



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURÍSTICA Y HOTELERA

**TEMA: TERMALISMO COMO PRODUCTO POTENCIAL
DENTRO DEL TURISMO DE SALUD: CASO DE ESTUDIO
CHACHIMBIRO, CANTÓN URQUQUÍ, PROVINCIA DE
IMBABURA**

AUTORAS: MOROCHO ANASI KARINA NOEMÌ
MONTALVÁN ZARITAMA DAYANA
PAMELA

DIRECTOR: Mgs. GUSTAVO PALADINES

SANGOLQUÍ

2016

CERTIFICADO TUTOR



INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
CERTIFICADO

Yo, Ing. MGS. Gustavo Paladines portador de la C.I. 1711240042, en calidad de Director del trabajo de titulación "**TERMALISMO COMO PRODUCTO POTENCIAL DENTRO DEL TURISMO DE SALUD: CASO DE ESTUDIO CHACHIMBIRO, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA**", realizado por las señoritas: Morocho Anasi Karina Noemí y Montalván Zaritama Dayana Pamela, certifico que el trabajo de titulación ha sido guiado, revisado periódicamente y finalizado. El presente trabajo de titulación cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE.

El mencionado trabajo consta de un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a las señoritas autoras del presente trabajo de titulación se entregue a la MGS. Mariana Pavón en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 16 de septiembre de 2016

MGS. Gustavo Paladines

DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Morocho Anasi Karina Noemi** con cédula de identidad N° 1723407530 y Yo, **Montalván Zaritama Dayana Pamela** con cédula de identidad N° 1718608985, declaramos que este trabajo de titulación "TERMALISMO COMO PRODUCTO POTENCIAL DENTRO DEL TURISMO DE SALUD: CASO DE ESTUDIO CHACHIMBIRO, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se han respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 06 de octubre de 2016

Morocho Anasi Karina Noemi

C.C 1723407530

Montalván Zaritama Dayana Pamela

C.C 1718608985



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Morocho Anasi Karina Noemí** y Yo, **Montalván Zaritama Dayana Pamela**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "TERMALISMO COMO PRODUCTO POTENCIAL DENTRO DEL TURISMO DE SALUD: CASO DE ESTUDIO CHACHIMBIRO, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 06 de octubre de 2016

Morocho Anasi Karina Noemí
C.C 1723407530

Montalván Zaritama Dayana Pamela
C.C 1718608985

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado grandes cosas y nunca me ha faltado.

A mis padres Francisco Morocho y Blanca Anasi porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mi un mejor ser humano. Todo esto es por ustedes y por el orgullo que siento al verlos feliz.

A mis amigos y compañeros con los que compartimos todos estos años juntos y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mi objetivo.

A mi mejor amigo y compañero de vida por 5 años Darwin Tualombo, por siempre estar en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión y sobre todo por ayudarme a estudiar inglés.

Finalmente a esos seres que me aman incondicionalmente, a pesar de haber sufrido tanto por las calles, mis ángeles que tengo en casa, quienes alegran mis días, por los cuales seguiré luchando así se me venga el mundo encima.

Karina Noemí Morocho Anasi

DEDICATORIA

El presente trabajo desarrollado, esta principalmente dedicado a Dios, quien me ha sabido guiar y bendecir para culminar con éxitos mi vida estudiantil.

A mis padres, por saber ser ese sostén que necesito y necesitaré en mi vida, por su apoyo en cada uno de mis pasos y decisiones y por su total confianza en mí en cada logro que consigo.

A Galo, mi compañero, amigo, amor de mi vida y padre de mi hija, por ser esa persona que me motiva a ser un mejor ser humano. Todos mis logros van por ti y por nuestra hija Isabella.

Finalmente a todos mis amigos y familiares que han sabido creer en mí y en toda mi capacidad para poder culminar esta etapa.

Dayana Pamela Montalván Zaritama

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por su apoyo incondicional, gracias por sus consejos y nunca darme la espalda. Gracias a ella terminó esta meta.

A mi familia y amigos por siempre estar pendientes del progreso de la elaboración de este trabajo de titulación.

A esa persona especial, que siempre me ha brindado su apoyo incondicional y me alentado para llegue a cumplir una de mis metas, sin importar las circunstancias que se me presenten en el camino.

A mi compañera de tesis que juntas logramos esta meta, gracias por este sueño que decidimos compartirlo y disfrutar del trabajo en equipo, experiencias y aprendizaje.

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por brindarme la educación y el conocimiento adquirido, a mi tutor de tesis Gustavo Paladines por su gran apoyo, colaboración y carisma con el que nos daba apertura a sus conocimientos.

Karina Noemí Morocho Anasi

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente de todo corazón a mis padres, pilares fundamentales para poder cumplir una a una las metas planteadas, gracias por saber que terminaría este sueño.

A mis mejores amigas del colegio Vanessa, Alexandra y Anita porque siempre me alentaron para poder terminar mi trabajo de titulación, a mis amigas de la Universidad Johanna y Michelle por su ayuda y apoyo constante.

A mi hija Isabella por ser ese motor que impulsa todo lo que hago día a día, por ser el motivo de mis logros, todo esfuerzo es por tu bienestar amor de mi vida.

A mi novio Galo por apoyarme en cada una de mis metas y por saber que puedo ser una excelente estudiante y mamá a la vez, sin tu apoyo nada estaría completo

A mi compañera de tesis que juntas pudimos completar esta meta y así poder compartir sueños y aprendizajes.

A mi director de tesis Gustavo Paladines, gracias por sus enseñanzas, aprendizajes, tiempo y colaboración, gran parte de este sueño se lo debo a usted.

Dayana Pamela Montalván Zaritama

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE..	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
RESUMEN	xxii
ABSTRAC.....	xxiii
TABLA DE CONTENIDO	
CAPÍTULO I	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Definición del Problema	3
1.4 Justificación	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivo Especifico	6
1.6 Metodología	6
1.6.1 Observación	6
1.6.2 Encuesta	7

1.6.3	Entrevista.....	7
1.7	Idea a defender	7
1.8	Marco Teórico	8
1.8.1.	Teoría Administrativa	8
1.8.2.	Teoría que respalda el trabajo de Titulación	9
1.8.3.	Antecedentes Investigativos.....	20
1.8.3.1.	Antecedentes Cualitativos	20
1.8.3.2.	Antecedentes Cuantitativos	20
1.9	Marco Conceptual	22
CAPÍTULO II		26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		26
2.	Análisis Externo	26
2.1.	Macro ambiente.....	26
2.1.1.	Entorno Económico	26
2.1.1.1.	Renta Per Cápita	26
2.1.1.2.	Tasa de Desempleo	27
2.1.1.3.	Tasa de Inflación.....	29
2.1.1.4.	Análisis del PIB.....	30
2.1.1.5.	Balanza Comercial	32
2.1.2.	Entorno Sociocultural	34
2.1.2.1.	Fatores Demográficos	34
2.1.2.2.1.	Tamaño de la Población	34
2.1.2.2.2.	Distribución por edades	35
2.1.2.2.3.	Niveles de formación	37

2.1.2.2.4.	Niveles de Ingresos	37
2.1.2.2.4.	Grupos Ètnicos	38
2.1.3.	Entorno Político	39
2.1.3.1.	Forma de Gobierno	39
2.1.3.2.	Estabilidad Política	41
2.1.3.3.	Planes y Programas Gubernamentales	42
2.1.3.4.	Covenios y Programas de cooperacion internacional	46
2.2.	Micrombiente	47
2.2.1.	Atractivos Turísticos	48
2.2.2.	Clientes , Turistas y/o Visitantes	52
2.2.3.	Competencia Directa e Indirecta	53
2.2.3.1.	Competencia Directa	53
2.2.3.2.	Competencia Indirecta	54
2.2.4 .	Sustitutos.....	54
2.2.5.	Proveedores	55
2.2.6.	Organismos Reguladores	55
2.3.	Análisis Interno	56
2.3.1	Constitución legal del Gobierno Autónomo Descentralizado de Urququí	56
2.3.2.	Recursos y Capacidades	56
2.3.2.1.	Tangibles	56
2.3.2.1.1.	Económicos y Financieros	57
2.3.2.1.2.	Físicos	57
2.3.2.1.3.	Tecnológicos	60
2.3.2.1.4.	Estructura Organizacional.....	61

2.3.2.2.	Intangibles	63
2.3.2.2.1.	Humanos	63
2.3.2.2.2.	Innovación y Creatividad	64
2.3.2.2.3.	Prestigio y Reconocimiento	65
2.4.	Anàlisis del FODA	65
2.5.	Matriz FODA	67
CAPÍTULO III		82
3.1.	Estudio de la Oferta	82
3.1.1.	Descripción del producto y/o servicio	82
3.1.2.	Determinación del universo o población de estudio	82
3.1.3.	Determinación de la muestra	83
3.1.4.	Instrumentos de recolección de información Objetivo General	83
3.1.5.	Situación de la oferta actual	83
3.1.6.	Análisis de la competencia a nivel local	102
3.2.	Estudio de la Demanda	102
3.2.1.	Determinación del universo o población de estudio	103
3.2.2.	Determinación de la muestra	103
3.2.3.	Técnicas de muestreo	104
3.2.4.	Instrumentos de recolección de información	104
3.2.5.	Situación de la demanda actual	105
3.2.6.	Definición del perfil del cliente	118
3.3.	Análisis de precios	119
3.3.1.	Determinación de política de precios	119
3.3.2.	Percepción del precio por el consumidor	119

3.4. Canales de distribución definición	119
3.4.1. Canales de distribución.....	120
3.4.2. Evaluación de canales de distribución	120
CAPÍTULO IV	121
PROPUESTA	121
4.1. Introducción	121
4.2. Tema.....	122
4.3. Misión.....	122
4.4. Visión.....	122
4.5. Objetivos	122
4.5.1. Objetivo General	122
4.5.2. Objetivos ERspecificos.....	122
4.6. Metas	123
4.7. Estrategias	123
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	123
4.8. ESTRATEGIA 1: Propuesta Marca Turística	123
4.8.1. Objetivo	124
4.8.2. Acciones	124
4.8.3. Beneficiarios	124
4.8.4. Descripción	124
4.9. ESTRATEGIA 2: Diseño de la “Ruta Termal Chachimbiro”	126
4.9.1. Objetivo	128
4.9.2. Acciones	127
4.9.3. Beneficiarios	127

4.9.4.	Representación de la Ruta Termal	128
4.9.5.	Descripción	129
4.10.	ESTRATEGIA 3: Señalética y pictogramas	129
4.10.1.	Objetivo	129
4.10.2.	Acciones	129
4.10.3.	Beneficiarios	129
4.10.4.	Características	130
4.10.5.	Material de señalización turística	134
4.10.6.	Costos	135
4.11.	ESTRATEGIA 4: Banner publicitario web	136
4.11.1.	Objetivo	136
4.11.2.	Acciones	137
4.11.3.	Beneficiarios	136
4.11.4.	Descripción	136
4.11.5.	Costos	137
4.12.	ESTRATEGIA 5: Material Publicitario	137
4.12.1.	Afiches	137
4.12.1.1.	Objetivo	137
4.12.1.2.	Acciones	137
4.12.1.3.	Beneficiarios	138
4.12.1.4.	Descripción	138
4.12.1.5.	Costos	139
4.12.2.	Trípticos	141
4.12.2.1.	Objetivo	141

4.12.2.2.	Acciones	141
4.12.2.3.	Beneficiarios	141
4.12.2.4.	Descripción	141
4.12.2.5.	Costos	143
4.12.3.	Postales	143
4.12.3.1.	Objetivo	143
4.12.3.2.	Acciones	143
4.12.3.3.	Beneficiarios	143
4.12.3.4.	Descripción	143
4.12.3.5.	Costos	146
4.13.	ESTRATEGIA 6: Red Social Facebook	146
4.13.1.	Objetivo	146
4.13.2.	Acciones	147
4.13.3.	Beneficiarios	147
4.13.4.	Descripción	147
4.13.5.	Costos	148
4.14.	Presupuesto total para la promoción	149
CAPÍTULO V		151
5.1.	Conclusiones.....	151
5.2.	Recomendaciones	153
Bibliografía		155

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Índice de Precios al consumidor y sus variaciones	11
Tabla 2 Tasa de interés activa.....	12
Tabla 3 Tasa de interés pasiva	13
Tabla 4 Población de la Provincia de Imbabura	21
Tabla 5 Indicadores Per Cápita	27
Tabla 6 Tasa de inflación	29
Tabla 7 Análisis del PIB	30
Tabla 8 Balanza Comercial	32
Tabla 9 Población Total Nacional y Urcuquí	34
Tabla 10 Rangos de edad.....	36
Tabla 11 Niveles de instrucción	37
Tabla 12 Grupos Étnicos del cantón	38
Tabla 13 Atractivos Turísticos de Urcuquí	48
Tabla 14 Presupuesto Anual GAD de Urcuquí	57
Tabla 15 Distributivo de sueldos	64
Tabla 16 Análisis FODA	66
Tabla 17 Análisis Interno - Fortalezas	67
Tabla 18 Análisis Interno - Debilidades.....	69
Tabla 19 Análisis Externo - Oportunidades	71
Tabla 20 Análisis Externo - Amenazas	73
Tabla 21 Priorización Fortaleza.....	75
Tabla 22 Priorización Debilidades.....	76

Tabla 23 Priorización Oportunidades	77
Tabla 24 Priorización Amenazas	78
Tabla 25 Matriz de Correlación F - O	79
Tabla 26 Matriz de Correlación D - A	80
Tabla 27 Matriz FODA Generación de Estrategias	81
Tabla 28 Cuenta con título profesional.....	84
Tabla 29 Número de años de funcionamiento del negocio	85
Tabla 30 ¿De qué categoría es su establecimiento?	86
Tabla 31 ¿Cuál es la capacidad máxima de su establecimiento (balneario)?	86
Tabla 32 ¿Cuál es la temporada de mayor visita de clientes a su establecimiento?	88
Tabla 33 Tipo de servicio que presta el establecimiento	89
Tabla 34 ¿Cuál es el tipo de alimento ofertado?	90
Tabla 35 Entre qué precios varían el costo de los platos por persona.....	91
Tabla 36 ¿Cada que tiempo recibe capacitación al personal del establecimiento?	92
Tabla 37 ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento total del establecimiento?	93
Tabla 38 ¿Su establecimiento se maneja bajo algún estándar de calidad?	94
Tabla 39 Las aguas termales ya utilizadas en su complejo ¿A dónde se dirigen?	95
Tabla 40 Número de plazas con las que cuenta su establecimiento.....	97
Tabla 41 ¿Además del alojamiento, qué servicios adicionales oferta a sus huéspedes?	98
Tabla 42 ¿Entre qué precios están el valor de las habitaciones por persona?	99
Tabla 43 ¿Qué servicios de recreación brinda su establecimiento?.....	100
Tabla 44 ¿Qué servicios dentro del Spa se puede encontrar?	101
Tabla 45 ¿Cuál es el costo de ingreso al establecimiento?	102
Tabla 46 Género	106

Tabla 47 Edad	107
Tabla 48 Procedencia	108
Tabla 49 ¿Conoce usted las aguas termales que ofrece la localidad de Chachimbiro?.	109
Tabla 50 ¿Con que frecuencia visita las aguas termales de Chachimbiro?.....	109
Tabla 51 ¿En compañía de quién visita las aguas termales de Chachimbiro?.....	110
Tabla 52 ¿Qué le motiva visitar las aguas termales de la localidad de Chachimbiro?	111
Tabla 53 ¿Usted de qué servicio hace más uso?.....	112
Tabla 54 ¿Cómo se enteró usted de las aguas termales de Chachimbiro?	113
Tabla 55 ¿Cuál de las siguientes termas usted conoce?	114
Tabla 56 ¿Qué tiempo de permanencia considera que es necesaria en Chachimbiro?	115
Tabla 57¿Cómo considera usted los servicios turísticos?	116
Tabla 58 ¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse ?.....	117
Tabla 59 De todas las termas conocidas a nivel nacional ¿Cuál es de su preferencia?.	118
Tabla 60 Descripción del Isologo.....	125
Tabla 61 Costo Marca Turística?.....	126
Tabla 62 Costos señalética	135
Tabla 63 Costos de banner publicitario	137
Tabla 64 Costos Afiches	139
Tabla 65 Costos Trípticos.....	143
Tabla 66 Costos Postales	145
Tabla 67 Costo Red social Facebook.....	148
Tabla 68 Presupuesto Medios Publicitarios	149
Tabla 69 Presupuesto de Diseño.....	149
Tabla 70 Presupuesto de Ruta termal.....	150

Tabla 71 Presupuesto Total	150
----------------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Balanza Comercial Enero Febrero	14
Figura 2 Población total y tasa de crecimiento.....	15
Figura 3 Tasa de desempleo.....	28
Figura 4 Producto Interno Bruto.....	31
Figura 5 Balanza Comercial.....	33
Figura 6 Rangos de edad; sin proyección.....	36
Figura 7 Ingreso total promedio... ..	38
Figura 8 Aguas termales Santagua de Chachimbiro.....	53
Figura 9 Exteriores GAD Urcuquí	58
Figura 10 Sala de reuniones.....	59
Figura 11 Infocentro de Urcuquí.....	59
Figura 12 Centro Cultural y Deportivo.....	60
Figura 13 Estructura Organizacional GAD Urcuquí.....	62
Figura 14 Título profesional.....	83
Figura 15 Años de funcionamiento.....	84
Figura 16 Categoría de establecimientos.....	85
Figura 17 Capacidad del establecimiento.....	86
Figura 18 Meses de visita.....	87
Figura 19 Tipo de servicio.....	88
Figura 20 Tipo de alimento ofertado.....	90
Figura 21 Costo de platos.....	91
Figura 22 Capacitación al personal.....	92

Figura 23 Mantenimiento al establecimiento.....	93
Figura 24 Estándares de calidad.....	94
Figura 25 Aguas termales ya utilizadas.....	95
Figura 26 Número de plazas.....	96
Figura 27 Servicios adicionales.....	97
Figura 28 Costo de habitaciones.....	98
Figura 29 Servicios de recreación.....	99
Figura 30 Servicios dentro del SPA.....	100
Figura 31 Costo de ingreso.....	101
Figura 32 Género.....	105
Figura 33 Edad.....	106
Figura 34 Procedencia.....	107
Figura 35 Conoce aguas termales.....	108
Figura 36 Frecuencia de visita.....	109
Figura 37 En compañía de quién visita aguas termales.....	110
Figura 38 Motivo de visita.....	111
Figura 39 Servicios de más uso.....	112
Figura 40 Como se enteró de aguas termales.....	113
Figura 41 Termas más conocidas.....	114
Figura 42 Tiempo de permanencia necesaria.....	115
Figura 43 Calidad de servicios turísticos.....	116
Figura 44 Medio de transporte.....	117
Figura 45 Aguas termales más conocidas.....	118
Figura 46 Isologo Marca Turística.....	125

Figura 47 Ruta termal.....	128
Figura 48 Termas.....	131
Figura 49 Mirador.....	131
Figura 50 Observación de aves.....	131
Figura 51 Observación de flora.....	132
Figura 52 Senderismo.....	132
Figura 53 Caminata.....	132
Figura 54 Ciclismo Turístico.....	133
Figura 55 Camping.....	133
Figura 56 No arrojar basura.....	133
Figura 57 No recolectar flora y fauna.....	134
Figura 58 Esquema de señaléticas.....	135
Figura 59 Banner web.....	137
Figura 60 Afiche.....	139
Figura 61 Parte externa del Tríptico.....	141
Figura 62 Parte interna del tríptico.....	142
Figura 63 Postal Complejo Turístico Santagua de Chachimbiro.....	145
Figura 64 Postal Termas Chachimbiro "Arco Iris".....	145
Figura 65 Postal Hacienda San Francisco.....	145
Figura 66 Postal Hacienda Chachimbiro.....	146
Figura 67 Red social Facebook.....	148

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la Potencialidad del Termalismo como un producto dentro del turismo de salud en la localidad de Chachimbiro. Iniciará con la recopilación de información acerca de la Parroquia sustentando teóricamente por medio de revistas, libros y tesis realizadas en la zona. Consecutivamente el diagnóstico situacional identificará las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas mediante un estudio interno y externo planteando estrategias para la mejora de la comunidad. Seguido de un estudio de mercado de oferta y demanda. En la oferta se analizará cada uno de los prestadores de servicios, observando el tipo de producto y servicio que brindan, de la misma manera el estudio de la demanda mediante instrumentos de recolección de información determinará el perfil del cliente que visita la localidad de Chachimbiro. Finalmente, se establecerá las estrategias para potencializar el termalismo en la localidad de Chachimbiro, la primera es proponer una marca turística para la localidad, con el objetivo de comunicar al público el producto principal de la localidad creando un posicionamiento en la mente de los futuros visitantes, seguido del diseño de una de una ruta turística, con la adecuada señalética y pictograma que resulta necesario para los visitantes , y la promoción de la localidad en sí, mediante promoción BTL como Facebook, de igual manera material publicitario que constará de postales, trípticos y afiches promocionando las estaciones termales de Chachimbiro y por ultimo publicidad mediante un banner web dinámico.

