



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERA EN TURISMO**

**GESTIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LAS TERMAS DEL COMPLEJO
TURÍSTICO AGUAS HEDIONDAS, PARROQUIA DE TUFÍÑO**

AUTORA: CHENÁS CADENA SIXTA LORENA

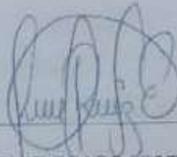
DIRECTORA: MSc. RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANA

IBARRA

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que la tesis "GESTIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LAS TERMAS DEL COMPLEJO TURÍSTICO AGUAS HEDIONDAS, PARROQUIA DE TUFÍÑO" ha sido realizada en su totalidad por la señorita **CHENÁS CADENA SIXTA LORENA** con número de pasaporte FB408081 de nacionalidad colombiana.



MSC. RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANA
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	FB408081		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHENAS CADENA SIXTA LORENA		
DIRECCIÓN:	Parroquia Tufiño/ Barrio Vicente Ponce		
EMAIL:	lorenitachenas@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0999455261

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	GESTIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LAS TERMAS DEL COMPLEJO TURÍSTICO AGUAS HEDIONDAS, PARROQUIA TUFÍÑO
AUTOR (ES):	Sixta Lorena Chenás Cadena
FECHA: DD/MM/AAAA	13/07/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSC: Ruiz Erazo Victoria Geovana

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Junio de 2020

EL AUTOR:


.....
Sixta Lorena Chenás Cadena

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis padres José Luis Chenás y Gloria Cadena, los seres que han estado conmigo en los momentos más difíciles, su apoyo incondicional permitió la culminación de este logro tan importante para mi vida.

A toda mi familia sobre todo a mis hermanos Rigoberto, Norma Patricia y José Luis, por sus palabras de aliento, consejos, enseñanzas, por hacer de mi un ser humano que cree y lucha por sus sueños.

Finalmente les dedico a mis abuelitos Manuel Antonio Chenás y José Félix Cadena, mis ángeles que partieron pero que están presentes en mi corazón y son mi fortaleza diaria para continuar...

Sixta Lorena Chenás Cadena

AGRADECIMIENTOS

Mi más profunda gratitud a mi tutor MSc. Anderson Maldonado por el acompañamiento y paciencia durante este proceso, igualmente a todas las personas que me facilitaron información de la manera más amable ayudando a la construcción de este trabajo.

Finalmente, a todas mis amigas Anita y “Pakarinas” que estuvieron desde el inicio ayudándome y brindándome su amistad incondicional, son de esas amigas que no se consiguen en cualquier lugar, por la cual me siento muy afortunada.

Sixta Lorena Chenás Cadena

INDICE

CAPÍTULO I

1.	El problema de investigación.....	13
1.1.	Antecedentes	13
1.2.	Planteamiento del problema.....	15
1.3.	Descripción del área de estudio	16
1.4.	Justificación.....	17
1.5.	Objetivos	18

CAPÍTULO II

2.	Marco teórico.....	19
2.1.	Termalismo.....	19
2.2.	El agua mineromedicinal	20
2.3.	Modalidades de turismo relacionadas con el termalismo	22
2.4.	Complejos termales en Ecuador.....	24
2.5.	Oferta turística	26
2.6.	Demanda turística	27
2.7.	Fundamentos legales	27

CAPÍTULO III

3.	Metodología de la investigación.....	31
3.1.	Tipos de investigación.....	31
3.2.	Métodos de investigación	31
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.4.	Población y muestra	33

CAPÍTULO IV

4.	Análisis e interpretación de resultados	35
----	---	----

4.1. Diagnóstico del Complejo Turístico Aguas Hedionda	35
4.2. Nivel calidad de los servicios actuales de complejo	57
4.3. Identificación de nuevos servicios.	68
4.4. Diseño de estrategias para la promoción turística del CTAH	90

RESUMEN

El complejo Turístico Aguas Hediondas está ubicado a 7.5 km de la Parroquia de Tufiño en la Provincia del Carchi, caracterizado por tener aguas termales que alcanzan los 50°C, un lugar único en medio del páramo que beneficia a la salud físico y mental de los turistas que lo visitan. Por lo mencionado anteriormente surge la idea de dar a conocer a este atractivo poco estudiado y reconocido en el país que necesita de propuestas innovadoras que mejoren sus servicios para posesionarse a nivel nacional e internacional. Para establecer la investigación se identificó la problemática central como la deficiente gestión por parte de las entidades encargadas, la poca oferta de servicios y la mala difusión del lugar, causando una baja oferta a comparación de otros centros termales. Los objetivos que se plantearon fue evaluar el aprovechamiento que se da al recurso principal para así potencializar la actividad turística en la parroquia, mediante un diagnóstico con visitas de campo al complejo, encuestas dirigidas a los visitantes para medir el nivel de calidad e identificar nuevos servicio y entrevistas al gobierno provincial del Carchi y Ministerio de Turismo, toda la información recopilada se procedió a analizarla en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), herramienta que fue útil para priorizar las estrategias de difusión siendo este la principal problemática identificada en el transcurso de la investigación, diseñándose así; una página web, página de facebook, instagram y vallas publicitarias, todo con el fin de dar a conocer e informar de este lugar, su oferta , accesibilidad y lograr su posicionamiento en turistas nacionales e internacionales.

Palabras claves: Aguas termales, Complejo Turístico Aguas hediondas, Modelo de gestión, Parroquia de Tufiño, Diseño de medios de promoción

ABSTRACT

The Aguas Hediondas Tourist Complex is located 7.5 km from the Parish of Tufiño in the Carchi Province, located for having hot springs that reach 50 ° C, a unique place in the middle of the paramo that benefits the physical and mental health of the tourists visiting it. Due to the aforementioned, the idea arose to publicize this little-studied and recognized attraction in the country that needs innovative proposals that improve its services to take possession at the national and international level. To establish the research, the central problem was identified as the poor management by the entities in charge, the low supply of services and the poor diffusion of the place, causing a low offer compared to other thermal centers. The objectives that were set to evaluate the use that is given to the main resource in order to potentiate tourist activity in the parish, through a diagnosis with field visits to the complex, surveys aimed at visitors to measure the level of quality and identify new services and interviews with the provincial government of Carchi and the Ministry of Tourism, all the information collected was processed for analysis Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats, a tool that was useful to prioritize dissemination strategies, this being the main problem identified in the course of the investigation, thus designing; a website, facebook page, instagram and billboards, all in order to publicize and inform about this place, its offer, accessibility and achieve its positioning in national and international tourists.

Key words: Thermal waters, Stinky Waters Tourist Complex, Management model, Tufiño Parish, Promotion media design.

CAPÍTULO I

1. El problema de investigación

1.1. Antecedentes

El Ministerio de Comercio y Turismo de Perú (2012) en su informe final Estrategia de Turismo Termal de Perú, nos menciona la importancia del desarrollo de los centros termales, partiendo de su potencial, planta turística, motivaciones de viaje, posicionamiento en el mercado y marketing, temas que contribuyen a la investigación para determinar nuevas alternativas de mejora y aprovechamiento del complejo turístico Aguas Hediondas.

Crecentes y Asociados (2015) en su libro Turismo Termal en España señala que el desarrollo de la medicina, el patrimonio y la industria turística en este país se debe a esta modalidad, de ahí que su importancia para su estudio y promoción, además este documento efectúa un análisis de los conceptos que se abordan en el trabajo como turismo de bienestar, turismo de salud, turismo balneario que aclaran y diferencian a cada una de estas.

Añadiendo a esto Pineda María (2017) en su estudio exploratorio “Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia”, nos da a conocer un ejemplo de aprovechamiento del paisaje y la cultura en las termas de Nuquí en el departamento del Choco, un proyecto comunitario en el que mezclaron todo lo que tenían a su alrededor para tener una oferta diferenciadora empezando por su infraestructura acorde al medio.

A la vez Araujo y Fraiz (2012) en su artículo Los establecimientos termales como atractivo turístico del siglo XXI y dinamizadores del desarrollo local, manifiestan que estos lugares han permitido dinamizar la economía local por los empleos de manera directa e indirecta, como es el caso de Ourense en Galicia, donde las plazas de empleo aumentaron así: “609 empleados en el año 2000 a

los 1200 empleos directos, y más de 4000 indirectos de 2006, es decir, una duplicación de puestos de trabajo en tan sólo 6 años” (p. 7), esta afirmación nos deja un panorama claro de los alcances que tiene el termalismo con respecto a la generación empleo.

En Ecuador para Miller (2018) en su revista en línea Cuenca Ilustre, Las termales en Ecuador, alude que “la ubicación geográfica de este país en el cinturón de fuego del pacífico de los Andes y la actividad volcánica, le permite que en sus tres regiones los turistas puedan disfrutar de aguas termales ricas en minerales con propiedades medicinales” (p.1). Un punto a favor que puede beneficiar a la oferta de los establecimientos en el país, además el mismo autor añade que la práctica del termalismo ahorra un 35% de presupuesto en medicamentos, mejorando su calidad de vida.

Del mismo modo Martínez. V, Sánchez. E, Mahuad. M, Altamirano. V (2015) en el análisis Modelo de gestión de turismo termal de Galicia, norte de Portugal y Ecuador, en los medios sociales, opinan que en Ecuador el agua y su influencia en la salud va de la mano con los conocimientos de la medicina ancestral de los pueblos y nacionalidades indígenas, ya que por lo general las termas están ubicadas en estas zonas. Más sin embargo en el estudio asegura que existen pocas investigaciones y bibliografía en cuanto al termalismo en el país, siendo este el principal motivo por el cual se elabora este trabajo, estudiar un campo que tiene mucha relevancia y que aporta de manera significativa al turismo en el país.

Finalmente, (Carrera, 2016) en el libro Fuentes termales de Ecuador realiza una investigación ardua con el fin de dar a conocer las principales fuentes de aguas termales en el Ecuador, destacando las provincias del Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, el Oro y Napo. Dentro de este inventario se encuentra el Complejo Turístico Aguas Hediondas, en el cual se describe los datos generales, los horarios de atención, ubicación,

las vías de acceso, así como los componentes minerales de su agua.

1.2. Planteamiento del Problema

La provincia del Carchi cuenta con un sin número de atractivos naturales y culturales importantes a nivel nacional, El Complejo Turístico Aguas Hediondas hace parte de estos recursos, sus aguas termales que nacen a las faldas del volcán Chiles, son ricas en minerales que ayudan a la salud y bienestar de todos los turistas que visitan el lugar.

Sin embargo, la problemática desarrollada en torno al complejo de agua termal no permite que el progreso turístico sea de manera significativa, como lo hacen muchos de los atractivos que ofertan la misma modalidad, y que han llegado a tener éxito por su arduo trabajo en la diversificación de su oferta y marketing.

Por otro lado, una de las causas que origina la deficiente gestión y el aprovechamiento del establecimiento es la falta de inversión por parte del Gobierno Provincial del Carchi, quien es la entidad encargada, esto se evidencia en la falta de nuevos servicios complementarios y la mala accesibilidad que disminuye el flujo de turistas a esta zona.

Del mismo modo en el complejo se ha identificado falencias en la promoción, es decir que existen pocas estrategias de difusión para llegar mercados nacionales e internacionales, haciendo que los turistas desconozcan el lugar y opten por visitar otros centros termales aledaños.

Finalmente, a estos problemas de promoción turística se suman los mitos de los gases que emana el azufre volcánico similar al huevo podrido, haciendo que el turista potencial reciba información negativa sobre el olor del agua y los impactos a la salud.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cuál es la gestión y el aprovechamiento turístico de las termas del Complejo Turístico Aguas Hediondas en la parroquia de Tufiño, provincia del Carchi?

1.2.2. Objeto de estudio

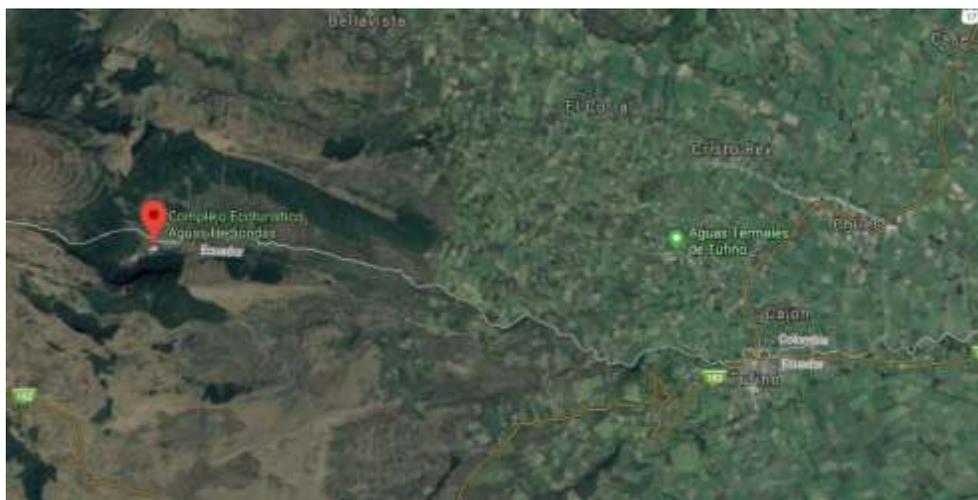
Gestión y aprovechamiento turístico de las termas del Complejo Turístico Aguas Hediondas.

1.3. Descripción del área de estudio

La parroquia de Tufiño se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, se caracteriza por poseer un clima frío andino con temperaturas que fluctúan entre los 6 a 11°C, su cercanía con la República de Colombia le permite un gran desarrollo económico y social en los 6 barrios que la componen. Entre las principales actividades económicas de sus pobladores están la agricultura, con el cultivo de papa, ganadería para la producción y la actividad turística con pequeños locales de comida en la plaza central.

El Complejo Turístico Aguas Hediondas está ubicado a 7 kilómetros del centro poblado, sus balnearios son alimentados por las vertientes que nace en las faldas del volcán Chiles, con una temperatura que oscilan entre los 40 °C a 60 °C, además en su entorno se puede apreciar la flora y fauna propia de páramo. Actualmente este complejo es administrado por el Gobierno Provincial del Carchi y cuenta con servicios de piscina, alimentación y recorridos en senderos naturales.

Figura 1: Ubicación área de estudio



Fuente: (Google maps, 2019)

1.4. Justificación

En la actualidad la modalidad de turismo termal es una de las actividades más importantes de recreación y bienestar en el mundo, varios especialistas lo definen como el “origen del turismo de masas” (Crecentes y asociados, 2015). Es decir que muchas personas se concentran en estas zonas con motivos principalmente de salud, belleza, relajación, bienestar, etc. realizando gastos significativos dentro de estos sitios.

La provincia del Carchi alberga alrededor de ocho centros termales, entre ellas resalta el Complejo Turístico Aguas Hediondas, un atractivo potencial para la generación de la modalidad de turismo mencionada anteriormente, sin embargo, se evidencia un desaprovechamiento y deficiente gestión en cuanto a servicios complementarios, accesibilidad y promoción turística.

El presente trabajo proporcionará un diagnóstico actualizado del complejo, a su vez, se utilizará como herramienta de gestión pública, en el mejoramiento de las instalaciones, en este sentido apoyará con información de servicios

complementarios que se pueden establecer en el lugar, dependiendo de los requerimientos de los clientes, logrando así una diversificación de la oferta y un mejor aprovechamiento del recurso termal. Finalmente se plantea el diseño de estrategias de promoción y difusión del atractivo en estudio, lo cual otorgará mayor acogida y mejor reconocimiento del establecimiento.

Dentro de los beneficiarios directos está el Gobierno Provincial del Carchi como ente administrador y de manera indirecta las comunidades aledañas de la parroquia de Tufiño a través de los pequeños emprendimientos, así como a los turistas quienes hacen uso de las instalaciones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Evaluar la gestión y aprovechamiento de las termas del Complejo Turístico Aguas Hediondas para potencializar la actividad turística de la Parroquia Tufiño.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Complejo Turístico Aguas Hediondas.
- Medir el nivel de calidad de los servicios actuales del Complejo Turístico Aguas Hediondas.
- Identificar los nuevos servicios y requerimientos turísticos dentro del Complejo Aguas Hediondas.
- Diseñar estrategias de promoción turística para el Complejo Aguas Hediondas.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

La presente fundamentación teórica recopila información de investigaciones relevantes relacionadas con el tema en estudio, además se respeta todos los derechos de los autores, por tal motivo se encuentran con su respectiva cita bibliográfica.

2.1. Termalismo

La palabra termas proviene del griego “thermos” que significa caliente, este término empleado para referirse aguas ricas en minerales con altas temperaturas, muy beneficiosas para el bienestar y salud del cuerpo humano. Desde tiempo remotos se ha utilizado para fines higiénicos, religiosos y curativos, actividades que han dado paso a la creación de centros termales con la intención de satisfacer las necesidades de las personas, de cuidar su salud y practicar una vida sana (Mourelie y Freire, 2009)

La actividad termal no solo debe estar ligada al recurso agua, sino también a su oferta la cual debe estar encaminada a brindar servicios complementarios para el bienestar y recreación del turista igualmente, los atractivos termales también deben cumplir el rol de ser fuentes de empleo, dinamizando la economía de personas que viven en zonas lejanas o rurales que tienen pocas oportunidades y malas condiciones de vida.

2.1.1 Termalismo en Ecuador

El Ecuador es uno de los países más mega diversos del planeta sus cuatro regiones poseen recursos únicos que atraen a turistas nacionales y extranjeros, en especial si hablamos de centros termales, (Martínez et al, 2015), describe “el significativo número de volcanes con la cuenta este país contribuye a la riqueza y número de aguas mineromedicinales, empleadas desde tiempos inmemoriales

por la cultura Inca” (p.1).

Como se menciona anteriormente, la ubicación estratégica en el cinturón de fuego ayuda a que existan en diferentes provincias del país aguas mineromedicinales que fueron utilizadas por culturas precolombinas para ritos medicinales y de bienestar, es decir que este recurso ha formado parte importante en la existencia del ser humano y sobre todo de las comunidades indígenas de este país.

Según (Martínez et al, 2015) “En Ecuador la importancia del agua y su influencia en la salud están ligadas a los conocimientos en medicina ancestral desarrolladas por los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas” (p.2), es por eso que muchas comunidades valoran estos sitios ya que forma parte de su identidad.

De igual manera Ecuador tiene varias manifestaciones culturales y conocimientos ancestrales que deben ser conocidos y valorados, la práctica de ritos medicinales dentro de vertientes medicinales es muy común en las poblaciones indígenas, quienes buscan curar sus dolencias y mejorar su estado físico y mental.

2.2. El agua mineromedicinal

Las aguas mineromedicinales son todas las que en su composición física y química guardan minerales que poseen propiedades medicinales o terapéuticas utilizadas en tratamientos para aliviar muchas enfermedades.

Según la Organización Mundial de la Salud (citado en Mourelie y Freire, 2009) define a las aguas mineromedicinales como “aguas bacteriológicamente incontaminadas que proceden de una fuente subterránea natural, o perforada, contiene una determinada mineralización y puede inducir efectos favorables para la salud, debiendo estar así reconocido por la autoridad pertinente del país

de origen” (p. 11).

Este tipo de agua se origina en las capas subterráneas de la tierra que sube a la superficie llevando consigo los minerales que se encuentran y dando como resultando beneficios favorables para la salud, algo que señalan los autores es el reconcomiendo que deben dar los gobiernos a este recurso y así dar paso a la creación de políticas en caminadas al cuidado e inversión para la construcción de centros termales para el uso y disfrute de la población.

2.2.1. Aguas termales

Las aguas termales se caracterizan por la alta temperatura con la que emerge a la superficie terrestre llegando los 50° centígrados, según (Mourelle et al, 2009), “Son aguas de origen meteórico que se infiltran en el subsuelo, descendiendo debido a la gravedad hacia las capas más profundas, y que elevan su temperatura en el curso de su circulación subterránea.” (p. 14).

Sin duda un fenómeno muy impresionante que se origina en la tierra y que beneficia a todas las personas que pueden acceder a este recurso. En Ecuador específicamente en la sierra se encuentra comúnmente cerca de elevaciones volcánicas debido a las fisuras que existen en las rocas como es el caso del Complejo Aguas Hediondas.

