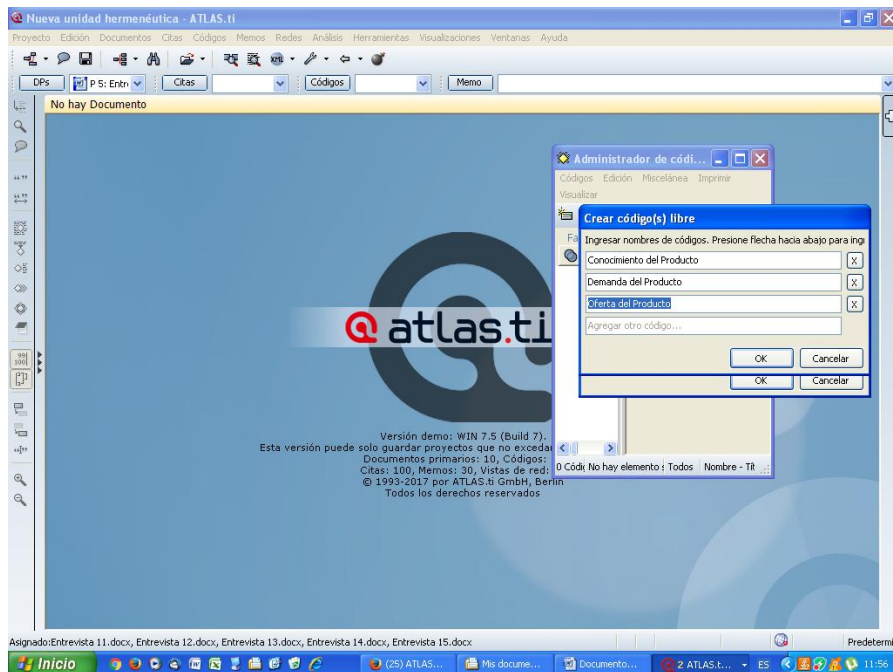


Ilustración 5: creación de categorías de análisis para entrevista.

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 20 de Noviembre del 2017

4. Con cada entrevista ir colocando criterios de opinión de los actores de turismo en cada categoría para establecer un análisis en cada una de ellas.

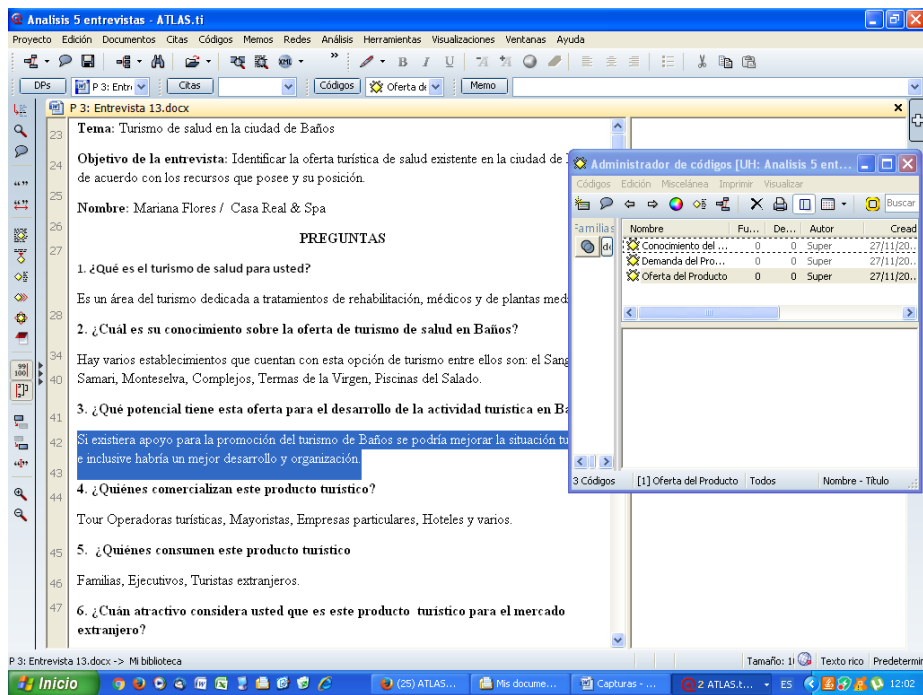


Ilustración 6: Codificación en categorías de la entrevista

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 20 de Noviembre del 2017

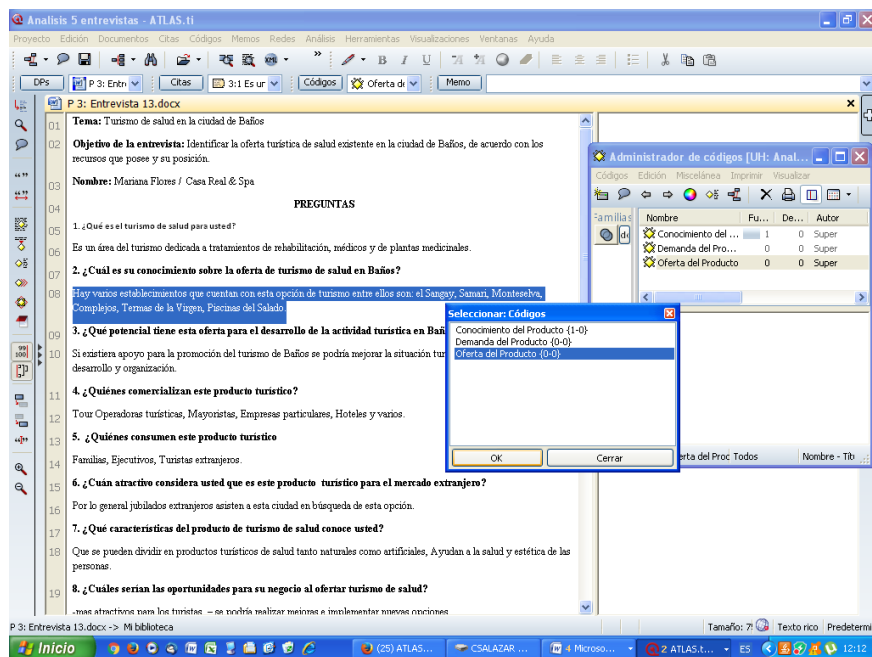


Ilustración 7: Codificación en categorías de la entrevista

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 20 de Noviembre del 2017

5. Finalmente en cada código creado es posible visualizar todos los criterios pertenecientes a cada categoría para establecer el análisis.

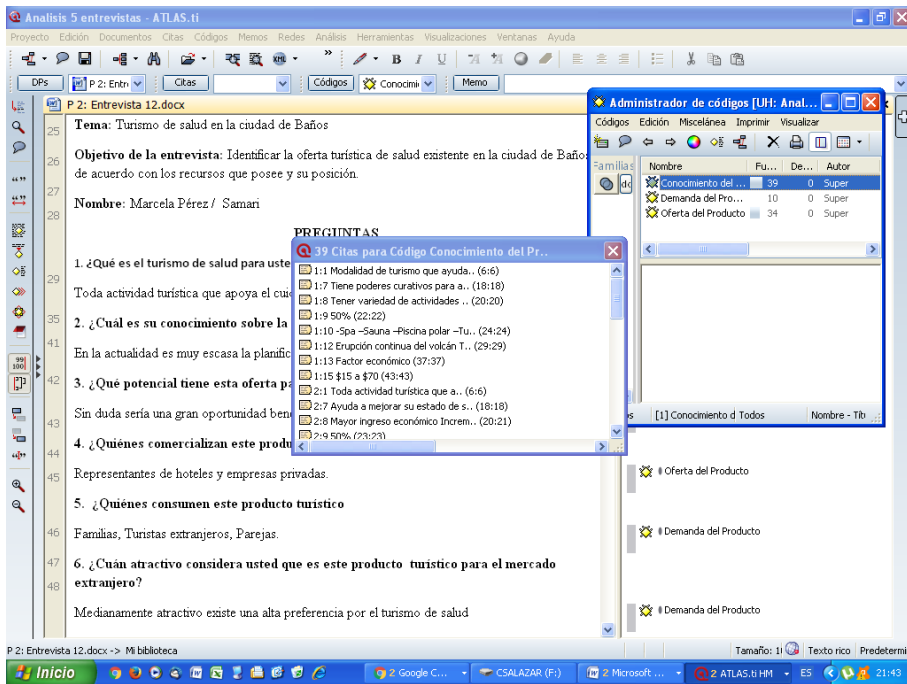


Ilustración 8: Criterios categorizados.

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 20 de Noviembre del 2017

### 3. CAPÍTULO III

#### 3.1 Análisis de los resultados: oferta del producto turístico de salud en la ciudad de Baños

##### 3.1.1 Conocimiento del Producto

*“Producto turístico que ayuda a la relajación tanto del cuerpo como del alma para personas de todo tipo de edad”* Alexandra Barrera/Cerca del Cielo

*“Conjunto de actividades turísticas vinculadas con tratamientos de salud y cuidado del turista”* Gabriel Barrios/ GAD

*“Este producto es requerido siempre para relajación de las personas o por tratamiento médico sugerido”* Valeria Buenaño/ Alisamay

*“Es bueno para la salud de las personas y ayuda a tratamientos médicos o de rehabilitación”* Lilia Pazmiño/ Isla de Baños

De igual forma los actores de turismo demostraron que reconocen que el turismo de salud en la ciudad de Baños sería una oportunidad de beneficio y en porcentaje la consideran altamente importante brindar servicios turísticos de salud como un nuevo campo en el que se pueden destacar.

*“Se daría a conocer más nuestro hotel e inclusive se podrían incluir nuevos productos turísticos de salud al tener un mayor ingreso de dinero”* Janice Salazar/ Sangay Spa Hotel

*“El beneficio sería para toda la ciudad ya que visitarían más turistas y aprovecharían las actividades turísticas que existen”* María Paca/ El Jardín de Chamana

*“Es importante entre un 40% y 60%”* Natalia Jaya/ Monteselva

*“Mala Administración GAD”* Silvia Pozo/ El Quínde

*“Constante erupción volcánica del Tungurahua”* Wilson Iturralde/ Geo Tours

*“Termas de la Virgen es un atractivo que forma parte de la oferta turística de salud y que además es algo innovador para las personas que gustan visitar continuamente la ciudad”* Marcela Pérez / Samari

*“Papallacta, Baños de Cuenca, Puyo, Tena, Ambuquí, Chanchimbro, Quito y entre otras más son ciudades que generan competencia”* Natalia Jaya/ Monteselva

**Análisis:** Acerca del término Turismo de Salud, se puede comprobar que todos los actores de turismo entrevistados, tienen una percepción totalmente clara de su significado y las actividades y características que pertenecen a esta modalidad de turismo, es decir cuál es el objetivo de escoger esta modalidad de turismo y que beneficios obtienen los turistas con los servicios que ellos cuentan, tal como demostraron en sus respuestas. Respecto a los factores negativos que no permiten el desarrollo no solo del turismo de salud sino las otras modalidades de turismo que existen en la ciudad, los actores de turismo escogieron en primer lugar a la constante erupción volcánica del Tungurahua y en segundo lugar a la mala administración del Gad, ya que se comentó que existe una mala comunicación entre entidades públicas con aquellos establecimientos que operan de manera privada y no existe un apoyo de campaña para destacar a la ciudad como un punto estratégico de turismo y ser uno de los más visitados.

### 3.1.2 Oferta del Producto

*“En toda la ciudad se encuentran varias alternativas como: spas, baños de cajón, masajes, tratamientos con barro y entre otros.”* Luis Barrionuevo / Eduardo’s Ecología y Aventura

*“En la mayoría se encuentra este servicio en hoteles de alta categoría que cuentan con el espacio y adecuaciones necesarias como en Monteselva, Samari, Destiny al igual que Spas, Complejos y hosterías; y en representación de entidades públicas se encuentra las Termas de la Virgen, Termas del Salado y entre otras”* Janice Salazar/ Sangay Spa Hotel

*“Todas las autoridades encargadas del turismo en la ciudad deberían implementar un plan estratégico que ayude a desarrollar este tipo de turismo”* Lilia Pazmiño/ Isla de Baños

*“Realizar promoción turística de un sitio cuenta con muchos atractivos es sin duda importante y necesario para que crezca”* Javier Bonilla / Hotel Destiny

*“Es importante la ayuda del GAD, para quienes representamos a las empresas privada y particulares, ya que se necesita realizar publicidad de todos los servicios disponibles que ofrecemos”* Marcela Pérez / Samari

*“El Proyecto Termas de la Virgen es un producto bastante atractivo que ofrece a los turistas que les agrada visitar la ciudad de Baños un momento para relajarse”* Octavio Estévez/ Turavex

**Análisis:** Todos los actores de turismo de salud entrevistados, tienen conocimiento de que en la ciudad de Baños existe una amplia oferta de este tipo de turismo y cuales específicamente son los establecimientos que brindan estos servicios, por lo que les gustaría también incluir nuevos servicios en su variedad de oferta ya que consideran que sería más atractivo para los turistas y escojan más actividades de turismo de salud; de igual forma consideran que una nueva campaña de promoción tanto de la ciudad como de la variedad de servicios que se ofrecen es bastante necesaria para promocionar lo que tienen y lo que a futuro se implementará. En cuanto al apoyo del GAD sin duda para los actores de turismo consideran como algo fundamental que ayuden al crecimiento de la ciudad y a las personas dedicadas al turismo de todo tipo en la ciudad de Baños, por lo que consideran que la re inauguración de las “Termas de la Virgen” será una oportunidad para atraer más

turistas que visitan por actividades turismo de aventura, naturaleza y salud, ya que están conscientes de que en todo el territorio del Ecuador son varias las ciudades que generan competencia.