PLABRAS CLAVES

- **TERMALISMO**
- **RUTA TERMAL**
- **PRODUCTO POTENCIAL**
- **CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA**

ABSTRACT

This research project aims to analyze the potential Thermalism as a product within the health tourism in the town of Chachimbiro. It starts with gathering information about the Parish sustaining theoretically through magazines, books and theses produced in the area. Consecutively the situation assessment will identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats by internal and external study proposing strategies to improve the community. Followed by a market study of supply and demand. On offer each of the service providers will be analyzed by looking at the type of product and service provided, in the same way the study of demand through instruments collection information will determine the profile of the customer who visits the town of Chachimbiro. Finally, strategies are established to potentiate the Hydrotherapy in the town of Chachimbiro, the first is to propose a tourism brand for the town, with the aim of communicating to the public the main product of the town creating a positioning in the minds of future visitors followed by the design of a tourist route, with proper signage and pictograph is necessary for visitors, and promotion of the town itself, by promoting BTL as Facebook, the same advertising material so that consist of postcards, brochures and posters promoting the thermal stations and finally Chachimbiro advertising through dynamic and web banner.

KEYWORDS

- **TERMALISMO**
- **ROUTE THERMAL**
- **PRODUCT POTENTIAL**
- **CANTON URCUQUÍ, IMBABURA PROVINCE**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se identificará la potencialidad de las termas de Chachimbiro como un producto dentro del turismo de salud, con el propósito de diversificar la oferta turística.

El análisis inicia con una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, el marco teórico, debido a que permite definir el alcance del mismo, además de brindar una referencia para interpretar los posteriores resultados, siendo el principal objetivo de esta etapa la recolección de información la cual proporcionará un conocimiento profundo de las teorías investigadas mediante libros, revistas, y salidas de campo, analizando la potencialidad de las termas de Chachimbiro con el objetivo de diversificar la oferta turística en la parroquia, desarrollados en diferentes ítems como antecedentes, definición del problema, justificación, objetivos, metodología e idea a defender.

A continuación se realizará un diagnóstico situacional, el cuál contendrá un análisis interno y externo del tema a investigar, definiendo e identificando en cada uno los factores y elementos claves para determinar la influencia turística en la localidad de Chachimbiro. A la vez relacionando sus recursos tangibles e intangibles para potenciar el turismo en la zona, proyectando información base para la matriz FODA cuyo principal objetivo de este es el beneficio de la comunidad.

Continuamente, para confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial turístico, se realizará una investigación de mercados y una evaluación rigurosa del potencial turístico, el cuál permita identificar la demanda, la oferta,

la competencia y las posibles tendencias del mercado de este lugar, con el objetivo de conocer datos relevantes de la localidad y de esta manera corroborar que las aguas termales de Chachimbiro es un potencial turístico dentro del Turismo de salud.

Finalmente se realizará la propuesta para la presente investigación que consta de proponer estrategias comunicacionales para la localidad de Chachimbiro las cuales ayudarán a que el sector se potencialice, no solo frente a la localidad, sino también nacionalmente. Las estrategias comunicacionales para potencializar las aguas termales tendrá como finalidad la difusión de este producto turístico para conocimiento de turistas a nivel nacional.

1.2. ANTECEDENTES

Según la página web Encontexto,(2015) menciona que:

“Las aguas termales son conocidas en todo el mundo por sus propiedades sanadoras para variadas enfermedades y dolencias: las aguas minerales que brotan del suelo, con unos 5°C más de temperatura que en la superficie, en la mayoría de los casos. Desde épocas remotas, las antiguas civilizaciones utilizaban el baño como medida terapéutica o como instancia para socializar”.
Encontexto, (2015)

En la India como en Italia se Ha podido observar estas construcciones tan antiguas de antes del 2000 A.C. el baño era considerado un ritual, debido a las propiedades que contienen estas aguas química y geológica.

Actualmente se llevar a cabo este tipo de turismo alternativo visitando las estaciones termales, en donde se tiene contacto con la naturaleza y la

conservación de una buena salud, el cuidado personal y la belleza juegan un papel destacado. El termalismo está reflejando un estilo de vida del tercer milenio direccionándose hacia las poblaciones de lugares alejados.

La geografía del Ecuador presenta un sinnúmero de fallas geológicas. Gracias a esto, tenemos este hermoso atractivo: aguas que brotan desde las entrañas de la tierra, permitiéndonos disfrutar de sus propiedades curativas.

“El Turismo de salud es una alternativa con un gran potencial turístico para el desarrollo económico local, además de proponer una serie de servicios relacionados con hospedaje, transporte, tratamiento de belleza, recuperación y nutrición. El Ecuador es un país que tienen muchos recursos naturales (aguas termales) los cuales están atendiendo esta nueva tendencia que cada vez toma más fuerza en el mundo”. MINTUR, (2015).

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La localidad de Chachimbiro ubicada en la parroquia de Tumbabiro, Provincia de Imbabura cuenta con bondades de la naturaleza y atractivos turísticos variados, para este trabajo de investigación se tomará en cuenta principalmente las aguas termales como alternativa para el desarrollo turístico en donde la información sobre el turismo de salud es limitada, al igual que la carencia de un análisis de potencialidad turística de este destino.

La ausencia de una valoración e identificación del lugar de índole turística donde se obtenga información como: las atracciones, las instalaciones y la accesibilidad al destino lo que representa las características que el producto debería tener para satisfacer las necesidades de los consumidores aumentando de tal manera la oferta turística además de establecerse como carácter

diferenciador sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad turística.

El turismo como tal es una actividad compleja e importante para la localidad en donde se desarrolla. Y el gobierno autónomo descentralizado de cada lugar cumple una función esencial en el proceso de identificación del potencial de un lugar, obstáculo que se ha dado en el GAD de Urcuquí ya que este no cuenta con un formato para evaluar la potencialidad de los atractivos y especialmente de las aguas termales de Chachimbiro, frenando así el desarrollo turístico de la localidad.

Desafortunadamente la localidad no posee una investigación precisa que permita definir si un lugar es altamente turístico, debido a los obstáculos antes mencionados y a la carencia de planificación, organización y estrategias gubernamentales del Gobierno descentralizado de Urcuquí.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Resulta necesario analizar la potencialidad turística del turismo de salud en las aguas termales de Chachimbiro en virtud de poder identificar sus propiedades medicinales para contribuir con el desarrollo de la localidad, además de aprovechar este lugar como una fuente alterna de ingresos económicos para la población, mediante la cual beneficiará al sitio y a los prestadores de servicios turísticos de este lugar.

Para esto, es necesario contar con una fundamentación teórica que respalde la potencialidad turística del termalismo en Chachimbiro, con el propósito de poder identificar y determinar el alcance del mismo, mencionando que el desarrollo turístico enfocado al Turismo de Salud que se puede alcanzar en la localidad es de mucha importancia, ya que cuenta con la posibilidad de

beneficiar el estado de salud del turista y además de mejorar la calidad de vida del visitante y de la población mediante el aprovechamiento de este atractivo.

Por otra parte, es importante contar con un diagnóstico detallado y actualizado de todos los factores internos y externos que influyen sobre la actividad turística a efecto de diseñar estrategias que se acoplen a los requerimientos de la localidad.

Para aprovechar el termalismo en Chachimbiro como potencialidad turística dentro del Cantón Urucuquí se realizará una investigación que demuestre que el turismo de salud se podrá desarrollar favorablemente en la localidad. Esta investigación se manifestará mediante datos estadísticos claves, además se aplicará una evaluación rigurosa que permita confirmar que las aguas termales de Chachimbiro es un potencial turístico, de tal manera que se pueda obtener un incremento y satisfacción de la demanda turística.

Y finalmente se propondrá realizar estrategias comunicacionales con las que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Urucuquí se pueda manejar para promocionar la localidad de Chachimbiro, con esto se busca la difusión a nivel nacional del sector.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Determinar la potencialidad del termalismo en Chachimbiro mediante instrumentos de investigación con el fin de incrementar la oferta del Turismo de Salud en la localidad.

1.5.2. Objetivos específicos

- 1.- Fundamentar teóricamente la potencialidad turística que tienen las aguas termales de Chachimbiro con la finalidad de establecer el alcance y las limitaciones de la investigación.
- 2.- Diagnosticar la situación actual de la localidad a través de un análisis interno y externo con la finalidad de identificar el desarrollo del turismo de salud en la población de Chachimbiro.
- 3.- Identificar la potencialidad de las termas de Chachimbiro como un producto dentro del Turismo de Salud con el propósito de diversificar la oferta turística.
4. Proponer estrategias comunicacionales para la localidad de Chachimbiro que permitan potencializar a nivel nacional a las aguas termales del sector, con la finalidad de aumentar la demanda turística en el sector.

1.6. METODOLOGÍA

La presente investigación será de tipo exploratorio; descriptivo, es decir, que con la misma se pretende dar una visión general de la realidad del turismo de salud en Chachimbiro, Provincia de Imbabura, cantón Urcuquí, describiendo como se compone actualmente el mismo e identificando cuáles son sus características fundamentales. Las técnicas a emplear para recabar la información necesaria serán:

1.6.1. Observación:

“La observación es una metodología de la investigación en donde el observador elabora descripciones de las acciones y la vida cotidiana de un grupo social”. Según Yuni y Urbano, (2005).

Con este método se observará atentamente la forma de cómo se desarrolla el turismo de salud en la población de Chachimbiro tomando información y registrando para posteriormente utilizarlos en el proyecto.

1.6.2. Encuesta:

Según Naresh K. Malhotra,(2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, “el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” Malhotra, (2004)

Este método se utilizará para obtener información oral en forma directa de los turistas y prestadores de servicios de la localidad.

1.6.3. Entrevista:

La entrevista, según Buendía, Colás y Hernández citado por González, (2009), “es la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador” (p.83).

Estará dirigido a turistas, población y autoridades la cual será utilizada para el estudio de mercado.

1.7. IDEA A DEFENDER

Mediante la investigación e identificación de la potencialidad turística de las aguas termales de Chachimbiro, se obtendrá la diversificación y aumento de la oferta turística del Turismo de Salud en la localidad, obteniendo beneficiarios directos de las propiedades curativas del termalismo y al mismo tiempo se aumentará el ingreso de divisas al lugar.

1.8. MARCO TEÓRICO

1.8.1. TEORÍA ADMINISTRATIVA

Una de las teorías que más se adapta al tema es la teoría de ventaja competitiva, ya que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. En su obra “Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, publicada en 1985, Michael E. Porter denomina ventaja competitiva “al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

Además una ventaja competitiva también se la denomina como una revolución de la información, la investigación clave que debe tener en cuenta cada empresa de negocios como un factor determinante en las dinámicas económicas. En el trabajo de titulación presente se extraerá información clave que permita determinar que las aguas termales de Chachimbiro son un potencial turístico, datos que ayudarán a dar una dinámica económica a la localidad.

Además esta teoría se basa en diferentes puntos de enfoque que les asocia con el tema de investigación el primer enfoque tiene que ver con mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia, el segundo es la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. Y el tercero consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de la marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio (Fajardo, 2013)

1.8.2. TEORÍA QUE RESPALDA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

Diagnostico situacional

“El término Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra”. (Idalberto Chiavenato, 2007).

1. Análisis externo

“Consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control” (Crece negocios, 2016)

Como parte de un análisis externo se debe tomar en cuenta:

- **Oportunidades**

“Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados” (Wikipedia, 2016)

Se tomaran en cuenta cada una de las oportunidades tomando en cuenta el desarrollo del turismo de salud en el cantón Urcuquí.

- **Amenazas**

“Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas” (Wikipedia, 2016)

1.1. Macroambiente

“Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Se puede citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.” (Mail x mail, 2016)

1.1.1. Factor económico

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda.

Algunos de los elementos que pueden intervenir en el factor económico son:

- **Inflación.-** Según el Banco Central del Ecuador (2015) menciona que:

“La inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento”. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tabla 1
Índice de Precios al consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
mar-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	0,00%	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,264%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%
dic-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
ene-16	104,37	0,31%	3,09%	0,31%
feb-16	104,51	0,14%	2,60%	0,45%
mar-16	104,65	0,14%	2,32%	0,58%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016

- **Producto Interno Bruto (PIB).**- “El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas” (Economía, 2016)

- **Tasas de Interés.-** “La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube” (Banco de la República, 2016)
- **Tasa de interés activa.-** “La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados” (Banco de la República, 2016)

Tabla 2
Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2015

- **Tasa de interés pasiva.-** “La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado” (Banco de la República, 2016)

Tabla 3
Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2015

- **Balanza Comercial.**- “La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones, en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo” (Todo Comercio Exterior, 2016)

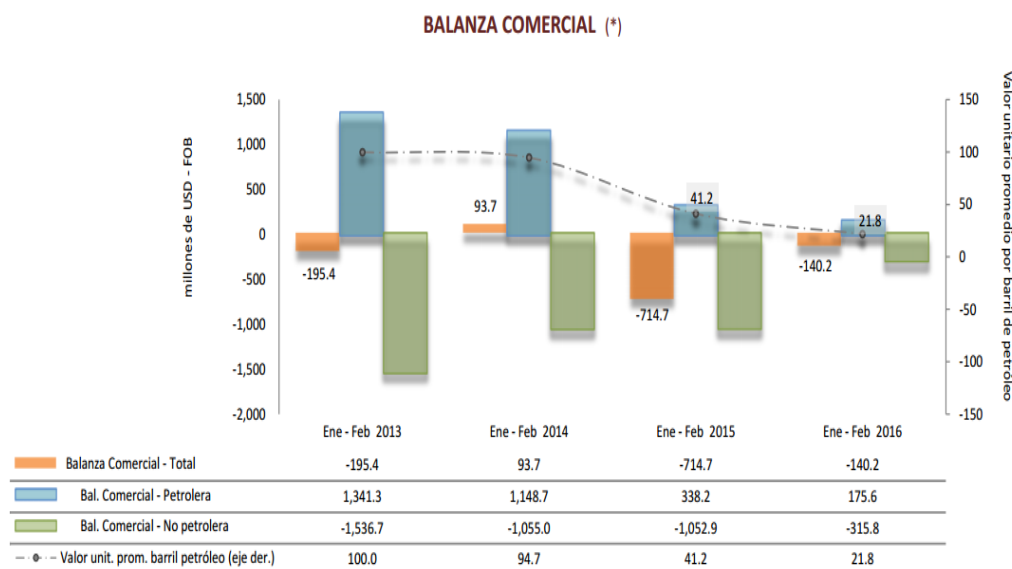


Figura 1 Balanza Comercial Enero – Febrero

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2016

- **Índice de precio al productor.-** “El Índice de Precios al Productor es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

1.1.2. Factor social

“Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren” (Tecnología de Gestión y Filosofía, 2016)

Población.-

“Es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar. Se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas, de forma similar al término localidad” (Significados, 2016)

De acuerdo a la población de Ecuador, el país cuenta con una población de 14.483.499 en el último censo de 2010, lo que supone un incremento del 1.95 con respecto al censo del 2001 considerando la proyección para el año 2016 que será de 16, 528,730

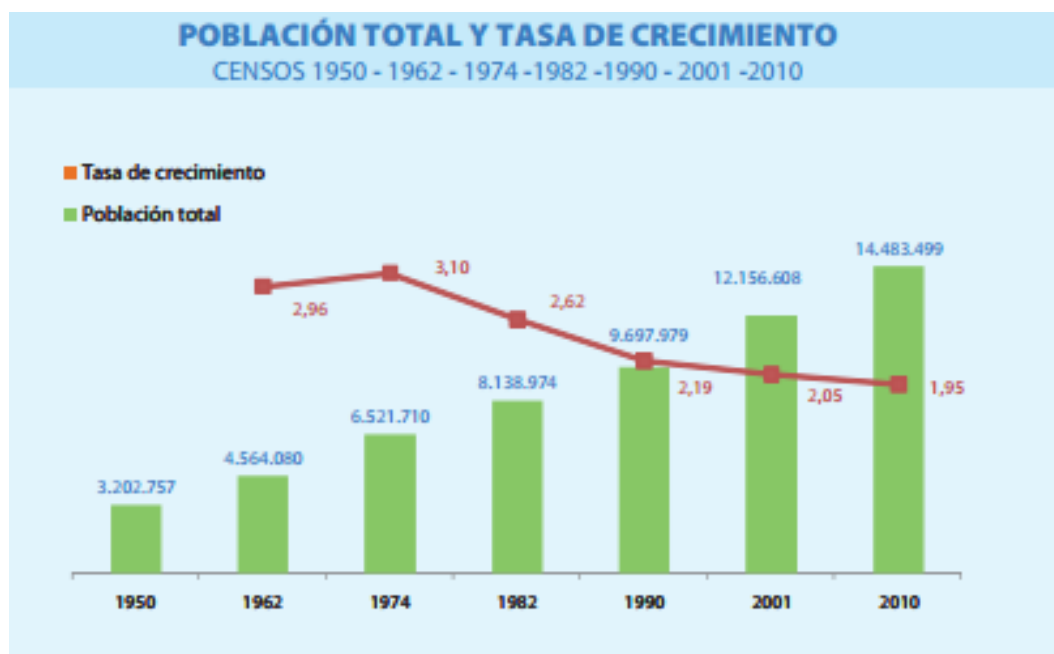


Figura 2 Población total y tasa de crecimiento

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016

Mientras que el desempleo en Ecuador se ubicó en 4.9 % en marzo de 2016, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

1.1.3. Factor cultural

“Los factores culturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades” (Eumed.net, 2016)

1.2. Microambiente

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas se tiene a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos” (Mail x mail, 2016)

1.2.1. Cliente

“Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, Administraciones Públicas o Asociaciones, Fundaciones, etc.” (Emprende Pyme, 2016)

Cualquiera que sea el cliente principal de la empresa u organización es importante determinar todas sus características para satisfacer por completo todas sus necesidades.