2.2.2. Beneficios de agua termal

Existe un sin número de tratamientos con el agua termal que resultan provechosos para la salud, es por eso que la mayoría de personas acuden a centros termales para que mejoren sus padecimientos a continuación, se presenta los principales beneficios del agua termal según expertos.

Hinault (s/f) manifiesta que:

El agua termal estimula la oxigenación del organismo, mejora la circulación sanguínea, ayuda a eliminar gérmenes y toxinas del organismo, estimula el

metabolismo y el sistema digestivo, mejora la circulación y estimula la producción de endorfinas.

El aumento de temperaturas ayuda a la absorción de los minerales por la piel que activa el organismo. Pero no solo se trata de beneficios cutáneos, también mejorará las funciones musculares, el sistema óseo y los problemas reumáticos, los beneficios más característicos para las diferentes dolencias son:

- Reuma
- Enfermedades como la diabetes
- Problemas gastrointestinales
- Afecciones respiratorias con asma
- Problemas circulatorios
- Problemas psicosomáticos como el estrés y la falta de sueño
- Enfermedades cutáneas crónicas como eczemas, rosácea y psoriasis
- Enfermedades ginecológicas
- Efectos purificantes y detoxificantes
- Acción antiinflamatoria (p.4).

En la actualidad las personas para tratar enfermedades de este tipo se someten a tratamientos medicinales muy costosos que en ocasiones no resultan beneficiosos. Según los expertos el agua termal puede curar varios problemas de estrés, en la piel, respiratorios, etc. Recomendando que se asista con frecuencia a centros termales para curarse de manera natural y segura.

2.3. Modalidades de turismo relacionadas con el termalismo

Las siguientes modalidades de turismo guardan una estrecha relación con el termalismo por las diferentes actividades que se pueden enlazar y así generar nuevos productos turísticos, mismos que van desde caminatas ecológicas, esparcimiento en áreas recreativas, baños medicinales con aguas termales, entre otros. A continuación, se presenta las modalidades más utilizadas dentro del turismo termal.

2.3.1. Ecoturismo

Para definir ecoturismo se toma como referencia al Departamento de turismo de Chiapas – México (Pérez de las Herbas,2012) “el ecoturismo es cualquier

actividad que promueva la relación consciente entre el hombre y la naturaleza, sin alterar el estado del medio ambiente que se visita, generando beneficios económicos y culturales para la población” (p. 24).

Muchas de las zonas en las cuales existen complejos termales tienen paisajes y biodiversidad única que favorece a su oferta, además, las personas buscan lugares naturales que les brinden armonía y tranquilidad. Estas variables se deben aprovechar para orientar servicios innovadores que atraigan a los turistas, y que así estos puedan disfrutarlos y liberarse de la rutina diaria.

2.3.2. Turismo de salud

Esta actividad tiene varias denominaciones en el ámbito internacional se lo denomina medical tourism, turismo de bisturí, viajes médicos, viajes de salud o viajes para el tratamiento de salud, que se lleva a cabo al momento que la persona decide ir o viajar fuera de su lugar origen para buscar nuevos servicios médicos que permitan su recuperación (Jiménez y Wilson, 2001).

(Crecentes y Asociados, 2015) cita al Instituto de Turismo de España quien diferencia dos tipologías de oferta en el Turismo de Salud, la primera “basada en el agua (balnearios, centros de tesoaloterapia y alojamientos con spa) y la no basada en el agua (centros de salud y/o belleza, centros espirituales y oferta singular)” (p.14).

2.3.3. Turismo de bienestar

Esta modalidad surge del turismo de salud, diferenciándose en el motivo del viaje que es fundamentalmente el mantener el equilibrio físico y Psíquico del turista que lo realiza, dentro de sus denominaciones internacionalmente esta wellness tourism que proviene de la palabra wellbeing que significa bienestar. (Crecentes y Asociados, 2015)

Conjuntamente el Instituto de Turismo de España (2008) citado en (Crecentes Asociados, 2015) define a este tipo de turismo como “la totalidad de las actividades, instalaciones, servicios y/o tratamientos relacionados con el mantenimiento y prevención de la salud de las personas, mediante un viaje y estancia en un lugar alejado de su residencia habitual” (p. 17). Es por eso que diferentes centros termales en el mundo han adecuado su infraestructura, servicios e instalaciones para sus clientes

2.3.4. Turismo termal

Esta modalidad está ligada con el turismo de salud con la diferencia, que la persona visita centros termales por fines medicinales y turísticos, motivados a viajar por el uso y disfrute de los recursos naturales, especialmente el agua termal, siendo una de las modalidades más importantes y acogidas en el mundo. En algunos países reconocen su importancia especialmente por ser una actividad generadora de empleo, desarrollo local y sostenibilidad (Crecentes Asociados, 2015)

2.4. Complejos termales en Ecuador

Dentro del Ecuador existen diversos complejos termales muy reconocidos que valen la pena mencionar y comparar sus productos con el lugar de estudio, sobre todo por el aporte que hacen a las comunidades aledañas con fuentes de empleo y servicios innovadores que aprovechan el agua termal.

(Jiménez y Jiménez, 2013) describen “los complejos turísticos son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía que los complementan” (p.25). es por eso que el agua termal juega un rol importante dentro de estos sitios, los servicios ofertados deben aprovechar este recurso para la acogida de las personas de manera efectiva.

2.4.1. Termas Oyacachi

Están ubicadas en la provincia de Napo y hacen parte del pueblo de Oyacachi, su altitud es de 3.200 msnm, los habitantes de esta zona se dedican a la agricultura, ganadería y artesanía (tallas en madera). La actividad turística del sector se basa en las aguas termales ya mencionadas, es así que la infraestructura del lugar se ha ido adecuando con el pasar el tiempo (DIVA, 2000).

Los siguientes autores relatan la experiencia vivida en las Termas de Oyacachi, donde recalcan la infraestructura actual y la oferta que lo convierten en un destino muy visitado.

(Carrera y Guevara, 2016) manifiesta.

Las Termas de Oyacachi son el centro turístico de la comunidad, que hoy lucen remodeladas con tres piscinas, senderos ecológicos, amplios vestidores, y áreas de picnic. La casa de turismo comunitario da la bienvenida al lugar junto a una red de restaurantes. Allí, la trucha es la especialidad. El río Oyacachi bordea con sus aguas al balneario, en el cual se ha habilitado un descenso para sumergir el cuerpo en las aguas heladas del páramo, después de pasar por los 50 grados centígrados de agua caliente (p. 136).

Claramente se puede notar el cambio que se ha realizado en los últimos años, la implementación de nuevos servicios que incluyen recursos naturales como el río, el agua termal y las manifestaciones culturales, han hecho de este lugar muy reconocido y visitado, igualmente hay un aporte de este complejo a la economía local mediante las fuentes de empleo ya sea manera directa e indirecta.

2.4.2. Termas de Papallacta

Ubicada en el cantón Quijos provincia de Napo, en la zona de influencia de dos áreas protegidas el Parque Nacional Cayambe - Coca y la Reserva Ecológica Antisana, la vertiente termal de origen volcánico posee una temperatura entre los 35 y 64 grados centígrados (GADP, 2009-2014).

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Papallacta (2009-2014) describe:

Papallacta es reconocida como uno de los primordiales destinos turísticos a nivel nacional e internacional. La parroquia es bastante accesible, y la conectividad vial es buena, sus caminos son aptos para el ciclismo y cabalgatas, sus senderos para caminatas, recreación y avistamiento de flora y fauna a través de ecosistemas muy diversos. Entre las actividades que se ejercen predominan la recreación en los complejos de aguas termales, los deportes de aventura y la investigación científica. Los turistas cuentan con alternativas como las visitas a cascadas y lagunas, paisajes naturales, pesca deportiva, camping y ciclismo (p.37).

Papallacta es el complejo termal más importante del Ecuador su oferta, infraestructura y accesibilidad lo ha catalogado así, de forma que se convierte en un destino visitado por turistas nacionales y extranjeros, además cabe recalcar la variedad de actividades turísticas que se pueden hacer dentro y fuera del centro termal que aporta al desarrollo de nuevas actividades productivas en las comunidades aledañas.

2.5. Oferta turística

Los complejos termales y su oferta turística han dado ciertos cambios, la estética y el bienestar juegan un papel importante en estos sitios, exigiendo más propuestas innovadoras en la infraestructura y servicios. (Mourelie y Freire, 2009) menciona que “Para poderse diferenciar cada vez más de otros centros, los balnearios y centros termales tematizan sus instalaciones lúdicas, ofreciendo tratamientos y terapias alternativas que atraen a determinados segmentos de población, (circuitos termales, técnicas de masajes orientales, etc.)” (p. 8).

Para la diferenciación de estos productos como se menciona anteriormente hay que estudiar las preferencias del turista y así ofrecer experiencias únicas, dentro de estas alternativas están, la mejora en las instalaciones con lugares para tratamientos, terapias, entre otros servicios que aprovechen el agua termal, que si bien resultan atractivas y novedosas.

2.6. Demanda turística

Para definir la demanda centrada en el turismo de aguas termales se menciona al informe final elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo de Perú, el cual específicamente elabora un análisis de los países aledaños a este, que también poseen recursos de este tipo de aguas.

Ministerio de Comercio Exterior y de turismo (2012) menciona:

El Turismo Termal es una categoría muy poco desarrollada en Ecuador que se engloba dentro del Turismo Wellness y de Salud. Las ventas totales ascendieron en 2011 a US \$65 millones. La demanda nacional es todavía muy débil, lo que obliga a depender casi exclusivamente de la demanda del turista extranjero, aunque ésta tampoco esté demasiado consolidada. Los principales países emisores son Estados Unidos, España y países latinoamericanos próximos geográficamente como por ejemplo Chile y Argentina.

En general los extranjeros que acuden a las termas las visitan como parte de su agenda turística por el país, lo que significa que no se desplazan hasta éstas por éste motivo exclusivamente. La combinación de este recurso con otros productos turísticos más fuertes apoya su desarrollo. (p. 133)

En el análisis realizado por esta entidad se da a conocer la baja demanda que tiene el país en cuanto a esta modalidad de turismo, haciendo un llamado al trabajo mutuo para la creación de nuevos métodos de comercialización y una oferta centrada más a los países consumidores como los mencionados anteriormente que realizan un gasto significativo en esta actividad.

2.7. Fundamentos legales

A continuación, se presenta los fundamentos legales para llevar a cabo la investigación, se tuvo en cuenta documentos oficiales en el país como la Constitución política del Ecuador, seguidamente la ley de turismo como reguladora de la actividad y Ley de recursos hídricos usos y aprovechamiento de agua.

2.7.1. Constitución política del Ecuador

La constitución Política del Ecuador es la norma jurídica más importante del país, fue redactada por la asamblea Nacional Constituyente en el año 2008 y posee 444 artículos, de los cuales se ha tomado como referencia los siguientes:

(Constituyente, 2008), Sección séptima - Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional (p. 19).

Capítulo quinto - Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.

El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.

El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley (p. 148).

Los artículos seleccionados guardan una estrecha relación con la investigación por que trata de la salud mediante la utilización del agua y el derecho de todos ciudadanos a este recurso, es decir que legalmente no existe ninguna privatización y más bien cada persona puede generar iniciativas para su buen uso y aprovechamiento.

2.7.2. Ley de Turismo

La ley de turismo es el instrumento que dictamina las normas para la actividad turística en Ecuador, además esta determina las pautas para promoción, el desarrollo y la regularización del sector. Para fundamentar la investigación se tomó como referencia los siguientes artículos.

(Congreso Nacional, 2014), Capítulo I Generalidades

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (p.1).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (p.1).

Para citar la ley de turismo se tomó en cuenta los artículos 2 y 3, los cuales fundamentan que esta acción se desarrolla entorno a desplazamientos de las

personas a lugares fuera del entorno habitual, además estos artículos establecen los principios de la actividad turística que se pretenden incorporar en la investigación, por mencionar la participación, la conservación, el impulso de nuevas iniciativas dentro del sector.

2.7.3. Ley de recursos hídricos usos y aprovechamiento de agua.

La ley entró en vigencia en el año 2014, texto que habla específicamente del uso y aprovechamiento del agua, siendo este el recurso al que tienen derecho todos los ciudadanos, es así que se cita los siguientes artículos.

Sección Sexta - Aprovechamiento Turístico y Termal Artículo 116.- Aguas termales. Las aguas termales podrán ser aprovechadas productivamente por personas naturales, jurídicas, públicas, privadas, mixtas o de la economía popular y solidaria; comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Las solicitudes que presenten las entidades comunitarias o de la economía popular y solidaria, titulares de derechos colectivos, para aprovechamiento del agua en sus territorios o tierras comunitarias, tendrán derecho preferente en el otorgamiento de nuevas autorizaciones. La Autoridad Ambiental Nacional ejercerá el control de vertidos en coordinación con la Autoridad Única del Agua y los Gobiernos Autónomos Descentralizados acreditados en el sistema único de manejo ambiental (pág. 24).

Esta sección aporta de manera significativa a la investigación ya que nos menciona específicamente del aprovechamiento turístico de las aguas termales en Ecuador, y recalca que todas las personas, entidades públicas y privadas tienen derecho a beneficiarse económicamente ya sea de manera colectiva e individual, siempre y cuando se tenga en concordancia los tramites con la autoridad ambiental para un uso racional y sostenible del recurso.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipos de investigación.

3.1.1. Investigación descriptiva

El diagnóstico actual del Complejo Turístico Aguas Hediondas se apoyó en la investigación descriptiva según (Bear, 2008) “La investigación descriptiva logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación que sirven para ordenar agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio” (p.20). Con estas bases se buscó detallar como el establecimiento se encuentra actualmente, servicios, accesibilidad, personal y medios de publicidad.

3.1.2. Investigación de documental

Así mismo se utilizó la investigación documental que según (Bear, 2008) “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie” (p.20).

En el objetivo tres fue necesario revisar documentos para conocer nuevos servicios que se pueden implementar en el Complejo Aguas Hediondas, en este sentido con dicha información se elaboró el cuestionario para los turistas tomando en cuenta la oferta de otros centros termales de relevancia.

3.2. Métodos de investigación

3.2.1. Método deductivo

Según Rodríguez (2005) “el método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (p.29). Este método fue

necesario para los objetivos unos, dos y tres, el cual busca ir de lo más general a lo específico, es decir que se tomó en cuenta todos los aspectos e información del complejo, para posteriormente seleccionar lo más relevante para la investigación.

3.2.2. Método analítico – sintético

Para el último objetivo de diseñar estrategias de promoción el método analítico sintético fue el más idóneo porque con este se hace un análisis de toda información recabada y se sintetiza en una propuesta que priorice y solucione los puntos críticos de la investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Entrevistas

El diagnóstico de la situación actual y la identificación de servicios se realizaron a través de las entrevistas todo con el objetivo de conocer las opiniones de las diferentes entidades que guardan relación con la actividad termal y conocen la trayectoria del complejo. Entre ellas tenemos al Gobierno Provincial del Carchi, al recaudador del establecimiento, Ministerio de Turismo, líder comunitario y gerente financiero de Santagua termas de Chachimbiro. Las preguntas recaban información de gran utilidad para la investigación.

3.3.2. Fichas de observación

Se estableció una ficha de observación para el diagnóstico del complejo la cual consta de datos físicos, mapa del trayecto con la ciudad más cercana y las observaciones a la infraestructura, accesibilidad, servicio de transporte, características del agua termal su aprovechamiento y calidad del servicio, cada uno con su fotografía como medio de verificación.

3.3.3. Encuestas

Para medir la calidad e identificar nuevos servicios en el Complejo Turístico Aguas Hediondas elaboró diferentes cuestionarios, la primera encuesta evalúa la satisfacción del turista con respecto a las piscinas, agua termal, duchas, atención del personal, etc. mientras que la segunda tiene como propósito conocer la opinión de las personas con respecto a implementación de nuevos servicios y cuál de estos tendrían más acogida.

3.3.4. FODA

Finalmente se tomó en cuenta un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Para diseñar las estrategias de promoción, esta técnica permite el análisis minucioso de toda la información recabada y así poder determinar las estrategias más apropiadas y necesarias para el Complejo Turístico Aguas Hediondas.

3.4. Población y muestra

Para la toma de la muestra se utilizó los datos de las llegadas de turistas mensualmente al CTAH entre niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y personas con discapacidad, estas cifras fueron proporcionadas por el señor Wilmer Enríquez, quien se encarga de recaudar el dinero en el complejo, él manifiesta que según la venta de boletos su demanda es 1200 turistas.

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza: 1,96

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado: 50%

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado: 50%

N= Tamaño del universo 1.200

e = Error de estimación máximo aceptado (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 500 * 50\% * 50\%}{5\%^2 (1200-1) + (1,96^2 * 50\% * 50\%)}$$

$$n = 291$$

Remplazando la formula da como resultado 291 encuestas, mismas que fueron realizadas de manera directa a los turistas que visitan el Complejo Turístico Aguas Hediondas los días con más afluencia como los feriados y fines de semana.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

El siguiente capítulo muestra una vasta recopilación de información de fuentes primarias y secundarias que contribuyen de manera significativa a la investigación, al finalizar cada instrumento se presenta un análisis respectivamente, mismos que ayudan a construir la propuesta más óptima para el CTAH.

4.3. Diagnóstico de la situación actual del Complejo Turístico Aguas Hedionda

Para el diagnóstico se tomó en cuenta los siguientes instrumentos que se detallan a continuación.

4.1.1. Entrevistas

Las entrevistas como se mencionó anteriormente se realizó a los diferentes entes público que conocen la trayectoria del lugar como a la Ing. Damaris, directora de la oficina de turismo del Carchi; Sr. Wilmer Enríquez recaudador del complejo; Sr. Ernesto Tatamuez, líder comunitario y finalmente al Ing. Adrián Quezada analista senior del Ministerio de Turismo.

Tabla 1: Entrevista al Gobierno Provincial del Carchi



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO**



Entrevistado: Ingeniera Damaris Guerrón

Tiempo en la institución: Dieciocho años

Cargo: Directora del departamento de turismo en la provincia del Carchi

Entidad: Gobierno Provincial del Carchi

¿Cuántos años lleva la prefectura del Carchi a cargo del Complejo Turístico Aguas Hediondas?

El Complejo Turístico Aguas Hediondas es una infraestructura institucional en la cual se ha inyectado muchos recursos en diferentes periodos, todo con el fin de presentar un buen producto a los visitantes; ya son quince años en los que ha venido trabajando y realizado remodelaciones.

Desde el Gobierno Provincial del Carchi ¿Cuáles son los proyectos más recientes que se han desarrollado dentro del Complejo Turístico Aguas Hediondas?

Los proyectos más recientes que se han trabajado son los cambios en la infraestructura con nuevas adecuaciones, mejorando las piscinas, áreas verdes, señalética y senderos ecológicos, además se ha trabajado en el aspecto de la seguridad.

¿Cuál es la oferta que actualmente tiene Complejo Turístico Aguas Hediondas?

Tenemos mejoras en la oferta actual del complejo, contamos con zona de alimentación, áreas verdes, tres piscinas, parqueadero y senderos ecológicos, su demanda ha incrementado luego de las remodelaciones en los

últimos años, el número de visitantes mensuales está entre 1200 a 1500 turistas aproximadamente, con un alto porcentaje del país colombiano.

¿Cuántas personas trabajan dentro del Complejo Aguas Hediondas?

El personal del complejo es de dos personas, ellos se rotan el trabajo con el objetivo de atender de mejor cliente, en el ingreso está quien realiza la explicación técnica del lugar y recaudación del dinero por la boletería, la segunda persona está en las instalaciones realizando el aseo.

Se han realizado estudios al potencial que tiene las aguas termales del para la implementación de servicios recreacionales y medicinales

Efectivamente, el departamento de hídricos del GPC se encuentra analizando el agua termal, todo con el fin de obtener un sustento técnico de los beneficios que tiene el agua y así poder implementar más servicios en el complejo.

¿Cuáles son los principales beneficios que tienen las comunidades aledañas al complejo?