### 3.1.3 Demanda del Producto

*“Quienes consumen este producto turístico son adultos mayores, mujeres ya requieren tratamientos de belleza y estética y familias”* Octavio Estévez/ Turavex

*“El producto turístico de salud es atractivo por jubilados extranjeros quienes asisten a esta ciudad en búsqueda de esta opción”* Mariana Flores / Casa Real & Spa

*“Para los extranjeros es bastante atractivo ya que en varias ocasiones solicitan estas actividades en sus tours”* Wilson Iturralde/ Geo Tours

**Análisis:** La noción que tienen los actores en relación a la demanda del producto turístico de salud en la ciudad de Baños es que quienes requieren de estos servicios son tanto turistas nacionales como extranjeros ya que es para ambos es bastante atractivo escoger actividades de relajación y descanso que beneficien su salud; de igual forma con las respuestas de los entrevistados se comprueba que quienes más prefieren esta modalidad de turismo son adultos mayores y familias.

### 3.2 Análisis de los resultados: demanda del producto turístico de salud en la ciudad de Baños

1. Datos Informativos:

Género:

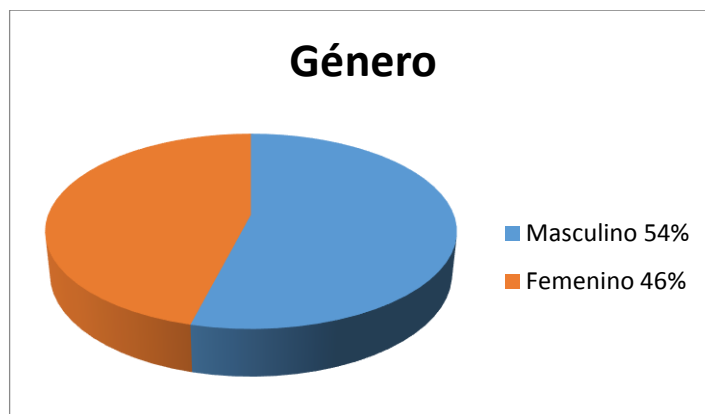


Ilustración 9: Género

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** Dentro del total de personas encuestadas obtuvimos la mayoría con un 54% es de género Masculino.

Edad:

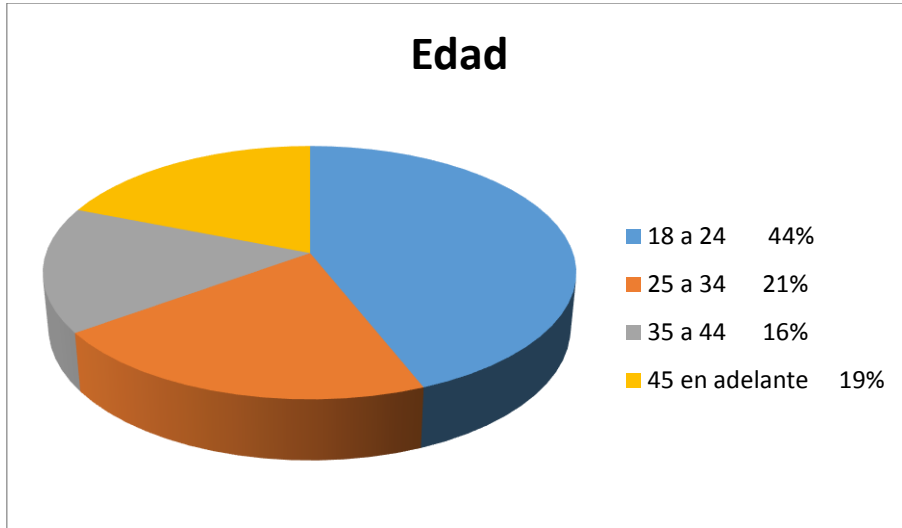


Ilustración 10: Edad

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** El rango de edad mayormente encontrado es de 18 a 24 años de edad con un 44%.

Nacionalidad:



Ilustración 11: Nacionalidad

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** Del total de entrevistados un alto porcentaje del 85% fueron Ecuatorianos

Instrucción:

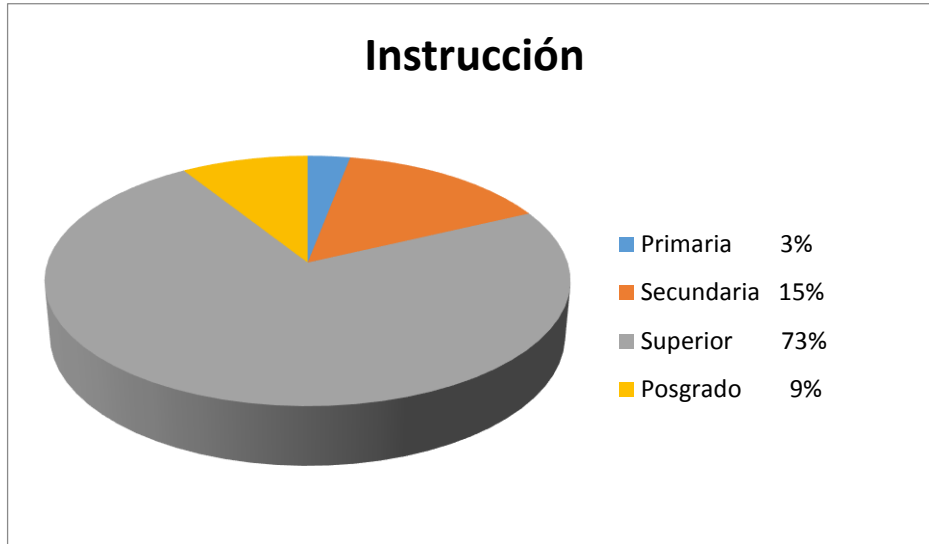


Ilustración 12: Nivel de instrucción

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** El grado de instrucción más alto de los encuestados fue el de Superior con un 73%.

2. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

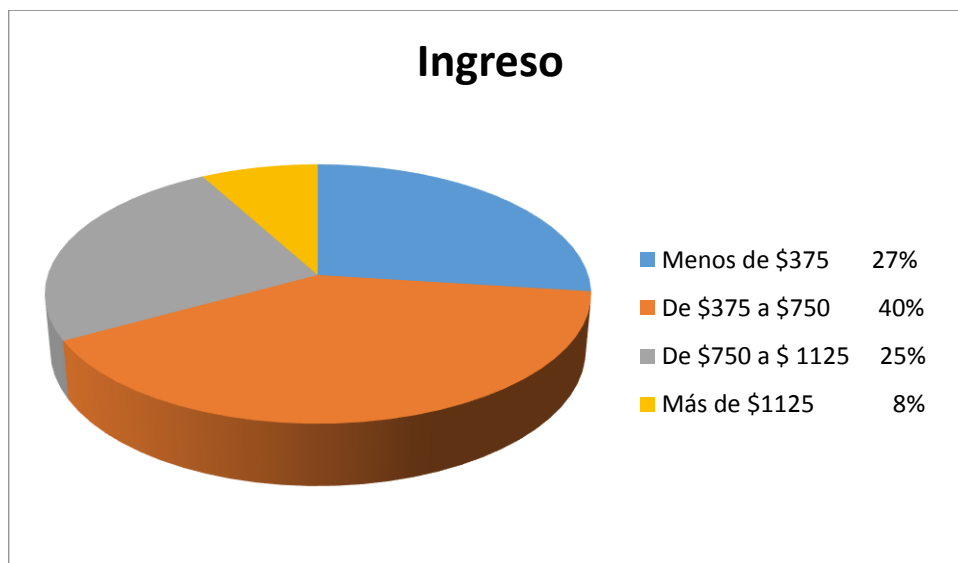


Ilustración 13: Instrucción

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** El grado de ingreso más alto de los encuestados fue el de \$375 a \$750 siendo el 40%.

3. ¿Posee usted conocimiento del turismo de salud en la ciudad de Baños?



Ilustración 14: Definición turismo de salud

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Turismo de Salud es una modalidad que consiste realizar un viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos, rehabilitación o de bienestar natural).**

**Resultado:** La mayoría respondió que NO tiene conocimiento del término turismo de salud con un 73%.

4. ¿Ha realizado actividades de turismo de salud en la ciudad de Baños? (Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 6)



Ilustración 15: Actividades de turismo de salud

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** Con un porcentaje mínimo del 54% las personas respondieron que No han realizado actividades referentes al turismo de salud.

5. ¿Qué actividades del producto turístico de salud en Baños, ha realizado? (Seleccione una o varias)

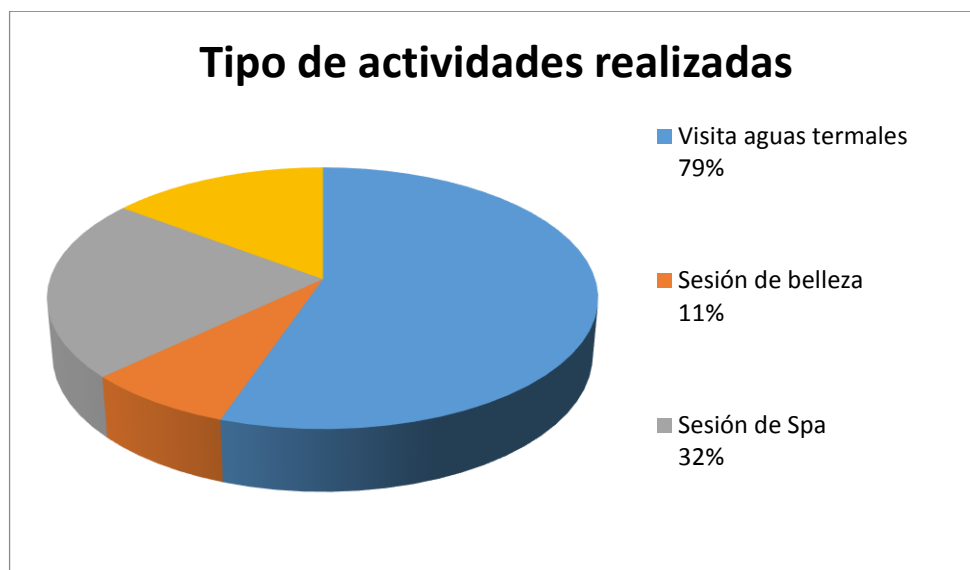


Ilustración 16: Tipo de actividades de turismo de salud realizadas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** Dentro de las actividades preferidas para realizar han escogido en la mayoría con un 79% la visita de aguas termales, seguido a la sesión de Spa con un 32%.

6. ¿Incluiría en su visita a Baños actividades de turismo de salud? (Si la respuesta es No, la encuesta finaliza)

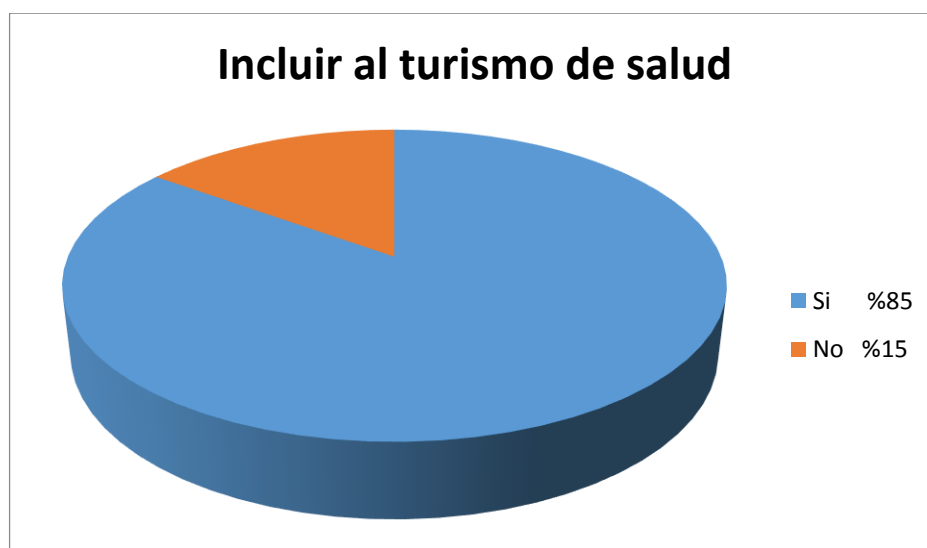


Ilustración 17: Incluir turismo de salud

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** Positivamente obtuvimos un resultado de que SI con 85% incluirían al turismo de salud en sus actividades de ocio y relajación.