1.2.2. Proveedores

“Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas a los productos o servicios que vamos a desarrollar y que influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa.” (Emprende Pyme, 2016)

1.2.3. Competencia

“Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público” (Emprende Pyme, 2016)

2. Análisis interno

“Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa” (Crece negocios, 2016)

- **Fortalezas**

Se refiere a todos los atributos que permiten tener una ventaja competitiva frente a las demás entidades u organizaciones.

- **Debilidades**

“Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización” (Wikipedia, 2016)

- **Estudio De Mercado**

Según Urbina (2008) el estudio de mercado es “La primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse de fuentes secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuentes de datos.

El objeto general de este estudio es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Por otro lado el estudio de mercado también es útil para proveer una política de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto.

Para el análisis del mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura.

El tipo de metodología que se presenta tiene la característica de estar enfocada exclusivamente para aplicarse en estudios de evaluación de proyectos. El estudio que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

Los objetivos que persigue todo Estudio de Mercado son:

- Encontrar Mercados rentables.
- Elegir productos que se puedan vender.
- Identificar a los Consumidores.
- Conocer los cambios que se van produciendo en relación a los gustos.
- Cambios tecnológicos de la Empresa.
- Requerimiento de insumos.
- Establecer el precio de venta del producto de estudio.
- Estudiar el comportamiento de la competencia.

Mediante el un estudio de mercado se determinara los gustos, preferencias y hábitos de consumo, motivaciones de compra del Consumidor individual, sus niveles de ingreso, su propensión a consumir y ahorrar. En función a este Mercado el Proyecto diseñará las estrategias más viables para llegar al Consumidor. Si el producto está destinado a un Consumidor institucional (Empresa) solo se tendrá que observar los factores de carácter económico, entonces bastará definir las bondades del producto en relación a los ofrecidos por otros competidores”.

Simón Andrade (2008), autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso

pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, 2008).

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o un servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como es la necesidad real que se tiene del bien o servicio., su precio, el nivel de ingresos de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos.

Para efectos de análisis existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- **Demanda Insatisfecha:**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

- **Demanda satisfecha**

En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden conocer dos tipos de demanda satisfecha:

Baca (2006). *En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:*

- **Oferta**

Simón Andrade (2008), autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como:

El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos (Andrade, 2008)

- **Precio**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es:

En el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2003)

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

1.8.3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.8.3.1. ANTECEDENTES CUALITATIVOS

No existe referencias bibliográficas de trabajos similares acerca del tema de investigación propuesto, pero se han encontrado trabajos relacionados con el tema planteado que se han aplicado en otros lugares del país, como en la Provincia de Tungurahua. Dichos trabajos ayudarán a establecer un modelo y guía de alguna información básica que se necesite para el tema.

1.8.3.2. ANTECEDENTES CUANTITATIVOS

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Censo realizado en el 2010, tomando datos de la Provincia de Imbabura, El Cantón

san Miguel de Urququí cuenta con 15,671 habitantes, con un promedio de edad de 30 años.

Tabla 4
Población de la Provincia de Imbabura

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavalo	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urququí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
Total	193.664	100	204.580	100	398.244	122.827	122.686	101.086			

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

1.9. MARCO CONCEPTUAL

- **Turismo**

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo.OMT, 2009) Argumenta: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros motivos”. (OMT, 2009)

- **Termalismo**

Según Mourelle (2009) menciona que “el termalismo incluye el conjunto de medio técnicos, higiénicos, sociales y hoteleros al servicio de la utilización terapéutica de las aguas termales” (p.13). (Mourelle, 2009)

- **Potencial turístico**

De acuerdo con Maass (2009):

El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos. (Maass, 2009)

- **Producto turístico**

Según Bigné (2000) un producto turístico “Es un modelo conceptual que recoge las relaciones entre conceptos de gran interés en la literatura de marketing: valor percibido, calidad, satisfacción, fidelización y rentabilidad” (p.228)

- **Turismo de salud**

Según Arango (2003) el turismo de salud “está referida fundamentalmente al ocio combinado con terapias naturales basadas en el empleo curativo del agua, el clima, el masaje, la dieta y el ejercicio físico” (p.15). Arango (2003)

- **Oferta**

Según Ávila (2006) la oferta “se la considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo” (p.45)

- **Demanda**

Según Ávila (2006) “la demanda de una mercancía es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles” (p.40)

- **Producto**

Según Philip Kloter (2004). Define al producto como aquello que puede ofertarse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

- **Investigación cualitativa**

Según Shiffman y Kanuk (2005) “las técnicas de la investigación cualitativa consiste en entrevistas de profundidad, buscan la comprensión de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente”. (Shiffman y Kanuk, 2005)

- **Investigación cuantitativa**

Según Shiffman y Kanuk (2005) la investigación cuantitativa “es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor”. (Shiffman y Kanuk, 2009)

- **Comunicación turística**

Según Delia Ojeda y Patricia Sinclair (2012) la comunicación turística “es una de las herramientas más importantes con las que cuenta la empresa turística y debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos de la empresa”

- **Información turística**

Según Montaner (2001) la información turística es:

El conjunto de servicios que se ofrece al turista con el objetivo de informarle, orientarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas turísticas, a través de informadores turísticos, o a través de guías, guías intérpretes, correos turísticos, guía de ruta. (Montaner, 2001)

- **Planta turística**

Según Gurría (2001). La planta turística “está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes: Transporte, Alojamiento y Alimentación” (Gurría, 2001)

- **Oferta de servicios**

Ascanio (2012) la oferta de servicios es:

Es el conjunto de servicios elementales que se desarrollan en una secuencia lógica para proporcionar las actividades de base y otras actividades periféricas. Todos los servicios se conectan entre sí en un sistema abierto, o servicio global para un segmento de la clientela. (Ascanio, 2012)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2. ANÁLISIS EXTERNO

En este capítulo, mediante un análisis externo, se analizará los factores que afectan de manera directa e indirectamente a la Parroquia Tumbabiro, localidad de Chachimbiro, respecto a la potencialidad turística de este sector.

2.1. Macroambiente

En el estudio del macro ambiente está dividido en diferentes entornos como: económico, social, cultural y político. Estos entornos muestran perspectivas generales que influyen directamente en el desarrollo del turismo en las zonas turísticas, estos factores en su mayoría son incontrolables por el GAD.

2.1.1. Entorno Económico

Son factores de índole económico representativas de la evolución de la economía de un país, y su relación con una empresa o una entidad y la toma de decisiones, afectando al poder adquisitivo de los habitantes. En este entorno se describe la Renta Per cápita, Tasa de Desempleo, Tasa de Inflación, Análisis del PIB y Balanza Comercial.

2.1.1.1. Renta per cápita

Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. Este es la relación que hay entre el PIB y el número de habitantes de un país en este caso Ecuador.

Tabla 5
Indicadores Per Cápita

AÑO	Renta Per Cápita			
	2012	2013	2014	2015
PIB per cápita (Dólares Americanos)	5,645	5,989	6,286	6,412

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2015. <http://bit.ly/1YdHbrQ>

Elaborado por: Montalvan Dayana y Morocho Noemi

El PIB del año 2014 que es 6,286 representa mensualmente a \$523 dólares, comparado con el obtenido del 2015 que es 6,412 que representa mensualmente \$534 dólares con un porcentaje del 26%. Se puede observar una notable variación positiva, lo cual indica que se ha mejorado el bienestar general de la población, ya que los valores del PIB son los principales indicadores de la renta Per Cápita del país.

Este factor afecta positivamente al sector turístico, lo que significa que con esto se destinarán viajes de entretenimiento turístico por lo cual se espera que este factor beneficie directamente al turismo en Chachimbiro, debido a los múltiples atractivos turísticos que posee la zona entre los principales el Turismo de Salud permitiendo al visitante vivir nuevas experiencias además de mejorar el estado de salud de los mismos.

2.1.1.2. Tasa de desempleo

“La tasa de desempleo es un indicador económico que muestra el porcentaje de la población que no ha obtenido un trabajo estable en un país. Este porcentaje se calcula dividiendo el número de personas desempleadas por el número de personas con empleo para determinar el número de personas que no están activas económicamente”. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicó que en el tercer mes del 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7%. Esto significa que en el país existen 448.990 desempleados, en comparación con la de diciembre pasado que fue de 4,8% (357.892 desempleados) y en marzo del 2015 cuando esa tasa estaba en 3,8% (282.967 personas sin empleo).

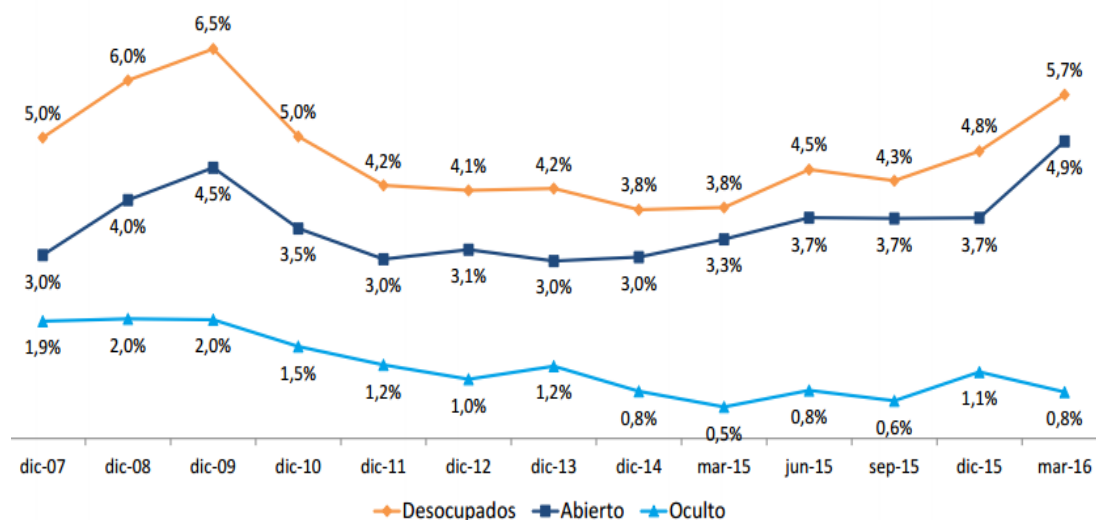


Figura 3 Tasa de desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016

Las cifras anteriormente citadas desfavorecen al turismo, debido a que a mayor número de desempleo, menor cantidad de dinero es destinada al turismo, por ende las personas se limitan a realizar viajes, dejando de contribuir con la dinámica económica que debe tener una población, lo que se presume perjudique a los negocios de turismo que existen en la localidad de Chachimbiro.

2.1.1.3. Tasa de inflación

A partir de una canasta básica de bienes y servicios demandados por los consumidores se muestra el cambio porcentual por año de los precios al consumidor en un área urbana. Mediante este indicador se puede determinar la tasa de inflación por año.

Según, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador registró una inflación mensual de 0,14% en marzo del 2016 frente al 0,41% del mismo mes del anterior año, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el tercer mes del año, el país registró una inflación anual de 2,32% y una acumulada de 0,58%.

Tabla 6
Tasa de inflación

Mes	Índice	Mensual	Anual	Acumulada
Marzo-15	102.28	0.41	3,76%	1.63%
Abril -2015	103.14	0.84%	4.32%	2.48%
Marzo-2016	104.54	0.14%	2.32%	0.58%
Abril -2016	104.97	0.31%	1.78%	0.89%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016

Elaborado por: Montalván Dayana y Morocho Noemí

La tasa de inflación, comparado con otros años en los que ha llegado a un 3.38%, en abril del 2016 se ubica en un 0.89%, de tal manera que no limita en su totalidad al consumidor a realizar viajes y a consumir productos turísticos, incentivando a las personas a realizar Turismo de Salud con un presupuesto aceptable, el cual podrá beneficiar a la localidad de Chachimbiro.

2.1.1.4. Análisis del PIB

“Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o una región durante un período determinado de tiempo, normalmente un año”. (Banco Central del Ecuador, 2015)

En este último post del año 2015 analizó lo que ha sucedido con la economía ecuatoriana y lo que se esperaría para el año 2016. En resumen, los indicadores son los siguientes:

El PIB ha decrecido nuevamente en el tercer trimestre de 2015 con una variación con respecto al segundo trimestre del -0.4%, pero es posible que en el acumulado del año se logre un crecimiento marginalmente positivo con respecto al 2014. En términos per cápita esto significaría un retroceso de alrededor del 1.1% anual.

Tabla 7
Análisis del PIB

	PIB			
Año	2012	2013	2014	2015
PIB	6.8%	3.3%	4.7%	3.2%

Fuente: Banco Central del Ecuador., 2016

Elaborado por: Montalván Dayana y Morocho Noemí

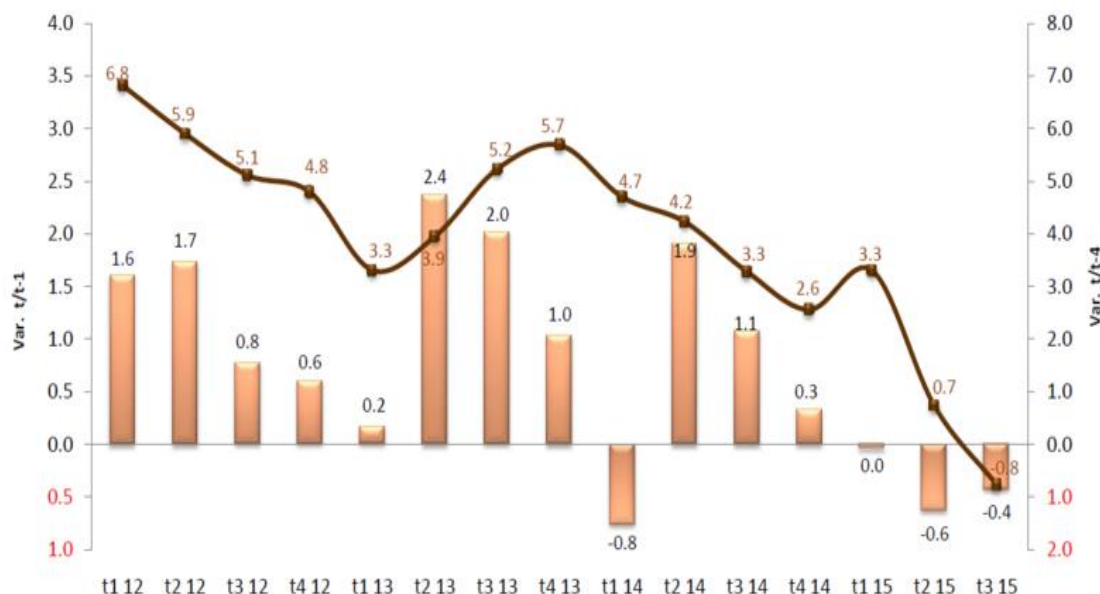


Figura 4 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador., 2016

Como se puede apreciar, las tasas de crecimiento de la economía han venido presentando una tendencia decreciente desde hace algunos años. Para alcanzar el crecimiento del 0.4% que espera el gobierno para el año 2015, el cuarto trimestre la economía debería experimentar un decrecimiento del 0.5% con respecto al tercer trimestre (los valores que se muestran con barras de color naranja en el gráfico), o un decrecimiento del 1.6% con respecto al cuarto trimestre de 2014 (los valores que se muestran en la línea continua).

El estado no la industria del turismo puede sufrir ya que no priorizó para el año 2016 lo cual afecta en el aumento de desempleo ya que existen personas que viven del turismo principalmente, además de no tener el suficiente capital para mejorar las infraestructuras turísticas de los lugares que se encuentran funcionando. Sin embargo según proyecciones para el 2018 se espera potenciar al país como destino turístico siendo el turismo una fuente de ingresos de divisas no petroleras en Ecuador. (Ochoa, 2016).

2.1.1.5. Balanza comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones que tiene un país en el periodo de un año.

La balanza comercial en el período enero – febrero de 2016 registró un déficit de USD -140.2 millones, cifra que se explicó principalmente por una disminución de las exportaciones petroleras.

La Balanza Comercial Petrolera, entre enero y febrero de 2016 tuvo un saldo favorable de USD 175.6 millones; superávit menor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 388.2 millones). El menor superávit se debe principalmente a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo.

Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (70 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 1,052.9 millones a USD - 315.8 millones.