Se ha venido trabajando con la comunidad de Tufiño en el fortalecimiento organizativo, además la llegada de turistas contribuye al desarrollo de la economía local.

Existen proyectos futuros o planes para mejorar la infraestructura o accesibilidad.

Si efectivamente, cada año se debe inyectar presupuesto para las remodelaciones, debido a que los gases tóxicos dañan la infraestructura y esta debe ser modificada. Como proyectos a futuro existe la ampliación e incremento del número de piscinas por las recomendaciones y solicitudes en los días con más demanda, de igual manera, más adelante se llevará a cabo el proyecto del pavimentado en los cinco kilómetros desde el ingreso hasta la llegada al complejo, este convenio ya está firmado con el ministerio de obras públicas.

Se han definido estrategias de promoción para el incremento de visitas

En el aspecto de la promoción para incrementar el número de turistas se ha trabajado en ferias y eventos en días feriados, con el fin de fortalecer el turismo de salud que se ha desarrollado por el agua termal, a parte se aprovecha para dar a conocer el turismo de aventura y ecológico dentro de la provincia. Otros medios utilizados para darnos a conocer son la radio, medios de prensa y medios escritos.

Las aguas Hediondas se encuentran en el corredor noroccidental del Carchi, en donde podemos hacer varias paradas turísticas, empezando por el Ecomuseo que es nuestro nuevo producto turístico y finalmente llegar a las aguas termales. Cabe mencionar la nueva estrategia de promoción que nos ha dado resultado que es el programa “Conoce tu provincia” en donde se realiza recorridos turísticos incluyendo estos atractivos, para que así la ciudadanía valore los espacios que tenemos.

Fuente: (Guerron,2019)
Elaborado por: Lorena Chenás

Tabla 2: Entrevista recaudador del complejo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO



Entrevistado: Wilmer Enríquez

Cargo: Recaudador Y Encargado CTAH

Tiempo en la institución: 3 Años

Entidad: Complejo Turístico Aguas Hediondas

¿Cuáles son las actividades que usted realiza dentro del Complejo?

Mis actividades dentro del Complejo Turístico Aguas Hediondas van de ser encargado y recaudador del dinero por el ingreso al Complejo, además de dar información necesaria para el uso de piscinas y caminar en los senderos.

**¿Cuántas personas trabajan dentro del Complejo Aguas Hediondas?
Y ¿cuáles son sus cargos?**

Mi persona da la bienvenida a todos los turistas en la parte del ingreso de igual manera, proporciono información de todas las instalaciones e indico el tiempo de permanencia en las piscinas, por ejemplo: les recomiendo que en las termas de 40°C y 45 °C el tiempo límite de permanencia es de 15 a 20 minutos, pasado este lapso en muchos casos a las personas les provoca mareo por el alta tempera y el azufre.

El otro compañero se encarga de controlar que los visitantes no permanezcan mucho tiempo y de igual manera da recomendaciones de lo importante que es hidratarse, uso del terno de baño y la ducha antes de ingresar a las piscinas, por otro lado, mantiene limpio todas las áreas del establecimiento.

¿Cuáles son los servicios actuales que tiene el Complejo?

En el complejo existen tres piscinas con diferentes temperatura de 35°C, 40°C y 45°C, contamos con dos sendero ecológicos, el primero conduce a los hitos fronterizos y tiene una duración de 15 a 20 minutos, el segundo lleva hasta los frailejones y el recorrido tarda una hora y media, de igual manera tenemos parqueadero, servicio de alimentación en el restaurante, mismo en el que se ofrece comidas típicas del sector como: gallina, trucha, quesillo con miel y otras clases de alimentos como mecatos, golosinas, etc. Por otro lado, tenemos la venta de azufre que es recomendado a las personas que sufren de acné y manchas en la piel.

¿Cuáles son los días con más demanda en el Complejo Aguas Hediondas?

Los días con más demanda son los fines de semana y feriados, tenemos días en donde las piscinas se llenan por completo y no tenemos lugar para los autos en el parqueadero.

¿Conocen la procedencia de los turistas que más llegan al Complejo Aguas Hediondas?

Nuestro mercado es la gente de Colombia, aunque en las últimas temporadas se ha reducido el número de visitas de este país, por los problemas en la frontera, las autoridades no permiten el ingreso de buses colombianos a Ecuador, tanto en Rumichaca como en la frontera de Tufiño y Chiles. Los turistas manifiestan que nuestras autoridades exigen multas económicas muy altas solamente por pasar el vehículo, haciendo que estos opten por regresarse o visitar otros lugares.

Sería muy bueno que las autoridades tomen cartas en el asunto, es decir que se controle, pero no se exija dinero, debido al esfuerzo que realizan los turistas por visitar nuestras aguas termales no tanto por recreación si no por salud.

¿Cuáles son los medios de promoción con los que cuenta el Complejo Aguas Hediondas?

Tenemos información en la página web del Gobierno Provincial del Carchi, hay se puede encontrar no solamente del complejo sino de otros lugares turísticos de la provincia, solamente se ingresa en el buscador www.prefectura.gob.ec. Y se despliega la información.

Otros medios de promoción es la señalética en la parroquia de Tufiño, que de hecho no está muy clara y nos hace falta más medios para darnos a conocer, posiblemente pueden realizarse campañas promocionando el

complejo por todos los canales televisivos e internet o mediante las paginas sociales.

¿Cuáles son las recomendaciones más frecuentes que recibe el Complejo Aguas Hediondas por parte de los turistas?

Las recomendaciones más frecuentes son: adecuar piscinas más grandes por la fuerte demanda en los fines de semana y feriados, además de incorporar a los servicios piscinas polares para tratamientos médicos del corazón, y la recomendación más usual es la mejora de la accesibilidad en los 5 km de carretera hasta la llegada al complejo por el daño que sufren los vehículos pequeños en la piedra, proyecto que ya está aprobado y se espera que se lleve a cabo lo más rápido posible.

Fuente: (Enríquez, 2019)
Elaborado por: Lorena Chenás

Tabla 3: Entrevista representante de la comunidad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO



Entrevistado: Ernesto Tatamuez

Cargo: Exlíder comunitario y comunero de la Parroquia de Tufiño, gestor del Museo Manaquer en la Parroquia de Tufiño y de las adecuaciones del refugio en el volcán Chiles.

¿Cuáles son los proyectos que actualmente se están realizando en comunidad para mejorar la actividad turística?

Con el apoyo del gobierno provincial se ha pensado en realizar otro complejo en el “Artesón” aprovechando el agua termal del lugar, conjuntamente con la comunidad se realizó mingas para mejorar la accesibilidad, el proyecto a futuro no pretende ser muy grande por los problemas con el ministerio del ambiente.

Además, queremos formar asociaciones de turismo máximo de diez personas y así capacitarnos para brindar servicios turísticos como alojamiento, alimentación y guianza.

¿El complejo Aguas Hediondas está a cargo del Gobierno Parroquial de Tufiño?

Hace 60 años atrás el Gobierno Provincial del Carchi es el ente que administra el Complejo Turístico Aguas Hediondas, anteriormente esta propiedad era de la Comuna la Esperanza, pero por razones desconocidas el presidente y el cabildo de la parroquia vendió el complejo al prefecto de ese entonces, actualmente esta misma entidad invierte en las remodelaciones que resultan ser costosas por el deterioro acelerado de infraestructuras ocasionado por el alto contenido de azufre del agua termal.

De los ingresos obtenidos en el Complejo Aguas Hediondas se destina un aporte económico para el desarrollo de la parroquia de Tufiño.

Los recursos económicos generados por la boletería llegan directamente al Gobierno Provincial del Carchi, más bien el aporte a la parroquia es la oportunidad de trabajar en el área de alimentación o en los diferentes oficios dentro del establecimiento, la mayoría de las personas son de la parroquia de Tufiño.

¿Cuál es la gestión que se ha realizado desde el gobierno parroquial para mejorar la accesibilidad al Complejo Aguas Hediondas?

La vía ha sido obra del gobierno central que hizo la apertura hasta la entrada, hoy se ha firmado los convenios para hacer pavimentada hasta las Aguas Hediondas en donde habrá bastante inversión y seguirá la administración directamente del Gobierno Provincial.

Fuente: (Tatamuez, 2019)
Elaborado por: Lorena Chenás

Tabla 4: Entrevista Ministerio de Turismo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO



Entrevistado: Ingeniero Adrián Quesada

Cargo: Analista Senior Zonal

Tiempo en la institución: seis años dentro del ministerio de turismo

Entidad: Ministerio de Turismo – Carchi

De los centros recreacionales que tiene la provincia del Carchi ¿Cuál es el más importante?

Dentro de la provincia del Carchi como centro recreacional turística existe uno, el complejo turístico “El carrizal” en el cantón Tulcán, el cual entra en un proceso de re categorización porque ya tiene alojamiento y pasaría hacer una hostería, dentro de las hosterías están Polylepis y la hostería primavera en Mira.

¿Cuáles son los servicios y reglamentos turísticos que deben tener los centros recreacionales para ser parte de esta categoría?

Los centros de recreación turística tienen como objeto ser un punto de diversión y esparcimiento para las personas, los servicios van desde áreas verdes, deportivas y recreativas; en la zona húmeda contempla servicios de piscinas, saunas, turcos, jacuzzis, hidromasajes, juegos recreativos para los niños y aparte los servicios de alimentación y alojamiento, igualmente el personal debe estar capacitado en todas las áreas.

¿Qué beneficios tienen los centros recreacionales por parte del ministerio de Turismo?

En el caso de las Aguas Hediondas no son establecimiento turístico porque no cumplen con la normativa.

Cuando un establecimiento de este tipo cumple con la normativa del ministerio inmediatamente es registrado en el catastro turístico, en donde trabajan obligatoriamente las agencias de viajes para poder operar y organizar paquetes con estos establecimientos, otro beneficio es el de utilizar la denominación de centros de recreación turística o hostería, caso contrario no pueden hacerlo, igualmente se capacita al personal con el objetivo de certificar en competencias laborales. El Ministerio de Turismo en este año realizará capacitaciones exclusivamente para propietarios y trabajadores de las plantas turísticas.

El complejo no es parte de esta categoría, pero lo puede ser con la ampliación de servicios, aunque también puede formar parte de la categoría de hosterías por lo que se encuentra fuera del área urbana y es punto de interés para la recreación.

Considera que el complejo es un atractivo que puede atraer más turistas y que se puede mejorar la infraestructura e incrementar más servicios.

Claro, el Ministerio de Turismo ha presentado con otras instituciones más, propuestas para hacer eso, el complejo ha perdido bastantes oportunidades, nosotros como Ecuador hemos conseguido muchos espacios para poder participar dentro de ferias internacionales exclusivamente para el tema de termas, el año anterior se participó como Ecuador en Termatalia en Brasil, allí estuvieron de Imbabura, Pichincha y Azuay, quienes son los principales exponentes de las aguas termales a nivel nacional.

De acuerdo a los estudios este recurso termal tiene mayor potencial por el azufre, mineral que beneficia a la salud de las personas en tratamientos medicinales de articulaciones, huesos y piel, es por eso que se puede incluir más servicios no solamente piscinas, si no también masajes, terapias, áreas de diversión o esparcimiento y así potencializarlo como un destino de salud.

Fuente: (Quezada, 2019)
Elaborado por: Lorena Chenás

4.1.1.1. Análisis de entrevistas

El Complejo Aguas Hediondas es un establecimiento turístico administrado directamente por el Gobierno Provincial del Carchi, quien durante quince años ha invertido periódicamente en las remodelaciones del establecimiento, actualmente su oferta se basa en el aprovechamiento del agua termal y el paisaje natural que rodea al sitio.

Según el administrador Wilmer Enríquez los servicios que componen al CTAH son: tres piscinas de agua termal de tipo sulfuroso con temperaturas de 35°C, 40°C y 45°C, bar de comida típica y venta de snack, senderos ecológicos, áreas verdes, zonas de alimentación y parqueadero, es decir que su oferta es muy básica a comparación de otros centros termales que aprovechan al máximo el recurso agua y generan más actividades dentro los complejos, incluyendo la recreación y salud para todo tipo de segmentos, de forma que el turista al ingresar a estos lugares permanezca más tiempo y genere un gasto importante.

Este atractivo posee un alto potencial para desarrollar la modalidad de turismo termal solamente que la inversión debe ser más significativa por parte del gobierno provincial, esta entidad debe realizar una proyección de las posibles ganancias que traería el incorporar servicios complementarios y ver lo beneficioso que resultaría, debido a que las personas se movilizan a cualquier lugar por el tema de salud, incluso no les importa el valor a pagar por el ingreso, claro es el ejemplo de Santagua termas de Chachimbiro en Imbabura, que cada año según su gerente financiero genera un excedente de dinero y se autosostiene. Seguramente si el Complejo Aguas Hediondas se enfoca en ser un establecimiento integrado, autentico y de calidad llegará hacer un caso de éxito.

Las ultimas mejoras al complejo han cambio el panorama del sitio y por ende la demanda incremento; estas adecuaciones fueron hechas a los techos, paredes, vestidores, senderos y piscinas. A todo esto, cabe recalcar que las personas según las encuestas se sienten satisfechas pese a que no existen nuevas actividades o servicios dentro del lugar, pero recomiendan que se trabaje en la ampliación de piscinas y la accesibilidad.

Por otro lado, el Complejo consta de dos empleados quienes se encargan de realizar múltiples tareas, empezando por la recaudación del dinero, información de los servicios, recomendaciones para el uso de las piscinas y limpieza en las todas áreas. Desde el punto de vista de la calidad turística el número del personal que tiene el complejo es poco suficiente para satisfacer las necesidades de la fuerte demanda que tiene, sobre todo en días feriados. Es un punto importante que debe tomar en cuenta la administración a la hora de implementar nuevos servicios, un personal capacitado y que cumpla con las expectativas de sus visitantes.

El Gobierno Provincial del Carchi ha identificado canales para la promoción de los atractivos, como “Conoce tu provincia”, un programa que en días feriados

realiza visitas a diferentes sitios turísticos del Carchi, he incluye al centro termal, de igual manera este atractivo cuenta con información en la página web oficial del gobierno provincial y señalética en la parroquia de Tufiño. Más sin embargo según las visitas de campos algunos de estos medios no están funcionando como se deben, ya que los turistas encuestados no conocían del complejo y llegaron por las recomendaciones de sus familiares y amigos. Por tal motivo se debe buscar medios de promoción idóneos para captar la atención de mercados nacionales e internacionales.

Los beneficios que tienen las comunidades de la parroquia de Tufiño es de manera indirecta, la visita de turistas aporta con la dinamización de la economía y a la generación de empleo, más no tienen participación en el manejo de los fondos económicos que se obtienen por la venta de boletería, ya que hace 60 años atrás, manifiesta el señor Ernesto Tatamuez comunero de este lugar, que el CTAH fue administrado por la comuna la Esperanza quienes por problemas internos, venden este bien al gobierno provincial.

A todo esto, el Ministerio de Turismo (MINTUR) manifiesta que el complejo no cumple con la normativa de un establecimiento turístico y propone la creación de nuevos servicios que aprovechen el lugar y el recurso agua, además de la capacitación del personal, para que este sea ingresado al catastro turístico y obtenga beneficios en promoción y participación en ferias internacionales.

Las categorías sugeridas por el MINTUR, son un centro de recreación turística u/o hostería, por encontrarse en una zona rural; los servicios para ser parte de este grupo comprenden puntos de diversión y esparcimiento, dentro de estas áreas verdes, áreas deportivas, áreas recreativas en la zona húmeda que contempla piscinas, turcos, jacuzzi, hidromasaje y aparte los servicios de alimentación que deben complementar con un personal preparado, finalmente para ser parte de la categoría de hosterías incluir el alojamiento dentro de las instalaciones.

La oportunidad que le brinda el MINTUR al complejo es muy significativa porque de esta manera existirá un apoyo a la promoción turística, que es la falencia más significativa que actualmente presenta. En cuanto a la categoría, esta puede optar por las dos, posee los recursos y una demanda que estaría le gustaría pernoctar por el paisaje y los tratamientos médicos.

4.1.2. Ficha de observación

A continuación, se detalla la siguiente ficha con información breve y organizada del atractivo, misma que fue recopilada en las visitas de campo.

Tabla 5: Ficha de observación del área de estudio

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO	
FICHA DE OBSERVACIÓN		
DATOS GENERALES		
Encuestador: Lorena Chenás Cadena		
Nombre del atractivo: Complejo Turístico Aguas Hediondas		
Propiedad:	Pública (x) Gobierno Provincial del Carchi	Privada ()
UBICACIÓN		
Provincia: Carchi		
Cantón: Tulcán		
Parroquia: Tufiño		
Altitud: 3400 msnm		
Clima: Frio		
Año de fundación: 1997		
		
	Figura 1: Exteriores del complejo Fuente: (Chenás, 2019)	

CENTRO URBANO MÁS CERCANO

Nombre del**poblado:** Tulcán**Distancia:**

21 km

Organización geográfica territorial

Comunidad

Cabecera Parroquial

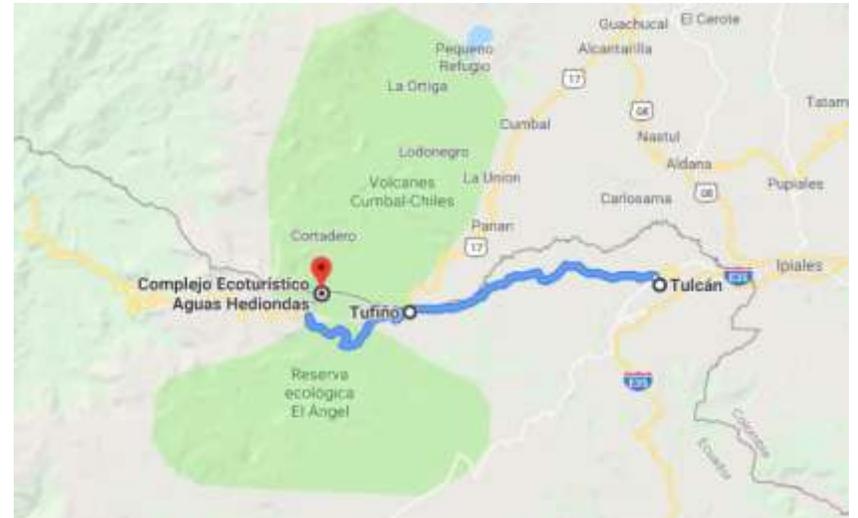
Ciudad**x**

Figura 2: Trayecto de la ciudad de Tulcán al complejo
Fuente: (Google maps,2019)

		Observaciones	Fotografía
Infraestructura	Muy buena	<p>El complejo actualmente tiene una buena planta turística, sus techos son de policarbonato para mantener el calor y claridad en el establecimiento, el área de alimentación es amplia y su oferta es la venta de platos tradicionales; cuenta con 4 piscinas. Las duchas están en buen estado y las paredes se encuentran pintadas.</p> <p>Para mejorar el tema de seguridad se ha implementado el sistema de casilleros, tal y como se aprecia en la imagen.</p> <p>En los exteriores se encuentra un bohío (pequeña casa de paja) en buen estado como zona de alimentación, dos senderos accesibles y marcados con paradas de descanso para avistamiento de flora y fauna.</p>	
	Buena		
	Regular		
	Mala		
			<p>Figura 3: Piscinas Fuente: (Chenás, 2019)</p>  <p>Figura 4: Implementación de casilleros Fuente: (Chenás, 2019)</p>

Accesibilidad

Inadecuada x
Adecuada

Para llegar al complejo se debe pasar por 5 km de carretera la cual no está en buen estado y presenta baches durante todo el trayecto que dificulta mucho el ingreso de vehículos pequeños.



Figura 5: Vías
Fuente: (Chenás, 2019)

**Servicio del
transporte público**

Existe
No existe x

Desde la ciudad de Tulcán existe dos medios de transporte público que llegan solamente hasta la parroquia de Tufiño, desde este lugar los turistas deben pagar un costo adicional de 5 dólares hasta el complejo por lo que es muy difícil ingresar sin un vehículo propio.