7. ¿Cuánto tiempo le dedicaría a este producto turístico?



Ilustración 18: Tiempo de dedicación

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** En cuanto al tiempo de indicación promedio que las personas dedicarían turismo de salud es del 55% que equivale a medio día.

8. ¿Qué tipo de servicios complementarios incluiría además del producto de turismo de salud? (Seleccione una o varias)

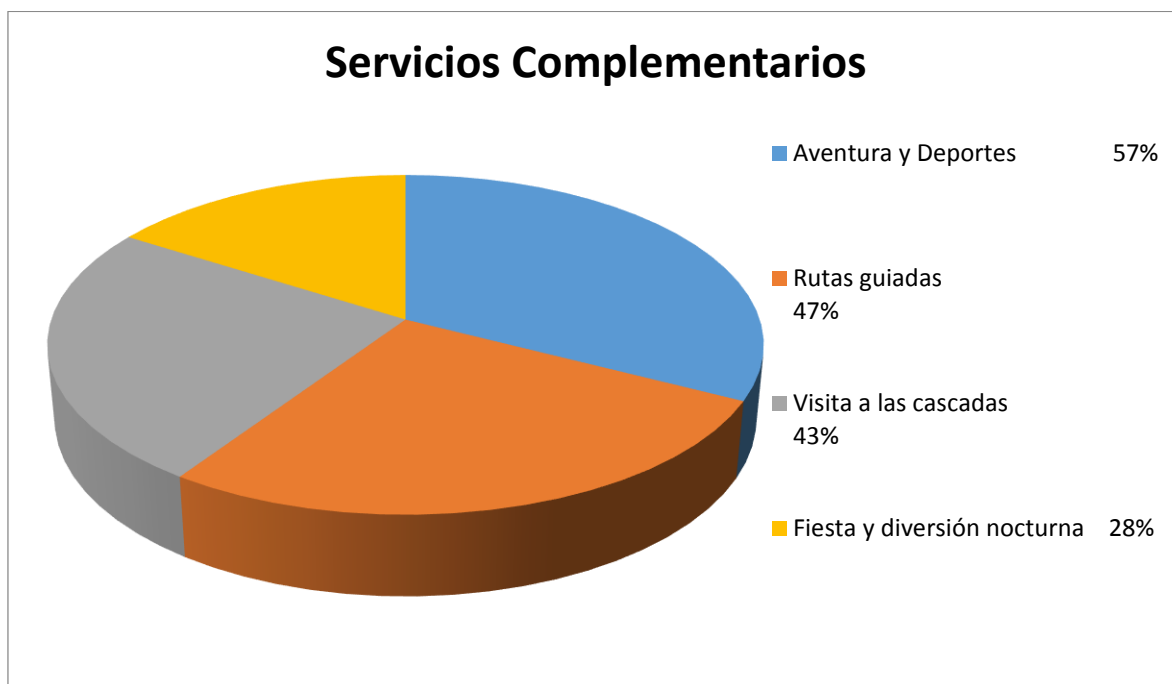


Ilustración 19: Actividades turísticas complementarias

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** Dentro de las actividades adicionales al turismo de salud, las personas prefieren en un 57% la aventura y seguido de rutas guiadas en un 47%

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por actividades de turismo de salud?

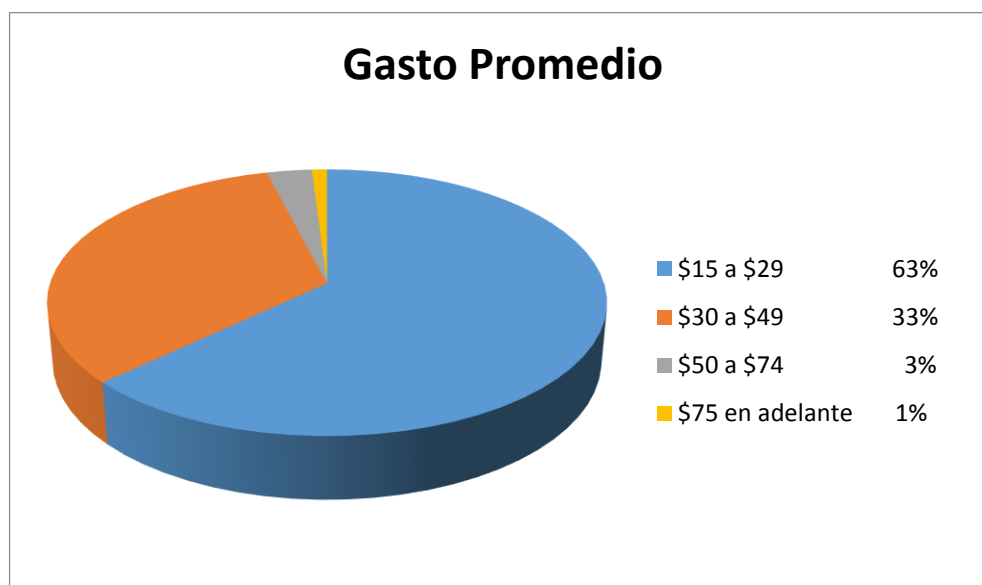


Ilustración 20: Gasto promedio

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** El Gasto promedio que las personas estarían dispuestos a pagar por actividades de turismo de salud es de \$15 a \$29 con un porcentaje del 63%.

10. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse del producto turístico de salud?  
(Seleccione una o varias)

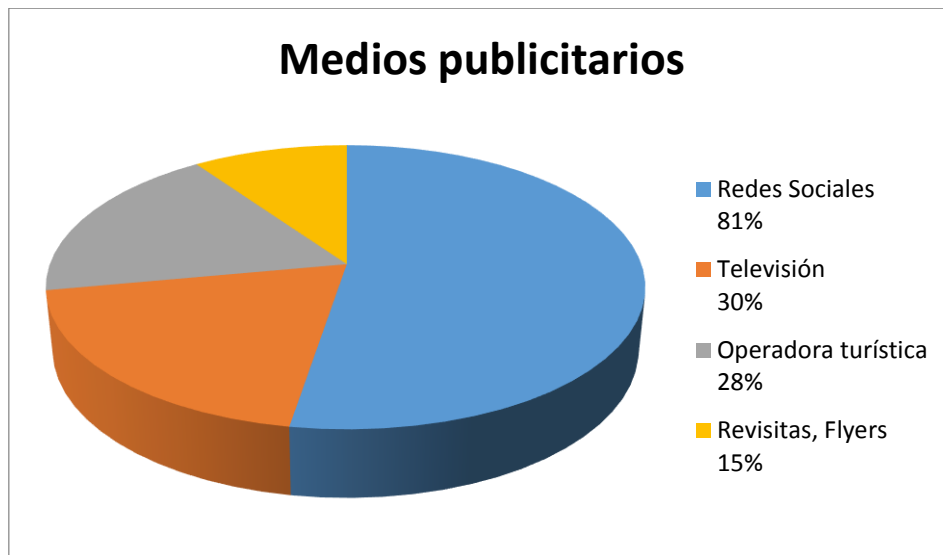


Ilustración 21: Medios publicitarios.

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** De los medios favoritos para enterarse del turismo de salud son las redes sociales, seguido de la televisión en segundo lugar o combinados.

11. ¿Qué aspectos motivarían su decisión de realizar actividades de turismo de salud?  
(Seleccione una o varias)

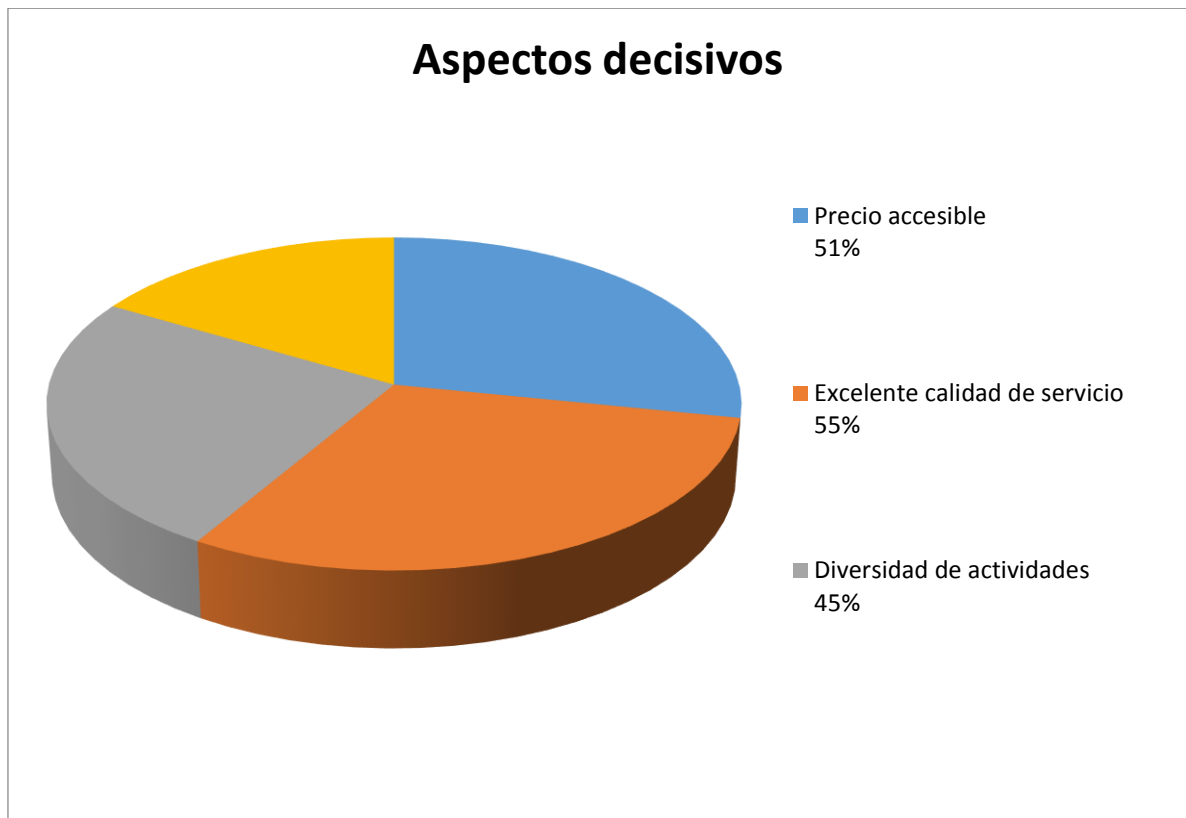


Ilustración 22: Aspectos decisivos

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, 12 de Agosto del 2017

**Resultado:** Dentro de los factores decisivos para escoger al turismo de salud en primer lugar está la excelente calidad del servicio, seguido o combinado con el precio accesible

### 3.3 Tabulación de Datos

A través de la tabulación de los datos obtenidos, después de la aplicación y sistematización de la encuesta, se logra determinar un análisis de datos relacionando sus variables de manera que pueda brindar una respuesta problemas u objetivos planteados (Barros, 2015) :

## Género y Edad

		Edad			
		18 a 24 años	25 a 24 años	35 a 44 años	45 años en adelante
Género	Masculino	33	16	12	14
	Femenino	28	13	10	12

Tabla 2: Género y Edad

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Noviembre del 2017

Análisis: Con este tipo análisis de datos se comprueba que dentro de la totalidad de encuestados la mayoría pertenece al género masculino dentro de un rango de edad de 18 a 24 años, respecto al género femenino de igual forma se encuentra en un rango de edad igual forma de 18 a 24 años.

## Ingreso económico promedio según el nivel de instrucción

		Instrucción			
		primaria	secundaria	superior	posgrado
Nacionalidad	ecuatoriano	3	17	88	9
	extranjero	1	4	13	3

Tabla 3: Ingreso económico promedio según nivel de instrucción

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Noviembre del 2017

Análisis: Se ha comprobado que del total de encuestados la mayoría son de procedencia Ecuatorianos y se encuentran en un nivel de instrucción superior al haber obtenido un total de 88 puntos.

## Presupuesto para actividades de turismo de acuerdo al tiempo de dedicación

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por actividades de turismo de salud?				
Tiempo de dedicación	\$ 15 a \$29	\$30 a \$49	\$50 a \$74	\$ 75 en adelante
1/2 día	64	28	2	
1 día	17	14	1	
2 días en	6	4	1	1

adelante				
----------	--	--	--	--

Tabla 4: Presupuesto para actividades de turismo de acuerdo al tiempo de dedicación

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Noviembre del 2017

Análisis: De esta forma es evidente que en la población encuestada, el promedio de gasto por persona en su mayor porcentaje promedia entre los \$15 a \$29 dólares, relacionado por el promedio de tiempo de dedicación por ½ día con un total entre ambas variables de 64 puntos.

#### Decisión de tomar Turismo de Salud

¿Qué aspectos motivarían su decisión de realizar actividades de turismo de salud?				
Incluiría al Turismo de Salud	Precio accesible	Excelente calidad de servicio	Diversidad de actividades	Seguridad
Si	70	76	62	41
No				

Tabla 5: Decisión de tomar Turismo de Salud

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Noviembre del 2017

Análisis: Dentro de las personas que escogieron añadir al turismo de salud como una de sus actividades de ocio, los criterios que más escogieron que creen que determinaría su decisión son en primer lugar el precio accesible con 76 puntos y en segundo lugar el precio accesible es de 70 puntos.