Tabla 8
Balanza Comercial

	Balanza Comercial			
	Ene- Feb 2013	Ene- Feb 2014	Ene- Feb 2015	Ene- Feb 2016
Balanza Comercial Total	-195.4	93.7	-714.7	-140.2
Balanza Comercial – Petrolera	1,341.1	1,148.7	338.2	175.6
Balanza Comercial -No Petrolera	-1,536.7	-1,0055.0	-1,052.9	-315.8
Valor Unitario Promedio Por Barril De Petróleo	100.0	94.7	41.2	21.8

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2016 <https://contenido.bce.fin.ec/>

Elaborado por: Montalván Dayana y Noemi Morocho

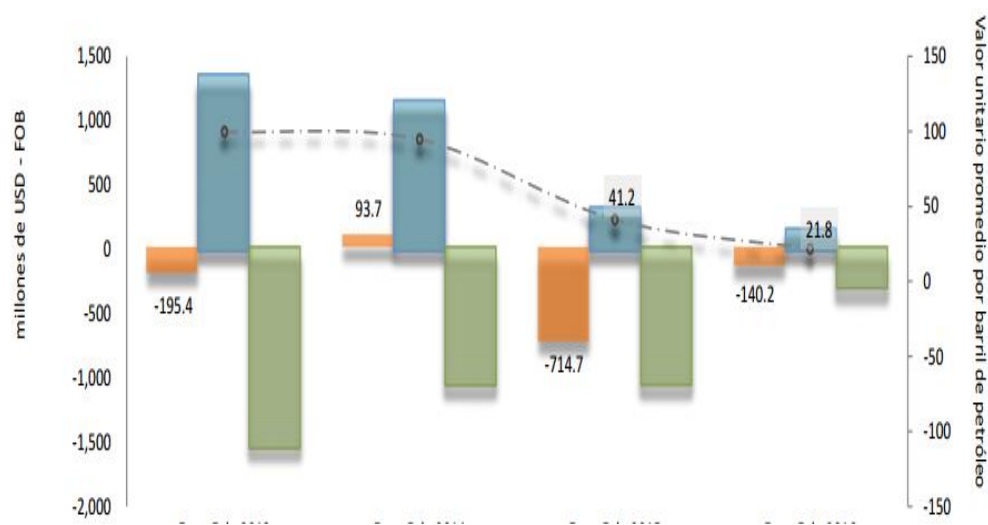


Figura 5 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2016 <https://contenido.bce.fin.ec/>

De acuerdo a la balanza turística donde se contempla los ingresos de divisas por los visitantes internacionales (exportaciones) y el egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior (importaciones), se obtuvo como últimos datos en el año 2013 por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte) asciende a 1.251,2 millones de dólares durante el año 2013, lo que representa el 21% en comparación con el 2012.

Estos datos arrojan cifras que demuestran que el país está creciendo en la industria turística, cabe recalcar que no se muestran datos de años más actuales, donde según los otros indicadores económicos turísticamente el Ecuador está creciendo de una manera tardía en comparación de otros países, según las estadísticas arrojadas por varias fuentes financieras. (Banco Central del Ecuador, 2016.)

2.1.2. Entorno Sociocultural

Se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

2.1.2.1. Factores demográficos

Se refiere a las características de la población, en este caso se analizará el tamaño de la población y su distribución, distribución por edades, nivel de formación, nivel de ingreso y los grupos étnicos que habitan en este lugar.

2.1.2.1.1. Tamaño de la población

El tamaño de la población indica el número de habitantes que se encuentran en un determinado lugar.

La población Ecuatoriana es de 14.483.400 de acuerdo al último censo que se realizó en el año 2010 considerando la proyección para el año 2016 que será de 16,528,730, de igual manera la población de Urcuquí es de 15,671 con una proyección en el 2020 que será de 17,077. El número de habitantes señala la tasa de personas que son posibles clientes internos de los atractivos culturales y naturales.

Tabla 9
Población Total Nacional y Urcuquí

Tamaño de la población		
	Nacional	Urcuquí
Población	14'483.499	15.671

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010. <http://bit.ly/1TYeorg>

Elaborado por: Montalván Dayana y Noemi Morocho

El incremento ha sido del 1,95% entre el año 2001 y el año 2010 los dos últimos censos que tuvo el Ecuador.

Esta información permite establecer el universo y muestra para posibles y futuros planes estadísticos. Los datos ya mencionados suministran al proyecto de investigación una base verídica de información respecto al número de habitantes que pueden llegar a beneficiarse del Turismo de Salud, especialmente de las aguas termales de Chachimbiro.

2.1.2.1.2. Distribución por edades

La distribución por edades permite determinar que rangos de edad se encuentra la mayoría de habitantes del Cantón Urcuquí.

En el Cantón Urcuquí, el mayor número de habitantes comprende las edades de 0 a 29 años de edad. Se puede determinar que es una población joven, con ideas innovadoras y creadoras para el desarrollo y mejora del Cantón, impulsando de manera positiva a los negocios y por ende al turismo.

Tabla 10
Rangos de edad

Rangos	% Masculino	% Femenino	Total %
0 - 4	4,88	5,14	10,02
5 - 9	5,82	5,62	11,44
10 - 14	5,74	5,55	11,29
15 - 19	4,99	4,88	9,87
20 -24	4,36	4,05	8,41
25-29	3,64	3,64	7,28
30-34	2,98	2,88	5,86
35-39	2,72	2,85	5,57
40-44	2,16	2,54	4,7
45-49	2,26	2,25	4,51
50-54	1,72	1,83	3,55
55-59	1,76	1,91	3,67
60-64	1,72	1,7	3,42
65-69	1,56	1,56	3,12
70-74	1,26	1,23	2,49
75-79	1,12	1,09	2,21
80 y más	1,23	1,38	2,61
Total	49,92	50,1	100

Fuente: GAD Municipal Urcuquí, Censo 2010 <http://bit.ly/1o8uO18>

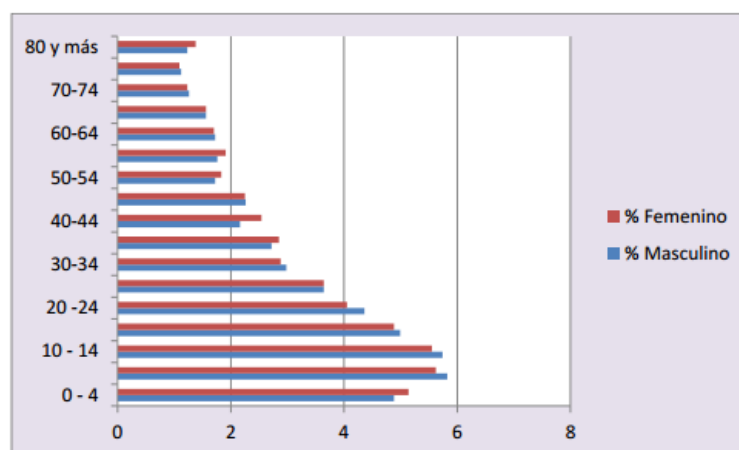


Figura 6 Rangos de Edad; sin proyección

Fuente: GAD Municipal Urcuquí, Censo 2010 <http://bit.ly/1o8uO18>

En la parroquia de Urcuquí el mayor número de habitantes comprende las edades de 10 a 14 años de edad de acuerdo al censo 2010 una población muy joven con ideas innovadoras.

2.1.2.1.3. Niveles de formación

Este indicador muestra la formación educativa que poseen los habitantes del Cantón Urcuquí.

De acuerdo con datos mostrados, la instrucción que reciben los habitantes es de educación básica, bachillerato y educación superior. Mostrando que los niveles de formación que más recibe la población de Urcuquí es solo la educación básica con un 88,63%.

Tabla 11
Niveles de instrucción

Nivel	Tasa Neta
Básica	88,63
Bachillerato	42,72
Superior	9,73

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

Los datos que se observan en la tabla indican que la población de Urcuquí no está totalmente preparada, por lo tanto no existe un conocimiento alto acerca de planes o proyectos que se podrían aplicar en la localidad como idea de negocio, frenando de cierta manera el desarrollo del turismo.

2.1.2.1.4. Niveles de ingresos

De acuerdo con el grafico el ingreso total nacional es del 892.9 a comparación del gasto nacional que es de 809.6 lo que quiere decir que existen más ingresos que gastos por lo tanto el nivel de ingreso Ecuatoriano es mediano alto.

Ingreso total promedio y Gasto total mensual promedio (monetario y no monetario), según área geográfica

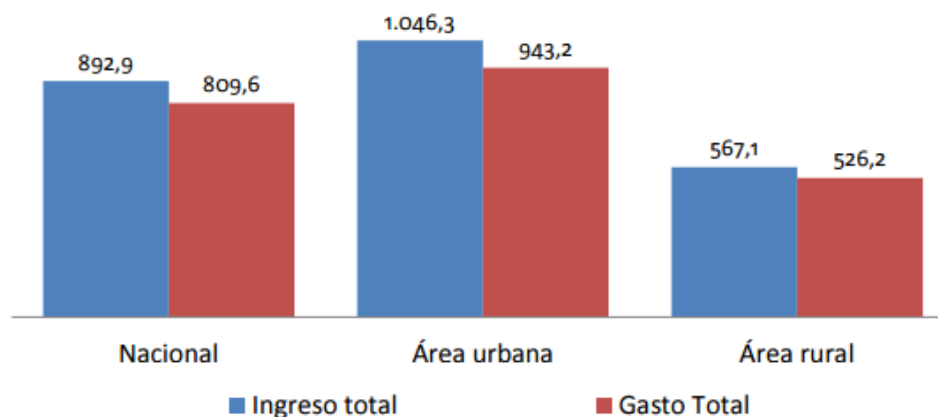


Figura 7 Ingreso total promedio

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

2.1.2.1.5. Grupos étnicos

Un grupo étnico es aquel que se diferencia en el conjunto de la sociedad nacional o hegemónica por sus prácticas socioculturales, las cuales pueden ser visibles a través de sus costumbres y tradiciones.

Tabla 12
Grupos Étnicos del cantón

Pueblos	Total	Urbano	Rural
Población indígena	861	104	757
Población negra-afroecuatoriana	1142	136	1006
Población mestiza	13030	2780	10250
Población mulata	309	138	171
Población blanca	297	125	172
Población montubia	24	10	14
Población autoidentificada como otra	8	5	3
Total	15671	3298	12373

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

De acuerdo a los datos presentados, el Cantón Urcuquí cuenta con 13030 personas con una etnia mestiza. El resto de habitantes se divide en población negra-afroamericana con 1142 personas, población indígena, mulata, blanca montubia y población auto identificada como otra. Mostrando que el Cantón tiene una diversidad étnica como resultado, motivo que permite tener variedad de costumbres, tradiciones, saberes ancestrales, entre otros, beneficiando directamente a la localidad con la visita de turistas.

2.1.3. Entorno Político

Este factor tiene que ver con la actual realidad, situación y estabilidad política con la que cuenta Ecuador, de esta manera identificando si a una empresa o entidad le afecta positiva o negativamente las decisiones que el Gobierno tome. En el caso de Chachimiro que pertenece al Cantón Urcuquí tiene apoyo total del Gobierno, mediante los Gobiernos Autónomos Descentralizados que cada cantón tiene, beneficiando a la localidad por medio de planes y proyectos que beneficien al desarrollo del mismo.

2.1.3.1. Forma de gobierno

Ecuador es una República presidencialista basada en una democracia representativa constitucionalmente establecida, conformado por cinco funciones estatales, las cuales son: Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, Función Electoral y Función de Transparencia y Control Social.

Función Legislativa

La Función Legislativa está representada por la Asamblea Nacional, integrada por asambleístas electos para periodos de cuatro años, que tiene su sede en la ciudad de Quito en el Palacio Legislativo, y está conformada por 137 asambleístas, repartidos en diez comisiones

Función Ejecutiva

La Función Ejecutiva es ejercida por el Presidente de la República, actualmente ejercida por el Economista Rafael Correa. Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. También es integrada por la Presidencia, Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y demás organismos e instituciones.

Función Judicial

La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por Corte Nacional de Justicia, las Cortes Provinciales, los juzgados y tribunales, y los juzgados de paz. Todos los órganos de la Función Judicial gozan de independencia interna y externa.

Función Electoral

La Función Electoral está conformada por dos órganos separados, el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral, ambos con sede en Quito, bajo principios de autonomía e independencia: el Consejo Nacional Electoral, que administra y ejecuta los procesos electorales; y, el Tribunal Contencioso Electoral, encargado de la administración de la justicia electoral.

Función de Transparencia y Control Social

La Función de Transparencia y Control Social es una institución que se crea a partir de la nueva Constitución de la República en el 2008. Está conformada por: Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado, y las Superintendencias, con el fundamento de que el pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación.

2.1.3.2. Estabilidad política

La vida política del país desde tiempos inmemorables, ha sido bastante ajetreada e inconstante, por eso, los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional. Esta por ejemplo que entre 1996 hasta el 2006 existieron más de 7 presidentes en 10 años.

Dichos sucesos son la base de un estado acostumbrado a la mediocridad, la falta de veracidad en las ofertas realizadas, el desinterés social, disconformidad, pasividad. El Ecuador se desarrolló en una perspectiva latifundista donde la mayoría de la población era campesina ligada a la hacienda. Ecuador ha pasado por diferentes etapas políticas que han existido a lo largo de la historia, gobernada por presidentes de diversas ideologías buscando la manera de defender la misma, promoviendo el desarrollo para el país.

Actualmente el Presidente Rafael Correa asegura que la estabilidad política de los últimos años ha permitido que exista también estabilidad económica Ecuador llegando a hacer un país referente en América Latina, como en la reducción de la pobreza y la desigualdad, siendo este último logro reconocido por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Ecuador también ha sido reconocido por los avances en su sistema educativo abriendo unos nuevos horizontes de inversiones uno de los cambios sustanciales en el país es la construcción de proyectos estratégicos, como las hidroeléctricas y los multipropósitos. Los primeros permitirán a Ecuador cambiar su matriz energética y producir energía limpia y amigable con el medio ambiente, además de enfocarse en el Plan del Buen Vivir, que trata acerca de mejorar la calidad de vida de las personas respecto a educación, salud además de buscar nuevas fuentes económicas que sustituyan el ingreso del petróleo como son agricultura y ganadería, minería, turismo, industrias e importaciones y exportaciones, con las cuales se busca el desarrollo económico social del país.

Tomando en cuenta al turismo como una alternativa de desarrollo para el país que ha sido impulsado por este gobierno por más de 8 años invirtiendo en promoción turística, planta turística e infraestructura con el objetivo de dinamizar la oferta turística en el Ecuador lo que ha provocado la atracción inversionistas y turistas extranjeros. Fomentando el turismo interno con facilidades económicas haciendo de esto que los ecuatorianos valoren lo que hay en su propio país.

2.1.3.3. Planes y programas gubernamentales

Existen diferentes planes y programas gubernamentales que van enfocados directa o indirectamente en el tema de investigación.

El socialismo del Buen Vivir

El Buen Vivir es una alternativa práctica que fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad, por lo que su mensaje aboga por el trabajo global y la unidad. Además, ha permitido el desarrollo de nuevas leyes y de conceptos como el de Derechos de la Madre Naturaleza. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. (SENPLADES, 2013).

El proyecto está enfocado en este plan debido que se busca que el turismo sea en su mayor parte sustentable ayudando al desarrollo del país y de la localidad en este caso a Chachimbiro y sus aguas termales, fomentando la unión y progreso conjunta con las autoridades del sector.

Objetivos nacional para el buen vivir

El régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la constitución del Ecuador, tiene como fin alcanzar el buen vivir; la planificación es el medio para alcanzar este fin. Uno de los deberes del estado es planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder el buen vivir. (SENPLADES, 2013).

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos. (Falconi, 2015).

Chachimbiro es poseedor de grandes atractivos turísticos tanto naturales como culturales, los cuales no han sido aprovechados en su totalidad o por el contrario no se ha promovido un desarrollo sustentable del lugar redistribuyendo equitativamente los recursos a las aguas termales, las cuales se las debería considerar como una fuente alternativa de ingresos y de diversificación de la oferta en esta zona.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

El programa de Gobierno 2013-2017 define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno, y salir de la dependencia primario exportadora y la bio-diversidad y su aprovechamiento.

En los últimos años el eje principal para dinamizar la economía ha sido el turismo, es por eso que este gobierno se ha enfocado en impulsar la actividad turística dentro y fuera del país. Ecuador es un país con riqueza natural y cultura, por lo tanto la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna principalmente enfocándose a las nuevas motivaciones de la demanda, se propone la búsqueda de nuevos destinos que estén vinculados con la naturaleza, el cuidado del cuerpo y mente, sin descartar las actividades de ocio y tiempo libre es así como las aguas termales podrían ser una potencialidad dentro de Chachimbiro.

Estrategia Nacional territorial

“Considerándose como objetivo diez y uno de los más importantes el: Lineamientos para el eje de la Matriz Productiva

Promover el desarrollo del turismo a lo largo del territorio nacional, considerando las características culturales y paisajísticas de cada región. Además en el Lineamiento para el eje de reducción de brechas, menciona promover el turismo comunitario para que genere empleo a la población y oportunidades sustentables a largo plazo”. (SENPLADES, 2013).

Este lineamiento está relacionado con los objetivos de la parroquia de Tumbabiro al proponer como eje principal de la dinamización del turismo en el Cantón Urcuquí al termalismo, promoviendo el desarrollo y la difusión de los mismos, además de generar fuentes de trabajo mediante el turismo.

Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística.

El objetivo de este proyecto es convertir al Ecuador en el principal destino de Latinoamérica para la inversión turística, identificando y promoviendo oportunidades y proyectos estratégicos con alto impacto social, económico y

político en el país. Identificación de oportunidades de inversión turística. Para lograr esto se va guiar con sus componentes:

- 1) Identificación de oportunidades de inversión turística
- 2) Promoción y atracción de inversiones internacionales.
- 3) Generación de capacidades en inversiones (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

De acuerdo con el las nuevas motivaciones que atrae al turista a realizar turismo en el país, se pretende identificar como oportunidad de inversión turística a las aguas termales de Santagua en el cantón de Urcuquí determinando su potencialidad.

Programa de fortalecimiento a la descentralización turística PLANDETUR 2020 Ecuador (Plandetur 2020)

El Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR) “busca consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, mejorando la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país, por ello promueve la inversión en facilidades turísticas con la finalidad de potencializar las condiciones de la oferta turística nacional fomentando el desarrollo local que genere oportunidades equitativas en el marco del Buen Vivir”. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

Programa nacional para la Excelencia Turística

El objetivo de este proyecto es mejorar la calidad de la oferta de servicios turísticos en el Ecuador mediante la implementación del Sistema Nacional de Excelencia Turística.; y sus componentes son:

- 1) Promoción, difusión y fortalecimiento de la excelencia turística a nivel nacional
- 2) Generación del Subsistema Nacional de Capacitación y Formación Turística.
3. Mejoramiento del Subsistema Nacional de Calidad Turística.
- 4) Fomento e implementación de mecanismos que promuevan la cultura de la innovación en destinos, servicios y productos turísticos.

2.1.3.4. Convenios y programas de cooperación internacional

Para la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional, SETECI, es un orgullo y una enorme satisfacción formar parte del equipo facilitador del V Concurso de Buenas Prácticas Locales, que es un espacio extraordinario para visibilizar y promover las mejores prácticas de gestión local de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD'S) del país.

Esta edición muestra el trabajo mancomunado del Comité de Buenas Prácticas Locales, materializado en esta importante publicación, misma que constituye un valioso ejemplo de trabajo intersectorial e interinstitucional que lleva a la práctica nuestro principio rector de experimentar cada día a la «Cooperación como una forma de vida».

Imbabura es una de las provincias del Ecuador que más éxito tiene en buenas prácticas de desarrollo local. Su referente es el Gobierno Provincial, dirigido por el Prefecto Pablo Jurado Moreno (Actual Prefecto).