Figura 6: Medios de transporte
Fuente: (Chenás, 2019)

**Características
del agua termal**

Temperatura:

50° centígrados la
vertiente

Piscinas de 35°C,
40°C y 45°C

Tipo:

Aguas sulfurosas

Por las altas temperaturas de la
vertiente el agua es llevada por
conductos hasta el complejo en donde
se mezcla con agua fría.

Las características del agua es la
presencia de azufre que ocasiona el
olor semejante al de un huevo podrido.

El color del agua es verdosa y la
presencia de hidrogeno sulfurado
proporciona algunos beneficios para el
cuerpo como: terapéuticos,
desinflamatorios, respiratorios,
reumáticos y actúa como antioxidante.



Figura 8: Infraestructura interna del complejo
Fuente: (Chenás, 2019)



Figura 7: Vertiente de agua termal
Fuente: (Chenás, 2019)

Calidad del servicio

Buena

Regular**x**

Mala

De manera general la calidad del servicio es regular, aunque se debe destacar la amabilidad del personal y la información que brindan a los turistas, así como el aseo de las instalaciones, el agua termal y el paisaje. Más sin embargo la falencia está en la accesibilidad, la deficiente señalética y promoción turística, la poca capacitación del personal y el poco control en las normas de higiene para el ingreso de piscinas.



Figura 9: Atención del Personal
Fuente: (Chenás, 2019)

**Aprovechamiento
de las instalaciones**

Buena
Regular x
Mala

El complejo se encuentra sub utilizado por que existen espacios vacíos que pueden ser aprovechados y en donde se puede implementar distintas áreas para que los turistas tengan opción de disfrutar y participar de diferentes actividades dentro de este atractivo.

Como se aprecia en la figura 12 las personas buscan el azufre para tratamientos faciales y en muchos casos acceden a lugares poco apropiados para sustraerlo. Una manera de aprovechar este recurso es crear productos en base a este mineral u otra opción es implementar una sala de masajes con cremas o mascarillas de azufre.



Figura 10: Espacios subutilizados
Fuente: (Chenás,2019)



Figura 12: Turistas haciendo uso del azufre
Fuente: (Chenás, 2019)

Fuente: (Complejo Aguas Hediondas, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

4.1.2.1. Análisis ficha de observación

La anterior ficha de observación recabó información de la situación actual del Complejo Turístico Aguas Hediondas evaluando la accesibilidad, la infraestructura, servicio de transporte, la calidad del servicio, las principales características del agua termal y su aprovechamiento; por lo que se deduce que la infraestructura está en buen estado con espacios remodelados y buena presentación, sin embargo requiere una nueva oferta de servicios por ejemplo áreas de recreación, de relajación y salud para diferentes segmentos.

En cuanto a la accesibilidad existen problemas a lo largo del trayecto, recomendando la solución inmediata de la carretera, en este sentido contribuir al flujo turístico y hacer que los turistas potenciales opten por visitar las termas, además sería muy conveniente hacer un convenio con las cooperativas de transporte de la parroquia de Tufiño para que haya un recorrido una vez en la semana desde este lugar a costos no elevados

Las termas es el principal rubro del complejo su temperatura alcanza los 50°C y es recomendada por médicos y especialistas. Dentro de las instalaciones se puede adecuar un SPA con área de acuaterapia y masoterapia, esta última con productos elaborados a base de azufre como jabones, cremas, mascarillas entre otros. Así mismo resulta positivo adaptar una zona para la diversión teniendo en cuenta materiales que no se desgaste aceleradamente y se adapten al azufre. Además, se recomienda que en el área de comida se busque ofertar menús saludables, implementar hospedaje con temática acorde al medio muy recomendable elaborar cabañas equipadas para el clima frío sin que altere la naturaleza y el entorno visual; existen espacios subutilizados que fácilmente pueden ser usados para estos fines.

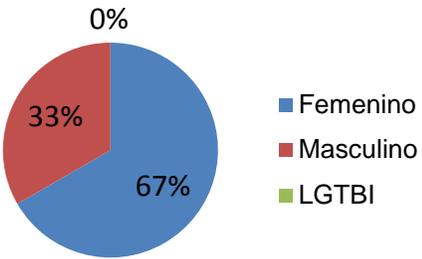
4.2. Nivel calidad de los servicios actuales de complejo

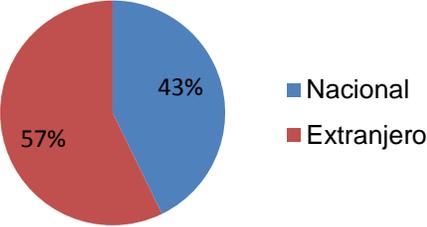
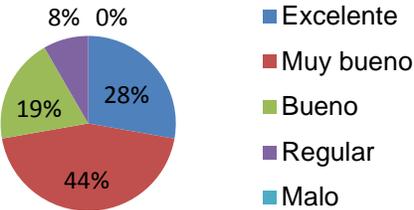
Para medir el nivel de calidad de los servicios del complejo se realizó la encuesta, misma que está representada por gráficos para fácil comprensión.

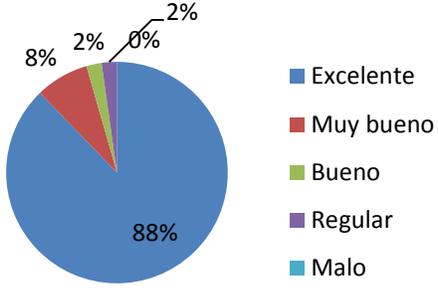
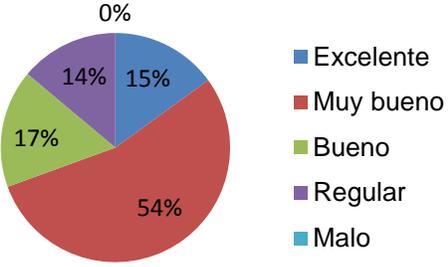
4.2.1. Encuestas

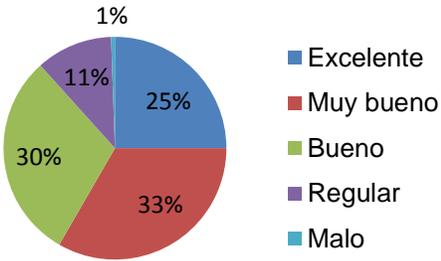
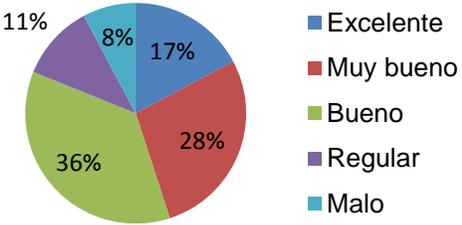
La aplicación se realizó a 291 personas que formaron parte de la muestra, el cuestionario posee preguntas abiertas y cerradas. Para la comodidad del turista se realizó una tabla con aspectos a calificar como las piscinas, agua termal, duchas, etc. con los parámetros de excelente, muy bueno, bueno, regular y malo.

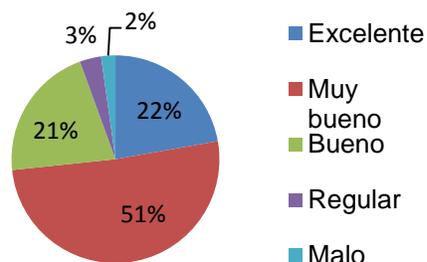
Tabla 6: Análisis de graficas

GRAFICA	ANÁLISIS
<p>Gráfica 1. Género</p>  <p>■ Femenino ■ Masculino ■ LGTBI</p> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>La gráfica nos muestra el género de las personas encuestadas, el 67% son mujeres y el 33% son hombres por lo que se deduce que las mujeres acostumbran más el Complejo Aguas Hediondas por temas de salud y bienestar de su familia e hijos. Según el informe “salud y género 2006”, las mujeres tienden a enfermarse más por las presiones laborales, oficios no remunerados dentro del hogar y la reproducción, por tal razón frecuentan más los centros termales.</p>

<p>Gráfica 2. Nacionalidad</p>  <p>■ Nacional ■ Extranjero</p> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>En la gráfica se observa porcentajes muy equitativos entre las dos opciones; la mayoría de los turistas encuestados son de nacionalidad colombiana, esto se debe a la ubicación estratégica con este país, además cabe recalcar que Colombia es líder emisor de turistas a Ecuador según las cifras del Ministerio de Turismo y eso se ve reflejado en el 57% de la gráfica, siguiendo el 43% de personas nacionales de las ciudades de Tulcán, Ibarra y Quito.</p>
<p>Marque con una x el nivel de satisfacción que usted tuvo de los siguientes aspectos.</p>	
<p>Gráfica 1. Piscinas</p>  <p>■ Excelente ■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo</p> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>La opinión de las personas con respecto a la satisfacción de las piscinas es muy buena y está representado con el valor más alto en la gráfica, generalmente se puede deducir por las cifras que los turistas están satisfechos con el servicio, manifestando que su profundidad y extensión está acorde a los segmentos de niños y adultos. Pero no se puede dejar de mencionar el 8% de la muestra, quienes piensan que el acceso para personas con discapacidad y adultos mayores es muy limitado..</p>

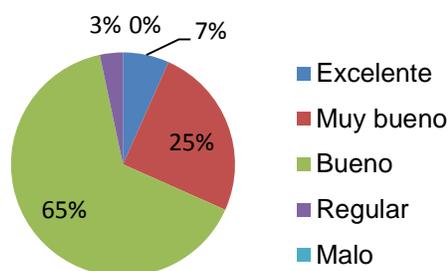
<p>Gráfica 2. Agua termal</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>El agua termal es el recurso más importante dentro del complejo, los turistas que llegan son atraídos por los múltiples beneficios medicinales que pueden obtener a bajos costos, tanto para dolores de articulaciones como problemas en la piel; las personas encuestadas en su gran mayoría califican a este recurso como excelente, los demás porcentajes que resultan mínimos frente a la mayoría, opinan que el fuerte olor y las altas temperaturas del agua no les permite disfrutar y optan por no hacer uso y caminar por los senderos.</p>
<p>Gráfica 3. Duchas</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>De manera general la gráfica nos da a conocer que el servicio de duchas esta adecuado por los últimos cambios que se dieron en el complejo, claro está que existen falencias que ocasiona el descontento del turista como es el número de duchas disponibles en días feriados, la poca privacidad en cada ducha y su funcionamiento en algunos casos, reflejándose en mínimos porcentajes frente a la mayoría.</p>

<p>Gráfica 4. Servicios sanitarios</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>En cuanto a los servicios sanitarios la gráfica representa porcentajes muy considerables para cada opción, por lo que se concluye que este servicio está en buenas condiciones más, sin embargo, el personal debe estar al tanto de dotar constantemente los productos de limpieza como jabón, papel higiénico, etc. así como también se debe tener en cuenta la adecuación de un sanitario para personas con discapacidad.</p>
<p>Gráfica 5. Comedor</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la preparación de comida y la atención del personal es buena, más sin embargo un mínimo porcentaje de turistas sugieren cambios en el lugar de alimentación, empezando por su ubicación, un personal capacitado y oferta de comida más saludable; esta última se debe a que la mayoría de personas que frecuentan este lugar buscan cuidar su salud y muchas veces optan por alimentos bajo en grasas como frutas, batidos naturales, etc.</p>

Gráfica 6. Limpieza

Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

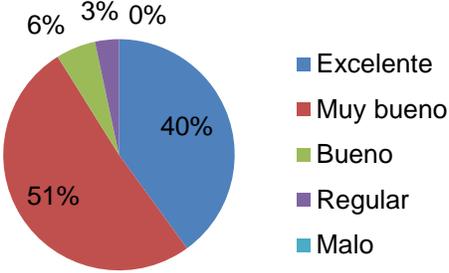
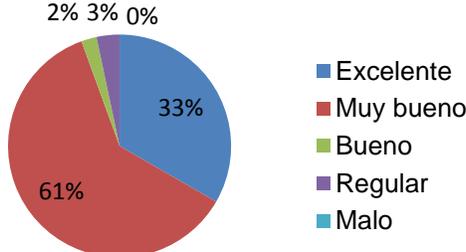
Los complejos termales deben manejar estrictas normas de higiene por la transmisión de enfermedades a causa de hongos, por tal motivo la limpieza debe ser continua en todas las áreas, así como el de vigilar que los usuarios cumplan con las reglas para ingresar a las piscinas, la gráfica nos da a conocer que la mayoría de las personas están satisfechas, aunque un bajo porcentaje recomiendan que todos los turistas deben usar de manera obligatoria traje de baño.

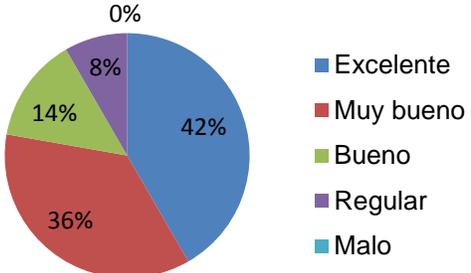
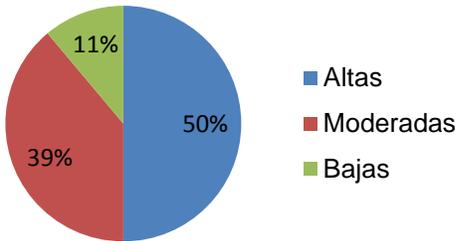
Gráfica 7. Senderos

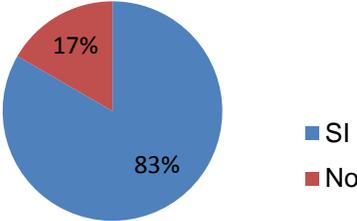
Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados perciben como bueno el servicio de senderos, recomendando que algunos trayectos están en malas condiciones y necesitan mantenimiento, por otro lado, opinan que les gustaría el servicio de guianza; esto permitiría dar más valor al lugar y rescataría las historias y la importancia de las termales para las comunidades indígenas de Colombia y Ecuador.

<p>Gráfica 8. Áreas para comer</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Malo</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	Categoría	Porcentaje	Excelente	29%	Muy bueno	44%	Regular	11%	Bueno	16%	Malo	0%	<p>Dentro de las instalaciones del complejo se encuentra dos espacios establecidos para la alimentación el primero es el restaurante con la venta de platos típicos, postres, snack, etc. El segundo es un bohío (casa de paja) un sitio al aire libre adecuado para que los turistas puedan llevar su comida, el 44% califican como muy bueno este servicio, más sin embargo las recomendaciones de los usuarios son la ampliación de estas zonas para los días feriados.</p>
Categoría	Porcentaje												
Excelente	29%												
Muy bueno	44%												
Regular	11%												
Bueno	16%												
Malo	0%												
<p>Gráfica 9. Parqueadero</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Malo</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	Categoría	Porcentaje	Excelente	11%	Muy bueno	29%	Bueno	37%	Regular	18%	Malo	6%	<p>De lo anterior se deduce que un alto porcentaje de encuestados no tuvieron problemas con el estacionamiento de sus medios de transporte en el parqueadero y se encuentran satisfechos con el servicio, mientras que el 18% y 6% presentan un descontento por los problemas en los días feriados, en donde hay una saturación de lugares y optan por dejar su carro en la carretera.</p>
Categoría	Porcentaje												
Excelente	11%												
Muy bueno	29%												
Bueno	37%												
Regular	18%												
Malo	6%												

<p>Gráfica 10. Seguridad</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>Los valores en la gráfica nos reflejan la percepción de los turistas en cuanto a la seguridad, siendo de manera general positiva, las personas manifiestan que durante su estancia todo fue seguro, el personal vigilo todas sus pertenencias, aunque los bajos porcentajes no menos importantes recomiendan un nuevo sistema para guardar su ropa y objetos personales en un solo lugar por comodidad. Esto se debe a que los casilleros que se implementaron son insuficientes para el número de turistas que llegan y además son pequeños.</p>
<p>Gráfica 11. Atención al cliente</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>El personal brinda un servicio muy confiable al visitante pese a la falta de capacitación y al número de personas que laboran en los días con más demanda, la mayoría de los turistas según la gráfica concuerdan con la opción de muy bueno destacando la aptitud, la información y la amabilidad con el cual fueron tratados. Mas sin embargo es importante la contratación del personal para los días feriados.</p>

<p>Gráfica 12. Costo de entrada</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>El costo de entrada se encuentra en \$0.75 niños, tercera edad, personas con discapacidad y \$1.50 adultas. La gráfica nos da a conocer que la mayoría de los turistas encuestados señalan al precio por la entrada como excelente a comparación de otros centros termales en el país, donde el valor de entrada supera los 5 dólares, aunque cabe mencionar los servicios a los cuales tiene acceso y que el complejo no tiene.</p>
<p>Gráfica 19. Expectativas del turista</p>  <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>La mitad de las personas encuestadas respondieron que sus expectativas eran altas, por los cambios que se realizaron en los últimos años en la infraestructura, lo que generó una curiosidad he hizo que la demanda incrementara, los mínimos porcentajes manifiestan que no conocían y el nombre del lugar les evoca un sitio poco agradable de visitar.</p>

<p>Gráfica 13. Cumplimiento de las expectativas</p>  <p>■ SI ■ No</p> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	<p>La mayoría de las personas encuestadas durante su estancia estuvieron contentas e hicieron uso de todas las instalaciones, por lo cual sus expectativas se cumplieron; opinan que el paisaje es muy acogedor lleno de diversidad y riqueza paisajística, sus termales brindan relajación y salud. Mas sin embargo el 17% de encuestados, su visita no cumplió sus requerimientos por la falta de servicios innovadores y la falta de áreas para el entrenamiento. Es importante que la administración siga trabajando en la adecuación de nuevos servicios para satisfacer las necesidades del turista.</p>
<p>Recomendaciones que realizan para mejorar la calidad dentro del complejo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar nuevas adecuaciones para piscinas grandes y evitar aglomeración de turistas los fines de semana y feriados. - Diseñar una piscina polar para tratamientos de corazón. - Venta de frutas y bebidas 	<p>Las recomendaciones que usualmente hacen los turistas para mejorar la calidad dentro del establecimiento es el tamaño de las piscinas, que para muchas personas resulta incómodo las aglomeraciones que se producen en días feriados y fines de semana, además de la</p>

<p>naturales en el área de alimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de un médico para tratamientos de salud en el complejo. - Que haya más ambiente (música relajante) dentro de las instalaciones del complejo. - Que se mejore las vías de acceso para llegar al CTAH. - Que exista más promoción y señalética que oriente de mejor manera al turista. 	<p>diversificación de servicios orientados al tema de salud, como médicos, venta de alimentos saludables y piscinas polares. Finalmente, la mejora de la accesibilidad es fundamental para la llegada de los vehículos a al complejo, manifestando la mayoría que la carretera no está en optimas</p>
--	---

Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

Tabla de ponderación

La siguiente tabla porcentual presenta un resumen del nivel satisfacción de los turistas con respecto a los servicios actuales del complejo.

Tabla 7. Ponderación de satisfacción de servicios

Calificación	Porcentajes	ponderación
Excelente	357%	30%
Muy bueno	464%	39%
Bueno	265%	22%
Regular	95%	8%
Malo	17%	1%

Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

De lo anterior se puede expresar que el nivel de satisfacción de manera general es muy bueno, todos los servicios actuales tiene buenas calificaciones lo que significa que pese a no tener una oferta diversificada las personas prefieren el lugar, motivándolos el agua termal y sus beneficios, por lo que se recomienda que su oferta debe estar direccionada al aprovechamiento del agua sin embargo de manera detallada se muestra la siguiente tabla con los porcentajes de cada uno de los servicios evaluados.

Tabla 8: Calificación satisfacción de servicios

Calificación servicios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Piscinas	28%	44%	19%	8%	0%
Agua Termal	88%	8%	2%	2%	0%
Duchas	15%	54%	17%	14%	0%
Servicios sanitarios	25%	33%	30%	11%	1%
Comedor	17%	28%	36%	11%	8%
Limpieza	22%	51%	21%	3%	2%
Senderos	7%	25%	65%	3%	0%
Area Para Comer	29%	44%	16%	11%	0%
Parqueadero	11%	29%	37%	18%	6%
Seguridad	40%	51%	6%	3%	0%
Atención del Personal	33%	61%	2%	3%	0%
Costo de entrada	42%	36%	14%	8%	0%

Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

4.3. Identificación de nuevos servicios y requerimientos turísticos del CTAH.

Se efectuó 291 encuestas y una entrevista para obtener información que permita identificar nuevos servicios que se puedan implementar en el complejo, para esto se tomó en cuenta el trabajo realizado por la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro por ser una empresa que presta los mismos servicios y posee la misma demanda y la opinión de los turistas que llegan al complejo.