#### Actividad complementaria al Turismo de Salud

¿Qué tipo de servicios complementarios incluiría además del producto de turismo de salud?				
Incluiría al Turismo de Salud	Aventura y Deportes	Rutas Guiadas	Visita a las Cascadas	Fiesta y Diversión nocturna
Si	79	65	59	39
No				

Tabla 6: Actividad complementaria al Turismo de Salud

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Noviembre del 2017

Análisis: Dentro de las personas que escogieron añadir al turismo de salud como una de sus actividades de ocio, las actividades complementarias que les gustaría incluir en su visita a Baños las que escogieron fueron en primer lugar la aventura y deportes con 79 puntos y en segundo lugar las rutas guiadas con 65 puntos.

**3.4 Perfil del turista:** El turista que selecciona al producto turístico de salud en la ciudad de Baños es preponderante en género masculino de una edad promedio entre los 18 a 24 años, de nacionalidad Ecuatoriana y con un nivel de instrucción superior, su promedio aproximado de ingreso económico mensual va de \$375 a \$750. En general desconoce el término de turismo de salud, aunque sí ha realizado actividades de este tipo en el sitio como visita a las termas y una sesión de spa. Al final positivamente sin duda escogería como opción al turismo de salud dedicándole medio día, pero complementado con otras actividades turísticas que son de su interés realizar en la ciudad como la aventura o deportes extremos y de igual forma las rutas guiadas, por lo que en cuanto a lo que dispuesto a gastar por actividades de turismo de salud va de entre unos \$15 a \$29 y le gustaría enterarse de este tipo de oferta turística por medio de redes sociales o la televisión, adicional a esto sus razón que motivarían a tomar esta opción sin duda son la calidad del servicio y un precio accesible.

## **4. CAPÍTULO IV**

### **4.1 Evaluación FODA y Propuesta de Estrategias**

Para la propuesta de estrategias se utilizará a la matriz FODA que se la define como aquella herramienta que permite realizar un análisis organizacional en relación con los factores tanto internos como externos, que determinará cumplir con las metas planteadas y de esta forma obtener un diagnóstico preciso para tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (Ponce, 2007). Para de esta forma establecer un diagnóstico actual y poder proponer un direccionamiento estratégico de acuerdo a los resultados de priorización y de esta forma realizar las respectivas implementaciones.

#### **4.1.1 Diagnóstico Estratégico ( Interno y Externo)**

Encargado de identificar un análisis de la situación de los ambientes internos y externos definidos como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para de esta forma evidenciar como se desenvuelve una organización o identidad (Sangucho, 2011).

SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: ANÁLISIS INTERNO					
Nivel de procesos	Macroprocesos	Procesos	Diagnóstico	F	D
ESTRATÉGICO	Organizacional	Estructura Organizacional	Deficiente designación de cargos y actividades definidas en la unidad de función pública en el departamento de turismo		X
			Falta de personal para el cumplimiento de las actividades dispuestas por el departamento de turismo		X
		Cultura Organizacional	Ausencia del cumplimiento de actividades del POA		X
		Estructura Comunicacional	Falta de comunicación entre los funcionarios de entidades publicas y de igual forma con representantes de empresas pivadadas		X
		Planificación	Existe un POA el cual es un programa organizado con actividades programadas en un tiempo determinado que buscan conseguir objetivos relevantes para direccionar su visión de futuro y lo muestran públicamente basándose en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en proyectos meta planificados	X	
			Inexistencia de un protocolo para atender actividades y solicitudes urgentes		X
OPERACIONAL	Sistemas de calidad	Gestión por procesos	Las operadoras de turismo cuentan con un manual de procesos de gestión y operación cada mes.	X	
		Cumplimiento de procesos	Buen cumplimiento de los procesos de contratación pública que lleva la unidad de Turismo.	X	
		Mejoramiento continuo	Actualización del personal que trabaja en al unidad, pero no se presentan frecuentes capacitaciones.		X
	Productos y servicios	Diseño y Desarrollo	Se cumple con ciertos productos diseñados, ya que otros establecidos aún no se han cumplido.		X
		Productividad	Falta de cumplimiento de las actividades programadas por parte de la unidad		X
	Infraestructura	Infraestructura	Amplia variedad y apta infraestructura para diferentes tipos de turismo en la ciudad de Baños	X	
		equipamiento	Apto equipamiento para control turístico	X	
APOYO	Financiera	Indicadores financieros	Buena gestión presupuestaria por parte de la unidad de turismo	X	
		Presupuesto	Se cuenta con un presupuesto anual dirigido a gestión turística	X	
		Potencial de inversión	No se cuenta con una estrategia para el financiamiento de proyectos turísticos		X
	Talento humano	Reclutamiento y selección	Los procedimientos de contratación de nuevo personal para la unidad son demorados		X
		Inducción	No existe un proceso de inducción		X
		Gestión por competencias	No existen actividades de gestión relacionadas por las competencias de los funcionarios pertenecientes al GAD de todos los departamentos.		X
		Niveles de desempeño	No existen evaluaciones de desempeño		X
		Formación y capacitación	No se han establecidos requisitos para cada cargo y no existe una capacitación constante		X
		Remuneraciones e incentivos	Existe un exceso de colocación de actividades para cada cargo con baja remuneración.		X
			No existen incentivos para los funcionarios del departamento de turismo		X
		Clima Organizacional	El clima organizacional es afectado por estrés y mucha presión entre el equipo.		X
	Liderazgo	No existe un visión tan clara en la planificación, operación y gestión de turismo en la ciudad de Baños		X	
	Tecnología	Inventario tecnológico	Se cuenta con equipos tecnológicos que apoyan a la actividad turística.	X	
	Marketing	Plaza	Se cuenta con una propia página web del Gobierno Autónomo Descentralizado que informa publicamente sus actividades.	X	
		Producto / Servicio	Se difunde las acciones y servicios que la unidad realiza en todo el año	X	
		Promoción	No existe un programa de difusión de los productos y servicios de turismo.		X

Tabla 7: Diagnóstico estratégico, Análisis Interno

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Noviembre del 2017

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: ANÁLISIS EXTERNO				
Nivel de procesos	Macroprocesos	Diagnóstico	O	A
Económica país	Indicadores macroeconómicos	Para finales del año 2017 encontramos que la economía ecuatoriana se recupera, gracias al repunte en el consumo privado, la recuperación de las exportaciones y el ingreso de turistas al país.	X	
	Políticas económicas	Presupuesto anual dispuesto del GAD dirigido para turismo	X	
		Inexistente nuevas oportunidades de inversión		X
CLIENTES	Segmentación Caracterización	No existe un actual estudio de mercado para identificar el mercado .		X
	Satisfacción del cliente	No existe un plan que evalúe la satisfacción del turista en la ciudad de Baños		X
LEGAL	Marco Legal	Artículos vinculados con la ley de Turismo que promueven el desarrollo, promoción y difusión del producto de turismo de salud	X	
		Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial desactualizado		X
		Se aplican ordenanzas municipales para el fomento de turismo de salud.	X	
SOCIOCULTURAL	Demografía	Población en crecimiento que presiona la sociedad y biodiversidad del sitio		X
	Calidad de vida	Desarrollo de la ciudad dependen del turismo en alto porcentaje, seguido de la agricultura.	X	
	Educación	Los porcentajes de analfabetismo a partir del año 2010 disminuyeron en un 60% ((3.7 puntos) con el desarrollo de turismo	X	
	Creencias	Su fe en la Virgen del Rosario de Agua Santa y el poder curativo en las "Termas de la Virgen", se ha convertido en un eslogan para promocionar el turismo de salud.	X	
	Género	Al ser el turismo una actividad turística accesible, en todo Ecuador, incluyendo la ciudad de Baños se evidencia un porcentaje de 52% para las mujeres que trabajan en actividades turísticas y un 48% para hombres.	X	
ÉTICO y POLÍTICO	Sistema de gobierno	Gobierno Autónomo Descentralizado con visión urbanística		X
	Partidocracia y grupos de poder	Grupos de poder divididos		X
	Ético	Gobierno Autónomo Descentralizado establecido por la ley de turismo.	X	
PROVEEDORES	Calificación y selección	Se desconoce el estado actual de la vinculación con proveedores		X
	Organización de los proveedores	Se desconoce el número y organización de proveedores en el mercado		X
INTERNACIONAL	Fuerzas económicas globales	En el año 2017 se encuentra que la actividad turística tiene una importancia dentro de la economía mundial gracias a su contribución de cantidad de ingreso de turistas a un sitio y la capacidad de generar empleo.	X	
	Fuerzas legales y políticas	Existencia de organismos internacionales vinculados con el turismo y en promover el desarrollo en el sector.	X	
	Fuerzas socio - culturales	En la actualidad no existe una sociedad que apoye un estudio a la situación actual de cada categoría de turismo de Baños o un estudio de mercado.		X

Tabla 8: Diagnóstico estratégico, Análisis Interno

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Noviembre del 2017

#### 4.1.2 FODA

El objetivo es alcanzar un análisis fundamental que permita identificar los objetivos y evaluar sus alcances para de esta forma tomar una decisión que ayude al desarrollo (Trillo, 2002).

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>1</b>	Existe un POA el cual es un programa organizado con actividades programadas en un tiempo determinado que buscan conseguir objetivos relevantes para direccionar su visión de futuro y lo muestran públicamente basándose en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en proyectos planificados.
<b>2</b>	Las operadoras de turismo cuentan con un manual de procesos de gestión y operación cada mes.
<b>3</b>	Buen cumplimiento de los procesos de contratación pública que lleva la unidad de Turismo.
<b>4</b>	Amplia variedad y apta infraestructura para diferentes tipos de turismo en la ciudad de Baños
<b>5</b>	Buena gestión presupuestaria por parte de las autoridades respectivas y la unidad de turismo.
<b>6</b>	Se cuenta con un presupuesto anual dirigido a gestión turística
<b>7</b>	Se cuenta con equipos tecnológicos que apoyan a la actividad turística.
<b>8</b>	Se cuenta con una propia página web del Gobierno Autónomo Descentralizado que informa públicamente sus actividades.
<b>9</b>	Se difunde las acciones y servicios que el GAD realiza en todo el año en referencia a turismo

Tabla 9: Fortalezas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>1</b>	Para finales del año 2017 encontramos que la economía ecuatoriana se recupera, gracias al repunte en el consumo privado, la recuperación de las exportaciones y el ingreso de turistas al país.
<b>2</b>	Presupuesto anual dispuesto del GAD dirigido para turismo.
<b>3</b>	Artículos vinculados con la ley de Turismo que promueven el desarrollo, promoción y difusión del producto de turismo de salud en Baños de Agua Santa.
<b>4</b>	Se aplican ordenanzas municipales para el fomento de turismo de salud.
<b>5</b>	Desarrollo de la ciudad dependen del turismo en alto porcentaje, seguido de la agricultura.
<b>6</b>	Los porcentajes de analfabetismo a partir del año 2010 disminuyeron en un 60% ((3.7 puntos) con el desarrollo de turismo.
<b>7</b>	Su fe en la Virgen del Rosario de Agua Santa y el poder curativo en las "Termas de la Virgen", se ha convertido en un eslogan para promocionar el turismo de salud.
<b>8</b>	Al ser el turismo una actividad turística accesible, en todo Ecuador, incluyendo la ciudad de Baños se evidencia un porcentaje de 52% para las mujeres que trabajan en actividades turísticas y un 48% para hombres.
<b>9</b>	Gobierno Autónomo Descentralizado establecido por la ley de turismo.

<b>10</b>	En el año 2017 se encuentra que la actividad turística tiene una importancia dentro de la economía mundial gracias a su contribución de cantidad de ingreso de turistas a un sitio y la capacidad de generar empleo.
<b>11</b>	Existencia de organismos internacionales vinculados con el turismo y en promover el desarrollo en el sector.

Tabla 10: Oportunidades

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>DEBILIDADES</b>	
<b>1</b>	Deficiente designación de cargos y actividades definidas en la unidad de función pública en el departamento de turismo
<b>2</b>	Falta de personal para el cumplimiento de las actividades dispuestas por el departamento de turismo
<b>3</b>	Ausencia del cumplimiento de actividades del POA.
<b>4</b>	Falta de comunicación entre los funcionarios de entidades públicas y de igual forma con representantes de empresas privadas
<b>5</b>	Inexistencia de un protocolo para atender actividades y solicitudes urgentes.
<b>6</b>	Actualización del personal que trabaja en la unidad, pero no se presentan frecuentes capacitaciones.
<b>7</b>	Se cumple con ciertos productos diseñados, ya que otros establecidos aún no se han cumplido.
<b>8</b>	Falta de cumplimiento de las actividades programadas por parte de la unidad.
<b>9</b>	No se cuenta con una estrategia para el financiamiento de proyectos turísticos
<b>10</b>	Los procedimientos de contratación de nuevo personal para la unidad son demorados
<b>11</b>	No existe un proceso de inducción en los funcionarios de unidad pública de Turismo
<b>12</b>	No existen actividades de gestión relacionadas por las competencias de los funcionarios pertenecientes al GAD de todos los departamentos.
<b>13</b>	No existen evaluaciones de desempeño en los funcionarios de unidad pública de Turismo
<b>14</b>	No se han establecidos requisitos para cada cargo y no existe una capacitación constante
<b>15</b>	Existe un exceso de colocación de actividades para cada cargo con baja remuneración.
<b>16</b>	No existen incentivos para los funcionarios del departamento de turismo
<b>17</b>	El clima organizacional es afectado por estrés y mucha presión entre el equipo.
<b>18</b>	No existe una visión tan clara en la planificación, operación y gestión de turismo en la ciudad de Baños
<b>19</b>	No existe un programa de difusión de los productos y servicios de turismo.