El concurso se desarrolló en tres categorías: Fomento Productivo; Gestión Pública; y Ambiente y Saneamiento. En cada una de estas áreas el Gobierno Provincial de Imbabura, presentó una propuesta, logrando las mejores calificaciones que, al final le permitieron obtener el primero, segundo y tercer lugar.

En Fomento Productivo, el modelo de la Empresa Pública “Santa Agua de Chachimbiro” obtuvo el primer lugar y el Premio Mazorca de Oro. El triunfo fue por la eficiencia y eficacia demostrada en el trabajo de desarrollo del turismo provincial, con lo cual genera bienestar social y desarrollo económico en las comunidades en donde se encuentra asentada, la parroquia Tumbabiro, cantón Urcuquí.

La práctica “Protección Física y Biológica de Páramos y Fuentes de Agua” en la categoría Ambiente y Saneamiento mereció el segundo lugar y el Premio Mazorca de Plata. Fue valorado el trabajo de mejoramiento de la calidad ambiental, logrado, a través de varias estrategias, entre ellas, la forestación, reforestación, cuidado de las fuentes de agua, campañas para evitar incendios, fortalecimiento de las juntas de aguas, entre otras.



El objetivo del concurso fue identificar y seleccionar aquellas experiencias ejemplares generadas por los gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador, en relación a las buenas prácticas que han realizado en sus territorios. Estas experiencias serán mostradas en escenarios nacionales e internacionales para que sean replicadas en beneficio de la población.

2.2. Microambiente

Conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de ésta para servir a sus clientes; es decir, a la propia compañía, sus intermediarios, sus mercados meta, los competidores y los públicos que atiende

2.2.1. Atractivos Turísticos

Tabla 13
Atractivos Turísticos de Urcuquí

Atractivo	Foto	Descripción
Santa Agua de Chachimbiro	 <p>Foto: http://bit.ly/1Ok5VMZ</p>	<p>Las Termas de Chachimbiro se encuentran rodeadas por el volcán Cotacachi y el cerro Yanahurco, dispone de aguas termales de origen volcánico con temperaturas que alcanzan desde 45°C hasta 55°C.</p>
Hacienda La Banda	 <p>Foto: http://bit.ly/1U2ZWcm</p>	<p>La historia de la Hacienda La Banda se remonta a la época pre-inca. En sus instalaciones se conserva parte de las piezas originales tanto de prácticas agrícolas como shamánicas.</p>

Continua



<p>Hostería Pantaví</p>	 <p>Foto: http://bit.ly/21gKiOL</p>	<p>Se encuentra ubicada en la parroquia de Tumbabiro, es un lugar tradicional de hermosura encantadora, con un ambiente acogedor y lleno de arte</p>
<p>Hostería San Francisco</p>	 <p>Foto: http://bit.ly/1UM5BCW</p>	<p>La Hostería San Francisco de Chachimbiro, es parte de la hacienda de su mismo nombre. Es ideal para caminatas, cabalgatas o prácticas deportivas.</p>
<p>Hostería Arco Iris</p>	 <p>Foto: http://bit.ly/1tqvpx</p>	<p>Se encuentra a 9km de Urcuquí, rumbo a la zona natural más visitada de Imbabura</p>

Continua



<p>Hacienda Chachimbiro</p>		<p>En la actualidad se encuentra dedicada a la prestación de servicios turísticos, especialmente en el área de salud mediante las aguas termales</p>
<p>Hacienda San José</p>		<p>Reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación por haber sido emporio de desarrollo económico-productivo en tiempos de la Colonia.</p>
<p>Hacienda San Vicente de Flor</p>		<p>La hacienda guarda como reliquia, la vivienda donde nació el Dr. Antonio Ante, precursor de la independencia americana e importante personaje que marca historia a nivel nacional e internacional</p>


Continua



<p>Complejo Ecoturístico Timbuyacu</p>	 <p>Foto: http://bit.ly/1tqvpx</p>	<p>Aguas medicinales colmadas de minerales como el hierro, calcio, azufre, carbonatos y otros minerales para embellecer la piel, ayudan al fortalecimiento de las articulaciones.</p>
<p>Cascada Conrrayaro</p>	 <p>Foto: http://bit.ly/233j8fM</p>	<p>Es una cascada con 25 metros de alto. Es el lugar preferido de los turistas, luego de visitar el balneario, además es una de las cascadas principales del cantón Urcuquí.</p>
<p>Mirador de Pan de Azúcar</p>	 <p>Foto: http://bit.ly/233j8fM</p>	<p>En los días despejados, desde la cima, se puede observar el nevado Antisana y el volcán Cotopaxi, además de otros lugares importantes de la Provincia de Imbabura.</p>

Continua



<p>Cerro Yanahurco</p>	 <p>Foto: http://bit.ly/233j8fM</p>	<p>Se encuentra a 30 km de la comunidad Irugincho ubicada en la Parroquia de San Blas en el cantón Urcuquí. Tiene una altura de 4538 msnm, el cual es escalado en su mayoría por turistas extranjeros.</p>
------------------------	---	--

2.2.2. Clientes, Turistas y/o visitantes

Los clientes y los turistas son una parte fundamental en el desarrollo turístico de un sector, para ello se definen como:

Un cliente “es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa” (Significados, 2016), por otra parte un turista es “la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc.” (Definición, 2016)

Se presume que los clientes y turistas que asisten a Chachimbiro son de toda edad y de diferentes provincias del país, especialmente de la provincia de Pichincha, Imbabura y Carchi debido a su cercanía, pero la cantidad más representativa de turistas que se sospecha que acuden a las aguas termales de Chachimbiro son de la tercera edad, esto es porque los componentes de las

aguas termales les proporciona el alivio ideal ante enfermedades que padecen las personas.

“Este sitio también es muy conocido por turistas nacionales e internacionales, los extranjeros que hacen uso de estas aguas termales son, en su mayoría, de nacionalidad colombiana, debido a la cercanía de su país con la provincia de Imbabura en Ecuador” (Diario la Hora, 2016)

Por esta razón, el proyecto se enfocará a estudiar turistas nacionales e internacionales para que lograr determinar la potencialidad del termalismo en Chachimbiro mediante instrumentos de investigación con el fin de incrementar la oferta del Turismo de Salud en la localidad.



Figura 8 Aguas termales Santagua de Chachimbiro

Fuente: <http://bit.ly/1rdznci> - Diario La Hora

2.2.3. Competencia directa e indirecta

2.2.3.1. Competencia directa

Es aquella empresa o entidad que ofrece el mismo producto o servicio para satisfacer necesidades al mismo mercado y clientes al que se enfoca.

Como principal competencia directa se tiene:

- Complejo Ecoturístico Timbuyacu

El Complejo Ecoturístico Timbuyacu se encuentra en la Parroquia San Blas, una parroquia aledaña a Tumbabiro de donde pertenece Chachimbiro. Este complejo ofrece productos similares al que ofrecen los establecimientos en la localidad de Chachimbiro, convirtiéndose en una competencia directa debido a que son localidades cercanas.

2.2.3.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta es aquella empresa o entidad que vende productos o servicios similares o también productos sustitutos.

Como competencia indirecta existen 6 lugares de aguas termales más visitados de Ecuador, como:

- Termas de Balao Chico.- Ubicadas en la Provincia del Guayas
- Termas de Oyacachi.- Ubicadas en la Provincia de Napo
- Termas de Nangulví.- Provincia de Imbabura
- Termas de Baños de Agua Santa.- Ubicadas en la Provincia de Tungurahua
- Termas de Baños de Cuenca.- Ubicadas en la Provincia del Azuay.
- Termas de Papallacta.- Ubicadas en la Provincia de Napo.

2.2.4. Sustitutos

Los sustitutos de las aguas termales de Chachimbiro, son todas las aguas termales que se encuentren en la Provincia de Imbabura y tengan similares características en cuanto a los productos a ofrecer. Por ejemplo el Complejo Ecoturístico Timbuyacu ubicado en la Parroquia de San Blas, a poca distancia de las aguas termales de Chachimbiro, esta hostería ofrece a sus clientes

piscinas de aguas calientes y polares, restaurantes, áreas verdes, spa, zona de camping, caminatas y paseos a caballo; este lugar podría presentarse como una amenaza por motivo de que son lugares en parroquias diferentes que ofrecen bienes y servicios muy similares a los establecimientos en Chachimbiro y los visitantes podrían preferir visitar el Complejo Ecoturístico Timbuyacu y no las aguas termales de Chachimbiro.

2.2.5. Proveedores

El proveedor, como tal, es el Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí el cual es encargado de facilitar el desarrollo de la presente investigación, colaborando con la información certera de la localidad y facilitando el proceso investigativo, para un proyecto en beneficio mutuo de los autores, las autoridades y la comunidad. De esta manera el proyecto se realizará de una manera transparente, ya que el Gobierno Autónomo Descentralizado es el que avala la realización, buscando que mediante el mismo contribuya y aporte proyectos turísticos aún no desarrollados en la localidad de Chachimbiro.

2.2.6. Organismos Reguladores

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí es el principal organismo regulador, este a la vez regula las parroquias y barrios que la conforman, además trabaja en coordinación con la policía nacional, policía municipal, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, entre otros., con el fin de establecer normas y reglamentos en beneficios de los pobladores para el desarrollo de la localidad.

2.3. ANÁLISIS INTERNO

2.3.1. Constitución legal del Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí

Su nombre proviene de dos voces quichuas: Urcu que significa cerro y Cique, asiento, es decir es asiento de cerro. Y en realidad Urcuquí es producto del asentamiento de varios Ayllus o familias de indígenas, mantuvieron una desarrollada y fortalecida organización. Urcuquí significa “Hombre de bien” y Tumbabiro, “Estanque de pájaros”. La parroquia nació el 29 de mayo de 1861, y se convirtió en cantón el 09 de Febrero de 1984. (GAD Urcuquí, 2016).

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana. Vigentes desde el 2008 con la conformación de la nueva ley del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), que rige a los Gobiernos Autónomos Descentralizados del país, antiguamente se llamaba Junta Parroquiales.

2.3.2. Recursos y Capacidades

Los recursos tangibles e intangibles de una entidad son aquellos activos que permiten el adecuado desarrollo de la misma, ésta a su vez crea capacidades con el fin de alcanzar metas y objetivos propuestos en cualquier actividad económica. Las capacidades se conciben como ventajas competitivas de una organización o empresa al momento de validar sus fortalezas.

2.3.2.1. Tangibles

Los recursos tangibles *“son aquellos que tienen una parte material, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico.”* (Empresariados, 2016). Estos recursos pueden ser cuantificables y medibles, en este caso la

infraestructura del Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí, entidad que respalda el presente proyecto.

2.3.2.1.1. Económicos y Financieros

El Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Urcuquí recibe un presupuesto anual por parte del Gobierno ecuatoriano. El presupuesto anual es de tipo corriente y de inversión con un financiamiento de fondos fiscales y de inversión interna y externa descrita a continuación

Tabla 14
Presupuesto Anual GAD de Urcuquí

Tipo	Ingresos	Gastos	Financiamiento	Resultados operativos (% de gestión cumplida)
Corriente	1,537,000.00	1,508,000.00	Fondos Fiscales	98.17%
Inversión	4,163,000.00	4,191,100.00	Interno/Externo	100.67%
Total	5,700,000.00	5,700,000.00		100.00%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí (GAD), 2016. <http://bit.ly/29roBM9>

Elaborado por: Montalván Dayana y Morocho Noemí

Según la entrevista realizada al Ingeniero William Chuquín, encargado del área de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí, comentó que de acuerdo al registro oficial de Competencias Descentralizadas, aún no se puede determinar que monto exactamente es destinado al turismo de la localidad de Chachimbiro.

2.3.2.1.2. Físicos

Se considera como bienes físicos a los activos cuantitativos que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Urcuquí, donde se desarrollan actividades para el desarrollo favorable de los habitantes de la

parroquia, actualmente cuenta con tres edificaciones importantes que son; las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado, el infocentro y el Centro Cultural y Deportivo Municipal.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí

Se encuentra ubicado en el parque central del Cantón Urcuquí. La infraestructura del GAD es el idóneo para que el personal pueda cumplir sus funciones. Está dividido por áreas y también poseen un área de reuniones o eventos



Figura 9 Exteriores GAD Urcuquí

Fuente: Montalván Dayana y Morocho Noemi



Figura 10 Sala de reuniones

Fuente: Montalván Dayana y Morocho Noemí

InfoCentro

Los infocentros son iniciativas por parte de Ministerio de Telecomunicaciones con el fin de consolidar nexos entre los ciudadanos y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)

El Infocentro de Urcuquí se ubica dos cuadras al este del parque central en las calles Antonio Ante y Abdón Calderón.



Figura 11 Infocentro de Urcuquí

Fuente: Montalván Dayana y Morocho Noemí

Centro Cultural y Deportivo Municipal

Lugar estratégico para desarrollar varias actividades de expresión cultural con el objetivo de integrar y potenciar las actividades físicas entre los pobladores del cantón.



Figura 12 Centro Cultural y Deportivo

Fuente: Montalván Dayana y Morocho Noemí

2.3.2.1.3. Tecnológicos

La principal herramienta que se utiliza dentro de un Gobierno Autónomo Descentralizado es el Sistema de Información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (SIGAD).

El Sistema de Información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados – SIGAD, es la herramienta informática diseñada para capturar la información requerida para el cálculo del Índice de Cumplimiento de Metas, Séptimo Criterio Constitucional, para la asignación de recursos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, relativo al cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan de Desarrollo de cada Gobierno Autónomo Descentralizado; a través del Módulo de Cumplimiento de Metas. Así mismo, a través del SIGAD se captura la información de los Planes de Desarrollo y

Ordenamiento Territorial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada una de sus fases: Diagnóstico, Propuesta y Modelo Territorial, y Modelo de Gestión, con el fin de articular la planificación de los diferentes niveles de Gobierno y a la vez vincular de manera eficiente la planificación y el presupuesto, a través del Módulo de Planificación. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016)

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí utiliza este sistema trimestralmente para compartir la información con los diferentes ministerios y municipios según la planificación de los proyectos.

2.3.2.1.4. Estructura Organizacional

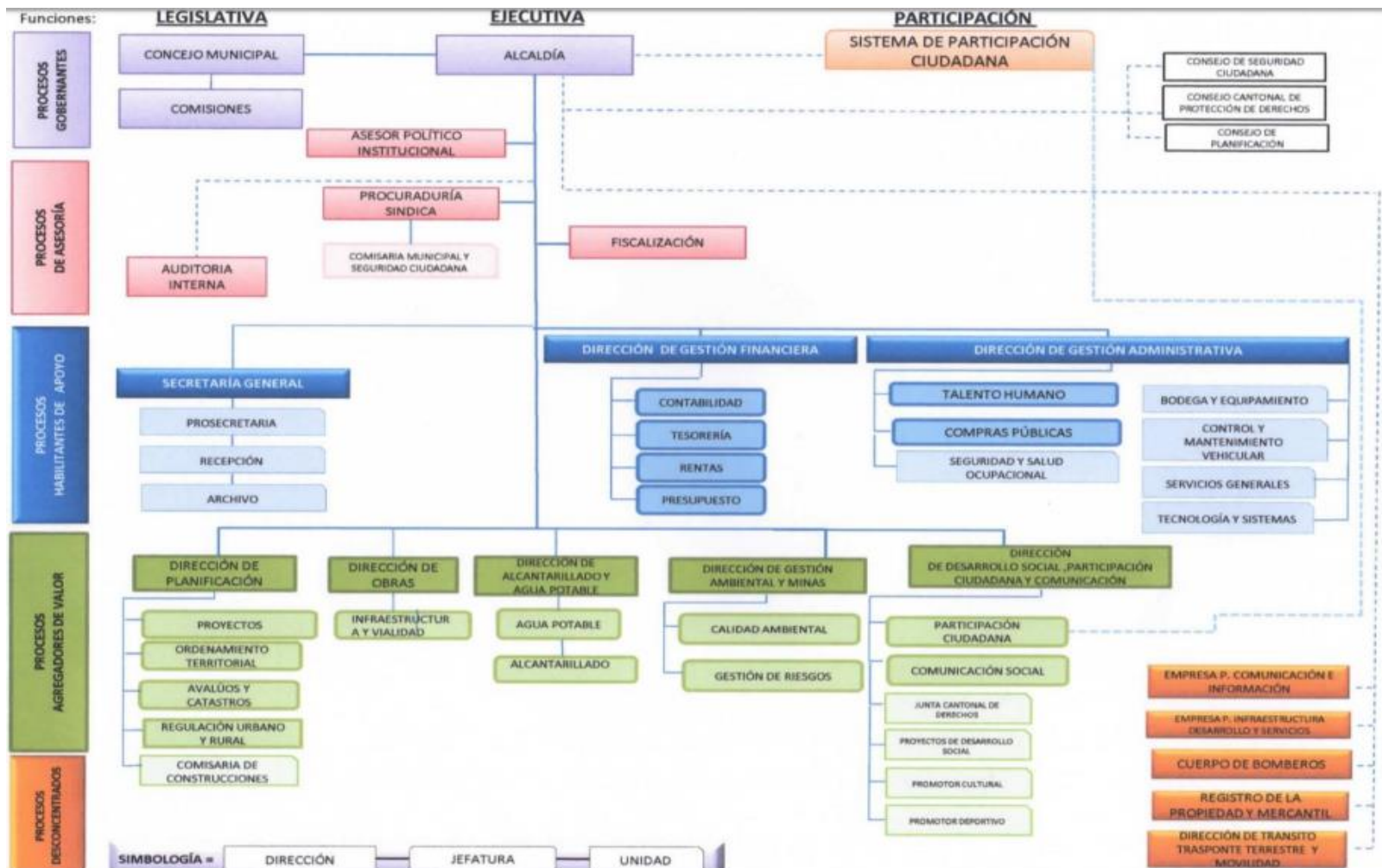


Figura 13 Estructura Organizacional GAD Urcuquí

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí (GAD), 2016. <http://bit.ly/290W3aG>

2.3.2.2. Intangibles

Los recursos intangibles de una empresa “son aquellos que a diferencia de los recursos tangibles no son medibles, ni cuantificables. Tampoco tienen un soporte físico. Son un tipo de información y de conocimiento, y todo aquello que es inmaterial, no se puede medir” (Empresariados, 2016)

2.3.2.2.1. Humanos

Es importante mencionar que los recursos humanos dentro de una entidad, organización o empresa, son fundamentales para que ésta funcione o se desarrolle con normalidad. El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Urucuí cuenta con 230 funcionarios que colaboran en todos los departamentos y áreas del Gobierno Autónomo Descentralizado.

A continuación se indicará los sueldos de las personas que laboran en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Urucuí, destacando los seis puestos del directorio, de esta manera en un futuro, poder analizar si la remuneración que reciben es la correcta comparada con la labor que desempeñan.