4.3.1. Entrevista

Esta entrevista se realizó al director financiero de Santagua Termas de Chachimbiro, quien facilitó información útil y detalló la experiencia en el campo del turismo termal.

Tabla 9: Entrevista Santagua Chachimbiro



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO**



Entrevistado: Ing. Xavier Posso

Cargo: Director administrativo financiero

Tiempo en la institución: un año y seis meses

Entidad: Empresa Pública Santagua Termas De
Chachimbiro

Desde que año el Gobierno Provincial de Imbabura administra el Complejo Turístico Santagua Termas de Chachimbiro.

El Complejo turístico Termas de Chachimbiro está en el Gobierno Provincial desde los años 60, pero funcionó en comodato más de 40 años y en el 2011

pasa a establecerse como empresa pública, figura legal con la que trabaja actualmente, es decir las termas eran propiedad privada hasta 1965 pero el dueño dona estos terrenos al gobierno provincial.

¿Cuál es la oferta que tiene actualmente el Complejo Turístico Santagua de Chachimbiro y cuales han sido los resultados?

El principal rubro son las piscinas, tenemos dos áreas bien diferenciadas la primera es el área recreativa con un precio de cinco dólares, los servicios que se encuentran son: karaoke, turco natural, restaurante y ocho piscinas. La segunda área es de ESPA con un precio de diez dólares, la cual ofrece más tranquilidad a nuestros clientes y posee servicios de piscinas, hidromasaje, choros naturales, ozonoterapia, masajes de barro rico en minerales que son medicinales, estos servicios si nos ha dado resultado, ejemplo el personal en días feriados en la zona de masajes está permanentemente trabajando, les gusta mucho a las personas visitar el área de ESPA tanto mujeres como hombres, además hacen uso de la ozonoterapia el cual es un excelente oxigenador y limpiador de la sangre.

El complejo atiende de 8:00 de la mañana hasta las 23:00 para las personas que se hospedan en el hotel está el servicio todo el tiempo.

¿Cuáles con las entidades públicas o instituciones con las que se aliaron para la implementación de los servicios?

Cuando empezó a funcionar como empresa pública inicialmente se inyectó un capital de ochenta mil dólares por parte del GPI, siendo este el capital de inicio, a partir de eso el complejo empieza a funcionar bajo la figura de empresa pública rigiéndose a la LOEP (Ley Orgánica de Empresa Públicas). El capital de ochenta mil dólares es lo único que ha recibido la empresa, desde ese entonces no ha existido ninguna inversión y más bien el complejo es auto

suficiente y se financia con los ingresos de boletería, de restaurante, hotelería etc.

El complejo cada año genera excedentes que se los invierte en el mantenimiento de las instalaciones que por lo general es bastante costo o también se realiza algunas obras en beneficio de las comunidades aledañas.

¿Qué beneficios ha traído a las comunidades aledañas la existencia nuevos servicios turísticos dentro del Complejo?

La figura legal de la empresa es pública, entonces al ser del gobierno provincial se basa en una ordenanza, esta nos da la posibilidad de actuar o tener acciones a favor de las comunidades aledañas, haciendo que la empresa tenga una responsabilidad social y cierta cantidad de dinero que ingresa por los boletos se destina para hacer obras en beneficio de los niños, jóvenes y adultos mayores. Además, por ser una entidad pública tiene una limitación de gastos y no podemos gastar en otras cosas si no donde la ley nos permita.

Otro beneficio es la oportunidad de trabajar en la empresa por lo general tratamos de contratar gente del sector, aunque la mayoría del administrativo son de la ciudad de Ibarra, porque las normas también requieren de ciertos perfiles para ocupar un cargo, de alguna forma la preparación es una limitación para requerir personal de las comunidades, aunque trabajamos en capacitaciones y puedan trabajar con nosotros en la parte operativa.

¿Cuánto es el promedio de visitas al mes y cuáles son los días más acogidos?

Al mes tenemos una demanda de quince mil visitantes y al año alrededor de ciento ochenta mil visitantes. Los meses con más afluencia son junio, agosto

y septiembre y en lo más cotidiano los fines de semana, de lunes a viernes el complejo se encuentra con pocas personas.

¿Cuál es la procedencia de los turistas que más llegan al Complejo?

No tenemos datos o estadísticas de la procedencia de turistas, más sin embargo estamos trabajando en ello, pero sabemos por experiencia que la mayoría son ecuatorianos de las provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha, y tenemos un buen flujo de visitantes colombianos de las ciudades de Ipiales, Pasto, Popayán y Cali.

¿Qué estrategias han dado resultado para la promoción del Complejo Turístico Santagua?

Actualmente estamos trabajando con la prefectura para promocionar a Chachimbiro como la ciudad termal del Ecuador, uniéndonos con los demás complejos existentes en la zona, aunque nosotros individualmente tenemos una parte estratégica de promoción, en la cual manejamos vallas publicitarias, redes sociales, cuñas radiales, participación en ferias termales como Termatalia en España y Brasil, aquí realizamos una ponencia sobre las termas de Santagua. Las ferias también han permitido que se traigan nuevas ideas para diversificar la oferta, por ejemplo, la ozonoterapia, los masajes de barro y también algunos servicios en temas de salud termal.

Fuente: (Pozo, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

4.3.1.1. Análisis

Santagua Termas de Chachimbiro es una empresa pública desde el año 2011 que se encuentra bajo la dirección del Gobierno Provincial de Imbabura, el centro termal está dividido en un área recreativa con servicios de: karaoke, turco natural, restaurante, ocho piscinas; la siguiente área es un spa con

hidromasajes, chorros naturales, ozonoterapia, barroterapia y servicio de hospedaje; el horario de atención para este establecimiento es 8 am hasta las 11 de la noche.

Para establecer la oferta que actualmente tiene este atractivo se inyectó un capital de ochenta mil dólares inicialmente como capital de trabajo y desde el año 2011 se autofinancia del ingreso de boletería de servicios, los mismos que se invierten en mantenimiento de las instalaciones y obras en favor de las comunidades, las personas de este sector se benefician con empleo tanto dentro de la empresa como de forma indirecta, en actividades comerciales fuera del establecimiento turístico.

Las estrategias de promoción utilizadas son vallas publicitarias, redes sociales, cuñas radiales y participación en ferias internacionales como Termatalia en España y Brasil en donde se resalta los beneficios del agua termal que posee este lugar. Medios de promoción que han dado resultados y que atraen turistas nacionales e internacionales.

De esta manera se puede realizar una comparación entre estos establecimientos y se concluye que los dos son administrados por los gobiernos provinciales de Imbabura y Carchi, respectivamente, mismos que cuentan con aguas termales ricas en minerales beneficiosas para la salud, siendo este recurso el que atrae a un alto porcentaje de turistas mensualmente, provenientes de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y del sur de Colombia, es decir que tiene la misma demanda.

Sin embargo, la diferencia radica en la oferta de servicios existentes en cada complejo; en Santagua Termas de Chachimbiro existe una vasta alternativa de servicios entorno al agua termal, como se los menciono anteriormente, es decir que su modelo de gestión está encaminado en el aprovechamiento al máximo del recurso termal, todo con el objetivo de que sus

clientes se sientan satisfechos, permanezcan más tiempo y haya un trabajo mutuo que beneficie a las comunidades aledañas, mientras que el Complejo Turístico Aguas Hediondas tienen una oferta poco variada, que solamente se centra en brindar los servicios comunes desde hace tiempo sin presentar ninguna diversificación.

Sería importante que el CTAH tome en cuenta la experiencia que tiene Santagua en el mercado y poder seguir este modelo para el aprovechamiento apropiado del agua termal. La diversificación de servicios permite un importante gasto turístico y un aporte muy significativo al desarrollo económico de las poblaciones aledañas, un trabajo que requiere de inversión, pero que da resultados tal y como lo manifiestan los administrativos de Santagua.

A continuación, se hace una tabla comparativa de los servicios existentes en los dos complejos.

Tabla 10: Cuadro comparativo

Complejo Turístico Aguas Hediondas	Santagua Termas de Chachimbiro
3 piscinas de agua termal	8 piscinas de agua termal
	Área recreativa
	<ul style="list-style-type: none"> - Karaoke - Turco natural - Juegos acuáticos
	SPA
	<ul style="list-style-type: none"> - Hidromasajes - choros naturales - ozonoterapia - masajes de barro
Azufre	Barro con minerales
Bar – comida típica	Restáurate

Parqueadero	Parqueadero
Áreas para picnic	Áreas para picnic Y asado
Sendero ecológicos	Áreas verdes
	Hospedaje

Fuente: (Pozo y Enríquez, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

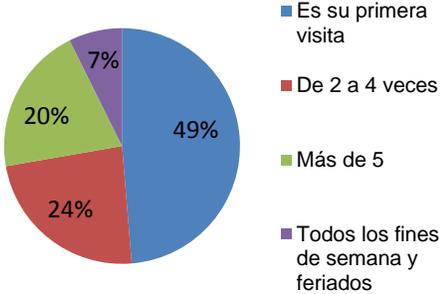
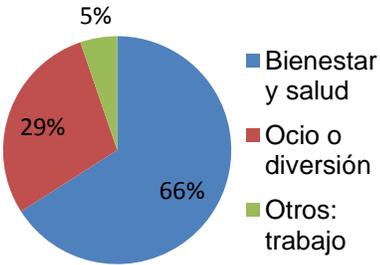
En la tabla se identifica que los complejos termales tienen en común el agua termal y la demanda que buscan las mismas experiencias y provienen de las mismas zonas, más sin embargo la diferencia radica en los servicios mientras una administración ha logrado y continúa aprovechando los recursos naturales y culturales, la otra se ha quedado con una oferta básica que afecta la llegada de turistas y no han logrado generar fuentes de empleo para la comunidad a diferencia del otro caso. Por eso se recomienda que este establecimiento empiece por realizar cambios en su infraestructura en sus servicios, guiándose y comparando casos de éxitos como Santagua, Oyacachi, Papallacta entre otros.

4.3.2. Encuestas

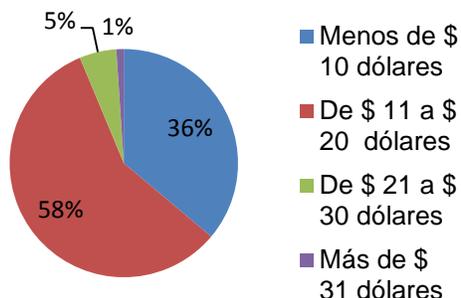
A continuación, se detalla gráficamente los resultados de las encuestas realizadas a los turistas que llegaron al complejo, el cuestionario consta de 21 preguntas abiertas y cerradas; todo con el fin de conocer las preferencias de nuevos servicios.

Tabla 11: Análisis de encuesta

GRAFICA	ANALISIS										
<p>Gráfica 14: Género</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>LGTBI</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	Género	Porcentaje	Femenino	55%	Masculino	45%	LGTBI	0%	<p>Como se lo menciono anteriormente las personas de género femenino son las que más acuden al complejo por razones de salud y estética, aunque en la gráfica los valores no varían significativamente, los hombres también tienen un alto porcentaje y esto se debe a que buscan tratamientos de relajación que les ayude a liberar el estrés laboral y enfermedades en la piel y huesos.</p>		
Género	Porcentaje										
Femenino	55%										
Masculino	45%										
LGTBI	0%										
<p>Gráfica 15: Edad</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15 - 25</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>26 - 35</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>36 - 45</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>46 en adelante</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	Rango de Edad	Porcentaje	15 - 25	22%	26 - 35	19%	36 - 45	26%	46 en adelante	33%	<p>Dentro de la gráfica se observa el comportamiento de visita según la edad del turista, cada rango tiene cantidades importantes pero la que más resalta es la opción de 46 años en adelante, por lo general a esta edad las personas tienden a sufrir más problemas de salud y optan por acudir a centros termales para sanar sus dolencias, las enfermedades más comunes son de tipo reumatológica como artrosis y problemas dermatológicos por la avanzada edad.</p>
Rango de Edad	Porcentaje										
15 - 25	22%										
26 - 35	19%										
36 - 45	26%										
46 en adelante	33%										

<p>Gráfica 16: Frecuencia de visita</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Es su primera visita</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>De 2 a 4 veces</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Más de 5</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Todos los fines de semana y feriados</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	Categoría	Porcentaje	Es su primera visita	49%	De 2 a 4 veces	24%	Más de 5	20%	Todos los fines de semana y feriados	7%	<p>Del total de personas encuestadas la mayoría manifestó que fue su primera visita al complejo y su llegada se debía a las recomendaciones de sus amigos y familiares. Las personas que han regresado manifiestan que su retorno se debe a los resultados deseados en su salud y al cambio de ambiente alejándose de lo urbano y finalmente el porcentaje mínimo relacionan su visita por trabajo y tratamientos necesarios recomendados por sus médicos.</p>
Categoría	Porcentaje										
Es su primera visita	49%										
De 2 a 4 veces	24%										
Más de 5	20%										
Todos los fines de semana y feriados	7%										
<p>Gráfica 17: Finalidad de visita</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bienestar y salud</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Ocio o diversión</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>Otros: trabajo</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: (Turistas del CTAH, 2019) Elaborado: Lorena Chenás</p>	Categoría	Porcentaje	Bienestar y salud	66%	Ocio o diversión	29%	Otros: trabajo	5%	<p>El porcentaje más alto en la gráfica nos refleja que la motivación del turista es el bienestar y la salud, influyendo aspecto como los benéficos medicinales del agua y el entorno natural; posteriormente las personas optan por la diversión haciendo uso de los senderos que se encuentran en las instalaciones, y finalmente el 5% manifiesta que su frecuencia de debe al trabajo con agencias de viajes que llevan a los turistas al complejo. Es importante que se adecuen zonas para los segmentos de salud y diversión dentro del complejo.</p>		
Categoría	Porcentaje										
Bienestar y salud	66%										
Ocio o diversión	29%										
Otros: trabajo	5%										

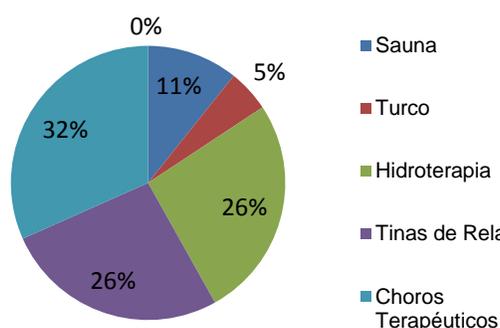
Gráfica 18: Dinero disponible del turista para gastar



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

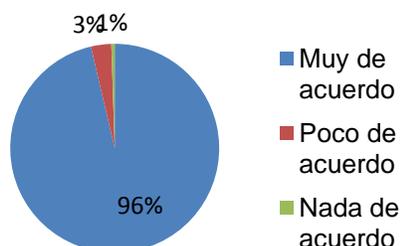
Dentro del dinero que están dispuestos a gastar los turistas se tiene como resultado que el 36% gastaría menos de 10 dólares manifestando los pocos servicios que hay en el complejo, la opción del 11 a 20 con el porcentaje más alto quienes por temas de transporte y alimentación de sus familias llegan a gastar esa cantidad, por lo que se deduce que si existieran más servicios las personas realizarían un importante gasto turístico dentro del atractivo.

Gráfica 19. Servicios que prefieren los turistas en base al agua termal



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

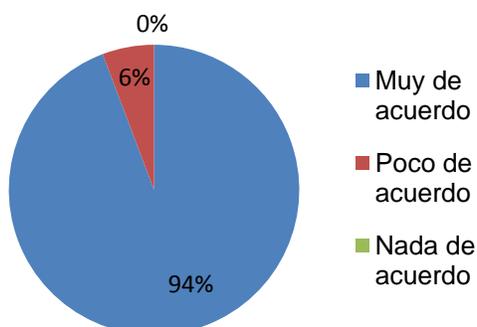
Los servicios más aceptados por los turistas son hidroterapia, tinas de relajación y chorros terapéuticos, los cuales guardan una relación con temas de salud que es la principal motivación como se mencionó anteriormente, si se implementaría estas actividades permitiría un buen aprovechamiento de las vertientes de agua termal, la diversificación de la oferta y por ende el incremento de los turistas.

Gráfica 20. Implementación de SPA

Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

El azufre es uno de los minerales más presentes en este tipo de aguas; en el complejo se encuentra de manera abundante y a pesar de que no existe un lugar apropiado las personas se colocan en su rostro durante su estancia y en ocasiones llevan a sus hogares de manera natural, utilizado para manchas y problemas de acné, La mayoría de las personas respondieron que están de acuerdo con la adecuación de un espacio para realizar tratamientos faciales y corporales en el CTAH.

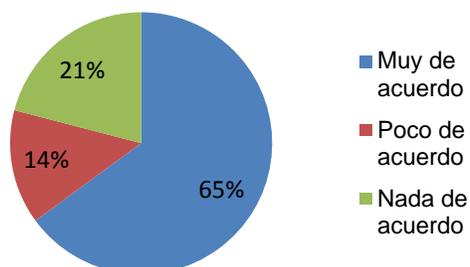
Gráfica 21: Implementación de recorridos guiados

Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

El Complejo Turístico Aguas Hediondas se encuentra localizado en las faldas del volcán Chiles fronteras con la República de Colombia posee una gran diversidad de flora y fauna muy destacable que al turista le gustaría conocer, el 94% de los encuestados están muy de acuerdo con la implementación de guías para explicaciones en los senderos que conducen a los hitos fronterizos y al paramo, además los visitantes se ven interesados en conocer la historia del lugar.

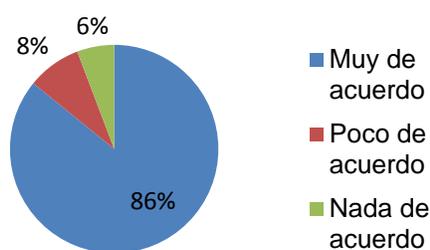
Gráfica 22: Opinión sobre la implementación de juegos acuáticos



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

La mayoría de las personas que se encuestó están muy de acuerdo con la implementación de juegos acuáticos para el entretenimiento de los niños; aunque hay que considerar la otra parte turistas a quienes la construcción de un área de recreación no les resulta tan positiva por la perturbación y ruido. Se recomienda instalar dos áreas para recreación y salud, tomando cuenta el espacio de las infraestructuras.

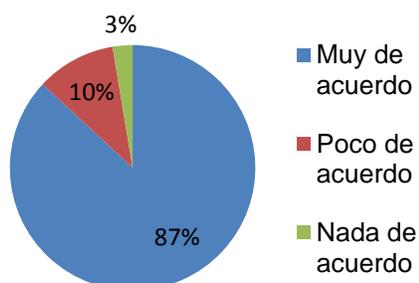
Gráfica 23: Opinión sobre la implementación de áreas deportivas



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

La mayoría de las personas están muy de acuerdo con la implementación de juegos deportivos cerca al complejo por que incentiva a realizar deporte y unión familiar, más sin embargo en la gráfica se evidencia bajos porcentajes a los cuales no les agrada que exista este tipo de servicios en el lugar por el impacto visual en el medio natural.

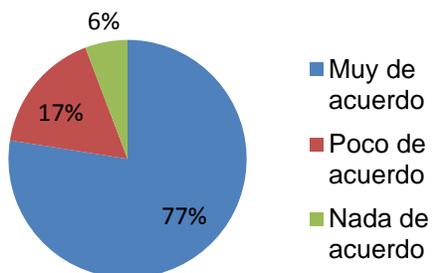
Gráfica 24: Implementación de una tienda de suvenires



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

El 87% de las personas respondieron que están muy de acuerdo con la implementación de una tienda de suvenires en el complejo porque permite que los turistas lleven recuerdos de su visita y aporten a la creatividad de los pobladores artesanos; los artículos recomendados son prendas para el clima frío, pero a precios módicos. La generación de una tienda daría paso a nuevas alternativas de trabajo para los moradores de la parroquia.