Tabla 11: Debilidades

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>AMENAZAS</b>	
<b>1</b>	Inexistente nuevas oportunidades de inversión
<b>2</b>	No existe un actual estudio de mercado para identificar el mercado.

3	No existe un plan que evalúe la satisfacción del turista en la ciudad de Baños
4	Población en crecimiento que presiona la sociedad y biodiversidad del sitio
5	Gobierno Autónomo Descentralizado con visión urbanística
6	Grupos de poder divididos.
7	Se desconoce el estado actual de la vinculación con proveedores
8	Se desconoce el número y organización de proveedores en el mercado
9	En la actualidad no existe una sociedad que apoye un estudio a la situación actual de cada categoría de turismo de Baños o un estudio de mercado.
10	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial desactualizado

Tabla 12: Amenazas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

### 4.1.3 Priorización FODA

Debido a la gran cantidad de variables resultantes del análisis FODA y para dar prioridades a los elementos más importantes se ha determinado a realizar una priorización de los resultados del análisis. La herramienta permite valorizar cada argumento perteneciente a la matriz FODA y de esta manera identificar a los más importantes en cada categoría (Trillo, 2002).

FORTALEZAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Existe un POA el cual es un programa organizado con actividades programadas en un tiempo determinado que buscan conseguir objetivos relevantes para direccionar su visión de futuro y lo muestran públicamente basándose en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en proyectos planificados.	0	1	0,5	0,5	1	0,5	1	1	1	6,5	21%
2	Las operadoras de turismo cuentan con un manual de procesos de gestión y operación cada mes.	0	0	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	2	6%
3	Buen cumplimiento de los procesos de contratación pública que lleva la unidad de Turismo.	0,5	1	0	0,5	0,5	0	0,5	1	1	5	16%
4	Amplia variedad y apta infraestructura para diferentes tipos de turismo en la ciudad de Baños	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	1	1	1	6	19%
5	Buena gestión presupuestaria por parte de la unidad de turismo.	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	1	1	3,5	11%
6	Se cuenta con un presupuesto anual dirigido a gestión turística	0	1	0	0	0	0	1	0,5	0	2,5	8%
7	Se cuenta con equipos tecnológicos que apoyan a la actividad turística.	0	0,5	0	0	0,5	0	0	0,5	0,5	2	6%
8	Se cuenta con una propia página web del Gobierno Autónomo Descentralizado que informa públicamente sus actividades.	0	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0,5	2	6%
9	Se difunde las acciones y servicios que la unidad realiza en todo el año	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0	1,5	5%

Los resultados obtenidos de la priorización de las fortalezas fueron las siguientes:

	<b>FORTALEZAS PRIORIZADAS</b>	<b>%</b>
1	<i>Existe un POA el cual es un programa organizado con actividades programadas en un tiempo determinado que buscan conseguir objetivos relevantes para direccionar su visión de futuro y lo muestran públicamente basándose en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en proyectos planificados.</i>	21%
2	<i>Amplia variedad y apta infraestructura para diferentes tipos de turismo en la ciudad de Baños</i>	19%
3	<i>Buen cumplimiento de los procesos de contratación pública que lleva la unidad de Turismo.</i>	16%
4	<i>Buena gestión presupuestaria por parte de la unidad de turismo.</i>	11%
5	<i>Se cuenta con un presupuesto anual dirigido a gestión turística</i>	8%

Tabla 13: Fortalezas Priorizadas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>OPORTUNIDADES</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	<i>Para finales del año 2017 encontramos que la economía ecuatoriana se recupera, gracias al repunte en el consumo privado, la recuperación de las exportaciones y el ingreso de turistas al país.</i>	0	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0	6	12%
2	<i>Presupuesto anual dispuesto del GAD dirigido para turismo.</i>	0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	6,5	13%
3	<i>Artículos vinculados con la ley de Turismo que promueven el desarrollo, promoción y difusión del producto de turismo de salud en Baños de Agua Santa.</i>	0,5	0,5	0	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0	6	12%
4	<i>Se aplican ordenanzas municipales para el fomento de turismo de salud.</i>	0	0,5	0,5	0	0	1	0	0,5	0	0,5	0	3	6%
5	<i>Desarrollo de la ciudad dependen del turismo en alto porcentaje, seguido de la agricultura.</i>	0,5	0,5	0,5	1	0	1	0,5	1	1	0,5	0,5	7	14%
6	<i>Los porcentajes de analfabetismo a partir del año 2010 disminuyeron en un 60% ((3.7 puntos) con el desarrollo del producto de turismo</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5	1%
7	<i>Su fe en la Virgen del Rosario de Agua Santa y el poder curativo en las "Termas de la Virgen", se ha convertido en un eslogan para promocionar el turismo de salud.</i>	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0	1	0,5	0,5	0,5	6,5	13%
8	<i>Al ser el turismo una actividad turística accesible, en todo Ecuador, incluyendo la ciudad de Baños se evidencia un porcentaje de 52% para las mujeres que trabajan en actividades turísticas y un 48% para hombres.</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5	1%
9	<i>Gobierno Autónomo Descentralizado establecido por la ley de turismo.</i>	0	0,5	0,5	0,5	0	1	0	1	0	0,5	0,5	4,5	9%
10	<i>En el año 2017 se encuentra que la actividad turística tiene una importancia dentro de la economía mundial gracias a su contribución de cantidad de ingreso de turistas a un sitio y la capacidad de generar empleo.</i>	0,5	0	0	0	0	1	0,5	1	0,5	0	0	3,5	7%
11	<i>Existencia de organismos internacionales vinculados con el turismo y en promover el desarrollo en el sector.</i>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0	6	12%

Los resultados obtenidos de la priorización de las oportunidades fueron las siguientes:

	Oportunidades priorizadas	%
<b>1</b>	<i>Desarrollo de la ciudad dependen del turismo en alto porcentaje, seguido de la agricultura.</i>	14%
<b>2</b>	<i>Presupuesto anual dispuesto del GAD dirigido para turismo.</i>	13%
<b>3</b>	<i>Su fe en la Virgen del Rosario de Agua Santa y el poder curativo en las "Termas de la Virgen", se ha convertido en un eslogan para promocionar el turismo de salud.</i>	13%
<b>4</b>	<i>Existencia de organismos internacionales vinculados con el turismo y en promover el desarrollo en el sector.</i>	12%
<b>5</b>	<i>Artículos vinculados con la ley de Turismo que promueven el desarrollo, promoción y difusión del producto de turismo de salud en Baños de Agua Santa.</i>	12%

Tabla 14: Oportunidades Priorizadas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>DEBILIDADES</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	Deficiente designación de cargos y actividades definidas en la unidad de función pública en el departamento de turismo	0	0,5	0	1	1	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	7
2	Falta de personal para el cumplimiento de las actividades dispuestas por el departamento de turismo	0,5	0	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0	0	0,5	0,5	0	0	5,5
3	Ausencia del cumplimiento de actividades del POA.	1	0,5	0	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	13,5
4	Falta de comunicación entre los funcionarios de entidades públicas y de igual forma con representantes de empresas privadas	0	0	0,5	0	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0	0	0	0	3
5	Inexistencia de un protocolo para atender actividades y solicitudes urgentes.	0	0,5	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0	0,5	0	0	3
6	Actualización del personal que trabaja en la unidad, pero no se presentan frecuentes capacitaciones.	0,5	1	0	0,5	1	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	6,5
7	Se cumple con ciertos productos diseñados, ya que otros establecidos aún no se han cumplido.	1	0,5	0,5	1	1	1	0	1	0,5	1	1	1	0,5	1	1	1	1	0,5	0,5	15
8	Falta de cumplimiento de las actividades programadas por parte de la unidad.	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	8
9	No se cuenta con una estrategia para el financiamiento de proyectos turísticos	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	16
10	Los procedimientos de contratación de nuevo personal para la unidad son demorados	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	6,5
11	No existe un proceso de inducción en los funcionarios de unidad pública de Turismo	0,5	0,5	0	1	1	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	7,5
12	No existen actividades de gestión relacionadas por las competencias de los funcionarios pertenecientes al GAD de todos los departamentos.	0,5	1	0	1	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	7,5
13	No existen evaluaciones de desempeño en los funcionarios de unidad pública de Turismo	0,5	1	0	1	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	7,5
14	No se han establecidos requisitos para cada cargo y no existe una capacitación constante	0,5	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0	7,5
15	Existe un exceso de colocación de actividades para cada cargo con baja remuneración.	0,5	1	0	0,5	1	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	7,5
16	No existen incentivos para los funcionarios del departamento de turismo	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	8,5
17	El clima organizacional es afectado por estrés y mucha presión entre el equipo.	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0	7
18	No existe una visión tan clara en la planificación, operación y gestión de turismo en la ciudad de Baños	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,5	16
19	No existe un programa de difusión de los productos y servicios de turismo.	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0	16

Los resultados obtenidos de la priorización de las debilidades fueron las siguientes:

	<b>Debilidades Priorizadas</b>	<i>pun</i>
<b>1</b>	No existe un visión tan clara en la planificación, operación y gestión de turismo en la ciudad de Baños	16
<b>2</b>	No existe un programa de difusión de los productos y servicios de turismo.	16
<b>3</b>	No se cuenta con una estrategia para el financiamiento de proyectos turísticos	16
<b>4</b>	Se cumple con ciertos productos diseñados, ya que otros establecidos aún no se han cumplido.	15
<b>5</b>	Ausencia del cumplimiento de actividades del POA.	13,5

Tabla 15: Debilidades Priorizadas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>AMENAZAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	
<b>1</b>	Inexistente nuevas oportunidades de inversión	0	0	0	0,5	1	0	0,5	0,5	0	2,5
<b>2</b>	No existe un actual estudio de mercado para identificarlo.	1	0	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	5,5
<b>3</b>	No existe un plan que evalúe la satisfacción del turista en la ciudad de Baños	1	0,5	0	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	5,5
<b>4</b>	Población en crecimiento que presiona la sociedad y biodiversidad del sitio	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5
<b>5</b>	Gobierno Autónomo Descentralizado con visión urbanística	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
<b>6</b>	Grupos de poder divididos.	1	0,5	0,5	1	1	0	0,5	0,5	0,5	5,5
<b>7</b>	Se desconoce el estado actual de la vinculación con proveedores	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0	0,5	0,5	5
<b>8</b>	Se desconoce el número y organización de proveedores en el mercado	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0	0,5	5
<b>9</b>	En la actualidad no existe una sociedad que apoye un estudio a la situación actual de cada categoría de turismo de Baños o un estudio.	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0	5,5

Los resultados obtenidos de la priorización de las amenazas fueron las siguientes:

	<i>Amenazas priorizadas</i>	<i>pun</i>
<b>1</b>	<i>No existe un actual estudio de mercado para identificarlo.</i>	<i>5,5</i>
<b>2</b>	<i>No existe un plan que evalúe la satisfacción del turista en la ciudad de Baños</i>	<i>5,5</i>
<b>3</b>	<i>Grupos de poder divididos.</i>	<i>5,5</i>
<b>4</b>	<i>En la actualidad no existe una sociedad que apoye un estudio a la situación actual de cada categoría de turismo de Baños o un estudio.</i>	<i>5,5</i>
<b>5</b>	<i>Se desconoce el estado actual de la vinculación con proveedores</i>	<i>5</i>

Tabla 16: Amenazas Priorizadas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

#### 4.1.4 Direccionamiento Estratégico

Según (Sangucho, 2011) el direccionamiento estratégico tiene por objetivo brindar una dirección hacia una visión que genere un avance de acuerdo a la propuesta que defina la organización o entidad para alcanzar su máxima meta, de igual forma es muy importante tomar en cuenta la misión dónde se establece cual es la verdadera razón de ser de la organización y a que se dedica, finalmente se colocan los valores y principios que se deben aplicar. Por lo que para la propuesta se define como direccionamiento estratégico la construcción de la misión y visión que guíen la planificación al desarrollo del producto de turismo de salud en Baños de Agua Santa.