Tabla 15
Distributivo de sueldos

N°	Unidad a la que pertenece	Apellidos y Nombres	Puesto Institucional	Sueldo
1	Alcaldía	Cruz Ponce Víctor Julio	Alcalde	\$4.060
2	Alcaldía	Armas Benavides Byron Augusto	Vice Alcalde	\$2.030
3	Alcaldía	Obando Gómez Luis Aníbal	Concejal Rural	\$2.030
4	Alcaldía	Quilca de la Torre Luis Roberto	Concejal Urbano	\$2.030
5	Alcaldía	Quimbiamba Anrrango María Dora	Concejal	\$2.030
6	Alcaldía	Moreta Quilca Gustavo	Concejal	\$2.030

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí (GAD), 2016. <http://bit.ly/28V69pA>

Elaborado por: Montalván Dayana y Morocho Noemí

2.3.2.2.2. Innovación y creatividad

El Cantón San Miguel de Urcuquí, cada vez desarrolla, innova y crea nuevos proyectos para el avance de la población en general. Uno de los proyectos realizados últimamente con bastante acogida es la plataforma virtual llamada Open Future, en la cual se tiene acceso a proyectos de estudiantes a nivel mundial, llevada a cabo por Yachay EP conjuntamente con Telefónica Ecuador, el sábado 11 de junio del presente año.

“La creatividad, inteligencia e innovación para crear productos y servicios en beneficio de la sociedad se cristalizaron en proyectos de estudiantes y empresarios que participaron de este programa” (Diario La Hora, 2016)

Este tipo de eventos da apertura a emprendimientos innovadores por parte de jóvenes estudiantes, al igual que las entidades que la organizan que tienen

como objetivo importante “identificar y generar aplicaciones para solventar la problemática social, que respondan a cubrir necesidades específicas en diferentes áreas como agrotecnología, pesca, minería, servicios de soporte a negocio, servicios de comunicaciones, conectividad - redes de datos, domótica, hogar digital, turismo, entre otras” (Diario la Hora, 2016)

2.3.2.2.3. Prestigio y reconocimiento

No existe un reconocimiento importante del Gobierno Descentralizado de Urcuquí, sin embargo, la gran ayuda que ha brindado a la comunidad el apoyo y las obras realizadas han hecho que se facilite el trabajo en equipo por el beneficio de todos.

2.4. ANÁLISIS FODA

Tabla 16
Análisis FODA

Ámbito interno	Ámbito externo
<p data-bbox="451 405 669 436">FORTALEZAS</p> <ul data-bbox="347 447 795 1033" style="list-style-type: none"> • La composición química y características de las aguas termales se ubican entre las mejores del Ecuador • Atractivo natural de gran importancia medicinal • Cuenta con planta turística (alojamiento, alimentación y otros servicios esenciales para el turista) • Abundante y variada vegetación • Ubicación accesible con adecuadas vías • Recursos naturales conservados 	<p data-bbox="967 405 1247 436">OPORTUNIDADES</p> <ul data-bbox="902 447 1367 892" style="list-style-type: none"> • Mayor interés del turista nacional en visitar nuevos atractivos • Generador de ingresos para la parroquia • Incremento de flujo turístico • Proyectos estratégicos para el desarrollo de turismo en la zona • Mejorar la calidad de vida de los pobladores • Apoyo gubernamental
<p data-bbox="451 1077 669 1108">DEBILIDADES</p> <ul data-bbox="347 1119 795 1417" style="list-style-type: none"> • Pocas líneas de transporte • Escasa capacitación turística • Ausencia de rotulación y señalización turística. • Promoción turística escasa • Sobre carga turística • Expansión de frontera agrícola 	<p data-bbox="1016 1077 1198 1108">AMENAZAS</p> <ul data-bbox="902 1119 1367 1596" style="list-style-type: none"> • Posible presencia de fenómenos naturales • Contaminación y deterioro ambiental • Presencia de atractivos competitivos • Crisis económica y política del país. • Falta de inversionistas para negocios turísticos • Políticas inestables que implique o afecten al turismo y sus modalidades.

2.5. Matriz FODA

Tabla 17
Análisis Interno - Fortalezas

ANÁLISIS INTERNO		
UNIDAD/GRUPO	ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO	
ORD.	FORTALEZAS (Factores, recursos o características internas positivas que posee el GAD de Urcuquí en mejores condiciones que la competencia)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	La composición química y características de las aguas termales se ubican entre las mejores del Ecuador	Constituye en una zona y centro geotérmico de origen volcánico donde vierten aguas termales con cierta cantidad de sales minerales beneficiosas para la salud humana siendo uno de los atractivos más relevantes del sector.
2	Atractivo natural de gran importancia medicinal	En esta zona de influencia se encuentra un ecosistema boscoso conocido como el cerro La Viuda, el que da lugar a la generación del agua termal para el desarrollo de actividades turísticas y agrícolas de las comunidades del sector y forma parte de la importante Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas.
3	Cuenta con planta turística (alojamiento, alimentación y otros servicios esenciales para el turista)	Los atractivos inducen a los turistas a visitar el lugar, la planta turística (transporte, alojamiento y los servicios auxiliares) proporciona bienestar al

Continúa 

		visitante durante su estancia, al igual que la infraestructura que garantiza el funcionamiento esencial de todos los elementos, de esta manera el turista se sentirá a gusto con todas las comodidades y facilidades que encuentre a su mano.
4	Abundante y variada vegetación	Según los estudios realizados en la micro cuenca dan cuenta de un gran diversidad vegetal, se ha logrado registrar más de 70 especies de plantas y árboles entre medicinales, energéticas, frutales, ornamentales forestales, etc. igualmente se ha identificado una gran diversidad de aves, mamíferos, anfibios e insectos.
5	Ubicación accesible con adecuadas vías	El GAD ha realizado varias obras para mejorar la vialidad en la zona de Chachimbiro con otras parroquias y conexiones a la principal vía hacia el DMQ, en la actualidad se puede encontrar vías de primer orden, debido también a la presencia de Yachay se ha logrado obtener el mejoramiento vial.
6	Recursos naturales conservados	Gracias a la conservación de los recursos naturales característicos de Chachimbiro se ha logrado la creación y desarrollo de diferentes atractivos turísticos y con ello atraer a mayor cantidad de turistas.

Tabla 18
Análisis Interno - Debilidades

ANÁLISIS INTERNO		
UNIDAD/GRUPO	ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO	
ORD.	DEBILIDADES (Factores, recursos o características internas negativas que posee el GAD de Urcuquí que limitan su accionar y la hacen vulnerable)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Pocas líneas de transporte	Dificulta la movilización de turistas que van sin transporte propio, ya que solo existe una línea de transporte que no es continua.
2	Escaza capacitación turística	Falta de gestión para las diferentes capacitaciones en el ámbito turístico, que permita brindar un excelente servicio a los turistas.
3	Ausencia de rotulación y señalización turística.	La escaza señalización y rotulación dificulta al turista en su orientación al momento de buscar un lugar turístico en la zona.
4	Promoción turística escaza	El GAD de Urcuquí carece de proyectos para la promoción turística de la zona por motivos de presupuesto escaso, además de que no existe un departamento especializado en turismo, debido a que no lo han tomado como una fuente de ingresos para sus habitantes.

Continua



5	Sobrecarga turística	Durante los últimos años, con el espectacular aumento de los flujos turísticos asociados a lo que se viene denominando “turismo de salud cultural” se ha puesto de manifiesto que son muchos y muy graves los problemas que la afluencia turística masiva empieza a generar sobre determinados recursos turístico naturales y culturales -culturales.
6	Expansión de la frontera agrícola	La invasión y destrucción de los bosques primarios conduce a la destrucción del hábitat y la extinción de las especies características de la zona, perjudicando al sector turístico.

Tabla 19
Análisis Externo - Oportunidades

ANÁLISIS EXTERNO		
UNIDAD/GRUPO	ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO	
ORD.	OPORTUNIDADES (Todos aquellos eventos del entorno potencialmente favorables para Chachimbiro que de ocurrir o presentarse, deben ser aprovechados)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Mayor interés del turista nacional en visitar nuevos atractivos	Los turistas, con el uso de la tecnología, ahora mayormente se informan de nuevos lugares para ser visitados, los mismos que ofrezcan bienes y servicios diferentes a los de su cotidianidad, especialmente enfocados a su salud como las aguas termales
2	Generador de ingresos para la parroquia	Debido a que Chachimbiro es una localidad pequeña, no existen suficientes fuentes de trabajo y el turismo, aparte de la agricultura, es uno de los mayores generadores de ingresos para la localidad.
3	Incremento de flujo turístico	En la actualidad, debido a cambios climáticos, las personas se enfocan en mejorar o mantener su salud y la localidad de Chachimbiro ofrece aguas termales medicinales, causando un incremento del flujo turístico en el lugar.

Continua



4	Proyectos estratégicos para el desarrollo de turismo en la zona	El Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí junto con Yachay, ha organizado diferentes actividades con el objetivo de desarrollar e incrementar proyectos innovadores en beneficio de todas las parroquias y pobladores del cantón.
5	Mejorar la calidad de vida de los pobladores	Mediante el desarrollo de proyectos turísticos destinados a resolver la problemática social existente, se espera mejorar la calidad de vida de los pobladores con el incremento del flujo turístico y con la creación de nuevas fuentes de empleo.
6	Apoyo gubernamental	A pesar de la crisis económica que atraviesa Ecuador, el gobierno ha buscado dar mayor énfasis al sector turístico, ya que se considera que en unos años esta será la principal fuente de ingreso de divisas al país, dejando atrás al petróleo.

Tabla 20
Análisis Externo - Amenazas

ANÁLISIS EXTERNO		
UNIDAD/GRUPO	ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO	
ORD.	AMENAZAS (Todos aquellos eventos del entorno desfavorables para Chachimbiro, que de ocurrir o presentarse complicarían el desempeño y retrasarían su desarrollo)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Posible presencia de fenómenos naturales	Debido al constante cambio climático que se está dando en el mundo, la presencia de fenómenos naturales que se puedan dar en la localidad no es de menor importancia, son elementos que están fuera de nuestro alcance y pueden ser muy perjudiciales.
2	Contaminación y deterioro ambiental	Pudiendo ser el causante de brotes de enfermedad que perjudiquen a los pobladores y a los turistas que visitan el lugar.
3	Presencia de atractivos competitivos	El cantón Urcuquí y sus diferentes parroquias es poseedor de abundante tradición, cultura y lugares conocidos, por ende la localidad de Chachimbiro tiene como competencia lugares muy cercanos que pueden ofrecer bienes y servicios similares.

Continúa



4	Crisis económica y política del país.	El Gobierno actual últimamente mantiene una deuda externa muy alta, lo cual ha generado pagos atrasados al Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí que frenan el avance turístico del cantón y por ende de sus parroquias y atractivos.
5	Falta de inversionistas para negocios turísticos	Las políticas y los impuestos que mantiene el actual Gobierno con empresas e inversionistas externos e internos, ha bloqueado las oportunidades que tendría la localidad de Chachimbiro para recibir a nuevos inversionistas en el turismo.
6	Políticas inestables que afecten al turismo y sus modalidades.	El pronto cambio de autoridades en el país es sinónimo de políticas inestables que podrían afectar directa o indirectamente al turismo.

Tabla 21
Priorización Fortaleza

ANÁLISIS INTERNO				
UNIDAD/GRUPO	ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO			
ORD.	FORTALEZAS (Factores, recursos o características internas positivas que posee Chachimbiro en mejores condiciones que la competencia)	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	La composición química y características de las aguas termales se ubican entre las mejores del Ecuador	X		
2	Atractivo natural de gran importancia medicinal		X	
3	Cuenta con planta turística (alojamiento, alimentación y otros servicios esenciales para el turista) e infraestructura técnica		X	
4	Abundante y variada vegetación		X	
5	Ubicación accesible con adecuadas vías	X		
6	Recursos naturales conservados	X		

Tabla 22
Priorización Debilidades

ANÁLISIS INTERNO				
UNIDAD/GRUPO	ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO			
ORD.	DEBILIDADES (Factores, recursos o características internas negativas que posee Chachimbiro que limitan su accionar y la hacen vulnerable)	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Pocas líneas de transporte		X	
2	Escaza capacitación turística	X		
3	Ausencia de rotulación y señalización turística.	X		
4	Promoción turística escaza		X	
5	Sobrecarga turística	X		
6	Expansión de la frontera agrícola		X	

Tabla 23
Priorización Oportunidades

		ANÁLISIS INTERNO		
UNIDAD/GRUPO		ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO		
ORD.	OPORTUNIDADES (Todos aquellos eventos del entorno potencialmente favorables para Chachimbiro que de ocurrir o presentarse, deben ser aprovechados)	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Mayor interés del turista nacional en visitar nuevos atractivos	X		
2	Generador de ingresos para la parroquia	X		
3	Incremento de flujo turístico		X	
4	Proyectos estratégicos para el desarrollo de turismo en la zona	X		
5	Mejorar la calidad de vida de los pobladores	X		
6	Apoyo gubernamental		X	

Tabla 24
Priorización Amenazas

ANÁLISIS INTERNO				
UNIDAD/GRUPO	ANÁLISIS FODA DE LA LOCALIDAD DE CHACHIMBIRO			
ORD.	AMENAZAS (Todos aquellos eventos del entorno desfavorables para Chachimbiro, que de ocurrir o presentarse complicarían el desempeño y retrasarían su desarrollo)	PRIORIZACION		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Posible presencia de fenómenos naturales		X	
2	Contaminación y deterioro ambiental	X		
3	Presencia de atractivos competitivos	X		
4	Crisis económica y política del país.		X	
5	Falta de inversionistas para negocios turísticos	X		
6	Políticas inestables que afecten al turismo y sus modalidades.		X	

Tabla 25
Matriz de Correlación F -O



Matriz de correlación F-O		ANÁLISIS SITUACIONAL						TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	
Correspondencia o Relación Recíproca								
ANÁLISIS FODA DE CHACHIMBIRO								
PONDERACIÓN DE LA RELACIÓN: En qué grado la fortaleza F nos permitiría aprovechar la oportunidad O ALTA = 5 BAJA = 1 MEDIA = 3 NULA = 0								
								
			Mayor interés del turista nacional en visitar nuevos atractivos	Generador de ingresos para la parroquia	Incremento de flujo turístico	Proyectos estratégicos para el desarrollo de turismo en la zona	Mejorar la calidad de vida de los pobladores	Apoyo gubernamental
F1	La composición química y características de las aguas termales se ubican entre las mejores del Ecuador	5	5	3	3	3	3	22
F2	Atractivo natural de gran importancia medicinal	5	5	3	3	5	3	24
F3	Cuenta con planta turística (alojamiento, alimentación y otros servicios esenciales para el turista) e infraestructura técnica	5	5	5	1	3	1	20
F4	Abundante y variada vegetación	3	3	3	5	1	1	16
F5	Ubicación accesible con adecuadas vías	5	3	5	5	3	1	22
F6	Recursos naturales conservados	3	3	3	5	0	1	15
TOTAL		26	24	24	22	15	10	

Tabla 26
Matriz de Correlación D - A

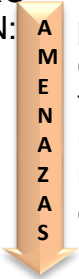
Matriz de correlación D-A Correspondencia o Relación Reciproca		ANÁLISIS SITUACIONAL						TOTAL	
		A1	A2	A3	A4	A5	A6		
ANÁLISIS FODA DE CHACHIMBIRO PONDERACIÓN DE LA RELACIÓN: En qué grado las debilidades D nos hace vulnerables a las amenazas A ALTA = 5 BAJA = 1 MEDIA = 3 NULA = 0		 AMENAZAS	Posible presencia de fenómenos naturales	Contaminación y deterioro ambiental	Presencia de atractivos competitivos	Crisis económica y política del país.	Falta de inversionistas para negocios turísticos	Políticas inestables que afecten al turismo y sus modalidades	
D1	Pocas líneas de transporte		0	0	1	1	3	0	5
D2	Escasa capacitación turística		1	0	5	0	1	1	8
D3	Ausencia de rotulación y señalización turística.		0	1	3	3	3	0	10
D4	Promoción turística escasa		0	0	5	3	1	0	9
D5	Sobrecarga turística		0	5	5	1	1	1	13
D6	Expansión de la frontera agrícola		5	5	1	0	0	0	11
TOTAL		6	11	20	8	9	2		

Tabla 27
Matriz FODA Generación de Estrategias

			ANÁLISIS EXTERNO	
			OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interés del turista nacional en visitar nuevos atractivos • Generador de ingresos para la parroquia • Incremento de flujo turístico • Proyectos estratégicos para el desarrollo de turismo en la zona • Apoyo gubernamental • Mejorar la calidad de vida de los pobladores 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible presencia de fenómenos naturales • Contaminación y deterioro ambiental • Presencia de atractivos competitivos • Crisis económica y política del país. • Falta de inversionistas para negocios turísticos • Políticas inestables que implique o afecten al turismo y sus modalidades.
ANÁLISIS INTERNO				
FORTALEZAS				
<ul style="list-style-type: none"> • La composición química y características de las aguas termales se ubican entre las mejores del Ecuador • Atractivo natural de gran importancia medicinal • Cuenta con planta turística (alojamiento, alimentación y otros servicios esenciales para el turista) • Abundante y variada vegetación • Ubicación accesible con adecuadas vías • Recursos naturales conservados 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar rutas turísticas termales, ya que la composición química de las aguas atraen a turistas • Incentivar a emprendedores turísticos mediante otorgación de créditos para el desarrollo de proyectos en la zona • Realizar una adecuada promoción turística de las aguas termales para incrementar el flujo turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar meses de mayor flujo turístico para realizar promoción turística atrayendo a más visitantes • Mediante el apoyo gubernamental llegar a acuerdos con agricultores para evitar la expansión de la frontera agrícola • Realizar convenios con universidades del país para capacitar a proveedores turísticos 		
DEBILIDADES				
<ul style="list-style-type: none"> • Pocas líneas de transporte • Escasa capacitación turística • Ausencia de rotulación y señalización turística. • Promoción turística escasa • Sobre carga turística • Expansión de frontera agrícola 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los recursos naturales conservados para atraer a más turistas y competir de una mejor manera con demás sitios turísticos similares • Destacar la importancia de tener una ubicación accesible al lugar para atraer a inversionistas públicos o privados • Concientizar a pobladores para evitar la contaminación y deterioro ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a empleados para enfrentar posible presencia de fenómenos naturales mediante simulacros antes preparados. • Mantener charlas constantes con la comunidad sobre buenas prácticas ambientales y reciclaje. • Creación de incentivos para los mejores proveedores turísticos salvaguardando la calidad turística del sector 		

CAPÍTULO III

3.1. ESTUDIO DE LA OFERTA

En el presente estudio se busca realizar una investigación que determinará las principales características de los proveedores turísticos ubicados en Chachimbiro, de acuerdo a la categoría y a la variedad de servicios que ofertan a los turistas, con la finalidad de obtener datos certeros para evidenciar la potencialidad turística que tienen las aguas termales de la localidad de Chachimbiro en el Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

3.1.1. Descripción del producto y/o servicio

De acuerdo a la entrevista realizada al Ingeniero William Chuquín, encargado del área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí, manifestó que en la localidad de Chachimbiro existen 4 establecimientos que brindan servicios de aguas termales a los turistas con servicios y productos extras para la comodidad y bienestar de los visitantes.