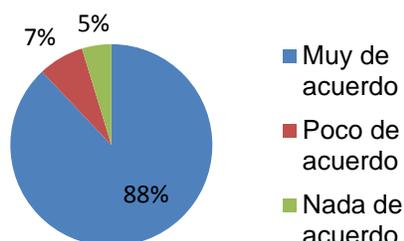
Gráfica 25: Implementación de presentaciones de música y danza



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Mayormente como se mira en la gráfica los turistas están de acuerdo con que exista presentaciones de música y danza en las instalaciones del complejo, ya que generaría momentos de distracción al salir de las termas, por otro lado, a las personas que no les interesa manifiestan que el ruido de los espectáculos de música y danza perturbaría la tranquilidad del lugar y alteraría la fauna que llega al sitio.

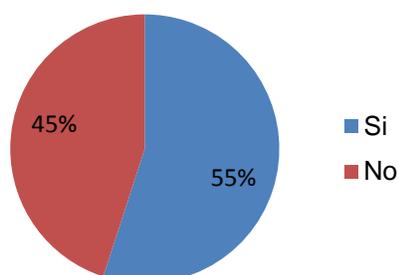
Gráfica 26: Implementación de espacios culturales



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

En la gráfica miramos que la creación de estos espacios tendría una gran acogida por los resultados en la gráfica según la encuestados la implementación de espacios de este tipo para conocer aspectos culturales e identitarios de la parroquia de Tufiño, mientras el 7% resulta poco de acuerdo y 5% nada de acuerdo quienes manifiestan que existen otros lugares y espacios para conocer estos temas.

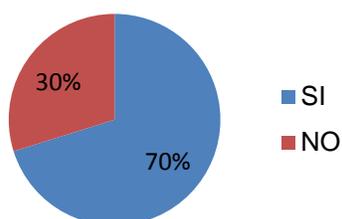
Gráfica 31: Implementación de un área social



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Los porcentajes no se diferencian de manera significativa más sin embargo el resultado mayor es la opción de si, personas que les interesa que dentro del complejo exista un lugar para bailar y compartir momentos entre amigos, la opción de no con un 45% está representado por los turistas que no les gustaría la construcción de estas áreas por que incentivan al consumo de bebidas alcohólicas y posibles accidentes en los balnearios.

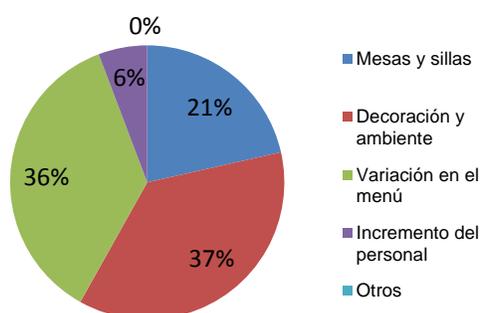
Gráfica 32: Implementación de zonas de camping



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Estos dos porcentajes son significativos, la mayoría respondió que sí les gustaría la implementación de estas zonas por motivos de mejorar la relación con amigos, familia, economizar y llevar alimentos, mientras el 30% respondieron que no, por la contaminación y la basura que produce los empaques comida y las fogatas que son poco controladas en zonas de camping.

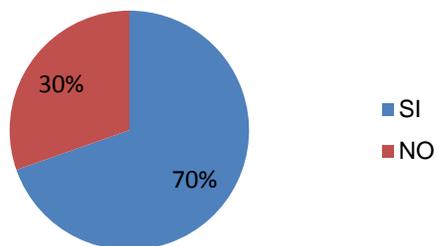
Gráfica 33: Mejoras en área de alimentación.



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Dentro de las recomendaciones más necesarias que realizan las personas al área de alimentación es el incremento de mesas y sillas por la poca capacidad en días feriados, así como la decoración y el ambiente, manifestando que se necesita música que amenice su estancia, igualmente la variación en el menú con productos más naturales; en bajos porcentajes recomiendan el incremento del personal.

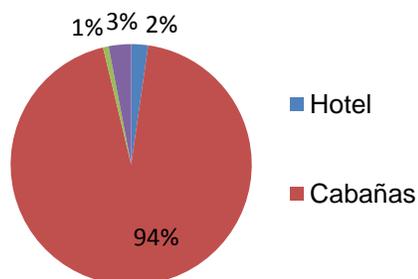
Gráfica 34: Opiniones del interés en pernoctar en el CTAH



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

La mayoría de los turistas están interesados en pernoctar en el complejo porque les agrada el paisaje natural, les da la oportunidad de continuar con tratamientos médicos y no gastar en transporte, por otro lado, la opción del No manifiesta que los factores como el frío, los gases que emanan el azufre y los movimientos telúricos afecta su decisión. Para la implementación de este servicio se debe tomar estas opiniones y elaborar establecimientos que satisfagan estas necesidades.

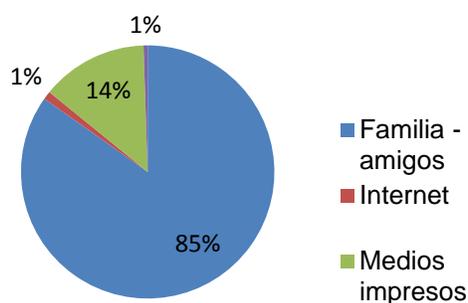
Gráfica 35: Alojamiento que prefieren los turistas.



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

El 94% de los encuestados eligió la opción de cabañas por el tema de privacidad, por lo que se deduce que para futuros proyectos de implementación de hospedaje se realicen cabañas por el requerimiento turístico, pero también porque se adaptan al medio natural ocasionando un impacto visual leve.

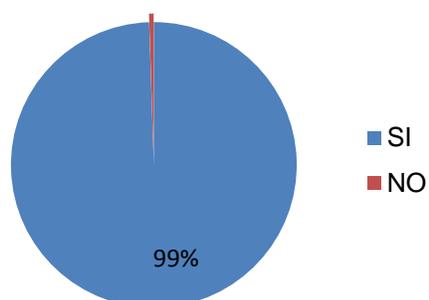
Gráfica 36: Medios de comunicación por los cuales se conoce al CTAH



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

De forma significativa los turistas llegan a conocer e informarse del complejo por las recomendaciones de sus familiares y amigos, seguidamente de medios impresos, y en mínimos porcentajes el internet, es decir que esta opción está siendo poco aprovechada para la promoción y sería un medio óptimo en la actualidad, por que las personas están cada más conectadas en redes sociales, páginas de internet etc.

Gráfica 37: Recomendación del CTAH por el turista.



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

El 99% de las personas si recomendarían el Complejo Turístico Aguas Hediondas, esto quiere decir que el visitante está a gusto con el lugar, la mayoría recomienda el atractivo por el agua termal que resulta medicinal para ciertas enfermedades y tratamientos, además de que el paisaje es único y tranquilo, resultando indispensable que su administración busque la forma de generar más servicios que beneficie a sus usuarios y a la generación de fuentes de trabajo por la actividad turística en el lugar.

Análisis de servicios

Todos los datos recabados se muestran resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 12: Resumen de encuesta

Servicios	Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Implementation de un SPA	96%	3%	1%
Recorridos guiados	94%	6%	0%
Juegos acuaticos	65%	14%	21%
Areas deportivas	86%	8%	6%
Tienda de suvenirs	87%	10%	3%
Presentaciones de música y danza	77%	17%	6%
Espacios culturales	78%	7%	5%
	SI	NO	
Implementación de un área social	55%	45%	
Zonas de camping	70%	30%	
Hospedaje	97%	3%	

Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

Como se observan los porcentajes en la tabla la opción muy de acuerdo obtuvo altos valores deduciendo que las personas quieren un cambio en el establecimiento nuevos servicios distintos a los tradicionales. La creación de un SPA y un lugar para hospedarse superan el 97%, teniendo en cuenta esta calificación se sugieren los siguientes diseños.

A continuación se presenta un plano de la distribución de las diferentes salas del SPA.

Figura 13: Diseño del SPA



Fuente: (Turistas del CTAH, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

Infraestructura

El espacio para poder implementar la infraestructura es de 100 metros cuadrados como mínimo, todo con el fin de distribuir de la mejor manera el mobiliario y no se encuentre saturado. El complejo Aguas Hediondas posee un espacio que se encuentra abandonado y que sería idóneo para la construcción del SPA

Equipo y material para crear un spa

- Jacuzzi.
- Piscina polar.
- Sauna.
- Camas o camillas para masajes.
- Sillones.

- Mesas auxiliares.
- Casilleros.
- Personal: una recepcionista, dos terapeutas y una persona encargada de la limpieza.
- Blancos (sábanas).
- Material desechable: batas, toallas, sandalias.
- Productos de belleza.
- Aceites, esencias y cremas.

Permisos emitidos por el Ministerio de salud para implementar un SPA

Para el MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, (S/F) Al ser un establecimiento que brinde servicios de salud requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante técnico
- Copias de títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública)
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos
- Certificación de capacitación de manejo de desechos
- Permiso de Bomberos

Diseño de establecimientos de hospedaje

Teniendo en cuenta que el complejo termal se encuentra en un área rural se recomienda la elaboración de cabañas amigable con la naturaleza de manera que no alteren el entorno, además es una propuesta que la mayoría de turistas

están de acuerdo, es así que cumple con los requerimientos turísticos. En los siguientes bocetos se diseña el interior de los posibles servicios de hospedaje en el complejo y se presenta la fachada de la posible cabaña.

Figura 14: Diseño cabaña triple



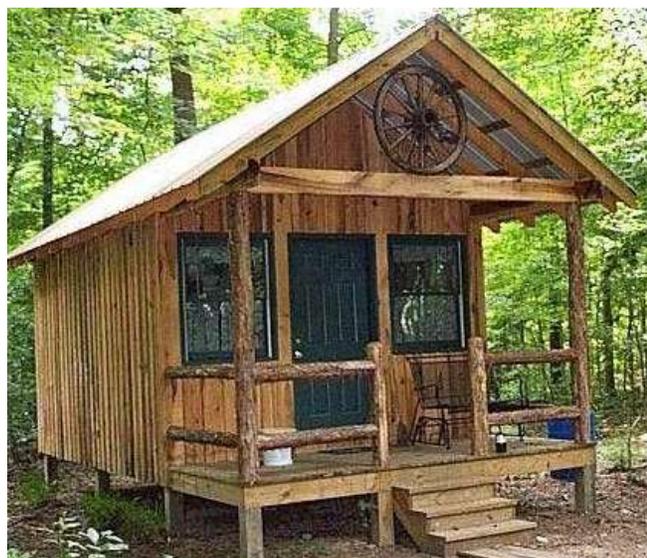
Fuente: (Chenás, 2019)

Figura 15: Diseño cabaña individual



Fuente: (Chenás, 2019)

Figura 16: Diseño fachada de cabaña



Fuente: (Google imágenes, 2019)

Diseño de estrategias para la promoción turística del CTAH

Para diseñar las estrategias de promoción se efectuó la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) teniendo en cuenta los análisis y visitas de campo para posteriormente elaborar el cuadro de estrategias.

4.3.3. FODA

El análisis FODA permitió conocer la situación actual del complejo tanto de las características internas como externas.

Tabla 13: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con escritura de propiedad.	Insuficiente personal para los días con más demanda.
Fuerte presencia de aguas termales ricas en componentes minerales que proporciona beneficios medicinales.	El personal no está capacitado para primeros auxilios.
Alto flujo de turistas.	Falta de aprovechamiento del agua termal para generar nuevos servicios.
Riqueza paisajística.	Reducido control de las normas de higiene para el ingreso a piscinas.
Apoyo directo del Gobierno Provincial del Carchi.	Espacios subutilizados dentro de las instalaciones del complejo.
. Partida presupuestaria.	Capacidad limitada de infraestructura. Escasa difusión turística.
. Ubicación estratégica.	Falta de transporte público.
. Planta turística en buen estado.	Marca del establecimiento poco atractiva para mercados nacionales e internacionales.
. Disponibilidad de Servicios básicos.	Fuerte olor del azufre.
	Mala accesibilidad que limita el ingreso de vehículos pequeños.

Deficiente señalética informativa desde la ciudad de Tulcán.

Inexistencia de servicios inclusivos.

Deterioro acelerado de las infraestructuras por el azufre.

Escasa información de las bondades medicinales del agua termal.

Costos elevados para el mantenimiento de las instalaciones.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
. Ubicación en el cordón fronterizo entre Colombia y Ecuador.	Complejos termales en la provincia de Imbabura y Chiles (Colombia) con una oferta mejorada y con mejor promoción turística.
. Cercanía a los atractivos naturales reconocidos en la provincia (volcán Chiles y lagunas verdes)	Fenómenos naturales.
. Cercanía a la ciudad de Tulcán (capital de la Provincia del Carchi)	. Insuficiente involucramiento de la comunidad y sectores estratégicos como el Ministerio de Turismo.
. Alianza pública privadas.	Deterioro de los espacios naturales.
. Participación a nivel internacional en ferias termales.	Cambio de políticas que afecte los proyectos para el complejo.
Formar parte del catastro turístico del Ecuador.	
. Aprovechamiento cultural de las comunidades aledañas.	

Elaborado: Lorena Chenás

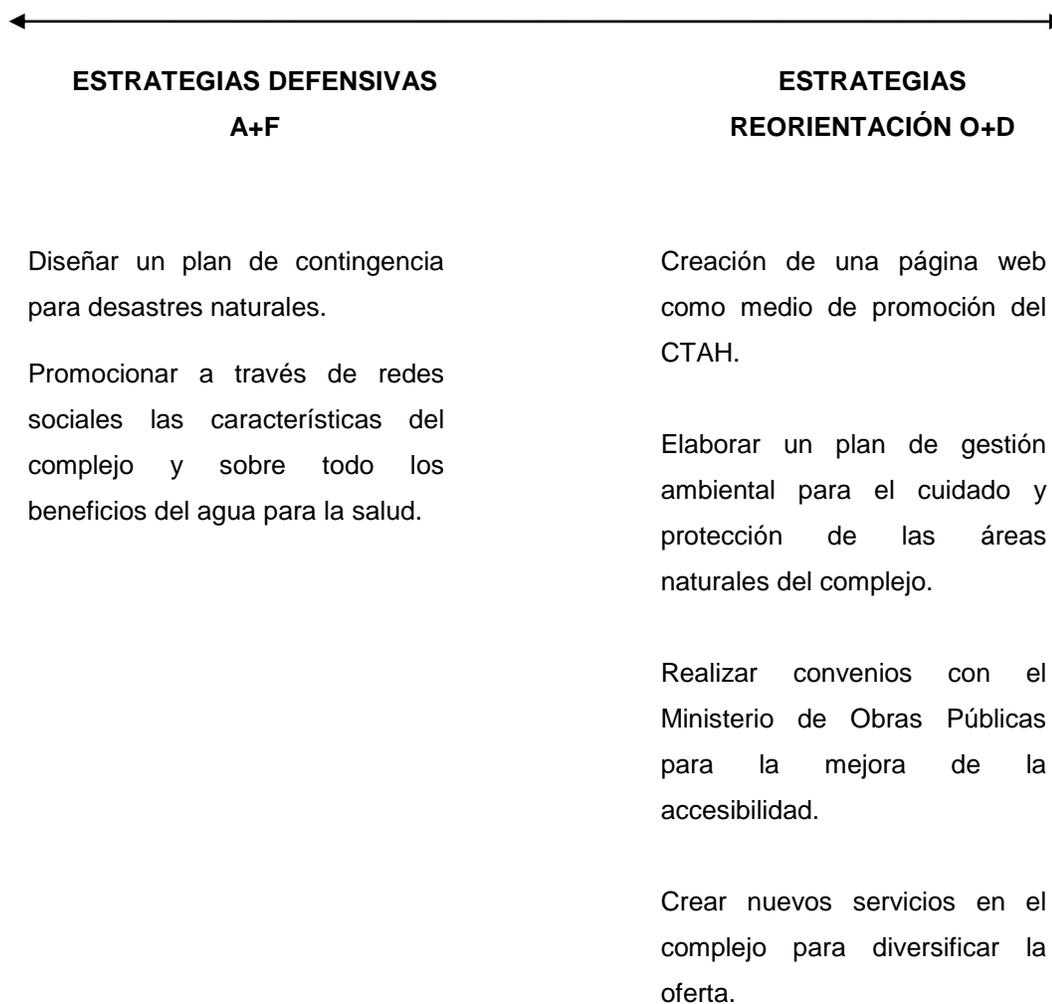
4.3.4. Cuadro de estrategias

En la siguiente matriz se plantea las diferentes acciones para aprovechar todas las fortalezas y oportunidades que tiene el complejo y así enfrentar las debilidades y amenazas, estas estrategias van desde defensivas, ofensivas,

supervivencia y de reorientación. Para el diseño de estrategia de promoción se prioriza las estrategias más importantes para solventar esta problemática.

Tabla 14: Cuadro de estrategias

ESTRATEGIAS OFENSIVAS F+O	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA A+D
<p>Adecuar espacios en el complejo para dar a conocer las manifestaciones culturales de la parroquia aledaña y su relación con el agua termal.</p>	<p>Diseñar vallas publicitarias como medio de promoción turística para establecerlos en lugares estratégicos de la frontera colombo-ecuatoriana.</p>
<p>Elaborar paquetes turísticos que incluya los atractivos más cercanos al complejo.</p>	<p>Realizar convenios con las cooperativas de transporte de la parroquia para establecer recorridos una vez en semana al complejo.</p>
<p>Realizar los trámites pertinentes para la participación en ferias internacionales.</p>	<p>Analizar el impacto que produce la marca del establecimiento en los turistas.</p>
<p>Realizar convenios con empresas turísticas colombianas para un mejor posicionamiento en este país.</p>	<p>Diseñar un plan de capacitación en temáticas como: primeros auxilios y atención al cliente.</p>
	<p>Establecer vínculos laborables con instituciones de educación superior que tengan carreras afines al área turística.</p>



Elaborado: Lorena Chenás

4.3.5. Diseño de los medios de promoción turística.

Dentro de las estrategias de supervivencia se priorizó realizar vallas publicitarias como medio de difusión, ya que estas captan la atención de las personas cuando están caminando o conduciendo. Para establecer la ubicación se tomó en cuenta los centros urbanos más importantes como la ciudad de Tulcán, Ibarra y Quito y a nivel internacional Ipiales y pasto, lugares de donde

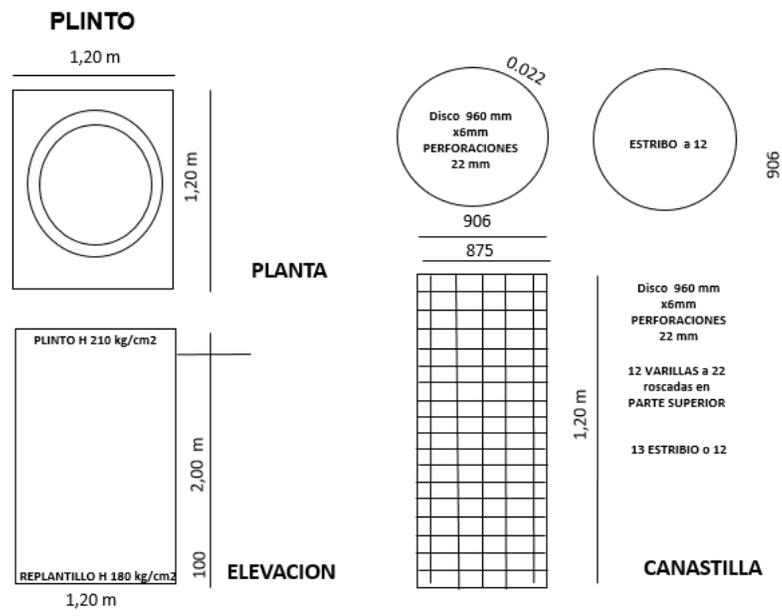
proviene la mayoría de la demanda y que manifiestan que han llegado por información de amigos y familiares.