<b><i>Direccionamiento Estratégico</i></b>		
<b><i>MISIÓN</i></b>		
<b><i>Componentes</i></b>	<b><i>Definición</i></b>	<b><i>Redacción de Misión</i></b>
<b><i>Negocio</i></b>	<i>Proponer un producto de Turismo de Salud en base a las capacidades de los operadores, atractivos y actores presentes en Baños de Agua Santa</i>	<b><i>Desarrollar un producto de Turismo de Salud basado en los capacidades y potencialidades presentes en Baños de Agua Santa, que permitan a los Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan la ciudad de Baños disfrutar de los atractivos naturales y la planta turística especializada en salud en la ciudad de Baños</i></b>
<b><i>Razón de ser</i></b>	<i>Distinguir al turismo de salud como una oportunidad económica y de desarrollo para la ciudad de Baños</i>	
<b><i>Cliente</i></b>	<i>Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan la ciudad de Baños.</i>	

<b>Productos / Servicios</b>	<i>Brindar facilidades para disfrutar los atractivos naturales y la infraestructura instalada en termas, hoteles, hosterías y centros de actividades de turismo de salud en la ciudad de Baños</i>	
<b>Ventaja competitiva</b>	<i>Única y amplia oferta de turismo de salud y Demanda significativa de turistas que requieren turismo de salud en la ciudad de Baños</i>	
<b>Valores o Filosofía</b>	<i>Ética, efectividad, calidad, capacidad, colaboración</i>	
<b>Principios organizacionales</b>	<i>Conservar los recursos que forman parte del producto turístico de salud en la ciudad de Baños y beneficiarse para ayudar a la comunidad.</i>	
<b>VISIÓN</b>		
<b>Componentes</b>	<b>Definición</b>	<b>Redacción de Visión</b>
<b>Negocio ¿Hacia dónde vamos?</b>	<i>Posicionar el producto de Turismo de Salud como un producto a ofertar a nivel nacional e internacional.</i>	<i>Al 2023 posicionar al producto turístico de salud tanto a nivel nacional e internacional, que garantice una oportunidad de crecimiento económico y el reconocimiento de la ciudad de Baños como destino líder.</i>
<b>Horizonte de tiempo</b>	<i>2023</i>	
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	<i>Incremento de un 10% de turistas nacionales y un 15% de turistas extranjeros</i>	
<b>Principios organizacionales</b>	<i>Conservar el patrimonio natural, disminuir las presiones sobre la naturaleza y restaurar ecosistemas degradados</i>	
<b>Valores</b>	<i>Ética, efectividad, calidad, capacidad, colaboración</i>	
<b>Ámbito de acción</b>	<i>Establecer un plan estratégico que beneficie al turismo de Salud en la ciudad de Baños.</i>	

Tabla 17: Direccionamiento Estratégico

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

#### 4.1.5 Objetivos Estratégicos

Se propone desarrollar los objetivos que debe alcanzar la propuesta, por lo que se construirá los objetivos estratégicos que permitan alcanzar logros o metas decretadas en un tiempo determinado en el mercado turístico e identificar las funciones primordiales por realizar (Sangucho, 2011).

Tabla 18: Objetivos Estratégicos

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

#### 4.1.6 Cruce de FODA priorizado para propuesta de estrategias

FO	<i>Desarrollo de la ciudad dependen del turismo en alto porcentaje, seguido de la agricultura.</i>	<i>Presupuesto anual dispuesto del GAD dirigido para turismo.</i>	<i>Su fe en la Virgen del Rosario de Agua Santa y el poder curativo en las "Termas de la Virgen", se ha convertido en un eslogan para promocionar el turismo de salud.</i>	<i>Existencia de organismos internacionales vinculados con el turismo y en promover el desarrollo en el sector.</i>	<i>Artículos vinculados con la ley de Turismo que promueven el desarrollo, promoción y difusión del producto de turismo de salud en Baños de Agua Santa.</i>
<i>Existe un POA el cual es un programa organizado con actividades programadas en un tiempo determinado que buscan conseguir objetivos relevantes para direccionar su visión de futuro y lo muestran públicamente basándose en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en proyectos planificados.</i>	3	5	2	2	2
<i>Amplia variedad y apta infraestructura para diferentes tipos de turismo en la ciudad de Baños</i>	4	5	3	3	1
<i>Buen cumplimiento de los procesos de contratación pública que lleva la unidad de Turismo.</i>	2	4	2	1	2
<i>Buena gestión presupuestaria por parte de la unidad de turismo.</i>	3	4	2	2	1
<i>Se cuenta con un presupuesto anual dirigido a gestión turística</i>	3	5	3	2	1

Tabla 19: Cruce de Fortalezas con Oportunidades

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>DO</b>	<i>Desarrollo de la ciudad dependen del turismo en alto porcentaje, seguido de la agricultura.</i>	<i>Presupuesto anual dispuesto del GAD dirigido para turismo.</i>	<i>Su fe en la Virgen del Rosario de Agua Santa y el poder curativo en las "Termas de la Virgen", se ha convertido en un eslogan para promocionar el turismo de salud.</i>	<i>Existencia de organismos nacionales e internacionales vinculados con el turismo y en promover el desarrollo en el sector.</i>	<i>Artículos vinculados con la ley de Turismo que promueven el desarrollo, promoción y difusión del producto de turismo de salud en Baños de Agua Santa.</i>
<i>No existe un visión tan clara en la planificación, operación y gestión de turismo en la ciudad de Baños</i>	2	4	1	2	1
<i>No existe un programa de difusión de los productos y servicios de turismo.</i>	2	5	5	4	1
<i>No se cuenta con una estrategia para el financiamiento de proyectos turísticos</i>	4	4	4	5	1
<i>Se cumple con ciertos productos diseñados, ya que otros establecidos aún no se han cumplido.</i>	1	3	1	3	1
<i>Ausencia del cumplimiento de actividades del POA.</i>	2	1	1	1	1

Tabla 20: Cruce de Debilidades con Oportunidades

<b>FA</b>	<i>No existe un actual estudio de mercado para identificarlo.</i>	<i>No existe un plan que evalúe la satisfacción del turista en la ciudad de Baños</i>	<i>Grupos de poder divididos.</i>	<i>En la actualidad no existe una sociedad que apoye un estudio a la situación actual del turismo de salud de Baños</i>	<i>Se desconoce el estado actual de la vinculación con proveedores</i>
<i>Existe un POA el cual es un programa organizado con actividades programadas en un tiempo determinado que buscan conseguir objetivos relevantes para direccionar su visión de futuro y lo muestran públicamente basándose en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso</i>	5	5	2	3	3

<i>a la Información Pública y en proyectos planificados.</i>					
<i>Amplia variedad y apta infraestructura para diferentes tipos de turismo en la ciudad de Baños</i>	2	2	1	3	1
<i>Buen cumplimiento de los procesos de contratación pública que lleva la unidad de Turismo.</i>	1	1	1	1	1
<i>Buena gestión presupuestaria por parte de la unidad de turismo.</i>	4	4	1	5	1
<i>Se cuenta con un presupuesto anual dirigido a gestión turística</i>	1	1	1	1	1

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

Tabla 21: Cruce de Fortalezas con Amenazas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

<b>DA</b>	<i>No existe un actual estudio de mercado para identificarlo.</i>	<i>No existe un plan que evalúe la satisfacción del turista en la ciudad de Baños</i>	<i>Grupos de poder divididos.</i>	<i>En la actualidad no existe una sociedad que apoye un estudio a la situación actual de cada categoría de turismo de Baños o un estudio.</i>	<i>Se desconoce el estado actual de la vinculación con proveedores</i>
<i>No existe una visión tan clara en la planificación, operación y gestión de turismo en la ciudad de Baños</i>	4	4	5	1	1
<i>No existe un programa de difusión de los productos y servicios de turismo.</i>	1	1	1	1	1

<i>No se cuenta con una estrategia para el financiamiento de proyectos turísticos</i>	1	1	1	1	1
<i>Se cumple con ciertos productos diseñados, ya que otros establecidos aún no se han cumplido.</i>	1	1	1	1	1
<i>Ausencia del cumplimiento de actividades del POA.</i>	4	4	1	1	1

Tabla 22: Cruce de Debilidades con Amenazas

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

#### **4.1.7 Formulación Estratégica**

Consiste en crear un plan integral que contenga diferentes tipos de acciones como táctica de la organización, para mejorar o para incluir nuevos dinamismos que permitan su desarrollo y minimice sus debilidades

Objetivo	Estrategia
<p>Generar un beneficio económico con la entrada de turistas y el aumento de fuentes de empleo en el área referente al turismo de salud.</p>	<p>E6: Formular como estrategia turística la búsqueda de aquellos organismos interesados en promover el desarrollo de turismo de salud en Baños.</p>
<p>Identificar al perfil del turista que requiere turismo de salud de acuerdo a sus gustos, preferencias y requerimientos .</p>	<p>E7: Dentro de los objetivos del POA, implementar el estudio de mercado turístico actual para identificar la oferta actual de turismo y la necesidad de la demanda.</p>
	<p>E8: Dentro de los objetivos del POA, incluir un plan que permita la evaluación de la satisfacción del turista en Baños.</p>
<p>Implementar un Sistema de Procesos para la gestión turística de turismo de salud en la ciudad de Baños</p>	<p>E2: Disponer del presupuesto del GAD para realizar un inventario turístico de salud actual de los establecimientos turísticos y categorizarlos.</p>
	<p>E4: De acuerdo al inventario turístico actual, planificar una campaña turística sobre el turismo de salud que se puede brindar la ciudad de Baños.</p>
<p>Programación de actividades de acuerdo al plan de estrategias para el desarrollo de turismo de salud.</p>	<p>E1: Direccionar el presupuesto en ajustes del POA para priorizar actividades o proyectos necesarios en el área turística.</p>
	<p>E9: Direccionar el financiamiento de proyectos turísticos en la búsqueda de organismos internacionales o nacionales que busquen invertir para promover el desarrollo de turismo de salud o su mejoramiento.</p>
	<p>E10: Dentro de la planificación, operación y gestión turística se debe programar reuniones con diferentes grupos de poder para llegar a acuerdos y convenios que beneficien a toda la comunidad de Baños.</p>
	<p>E5: Se debe aprovechar los recursos turísticos de salud que son emblemáticos y se los reconoce como eslogan de la ciudad de Baños para destacarlos mediante un programa de difusión y promoción.</p>
<p>Implementar un sistema de gestión para contratación, capacitación y competencias en el área de turismo de las entidades encargadas.</p>	<p>E3: Contratación de personal capacitado y competitivo para el manejo de gestión turística.</p>

Tabla 23: Formulación Estratégica

#### 4.1.8 Matriz estratégica de impacto

Estrategias	Variables de Impacto					Total
	Credibilidad	Confianza	Clima Laboral	Costo de ejecución	Satisfacción al cliente	
	15%	30%	5%	20%	30%	
E1: Direccionar el presupuesto en ajustes del POA para priorizar actividades o proyectos necesarios en el área turística.	15	30	5	20	30	20
E2: Disponer del presupuesto del GAD para realizar un inventario turístico de salud actual de los establecimientos turísticos y categorizarlos.	13	28	2	17	28	17,6
E3: Contratación de personal capacitado y competitivo para el manejo de gestión turística.	14	20	5	10	28	15,4
E4: De acuerdo al inventario turístico actual, planificar una campaña turística sobre el turismo de salud que se puede brindar la ciudad de Baños.	14	25	3	18	29	17,8
E5: Se debe aprovechar los recursos turísticos de salud que son emblemáticos y se los reconoce como eslogan de la ciudad de Baños para destacarlos mediante un programa de difusión y promoción.	14	28	2	18	28	18
E6: Formular como estrategia turística la búsqueda de aquellos organismos interesados en promover el desarrollo de turismo de salud en Baños.	13	27	1	16	28	17
E7: Dentro de los objetivos del POA, implementar el estudio de mercado turístico actual para identificar la oferta actual de turismo y la necesidad de la demanda.	13	25	1	16	20	15
E8: Dentro de los objetivos del POA, incluir un plan que permita la evaluación de la satisfacción del turista en Baños.	12	27	2	12	30	16,6
E9: Direccionar el financiamiento de proyectos turísticos en la búsqueda de organismos internacionales o nacionales que busquen invertir para promover el desarrollo de turismo de salud o su mejoramiento.	15	28	4	19	29	19
E10: Dentro de la planificación, operación y gestión turística se debe programar reuniones con diferentes grupos de poder para llegar a acuerdos y convenios que beneficien a toda la comunidad de Baños.	14	22	3	15	20	14,8

Orden de implementación	Estrategia	Calificación
1	E1	20
2	E9	19
3	E5	18
4	E4	17,8
5	E2	17,6
6	E6	17
7	E8	16,6
8	E3	15,4
9	E7	15
10	E10	14,8

Tabla 24: Matriz Estratégica de Impacto

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

#### 4.1.9 Implementación estratégica

Al final se incluye un nuevo plan de implementación en el cual se construya un nuevo proceso donde se coloque cada pan operativo para cada una de las estrategias priorizadas (Sangucho, 2011).

**IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA**

**O1: Generar un beneficio económico con la entrada de turistas y el aumento de fuentes de empleo en el área referente al turismo de salud.**

**E6: Formular como estrategia turística la búsqueda de aquellos organismos interesados en promover el desarrollo de turismo de salud en Baños.**

**O1E6P1: Apoyo para promover turismo de salud**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Investigación de organismos interesados en invertir por turismo de salud.	Selección de organismos que brinden financiamiento	Departamento de turismo GAD junto con el consultor															Personal de la unidad de turismo e investigador	materiales de oficina	\$ 2.000	Posibles inversionistas en turismo de salud
2	Contactar aquellos entidades	Relacionarse con entidades de apoyo	Departamento de turismo GAD junto con el consultor															Personal de la unidad de turismo e investigador			
3	Porgramación de reuniones con entidades de apoyo	Reuniones con entidades de apoyo	Departamento de turismo GAD junto con el consultor															Personal de la unidad de turismo, investigador y entidades de apoyo	materiales de oficina y copias.	\$ 1.500	Ejecución de reuniones con entidades de apoyo
4	Acuerdos de apoyo, alianzas y certificaciones	Cierre de acuerdos de apoyo	Departamento de turismo GAD junto con el consultor y las entidades de apoyo																		

**O2: Identificar al perfil del turista que requiere turismo de salud de acuerdo a sus gustos, preferencias y requerimientos**

**E8: Dentro de los objetivos del POA, incluir un plan que permita la evaluación de requerimientos y la satisfacción del turista en Baños.**

**O2E8P2: Perfil del turista y satisfacción**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado			
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros				
1	Metodología y Objetivos	Identificación de metas y herramientas para reconocerlas	Departamento de turismo GAD															Investigador y departamento de turismo GAD	materiales de oficina	\$ 1.500	Heramienta de evaluación	
2	Presentación de encuesta	Encuesta a turistas de Baños	Departamento de turismo GAD																		materiales de oficina, grabadora, encuestas	
3	Análisis de perfil de turista	Caracterización del turista	Encuestadora															Contratación de encuestadora	materiales de oficina	\$ 3.000	Perfil actual del turista	
4	Análisis de valoración y recomendación del destino	Análisis de información obtenida.	Departamento de turismo GAD																		materiales de oficina, impresión	

**O3:Implementar un Sistema de Procesos para la gestión turística de turismo de salud en la ciudad de Baños**

**E2: : Disponer del presupuesto del GAD para realizar un inventario turístico de salud actual de los establecimientos turísticos y categorizarlos.**

**O3E2P3: Inventario turístico de salud**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Levantamiento y Registro	Verificación de información	Encuestadora															Contatación de Encuestadora	materiales de oficina, grabadora,entrevistas y encuestas	\$ 3.000	Levantamiento de información
2	Ponderación y Jerarquización	Selección de atributos y características	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina	\$ 1.500	Registro de espacios y atractivos turísticos actuales
3	Tipificación de espacios turísticos	Clasificación y análisis	Departamento de turismo GAD														materiales de oficina		Inventario Turístico de salud		

**O3:Implementar un Sistema de Procesos para la gestión turística de turismo de salud en la ciudad de Baños**

**E4:De acuerdo al inventario turístico actual, planificar una campaña turística sobre el turismo de salud que se puede brindar la ciudad de Baños.**

**O3E4P3: Campaña turística**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Objetivos de campaña turística	Metas de la campaña	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina	\$ 1.500	Objetivos
2	Definir público objetivo	Establecer a quien se va a dirigir la campaña	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina		Público meta
3	Seleccionar medios o canales publicitarios	Elección de canal de distribución	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina		Medios de comunicación establecidos
4	Lanzamiento de campaña turística	Presentación de campaña turística	Medios de Comunicación															Contratación de medios publicitarios	Equipos electrónicos y tecnológicos	\$ 4.000	Presentación de campaña turística

**O4: Programación de actividades de acuerdo al plan de estrategias para el desarrollo de turismo de salud.**

**E9: Direccionar el financiamiento de proyectos turísticos en la búsqueda de organismos internacionales o nacionales que busquen invertir para promover el desarrollo de turismo de salud o su mejoramiento.**

**O4E9P4: Inversión**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Búsqueda de entidades interesadas en invertir	Selección de entidades clave	Departamento de turismo GAD e investigador															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina	\$ 1.000	Entidades interesadas en invertir en turismo de salud en Baños
2	Contactar aquellos entidades interesadas	Relacionarse con entidades interesadas	Departamento de turismo GAD e investigador															Consultor y departamento de turismo GAD			Contatos establecidos
3	Programación de reuniones con entidades.	Ejecución de reuniones	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina,	\$ 3.000	Popuesta de proyectos
3	Proceso de inversión y financiamiento en propuestas y proyectos acordados	Ejecución de reuniones	Departamento de turismo GAD															Consultor, departamento de turismo GAD e Inversionistas	materiales de oficina, Papelería y equipos tecnológicos	\$ 3.000	Ejecución de financiamiento

**O4: Programación de actividades de acuerdo al plan de estrategias para el desarrollo de turismo de salud.**

**E1: Direccionar el presupuesto en ajustes del POA para priorizar actividades o proyectos necesarios en el área turística.**

**O4E1P4: Ajustes POA**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Identificación de actividades primarias y secundarias de POA	Priorizar actividades del POA	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina	\$ 1.500	Actividades primordiales
2	Planificación actualizada del POA	Cronograma del POA	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina		Cronograma actualizado del POA

**O4: Programación de actividades de acuerdo al plan de estrategias para el desarrollo de turismo de salud.**

**E10: Dentro de la planificación, operación y gestión turística se debe programar reuniones con diferentes grupos de poder para llegar a acuerdos y convenios que beneficien a toda la comunidad de Baños.**

**O4E10P4: Reunión con grupos de poder**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Identificación de grupos de poder principales y que se encuentren en conflicto	Selección de grupos de poder	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina	\$ 1.500	Grupos de poder clave
2	Programación de reuniones con grupos de poder	Ejecución de reuniones	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina		Reuniones con grupos de poder
3	Elaboración y presentación de propuesta benéfica a grupos de poder	Presentación de acuerdos.	Departamento de turismo GAD y Grupos de poder															Consultor, departamento de turismo GAD y grupos de poder	materiales de oficina, impresiones	\$ 3.000	Propuesta benéfica general
4	Cierre de convenios y presentación de acuerdos	Cierre de convenio	Departamento de turismo GAD y Grupos de poder															Consultor, departamento de turismo GAD y grupos de poder	materiales de oficina, impresiones		Acuerdo benéfico y de respeto

**O4: Programación de actividades de acuerdo al plan de estrategias para el desarrollo de turismo de salud.**

**E5: Se debe aprovechar los recursos turísticos de salud que son emblemáticos y se los reconoce como eslogan de la ciudad de Baños para destacarlos mediante un programa de difusión y promoción.**

**O4E10P4: Programa de difusión y promoción**

N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Identificación y evaluación de recursos turísticos	Recursos turísticos que requieren promoción	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina	\$ 1.500	Recursos turísticos de salud emblemáticos
2	Planificación de promoción y difusión	Programa de difusión	Departamento de turismo GAD															Consultor y departamento de turismo GAD	materiales de oficina		Programa de difusión de recursos emblemáticos de salud
3	Ejecución promoción y difusión	Presentación campaña	Departamento de turismo GAD y redes sociales															Consultor y departamento de turismo GAD	Medios publicitarios y equipos tecnológicos	\$ 3.000	Campaña ejecutada

O5: Implementar un sistema de gestión para contratación, capacitación y competencias en el área de turismo de las entidades encargadas.																				
E3: Contratación de personal capacitado y competitivo para el manejo de gestión turística.																				
O5E3P5: Personal capacitado y competitivo																				
	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2018												Recursos			Resultado Esperado	
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Determinación la necesidad de personal	Identificación de personal requerido	Departamento de turismo y rhh GAD														Personal de departamento de turismo y rhh	materiales de oficina	\$ 4.500	Cargos necesarios
2	Reclutamiento de personal	Enlistado de candidatos	Departamento de rhh GAD														Personal de rhh	materiales de oficina		Selección de posibles candidatos
3	Entrevista y selección	Selección de candidatos y verificación	Departamento de rhh GAD														Personal de rhh	materiales de oficina, impresión		Candidato perfecto
4	Inducción y Capacitación	Proceso de contratación	Departamento de turismo y rhh GAD														Personal de departamento de turismo y rhh	materiales de oficina	\$ 15.000	Desarrollo de selección de personal
5	Seguimiento de trabajo	Evaluación de desempeño	Departamento de turismo y rhh GAD														Personal de departamento de turismo y rhh	materiales de oficina, impresión		Personal capacitado y competitivo

Tabla 25: Implementación estratégica

Fuente: Elaborado por Carla Salazar, Diciembre del 2017

## 5 CONCLUSIONES

- La inexistente información actualizada y falta de apoyo en facilitación de datos es una grave problemática para la generación de investigaciones o proyectos en la ciudad de Baños.
- El desconocimiento total del término “Turismo de salud”, es un evidente e importante resultado en los turistas que visitan Baños, a pesar de que en muchos casos varias personas han realizado actividades vinculadas con esta modalidad.
- A pesar del desconocimiento del término turístico de salud en el resultado de la encuesta el nivel de aceptación de incluir a esta modalidad de turismo fue bastante alto ya que los turistas estarían dispuestos a dedicarle tiempo y gasto económico en actividades de relajación, cuidado de su salud y descanso complementándolas con otras categoría de turismo que son de su interés para realizarlas en la ciudad de Baños.
- El perfil del turista que selecciona al producto turístico de salud en la ciudad de Baños, obtenido en la investigación determina que es preponderante en género masculino de una edad promedio entre los 18 a 24 años, de nacionalidad Ecuatoriana y con un nivel de instrucción superior, su promedio aproximado de ingreso económico mensual va de \$375 a \$750. En general desconoce el término de turismo de salud, aunque sí ha realizado actividades de este tipo en el sitio como visita a las termas y una sesión de spa. Al final positivamente sin duda escogería como opción al turismo de salud dedicándole medio día, pero complementado con otras actividades turísticas que son de su interés realizar en la ciudad como la aventura o deportes extremos y de igual forma las rutas guiadas, por lo que en cuanto a lo que dispuesto a gastar por actividades de turismo de salud va de entre unos \$15 a \$29 y le gustaría enterarse de este tipo de oferta turística por medio de redes sociales o la televisión, adicional a esto sus razón que motivarían a tomar esta opción sin duda son la calidad del servicio y un precio accesible.
- Por lo tanto se comprobó que en si se escoge al turismo de salud como opción de ocio, pero siempre y cuando se complemente con otras actividades turísticas que consideran muy importantes al visitar la ciudad de Baños.
- En cuanto a los actores de turismo según las categorías de análisis se encuentra en primer lugar a el Conocimiento del Producto donde se concluye que las personas que se dedican al turismo de salud tienen totalmente claro el significado del producto que ofrecen al igual que el medio en el que se desenvuelve y los beneficios que pueden

obtener los turistas e identifican específicamente a los factores que no permiten la actividad turística en general.

- En la Oferta Turística , donde es evidente que existe una insuperable y amplia oferta de turismo de salud y se reconocen perfectamente los establecimientos que brindan actividades turísticas vinculadas con esta modalidad, sin embargo los resultados apuntan que les gustaría en los siguientes años incluir nuevos servicios de esa misma categoría al tener una gran acogida por los turistas, que seguro sería muy atractivo siempre y cuando se presente una nueva campaña de promoción tanto de la ciudad como de la variedad de servicios que se ofrecen.
- Y la Demanda del Producto, donde según el resultado de la entrevista, los actores de turismo respondieron que tanto para los turistas nacionales como extranjeros es sin duda bastante atractivo escoger turismo de salud y en general para adultos mayores y familias.
- Se demuestra que es innegable la necesidad de un plan estratégico que beneficie al producto turístico de salud para su mejoramiento y desarrollo.
- Es elemental la implementación de un sistema que controle el buen manejo y cumplimiento de actividades que forman parte del financiamiento destinado a la gestión turística de Baños.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Debería existir más apoyo a aquellas personas con interés en realizar estudios, investigaciones o proyecciones en referencia a la actividad turística que busca obtener un crecimiento para Baños
- Siempre es necesario realizar un diagnóstico preliminar con datos actualizados para la presentación de análisis, proyecto, propuesta o investigación.
- El desacuerdo ente grupos de poder divididos en una ciudad, al momento de adquirir información proporciona una distorsión que genera duda sobre la situación real.
- La generación de mesas de trabajo con todos los organismos, entidades o empresas que se involucran en la actividad turística constantemente es y será necesario para el desarrollo y beneficio de toda la ciudad.
- El apoyo de organismos que permitan promover el desarrollo turístico de la ciudad de Baños es una ventaja para adquirir certificaciones, capacitaciones, planes de mejoramiento e inclusive financiamientos que garantice la calidad del servicio.
- En el ámbito turístico la generación de una imagen y eslogan perteneciente a una ciudad, sitio o inclusive negocio es sumamente de alta importancia, por lo que es necesario mejorarla o actualizarla en su tiempo debido.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (5 de Mayo de 1993). El Concepto de Producto turístico. Eumed.Net. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>

Acuña, J. (8 de Marzo de 2013). El marketing y sus estrategias. Emprendimiento Globalizado en Competitividad. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de <http://acualonit.verblog.com/las-4-p-precip-producto-plaza-y-promocion>

Albuja, M. (21 de Marzo de 2011). Repositorio UTE, Propuesta del desarrollo de Ecoturismo En Baños de Agua Santa, provincia del Tungurahua para fomentar el turismo sostenible. . Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1625/1/41169\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1625/1/41169_1.pdf)

Ascanio, A. (2012), Economía del Turismo, Bogotá, Ediciones de la U.