Los establecimientos antes mencionados son públicos y privados, con costos y servicios variados que serán investigados posteriormente.

3.1.2. Determinación del universo o población de estudio

La población de estudio de la oferta es pequeña, debido a que en la localidad de Chachimbiro existen pocos establecimientos que ofrecen servicios de aguas termales a los turistas. Los establecimientos de aguas termales ubicados en Chachimbiro son:

- Balneario público “Santagua” de Chachimbiro
- Complejo Turístico Arco Iris
- Hacienda Chachimbiro
- Hacienda San Francisco

3.1.3. Determinación de la muestra

En la parroquia de Chachimbiro existen 4 establecimientos ofertantes que brindan servicios de aguas termales, a los cuales se les aplicara las encuestas.

3.1.4. Instrumentos de recolección de información

El principal instrumento de recolección de información es de tipo exploratorio o de campo, para ello se empleará una encuesta destinada para los proveedores de aguas termales.

3.1.5. Situación de la oferta actual

La oferta actual de la localidad de Chachimbiro es de 4 establecimientos de aguas termales, las cuales brindan servicios extras a los turistas para satisfacer sus necesidades y serán analizadas a continuación.

Análisis de la encuesta de la Oferta

Tabla 28
Cuenta con título profesional

Si	3
No	1

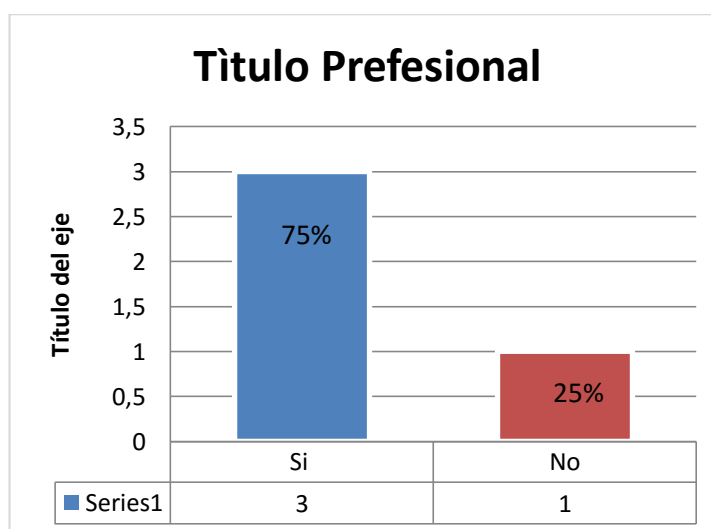


Figura 14 Título Profesional

La grafica muestra que las personas a cargo de los establecimientos con un 75% si cuentan con título profesional, mientras que el 25% no cuenta con dicho título. Esto muestra que la mayoría de encargados de los negocios son personas preparadas, tomando en cuenta que las personas con título profesional, no pertenece a la parte Administrativa Turística, sino a otras áreas como: Ingeniería Agroindustrial, Médico veterinario y experiencia.

Tabla 29
Número de años de funcionamiento del negocio

Años	N. Establecimiento
De 1 a 3 años	0
De 4 a 7años	0
De 8 a 11 años	0
Más de 12 años	4

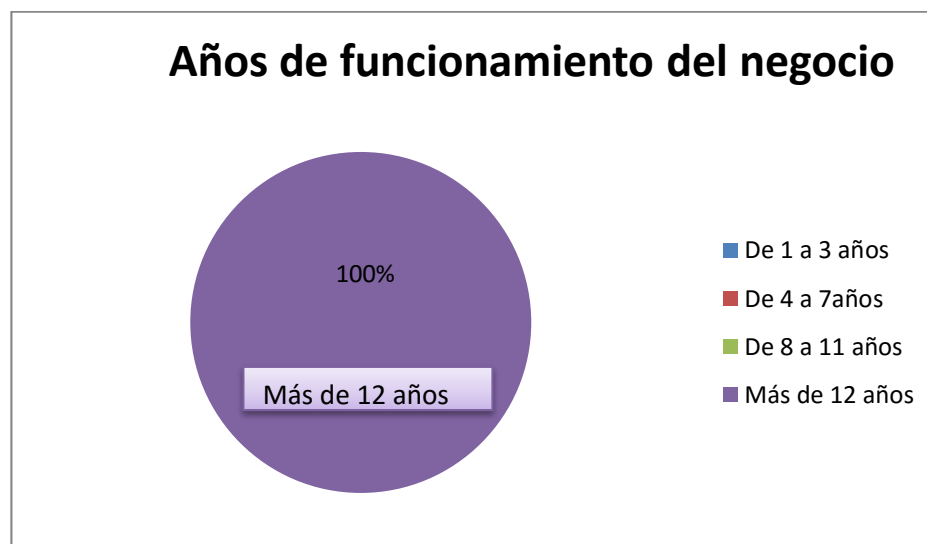


Figura 15 Años de funcionamiento

Se observa en la gráfica que los 4 establecimientos mantienen el funcionamiento del negocio por más de 12 años, haciendo que su alargada permanencia ayude a un posicionamiento en el mercado.

Tabla 30
¿De qué categoría es su establecimiento?

Establecimiento	Categoría		
	Primera	Segunda	Tercera
Balneario público "Santagua" de Chachimbiro		X	
Complejo Turístico Arco Iris		X	
Hacienda Chachimbiro		X	
Hacienda San Francisco		X	

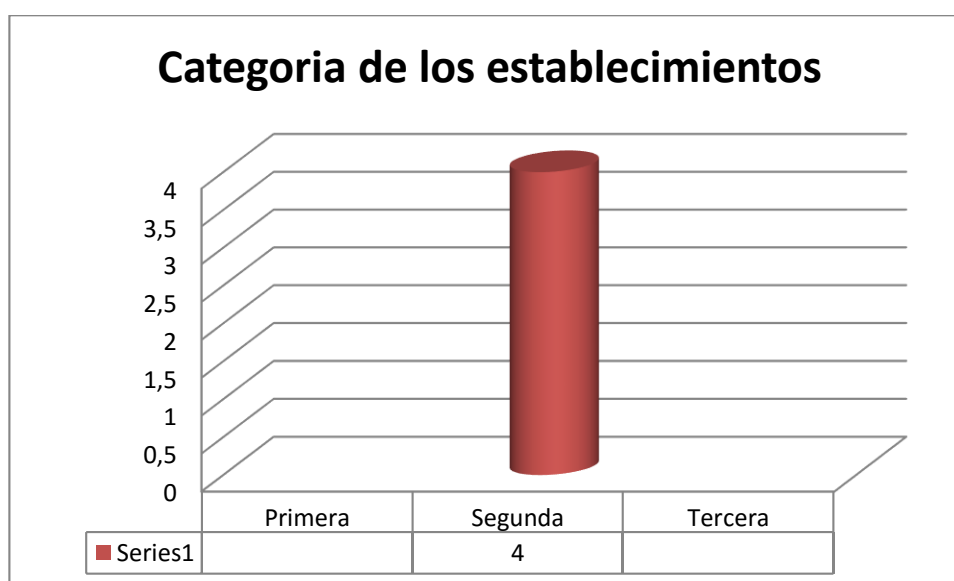


Figura 16 Categoría de establecimientos

De acuerdo a las encuestas realizadas a los encargados de los establecimientos la gráfica muestra que el 100% de los establecimientos son de segunda categoría.

Tabla 31
¿Cuál es la capacidad máxima de su establecimiento (balneario)?

Establecimiento	Capacidad (balneario)
Hostería San Francisco	351
Termas Chachimbiro Arco Iris	400
Hacienda Chachimbiro	500
Complejo Turístico "Santagua" de Chachimbiro	1500

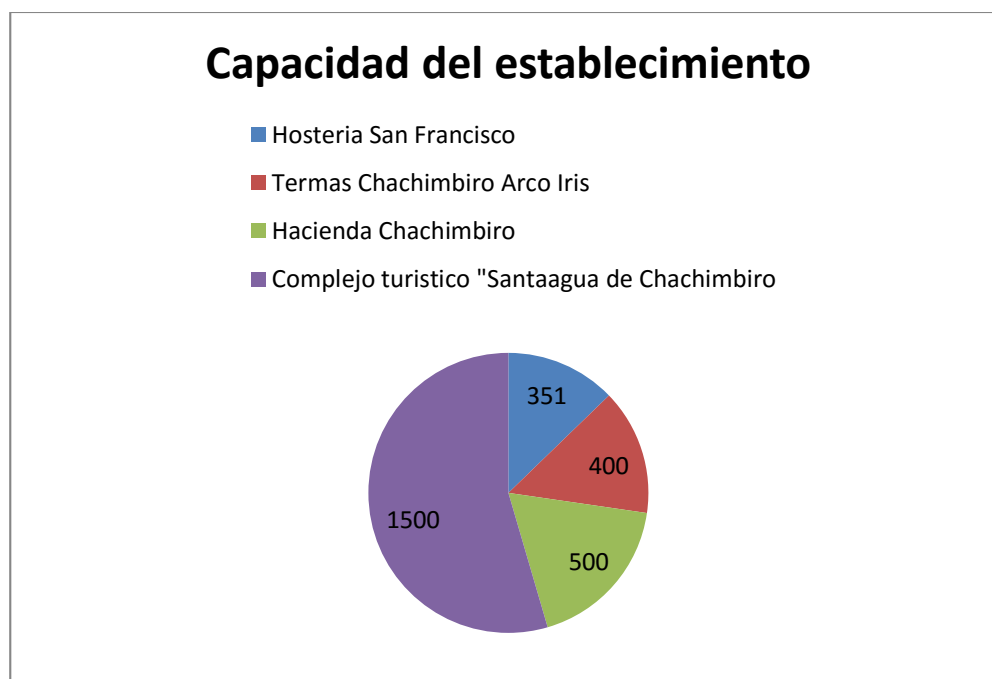
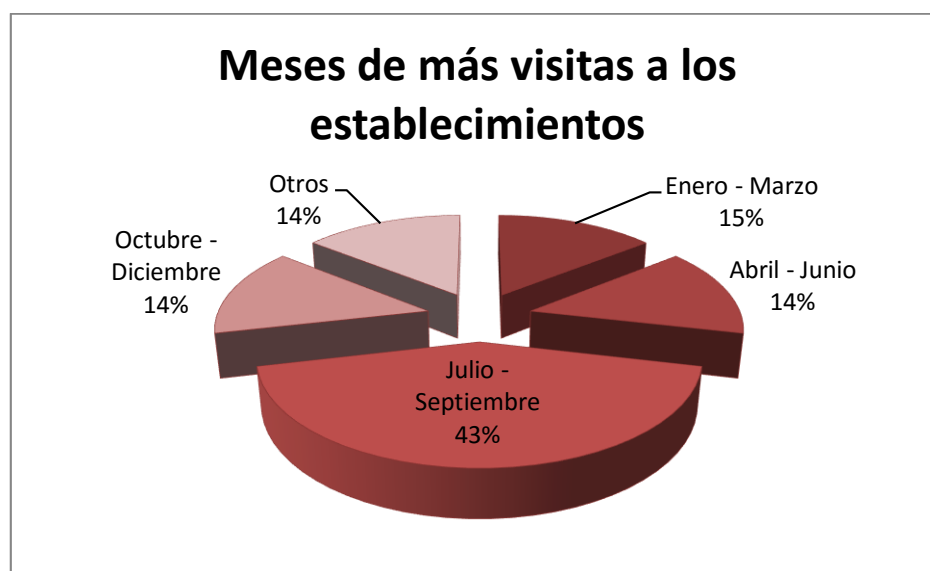


Figura 17 Capacidad del establecimiento

La grafica muestra que el establecimiento con más capacidad en el área del balneario es el Complejo turístico "Santagua" de Chachimbiro con un aforo de 1500 personas, seguido de Hacienda Chachimbiro con un aforo de 500 personas, mientras tanto que las Termas de Chachimbiro Arco Iris cuentan con un aforo de 400 personas y finalmente la Hostería San Francisco tiene un aforo para 351 personas en el área del balneario. Debido a la gran afluencia de los visitantes, los administradores de los establecimientos se han visto obligados en ampliar el espacio de los balnearios donde se encuentran las aguas termales.

Tabla 32**¿Cuál es la temporada de mayor visita de clientes a su establecimiento?**

Meses	Establecimientos				Total
	Complejo turístico "Santagua" de Chachimbiro	Hacienda Chachimbiro	Hacienda San Francisco	Termas Arco Iris	
Enero-Marzo	x				1
Abril-Julio	x				1
Julio-Septiembre	x		x	x	3
Octubre-Diciembre	x		x		1

**Figura 18 Meses de visita**

De acuerdo a la gráfica, se observa que 3 de los establecimientos acogen a más visitantes en los meses de Julio –Septiembre, esto representa el 43%, seguido de los meses Octubre-Diciembre, Abril- Junio y Enero –Marzo representando el 14% respectivamente , mientras tanto se manifestó que los

meses más importantes son Julio-Agosto debido a la temporada de vacaciones escolares.

Tabla 33
Tipo de servicio que presta el establecimiento

Establecimiento		Servicio				
		Aguas termales	Alimentación	Hospedaje	Recreación	otros
Hostería Francisco	San		X	X	X	
Termas Chachimbiro Iris	Arco	X	X		X	
Hacienda Chachimbiro		X	X	X	X	
Complejo Turístico "Santaagua de Chachimbiro		X	X	X	X	X
Total		3	4	3	4	1

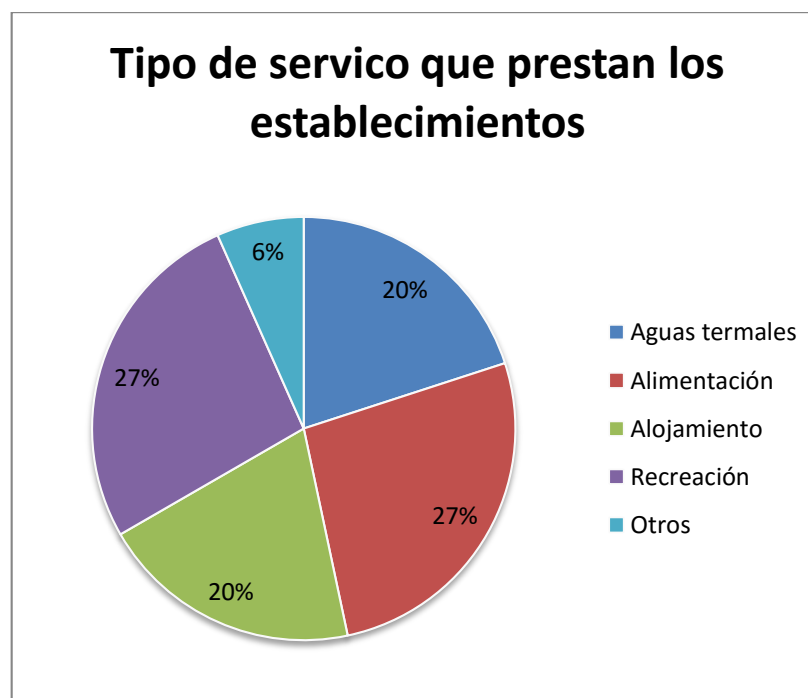


Figura 19 Tipo de servicio

En el gráfico se muestra que en los establecimientos el 27% prestan servicio de alimentación y recreación, seguido del 20% que prestan más servicio de alojamiento y aguas termales, finalmente con un 6% perteneciente a al Complejo Turístico Santagua de Chachimbiro presta un servicio de diferenciado de los demás como es el transporte turístico. Mientras que dos establecimientos Hostería San Francisco y Termas Chachimbiro Arco iris no cuenta con el servicio de aguas termales y alojamiento respectivamente.

Tabla 34
¿Cuál es el tipo de alimento ofertado?

Establecimiento	Tipo de alimento ofertado				
	Comida típica	Comida rápida	Almuerzos	Postres	otros
Hostería San Francisco	x		x	x	x
Termas Chachimbiro Arco Iris			x		
Hacienda Chachimbiro			x		
Complejo Turístico "Santagua" de Chachimbiro	x	x	x	x	x
Total	2	1	4	2	2

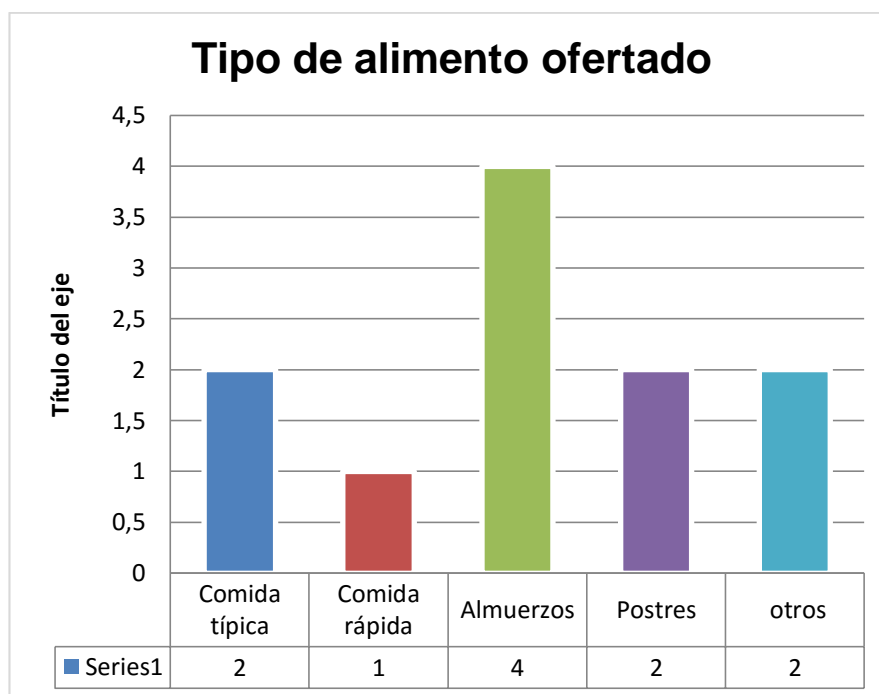


Figura 20 Tipo de alimento ofertado

De acuerdo a la encuesta se observa que los 4 establecimientos están ofertando en sus establecimientos los almuerzos principalmente, esto debido a que el visitante busca lo más económico a la hora de alimentarse. Mientras que 2 establecimientos se enfocan también en la comida típica y postres y por último 2 establecimientos mencionaron también ofrecen platos a la carta.