Para el diseño de las estructuras se considera los planos mecánicos del manual de señalización turística en el Ecuador, el cual especifica las medidas según su ubicación ya sea a nivel cantonal o provincial, a continuación, se da a conocer los parámetros que se deben seguir.

Ministerio de turismo (2011):

Plinto con armadura de hierro: Es un cubo de hormigón de 1,20 x 1,20 x 2,00 m (210 kg/cm²) con una armadura de hierro constituida por 12 varillas de 2,00 m de longitud x 24 mm de diámetro de hierro corrugado $f_y' = 4200$ kg/cm² (NORMA INEN). Estas especificaciones dependerán del coeficiente y resistencia del suelo.

Figura 17: Plinto para vallas publicitarias



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2011)

Poste (estructura tubular):

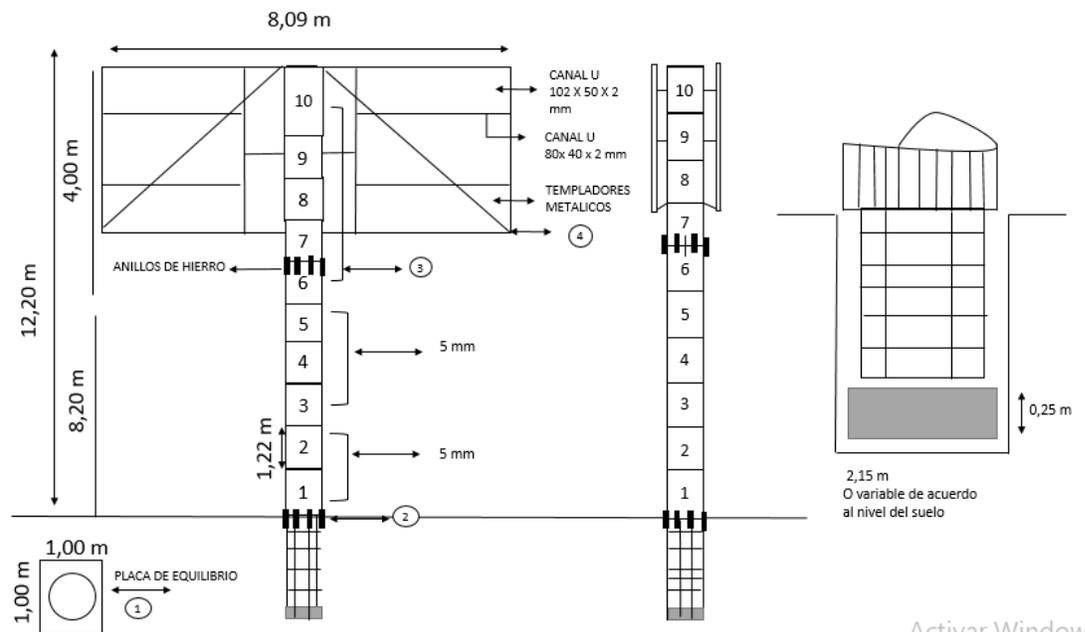
- La estructura tubular de 780 mm de diámetro y 12,00 m de longitud, se conseguirá mediante la superposición de tramos de tubo de 1,22 m de altura resultado de planchas de hierro negro de 1,22 x 2,44 metros.
- Se adicionarán 10 tramos de 1,22 m uno a continuación del otro para conseguir la estructura tubular de 12.20 m.
- Los espesores de las planchas serán así: 3 primeros en plancha de 5 mm de espesor, los 3 siguientes en plancha de 4 mm de espesor y los 4 restantes en planchas de 3 mm de espesor.
- A su vez la estructura se fabricará en dos tramos a unir en sitio, el primer tramo de 6 planchas, las de 5 mm y 4 mm y el segundo tramo con las planchas de 3 mm.
- El primer tramo constituido por 6 tramos cortos de 1,20 m de altura cada uno, dispondrá de un disco inferior de 980 mm de diámetro en plancha de 6 mm de espesor con 12 perforaciones que permitirán su ensamble inferior a plinto y un disco superior de 980 mm de diámetro en plancha de 6 mm de espesor que le permitirá su ensamble con el segundo tramo.
- El segundo tramo dispondrá de un disco inferior de 980 mm de diámetro en plancha de 6 mm con 12 perforaciones que permitirán el ensamble al primer tramo mediante pernos de 50,8mm x 19,05mm (2" x 3/4") con sus respectivas tuercas, arandelas planas y de presión y un segundo disco de 780 mm de diámetro como tapa superior al que se añadirá una brida semicircular en hierro de 12 mm que permitirá su izado. Todas las uniones de planchas se realizarán mediante cordones corridos de soldadura MIG de forma que se asegure que no queden grietas por donde pudiera ingresar agua. La estructura en su conjunto será tratada con un fondo anticorrosivo, promotor

de adherencia y dos manos de esmalte automotriz brillante en el color que se establecerá oportunamente.

- Los discos superiores e inferiores como elemento estructural de ensamble se soldarán a la estructura tubular mediante cartelas, 12 superiores de forma trapezoidal de 400 x 100 x 25 mm y 6 mm de espesor y 8 cartelas superiores de 200 x 75 x 25 mm y 6 mm de espesor.

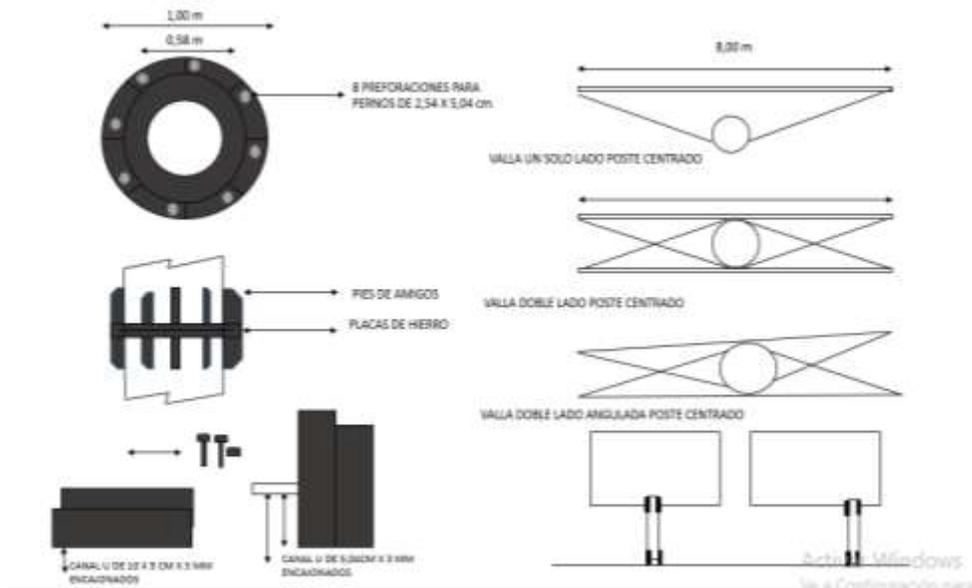
- Todos los cortes de plancha se ejecutarán mediante oxicorte de modo que las formas sean regulares y limpias.

Figura 18: Planos mecánicos de la valla publicitaria



Fuente: (Ministerio de turismo, 2011)

Figura 19: Planos mecánicos partes de valla



Fuente: (Ministerio de turismo, 2011)

4.3.5.1. Diseño de vallas para el Complejo Turístico Aguas Hediondas

Figura 20: Diseño de valla



Fuente: (Chenás, 2019)

- **Diseños de banner publicitarios**

El diseño de la lona publicitaria es uno de los elementos más importantes de una valla ya que refleja el mensaje, la confianza y seriedad de la empresa u organización, para evitar el deterioro del enunciado se debe hacer un mantenimiento a la infraestructura cuando esta presente decoloración por estar expuesta a factores como tiempo y clima, por tal motivo se diseñó varias propuestas para el cambio de lona en las estructuras si estas presentan deterioro.

Figura 21: Diseño de lona publicitaria



Fuente: (Chenás, 2019)

Figura 11: Diseño de lona publicitaria



Fuente: (Chenás, 2019)

Figura 22: Diseño de Lona publicitaria



Fuente: (Chenás, 2019)

Figura 123: Diseño de Lona Publicitaria



Fuente: (Chenás, 2019)

Para la adecuación de las estructuras en algún lugar del territorio ecuatoriano se debe tener en cuenta las ordenanzas de cada ciudad emitidas por los gobiernos provinciales, lo que implica costos adicionales para los permisos; los requisitos necesarios se detallan a continuación:

- Pago de una regalía.
- Permiso municipal.
- Estudios de seguridad pública por su estabilidad y solidez.
- Resistencia para los eventos naturales.
- Tener una placa identificativa con el número que se asigne en la licencia municipal, con fecha de otorgamiento, vigencia de la licencia y nombre del titular.

A continuación, se presenta la tabla de costos para la implementación de las vallas, se tomó en cuenta cotizaciones a empresas de metalmecánica para la fabricación de la estructura y oficinas de publicidad para la impresión e instalación de lonas.

Tabla 15: Costos para la implementación de vallas publicitarias

Costos	
Estructura de valla e instalación.	5000
Impresión e instalación del banner	224
Permisos municipales	350
Total	5.574

Fuente: (Cotizaciones, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

Debido al costo elevado por la implementación de las vallas publicitarias se plantea el arrendamiento de las estructuras a compañías de publicidad en las diferentes ciudades, los costos dependen de la ubicación, las dimensiones y el tiempo. Las siguientes tablas muestran las cotizaciones en diferentes ciudades tomando como referencia de donde proviene la mayoría de demanda al complejo, recomendando que en Colombia se contrate a una de estas empresas debido a que estas cuentan con permisos y normativas legales para la publicidad en este país.

Tabla 16: Cotización de vallas

Ciudad: Ipiales
Empresa encargada: Más medios Colombia
Dimensiones: Las dimensiones disponibles son de 12 x 4 (48 mts ²) sin iluminación
Tipo de material del Banner: Lona Plástica
Costo: \$564 dólares mensualmente por el alquiler de la estructura a parte impresión del banner \$700 pesos.

Ubicación: Entrada puente de Rumichaca

Fuente: (Más medios Colombia, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Tabla 17: Cotización de vallas Pasto

Ciudad: Pasto

Empresa encargada: DAGO Publicidad

Dimensiones: 1,40*3,60 iluminación nocturna de 6pm a 11pm

Tipo de material del Banner: Lona Plástica

Costo: 784 Dólares

Ubicación: Sector chapal, diagonal al estadio libertad.

Fuente: (Dago publicidad, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Tabla 18: Cotización vallas Tulcán

Ciudad: Tulcán

Empresa encargada: Espectro publicidad.

Dimensiones: Pantalla Led de 20 metros cuadrados

Tipo de material del Banner: Publicidad digital con diseños sugeridos.

Costo: 350 dólares mensuales

Ubicación: Parque Ayora de la ciudad de Tulcán

Fuente: (Cotizaciones Espectro Publicidad, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Tabla19: Cotización vallas Ibarra

Ciudad: Ibarra

Empresa encargada: Publi – Trans

Dimensiones: 8,00 x 4,00

Tipo de material del Banner: Lona Plástica

Costo: 350

Ubicación: Avenida Carchi

Fuente: (Publi - Trans, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Tabla 20: Cotización vallas ciudad de Quito

Ciudad: Quito
Empresa encargada: Publi - Trans
Dimensiones: 8,00 x 4,00
Tipo de material del Banner: Lona Plástica
Costo: 800 dólares mensuales incluido banner y colocación
Ubicación: Av. Diego de Almagro y Pradera (diagonal a la Av. República)

Fuente: (Publi- Trans, 2019)

Elaborado: Lorena Chenás

4.3.5.2. Promoción mediante redes sociales

Por otro lado, dentro de la estrategia defensivas se priorizo dar a conocer al atractivo en redes sociales ya que en la actualidad son los medios más utilizados para difundir de forma rápida, efectiva y sencilla. Millones de usuarios hacen uso de estos medios de comunicación, en el caso de las empresas u organizaciones les resulta más económico la promoción y oferta de sus servicios en estas plataformas, incluso les permite interactuar con sus clientes de diferentes partes del mundo. Por este motivo que se diseñó una página en Facebook e Instagram.

Perfil Facebook

<https://www.facebook.com/complejoturisticoaguashediondas/>

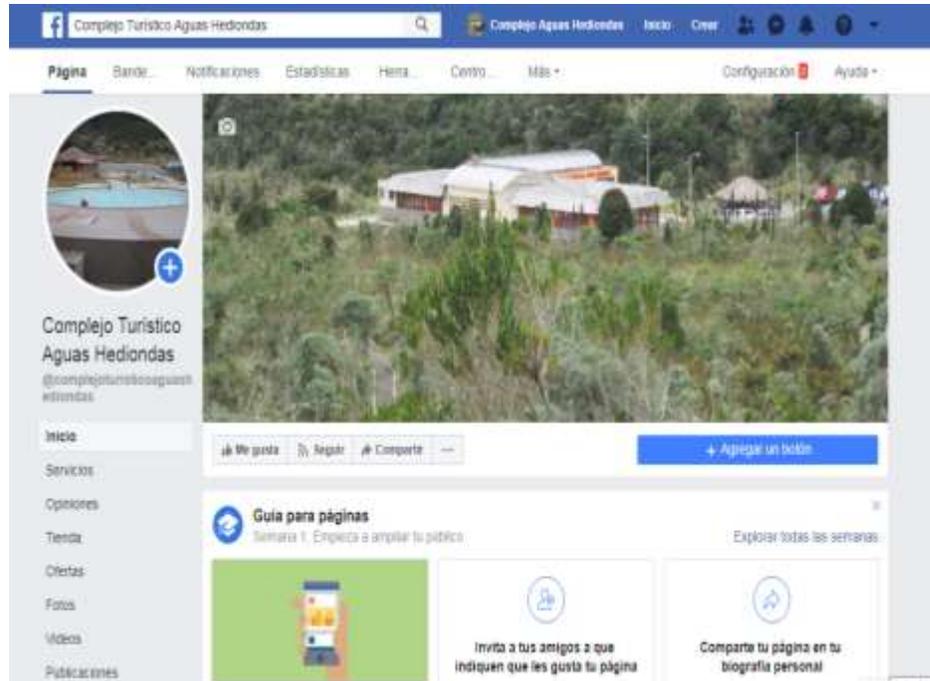


Figura 24: Diseño página en facebook
Fuente: (Chenás, 2019)

Servicios



Figura 135: Página facebook
Fuente: (Chenás, 2019)

Ubicación

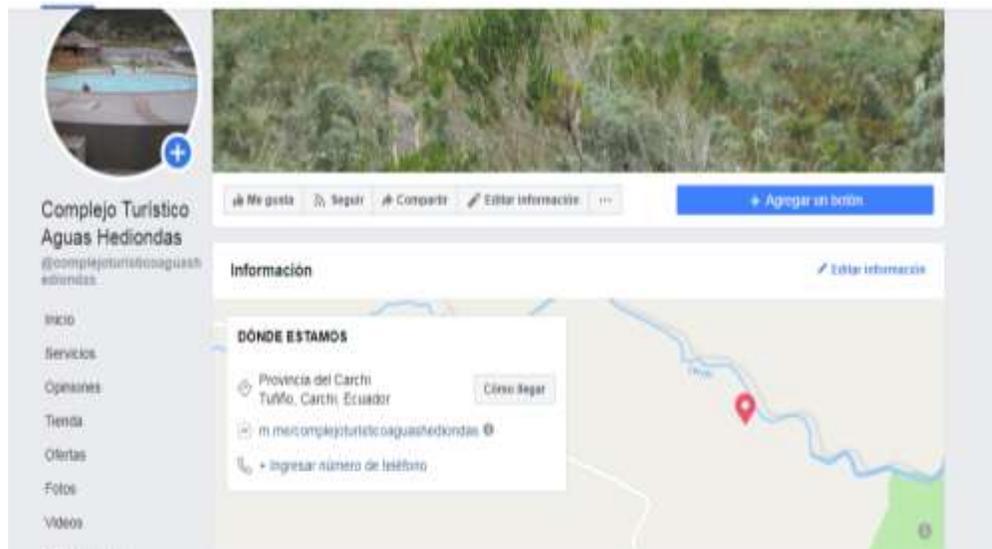


Figura 26: Mapa de localización del Complejo
Fuente: (Chenás, 2019)

Perfil de Instagram

https://www.instagram.com/complejo_aguas_hediondas/?hl=es-la

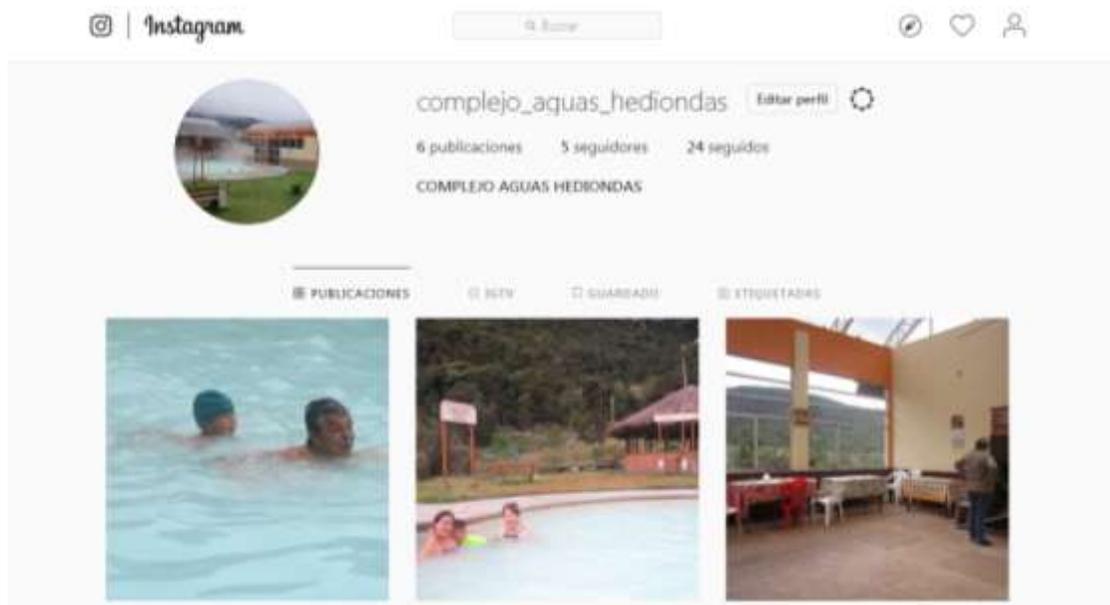


Figura 27: Perfil Instagram
Fuente: (Chenás, 2019)

Costo para la implementación de redes sociales

La promoción en la página de Facebook tiene un costo de 1 dólar diario y el alcance es significativo dependiendo al lugar al que se destine la promoción, mientras la creación del perfil en Instagram el costo es mínimo y depende de la creatividad para volver tendencia a las fotografías que se publique.

Tabla 21: Costo promoción redes sociales

	Costo
Diseño de página en facebook	\$10
Diseño perfil Instagram	\$10
Promoción en redes sociales	\$30.00
Total mensual	\$50.00

Fuente: (Cotizaciones, 201927)

Elaborado: (Chenás, 2019)

4.3.5.3. Diseño de la página web.

Como estrategia de reorientación se elaboró una página web considerando que un alto porcentaje de la población se encuentra navegando en internet, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México “nueve de cada diez internautas que ingresan al espacio virtual acceden a una red social”, es decir que se convierte en una plataforma ideal para promocionar de manera efectiva una empresa a nivel mundial.

Por esta razón se buscó realizar una página que al ingresar se despliegue una serie de información precisa del complejo, se añadió fotografías para mostrar las experiencias de los turistas en todas las instalaciones y para su mejor aprovechamiento se insertó mapas, números de teléfonos y enlaces con redes sociales. A continuación, se presenta las imágenes del diseño en la web.

<https://slchenascadena.wixsite.com/aquasediondas>

- Inicio

La frase de bienvenida “salud y relajación en los brazos del volcán” hace relación a la ubicación del complejo en las faldas del volcán Chiles y a los beneficios medicinales de las aguas termales; además se puede apreciar los servicios de que existen dentro del complejo.