Barros, F. (2015). Desarrollo del turismo en territorios autónomos descentralizados. Herramientas de Planificación y Gestión aplicadas al desarrollo de la actividad turística. Quito, Ecuador. 130 p.

BCE. (11 de Junio de 2010). Shamán Consumiendo sustancias sicotrópicas. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/>

Bolis, M. (07 de Octubre de 2007). Salud y Turismo. Nula. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de [http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes\\_p.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf)

Breittruck, V. y E. Nun, (2011), Health & medical tourism en Papathanassis, A. (Ed.), The Long Tail of Tourism, Springer, Heildberg, pp. 57-67.

Brito, J. (2007). La investigación social del turismo. Madrid: Thomson.

Caballero, S., Mugomba, C., & Danell. (2007). Tourism and Hospitality Management. Suecia: Gustavsson.

Cabezas, A. (2011), Bienvenidos a Baños de Agua Santa [en línea], disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56300280/Banos-de-Agua-Santa#scribd>, recuperado: el 25 de Septiembre del 2015.

Cárdenas, J. (11 de Noviembre de 1986). El Producto turístico. Catarina.udlap. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/alba\\_m\\_al/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alba_m_al/capitulo2.pdf)

Casero, C. (15 de Abril de 2010). Intervención Evolutiva. PaleoAstronautica. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de <http://paleoastronautica.blogspot.com/>.

Castillo, A., & Sánchez, S. (06 de Febrero de 2012). El Turismo de Sol y Playa en el siglo XXI. Revista de Cultura y Turismo. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de [http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao1/artigo\\_5.pdf](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao1/artigo_5.pdf)

Contreras, R. (22 de Noviembre de 2012). The Qualitative Data Analysis Workbench. Atlas ti.com. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de [http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/ATLAsTi\\_PowerPoint\\_201211.pdf](http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/ATLAsTi_PowerPoint_201211.pdf)

Costa, C; Quíntela, J. y Mendes, J, (2014), Health and Wellness Tourism: A Strategic Plan for Tourism and Thermalism Valorization of São Pedro do Sul, Aveiro, Springer International.

De la Colina, J. (12 de Marzo de 2009). El Producto turístico.Ucip. Recuperado el 01 de Septiembre de 2017, de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)

DelaRosa, R. (14 de Diciembre de 2016). Turismo de Salud, TU ESPACIO. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <http://tuespacio.com/turismo-de-salud/>

Deler, J., Gomez, N., & Portais, M. (1983). Manejo del espacio en Ecuador. Quito: InstitutoGeofisicoMilitar.

DiscoverEcuadorandMore ,(2016). Ecuador destino de salud. Recuperado el 09 de Mayo del 2017 de: <http://discoverecuadorandmore.com/tipos-de-turismo/turismo-medico-salud.html>.

El Comercio. (6 de Febrero de 2016). Baños de Agua Santa construye un nuevo y amplio centro termal. Pág. 1.

Foster, D. (1994). Introducción a los viajes y al turismo. México: McGraw-Hill.

Fuentes, P. (12 de Febrero de 2009). Nulan. Turismo de salud como producto turístico en auge, caso de la provincia de Buenos Aires. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de [http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes\\_p.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf)

FundaciónMapfre. (25 de Junio de 1998). El concepto de salud. Wordpress. Recuperado el 06 de Julio de 2017, de <https://pochicasta.files.wordpress.com/2009/03/concepto-de-salud.pdf>

González, E. y E. Conde, (2011), Procedimiento para medir la demanda turística en un destino, [en línea], Recuperado el 25 de Octubre del 2015 de :  
<http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp>

Herrero, L. (11 de Enero de 2017). Museos y su impacto en el Turismo. Entorno Turístico. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de <http://www.entornoturistico.com/los-museos-turismo/>

Lupi, G. (1 de Febrero de 2002). Tipos de preguntas en la Encuesta .Gestiopolis. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

Malhotra, N. (2004), Investigación de mercados un enfoque aplicado. Recuperado el 28 de Noviembre del 2015. De: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

MINTUR. (2016). Proyecto Ecuador Potencia Turística. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Mochón, F. (2004), La economía y el turismo, Madrid, Mc Graw Hill.

Moya, J. (09 de Abril de 2016). Ética profesional para el turismo. Etudes Caribeennes. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017, de <https://etudescaribeennes.revues.org/9452>

MUNICIPIO DE BAÑOS. (06 de Abril de 2005). Baños de Agua Santa Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente, *Flacso Andes*. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/41336.pdf>.

Muñoz, A. (13 de Noviembre de 2008). Termalismo Social. Recuperado de [http://www.elalmeria.es/almeria/programas-termalismo-Imsero-aumentan-plazas\\_0\\_800020445.html](http://www.elalmeria.es/almeria/programas-termalismo-Imsero-aumentan-plazas_0_800020445.html).

Muñoz, J. (2005). Análisis Cualitativo de datos textuales con Atlas.tii 5. Barcelona: Creative Commons.

Murillo, J. (2010), Metodología de Investigación Avanzada, Recuperado el 28 de Noviembre del 2015 de :

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_%28trabajo%29.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_%28trabajo%29.pdf).

Ocaña, W. (Noviembre de 2013). *Repositorio Flacso*. Turismo como alternativa de desarrollo territorial. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5938/2/TFLACSO-2013WOOZ.pdf>

OMS. (22 de Julio de 1946). Definición Turismo de Salud, Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>

OMT. (1998). Procedimiento para medir la demanda turística de un destino. Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 28 de Octubre del 2016, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>

OMT. (1992). Organización de nuevos caracteres turísticos. Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 3 de Febrero de 2017, de <http://www2.unwto.org/es/content/historia>

Planells, M. (2006) Productos y Destinos turísticos nacionales e internacionales. Destinos internacionales. (págs. 45-48). Madrid: Síntesis.

Plaza, D. (06 de Noviembre de 2010). Ocio, Turismo y Deporte. Deportes y la Sociedad. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1603.pdf>.

Ponce, H. (20 de Enero de 2007). Enseñanza e investigación en psicología. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de [https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP\\_12-1/Ponce\\_Talancon.pdf](https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf)

Portugal, M. (2008). Introducción al Turismo. Managua: Transversal.

Revista Baños. (08 de Febrero de 2012). Acerca de Baños. Baños de Agua Santa WordPress. Obtenido de <https://revistabanios.wordpress.com/acerca-de/>

Reyes, Ó. (2001). Baños del Tungurahua desde sus orígenes al cabildo. Baños: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Rodríguez, D. (2015). Los Cinco Mejores Destinos en Ecuador. pág. 2.

Rodríguez, I. y M. Triviño, (2014), Propuesta para la promoción turística de la comuna “la Entrada”, provincia de Santa Elena, como destino importante a nivel nacional, [trabajo de grado], Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del litoral, Carrera Licenciatura en Turismo.

Ross, J. (2001). Turismo de Salud y uso terapéutico del agua. Scielo. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000200011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200011).

Salinas, G. (11 de Agosto de 2011). Desarrollo del turismo de salud en las provincias del Azuay, Loja y Zamora Chinchipe. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Sangucho, A. (10 de Enero de 2011). Plan Estratégico (pág. 14). Quito: Escuela Politécnica Nacional.

Schlüter, R., & Winter, G. (2003). Turismo una perspectiva empresarial. Argentina: Korstanje.

Sectur. (2007) Programa Sectorial de Turismo 2007-2012. Orden Jurídico. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/wo148.pdf>

Segovia, A. (2013). Rutas Históricas Culturales y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Baños, provincia de Tungurahua. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6788/1/FCHE-TH-169.pdf>

Thompson, I. (2006), Definición de demanda. Todo Negocios. Recuperado el 22 de Octubre del 2015 de : <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Tribe, J. (1999), Economía del Ocio y del Turismo, Madrid, Síntesis S.A.

Trillo, D. (2002). ¿Qué es el análisis FODA en los objetivos estratégicos? Balanced Scorecard Report. Recuperado el 05 de Diciembre de 2017, de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-analisis-foda-en-los-objetivos-estratgicos-13485.html>

TsaitammiTravel. (10 de Diciembre de 2012). Turismo Ecológico y de Salud.

TsaitammiTravel. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de

<http://www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=32>

(TripAdvisor, 2015), Los cinco mejores destinos de Ecuador, TripAdvisor, Recuperado el

2 de Febrero del 2017 de: [http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-](http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-ecuador-tripadvisor-sondeo.html)

[ecuador-tripadvisor-sondeo.html](http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-ecuador-tripadvisor-sondeo.html)

## 7. ANEXOS

### a. Anexo 1: Encuesta



## ENCUESTA DE ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE SALUD EN LA CIUDAD DE BAÑOS

Indicaciones: Por favor llene la siguiente encuesta, según su criterio y de acuerdo al tipo de pregunta.

De ante mano agradezco el tiempo que le dedica a este trabajo.

#### 1. Datos Informativos:

Género:

Masculino                      Femenino

Edad:

De 18 a 24                      De 25 a 34                      De 35 a 44                      De 45 en adelante

Nacionalidad:

Ecuatoriano                      Extranjero

Instrucción:

Primaria                      Secundaria                      Superior                      Posgrado

#### 2. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

Menos de \$375                      De \$375 a \$750                      De \$750 a \$ 1125                      Más de \$1125

Turismo de Salud es una modalidad que consiste realizar un viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos, rehabilitación o de bienestar natural).

#### 3. ¿Posee usted conocimiento del turismo de salud en la ciudad de Baños?

Sí                      No

#### 4. ¿Ha realizado actividades de turismo de salud en la ciudad de Baños? (Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 6)

Sí                      No

#### 5. ¿Qué actividades del producto turístico de salud en Baños, ha realizado? (Seleccione una o varias)

Visita aguas termales

Sesión de belleza

Sesión de Spa

Medicina natural, curativa

6. ¿Incluiría en su visita a Baños actividades de turismo de salud? (Si la respuesta es No, la encuesta finaliza)

Sí                      No

7. ¿Cuánto tiempo le dedicaría a este producto turístico? \*

1/2 día                      1 día                      2 días en adelante

8. ¿Qué tipo de servicios complementarios incluiría además del producto de turismo de salud? (Seleccione una o varias)

Aventura y Deportes

Rutas guiadas

Visita a las cascadas

Fiesta y diversión nocturna

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por actividades de turismo de salud?

\$15 a \$29                      De \$30 a \$49                      De \$50 a \$74                      De \$75 en adelante

10. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse del producto turístico de salud? (Seleccione una o varias)

Redes sociales

Televisión

Operadoras turísticas

Revistas /Flyers

11. ¿Qué aspectos motivarían su decisión de realizar actividades de turismo de salud? (Seleccione una o varias)

Precio accesible

Excelente calidad de servicio

Diversidad de actividades

Seguridad

## **b. Anexo 2: Entrevista**



## **Tema: Turismo de salud en la ciudad de Baños**

**Objetivo de la entrevista: Identificar la oferta turística de salud existente en la ciudad de Baños, de acuerdo con los recursos que posee y su posición.**

**Nombre/ Empresa:**

### **PREGUNTAS**

1. ¿Qué es el turismo de salud para usted?
2. ¿Cuál es su conocimiento sobre la oferta de turismo de salud en Baños?
3. ¿Qué potencial tiene esta oferta para el desarrollo de la actividad turística en Baños?
4. ¿Quiénes comercializan este producto turístico?
5. ¿Quiénes consumen este producto turístico?
6. ¿Cuán atractivo es este producto turístico para el mercado extranjero?
7. ¿Qué características del producto de turismo de salud conoce usted?
8. ¿Cuáles serían las oportunidades para su negocio al ofertar turismo de salud?
9. ¿Qué grado de importancia que tiene el turismo de salud?
10. ¿Qué productos de turismo de salud usted ofrece?
11. ¿Incluiría otras opciones de turismo de salud en su oferta turística?
- 12.- ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que reducen el turismo de salud en la ciudad de Baños?  
Erupción continua del volcán Tungurahua  
Falta de productos para el turismo de Salud  
Falta de comunicación por parte de entidades municipales GAD y gubernamentales  
Factor económico
- 13.- ¿Qué opina acerca de la inauguración del complejo termal “Termas de la Virgen”?
- 14.- ¿Cuál es el gasto promedio de las personas que consumen este producto?
- 15.- ¿Cuáles son las ciudades que generarían competencia al turismo de salud en la ciudad de Baños?
- 16.- ¿Cuál es su opinión sobre la promoción del producto de turismo de salud?