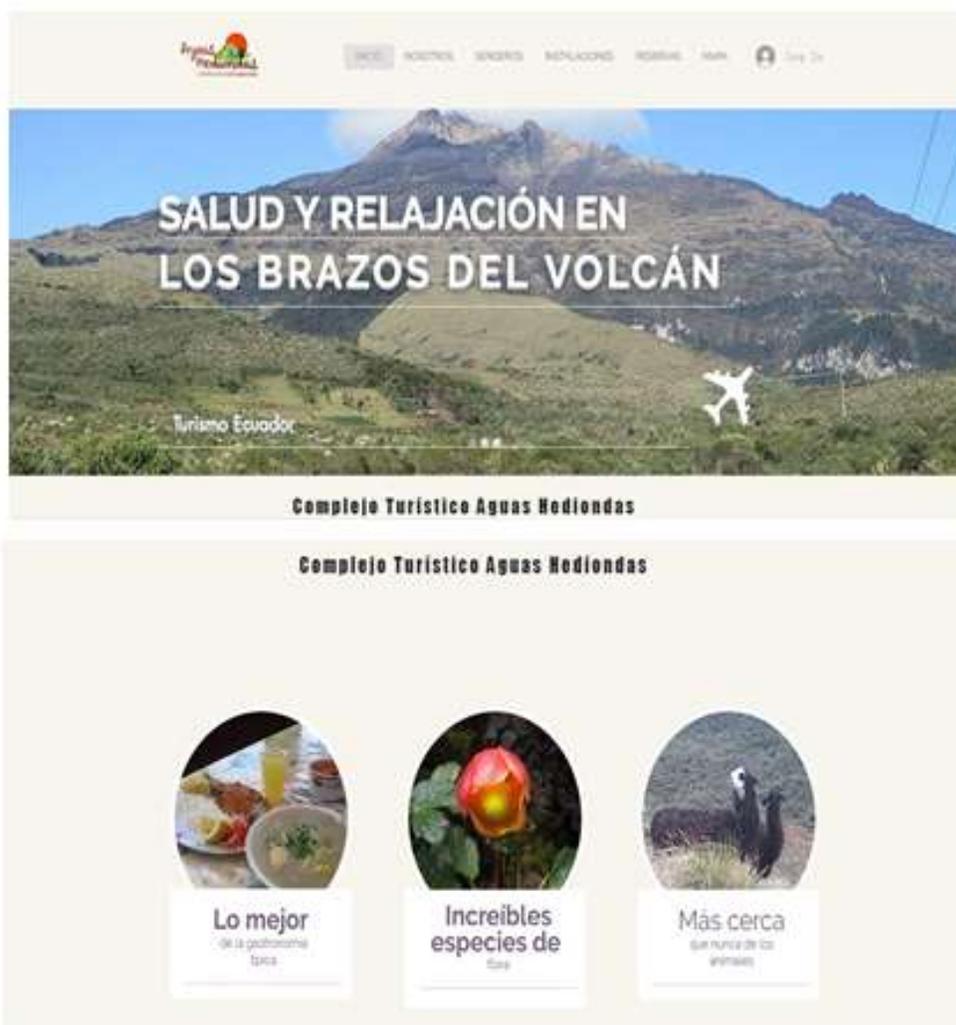


Figura 28: Diseño página web
Fuente: (Chenás, 2019)

Nosotros

En esta parte de la página se brinda una breve información del lugar y los respectivos contactos para reservaciones o las sugerencias que quieran dejar los turistas.



Figura 149: Página web
Fuente: (Chenás, 2019)

Senderos

Además del agua termal también existen dos senderos naturales con paisajes impresionantes, el usuario al dar un click en esta sección podrá ver el tiempo del recorrido y lo que puede observar.

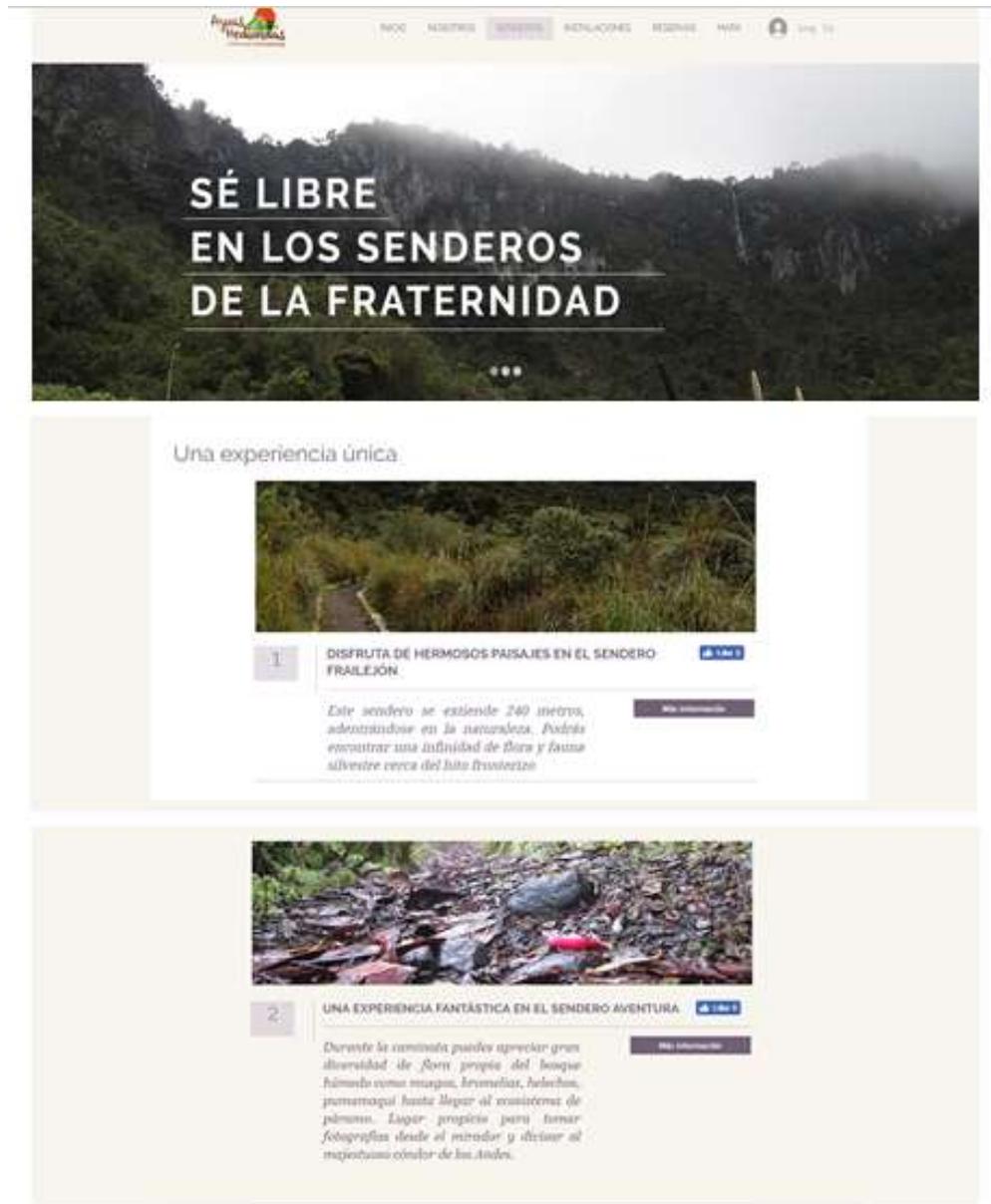


Figura 30: Diseño página web
Fuente: (Chenás, 2019)

Instalaciones

En la opción de instalaciones están los datos de las aguas termales, sus temperaturas y beneficios, además se da a conocer la oferta del servicio de alimentación.

"DÉJATE PERDER SOLO PARA DESPUÉS PODER ENCONTRARTE".

NUESTRAS INSTALACIONES

CAMBIA TU VIDA EN LAS PISCINAS TERMALES

Ven y disfruta de piscinas con temperatura de 30°C, 40°C, 45°C en vertiente almorz los 30°C, el agua presenta una calorificación por la presencia de grandes cantidades de sulfuro las cuales poseen múltiples beneficios para la salud como artritis, sinusitis, cataratas, dolores de huesos, náuseas y problemas en la piel.

A COMPLACER TU PALADAR

Disfruta de un restaurante hecho para poder disfrutar de exquisitas platos tradicionales de la zona como cordero de quillón arroz con trucha y la deliciosa coquitos con miel.

Figura 15: Instalaciones de página web
Fuente: (Chenás, 2019)

Reservas

Al seleccionar reservas se despliega los horarios de atención el precio de la entrada según los segmentos y para reservas el usuario puede digitalizar sus datos y enviar un email o realizar una llamada.

UNA VEZ AL AÑO, VE A ALGÚN LUGAR AL QUE NO HAYAS IDO ANTES.

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes - Viernes	08:00 - 17:00
Sábado - Domingo	08:00 - 18:00
Día festivo	08:00 - 18:00

CONSIGUE TU TICKET

Adulto	1.80 USD
Niños	0.75 USD
Tercera edad	0.75 USD

Contáctanos

Nombre Apellido

Email Teléfono

Dirección

Código de Verificación

Figura 32: Ventana de reservas de la página web
Fuente: (Chenás, 2019)

Mapa

Finalmente se muestra el mapa de ubicación del atractivo y enlaces con redes sociales para que el interesado conozca más del complejo e interactúe su visita.

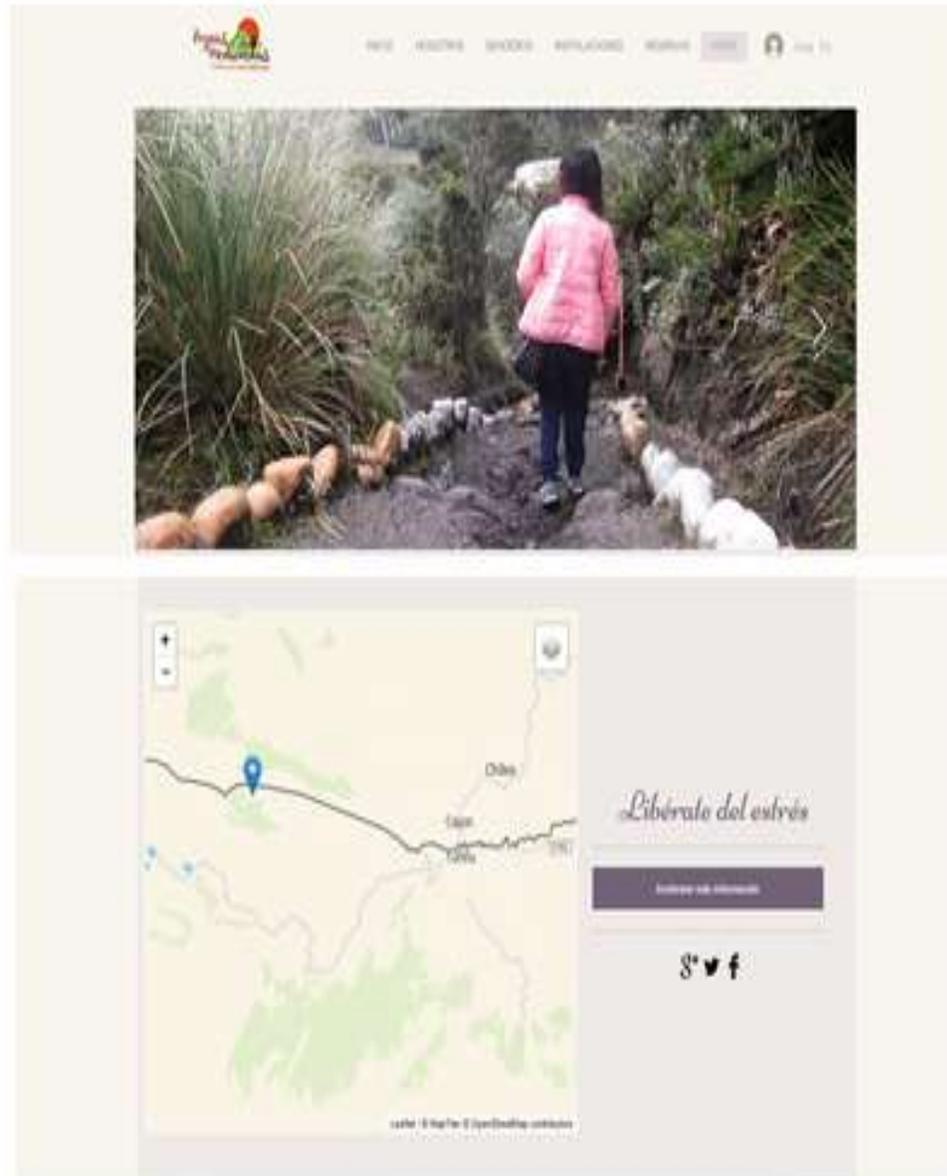


Figura 163: Diseño página web
Fuente: (Chenás, 2019)

Costo implementación página web

Otro medio para promocionar este atractivo en internet es la implementación de una página web tal y como se la diseñó anteriormente, a continuación, se presenta la tabla de costos para la puesta en marcha de la página.

Tabla 22: Costo implementación página web

	Costo
Diseño de página	50 dólares
Nombre o dominio	20 dólares anualmente
Alojamiento web (hosting)	13 dólares al mes.
Total	\$ 83 dólares

Fuente: (Cotizaciones, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

Implementación de todos los medios de promoción.

Para la ejecución de las estrategias de promoción se debe hacer una fuerte inversión considerando si se quiere partir con la construcción de las estructuras de vallas publicitarias, siendo uno de los medios más caros de las tres opciones que se diseñó. En la tabla se resume el costo total para la publicidad.

Tabla 23: Costo total por la publicidad

Medios de promoción turística	Costo de implementación
Estructuras de vallas publicitarias, instalación	\$ 5574
Publicaciones en redes sociales	\$ 50
Página web	\$ 83
Total	\$5.707

Fuente: (Cotizaciones, 2019)
Elaborado: Lorena Chenás

CONCLUSIONES

- Con respecto a la situación actual del Complejo Turístico Aguas Hedionda, se determinó que cuenta con muchas bondades naturales como el agua termal provenientes del volcán Chiles, paisajes y un alto flujo de turistas, sin embargo hasta la actualidad dicho espacio es subutilizado debido al inadecuado aprovechamiento fruto de la escasa oferta de servicios turísticos, accesibilidad y deficiente promoción turística que afecta al fomento turístico de la provincia y país.

- Considerando la opinión de los turistas se concluye que el 91% de los encuestados califican a su visita como satisfactoria, un porcentaje considerable pese a que no existe una variedad de servicios que satisfagan completamente sus necesidades, los servicios que influyen de forma significativa para esta calificación es el agua termal, la atención del personal, seguridad y el costo por el ingreso.

- Entre las principales falencias de la poca oferta se identificó nuevos productos y servicios como la implementación de un spa, recorridos guiados, juegos acuáticos, áreas deportivas, tienda de suvenires, presentación de música y danza, espacios para dar a conocer aspectos culturales e identitarios de la parroquia de Tufiño, zonas de camping y hospedaje, con un porcentaje de aceptabilidad del 79% de los turistas encuestados.

- Debido a la escasa promoción del complejo se diseñó vallas publicitarias que cumplen los parámetros del manual de señalética turística del Ecuador, promoción en redes sociales y una página web como medios virtuales para acceder a mercados internacionales y tener aceptación en los países que emiten más turistas al complejo Aguas Hediondas.

RECOMENDACIONES

- El Complejo Turístico Aguas Hediondas debe continuar con las adecuaciones que se han realizado hasta la actualidad, pero aprovechando los recursos paisajísticos y el agua termal que posee de manera que el turista pueda pasar más tiempo en las instalaciones y realice un gasto significativo, además es importante la contratación de más personal para días con más afluencia de turistas, y así poder solventar todos los requerimientos del visitante,
- Plantear métodos para conocer las recomendaciones y sugerencias que tienen los turistas en referencia a toda la experiencia dentro del complejo termal de manera que les ayude a mejorar los servicios.
- El implementar más servicios al complejo termal como la construcción de un SPA, cabañas y productos en base al azufre, traería más beneficios económicos y más posibilidades de empleo para las personas de la parroquia, por lo que se recomienda considerar este estudio para posibles proyectos que tengan que ver con la implementación de nueva oferta.
- Se recomienda además que se haga un estudio de la influencia de la marca que tiene el establecimiento ya que este genera una mala percepción al turista del lugar que visitará, por lo que el gobierno provincial debe buscar la mejor alternativa para que el nombre Aguas Hediondas sea cambiado sin perder la esencia del lugar y resaltar sus propiedades.

BIBLIOGRAFÍA

- Behar, D.,(2008). *Metodología de la investigación*. (A. Rubeira, Ed.) Shalom. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Carrera, D., & Guevara, P. (2016). *Fuentes termales del Ecuador*. Sangolqui, Ecuador. Recuperado de [file:///C:/Users/LORENITA/Pictures/Downloads/AguastermalesEcuador%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LORENITA/Pictures/Downloads/AguastermalesEcuador%20(2).pdf).
- Congreso Nacional. (2014). *Ley de Turismo Ecuador*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Constituyente. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%ABlica-del-Ecuador.pdf>.
- Crecentes Asociados. (2015). *Turismo termal en España*. Madrid, España: Fundación EOI. Recuperado de file:///C:/Users/LORENITA/Pictures/Downloads/EOI_TURismoTermal_2015.pdf.
- DIVA. (2000). Oyacachi- *La gente y la biodiversidad*, (primera edición en español ed.). Quito, Ecuador: Dinamarca y Abya Yala. Recuperado en https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1234&context=abya_yala
- García, C& Velasco, A. (2013). “Generación de Turismo Sustentable en el Balneario Turístico Aguas Hediondas, mediante la Senderización Técnica” (Tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi,

Tulcán, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/176>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Papallacta. (2009-2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Papallacta 2020*. Ecuador. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1560508650001_Diagn%C3%B3stico%20PDYOT%20Papallacta_16-10-2015_19-29-46.pdf.

Jiménez, L., & Jiménez, W. (2013). *Turismo tendencias globales y planificación estratégica*. Vigota, Colombia: Eco Ediciones.

Martínez, V., Sánchez, E., Mahauad, M., & Altamirano, V. (2015). *Análisis de los modelos de gestión de turismo termal de Galicia, Norte de Portugal y Ecuador, en medios Sociales*. Congreso internacional del agua, España. Recuperado de http://cidat.webs.uvigo.es/docs/CO_3.7.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y de turismo. (2012). *Estrategia de turismo termal de Perú. Informe final*, Perú. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/estudiosConsultorias/PeruEstrategiaTurismoTermal-InformeFinal.pdf>.

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (S/F). *REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf

Mourelle, L., Meijidae, R., Freire, A., Maraver, F., & Isabel, C. (2009). *Técnicas Hidrotermales y estética del bienestar*. Madrid, Magallanes, España: Paraninfo, S.A.

Nacional, A. (2014). *Secretaría del agua*. Recuperado de Secretaría del agua: <http://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEYD-E-RECURSOS-HIDRICOS-II-SUPLEMENTO-RO-305-6-08-204.pdf>

Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.

Pérez de las Herbas, M. (2012). *La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo* (segunda ed.). Madrid - México: Ediciones Mundi - Prensa.

Rodríguez Moguel, Ernesto. Metodología de la investigación. (2005) Editor Univ. J. Autónoma de Tabasco. Pág. 29.

Torres, A. (21 de 05 de 2015). *DEUSTO SALUD*. Recuperado el 19 de 09 de 2019, de <https://www.deustosalud.com/blog/terapias-naturales/que-tratamientos-podemos-ofrecer-spa>

Hinault, S. (s/f). *Hidroterapia. Esenciales*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books>

ANEXOS

Figura 174: Aplicación de encuestas
Fuente: (Chenás, 2019)



Figura 185: Turistas un fin de semana
Fuente: (Chenás, 2019)



Figura 195: Entrevista personal del Complejo
Fuente: (Chenás, 2019)



Figura 205: Entrevista personas de la Parroquia
Fuente: (Chenás, 2019)