Tabla 35
Entre qué precios varían el costo de los platos por persona

\$0.00- 3.00 dólares	0
\$3 .01- 6.00 dólares	2
\$6.01-9.00 dólares	2
\$9.01- 12.00 dólares	2
\$.12.01 dólares en adelante	0

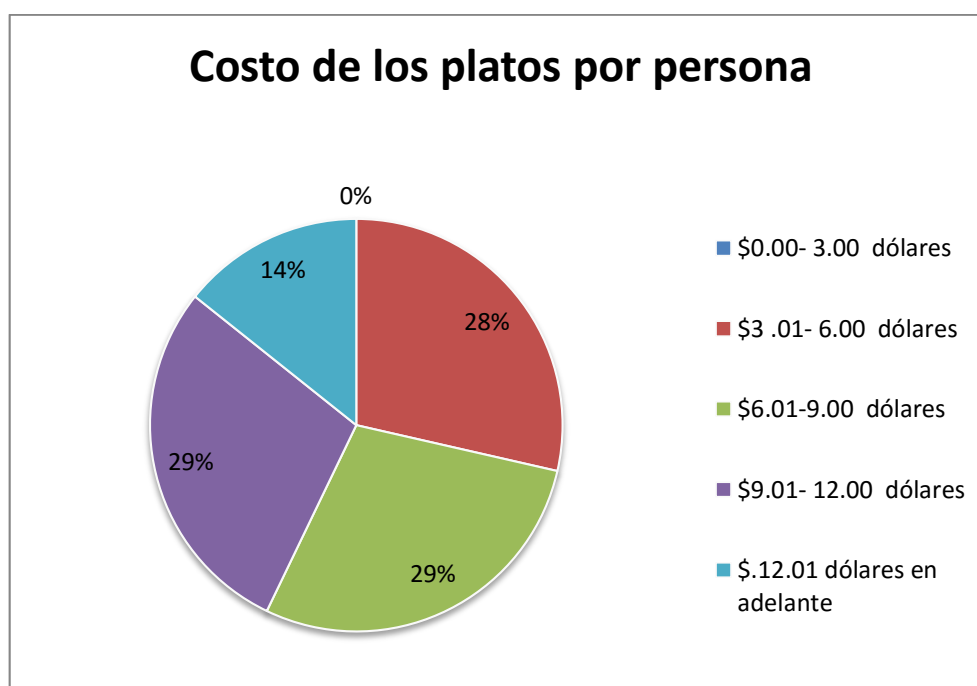


Figura 21 Costo de platos

De acuerdo con las estadísticas mostradas, los platos a ser ofertados van de un rango desde \$3.00 dólares hasta \$12 dólares, dependiendo del plato que el cliente desea, ya que los establecimientos ofrecen almuerzos, postres, comida rápida, comida típica y platos a la carta, ofreciendo platos con un precio accesible y cómodo para el público.

Tabla 36

¿Cada que tiempo recibe capacitación al personal del establecimiento?

Mensual	2
Trimestral	0
Semestral	3
Anual	1
Otros	0

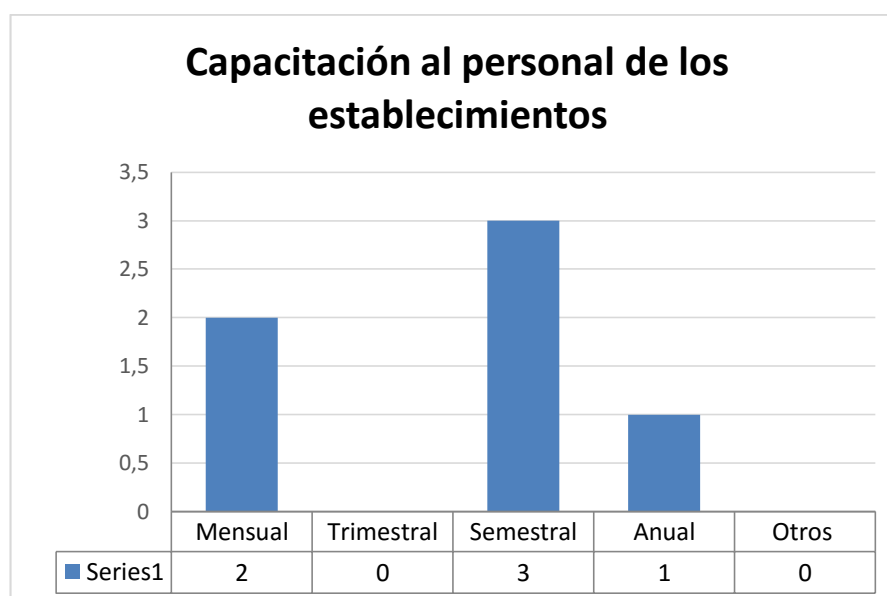


Figura 22 Capacitación al personal

De acuerdo con la gráfica en 3 establecimientos se realiza la capacitación semestralmente, mientras que mensualmente solo lo hacen 2 establecimientos y tan solo un establecimiento realiza la capacitación anualmente. El complejo Turístico “Santagua” de Chachimbiro realiza dos veces la capacitación al personal semestral y anualmente.

Tabla 37

¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento total del establecimiento?

Mensual	2
Trimestral	1
Semestral	0
Anual	0
Otros	1

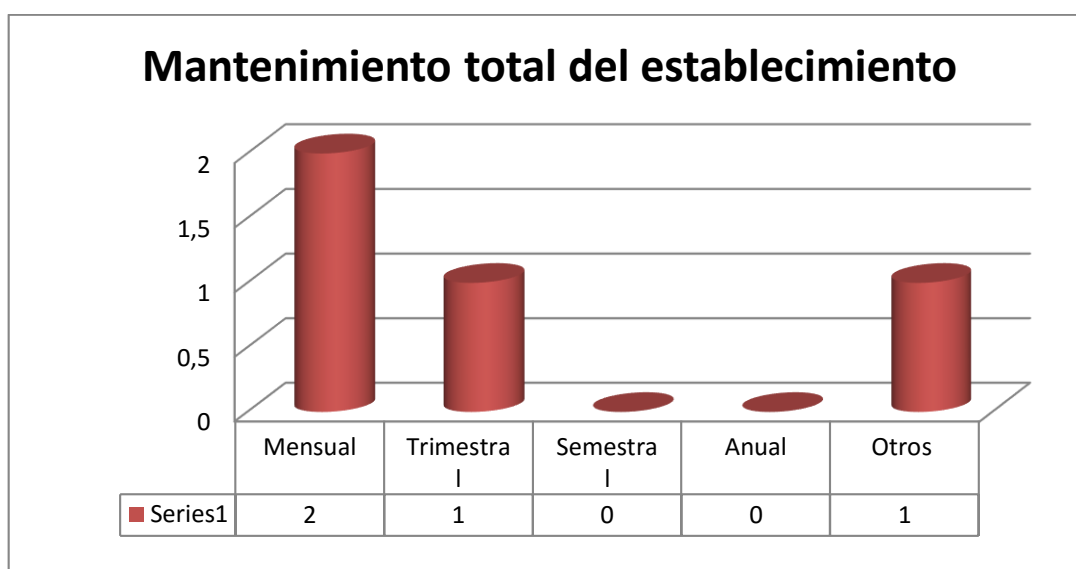


Figura 23 Mantenimiento al establecimiento

De acuerdo con el gráfico ningún establecimiento realiza el mantenimiento semestral ni anualmente, 2 establecimientos realizan el mantenimiento total mensualmente y 1 establecimiento lo hace semestralmente, mientras que 1 de los establecimientos supo decir que el mantenimiento total lo hace a diario.

Tabla 38

¿Su establecimiento se maneja bajo algún estándar de calidad?

si	2
no	2



Figura 24 Estándares de calidad

De acuerdo con la gráfica de la encuesta, 2 establecimientos si se manejan bajo estándares de calidad. La Hostería San Francisco se maneja bajo el Estándar de Calidad “Calidad Ecuador Quality” es un reconocimiento al sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en alojamiento. Mientras tanto los otros dos establecimientos se manejan sin estándares de calidad debido a que las personas que trabajan como administradores en su mayoría no son del área de conocimiento admirativo turístico y pueden no tener conocimiento de los requerimientos que el establecimiento necesita en cuanto a estándares de calidad.

Tabla 39

Las aguas termales ya utilizadas en su complejo ¿A dónde se dirigen?

Biodigestores	1
Lagunas de oxigenación	0
otros	3

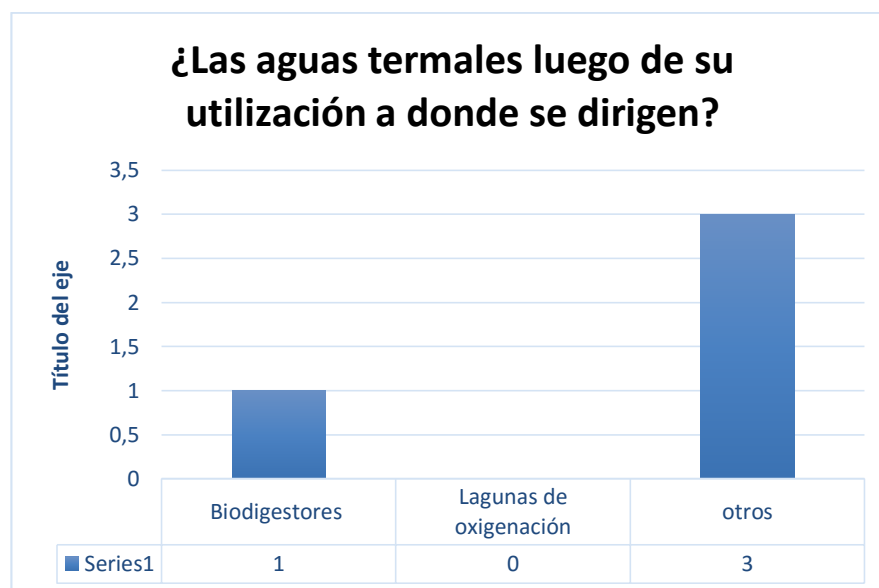


Figura 25 Aguas Termales ya utilizadas

De acuerdo con la gráfica de la encuesta ningún establecimiento maneja lagunas de oxigenación, tan solo un establecimientos utiliza los biodigestores para el tratamiento del agua ya utilizada, en su mayoría las aguas ya utilizadas de los establecimientos son usados como agua de riego para la misma zona.

Alojamiento

Cabe recalcar que para este servicio no se tomará en cuenta al Complejo Turístico “Arco Iris” debido a que este no cuenta con servicio de alojamiento. Por lo tanto solo se encuestaron a 3 establecimientos.

Tabla 40
Número de plazas con las que cuenta su establecimiento

Plazas	
5 Plazas	0
10 Plazas	0
15 Plazas	0
20 Plazas	1
Más de 20 Plazas	2

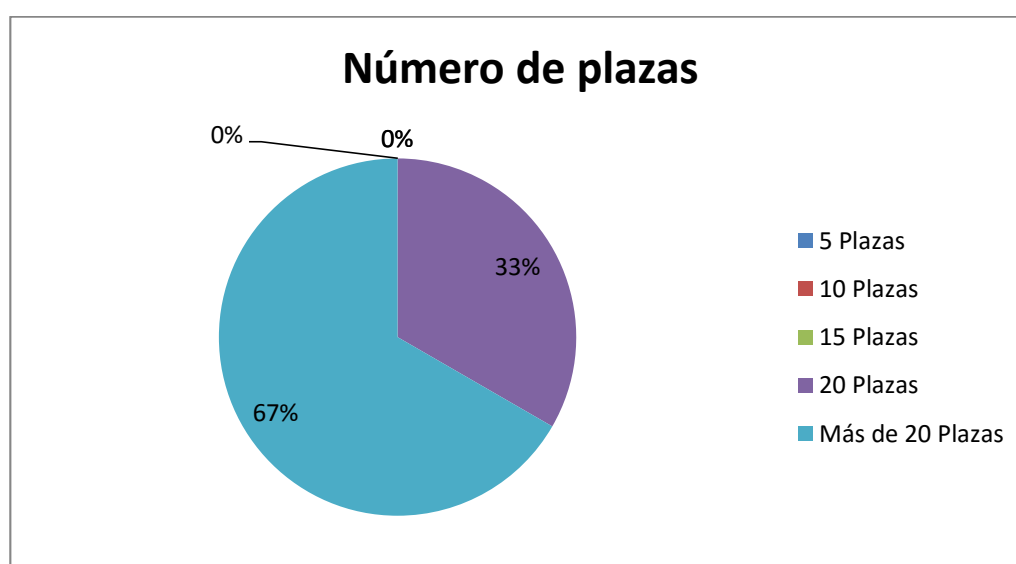


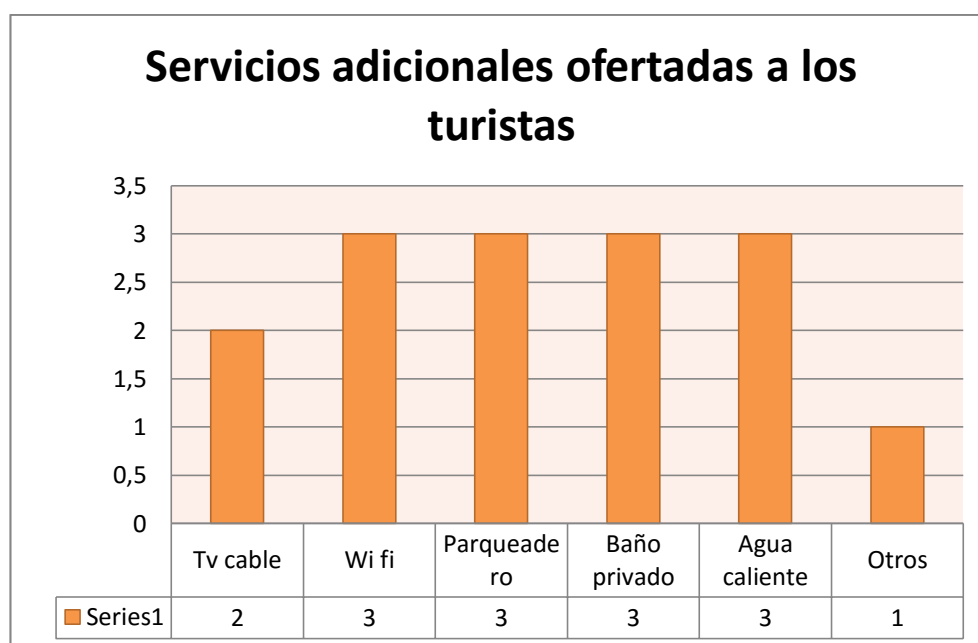
Figura 26 Número de plazas

De acuerdo con el gráfico el 67% de los establecimientos cuenta con más de 20 plazas en el servicio de alojamiento el cual representa a 2 establecimientos, mientras tanto que con un 33% representando a un establecimiento cuenta con 20 plazas en el servicio de alojamiento, las termas de Chachimbiro Arco Iris no cuenta con servicio de alojamiento solo con servicio de balneario.

Tabla 41

¿Además del alojamiento, qué servicios adicionales oferta a sus huéspedes?

Tv cable	2
Wi fi	3
Parqueadero	3
Baño privado	3
Agua caliente	3
Otros	1

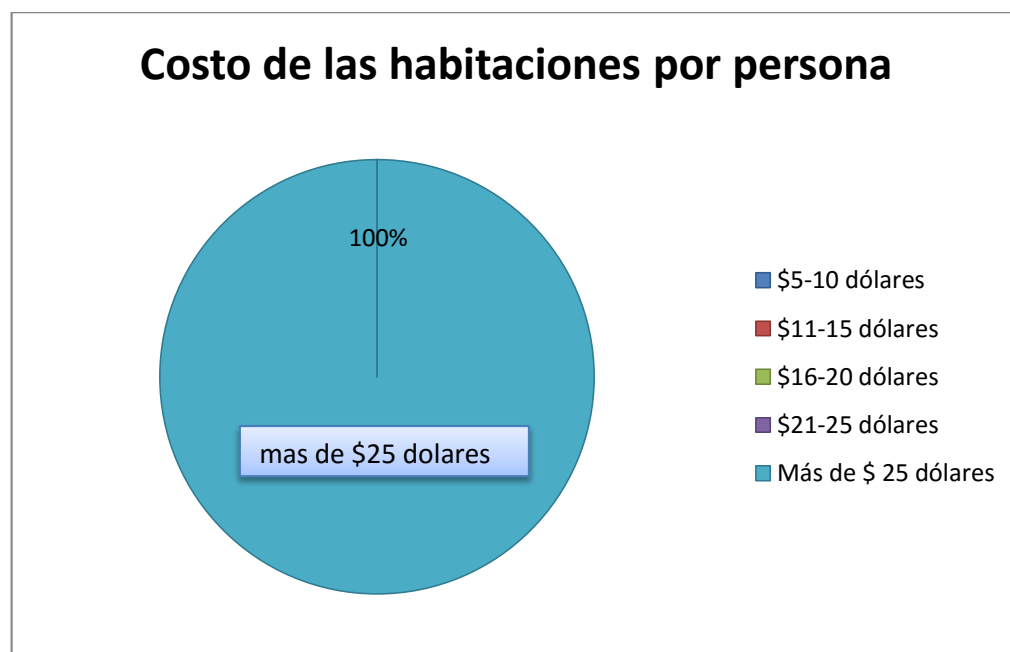
**Figura 27 Servicios adicionales**

De acuerdo con el gráfico 3 de los establecimientos cuentan con los servicios adicionales de wi-fi, parqueadero, baño privado y agua caliente, mientras que 2 establecimientos cuentan con el servicio de tv cable, se mencionó que en el Complejo Turístico “Santagua” de Chachimbiro cuenta con el servicio adicional de charlas explicativas relacionado al uso y cura de las aguas termales. Con el fin de brindar una gama de servicio para la satisfacción del visitante.

Tabla 42

¿Entre qué precios están el valor de las habitaciones por persona?

Valor	N° Establecimiento
\$5-10 dólares	0
\$11-15 dólares	0
\$16-20 dólares	0
\$21-25 dólares	0
Más de \$ 25 dólares	3

**Figura 28 Costo de habitaciones**

De acuerdo con el gráfico el total de los establecimientos tiene un costo de más de \$25 dólares por habitación por noche, tomando en cuenta que las Termas de Chachimbiro Arco Iris no cuentan con el servicio de alojamiento. Es un precio razonable por los servicios que se presta en cada uno de los establecimientos.

Recreación

Tabla 43

¿Qué servicios de recreación brinda su establecimiento?

Canchas de fútbol	2
Canchas de básquet	1
Juegos infantiles	2
Cabalgata	2
Senderismo	2
Deportes extremos	2
Otros	1

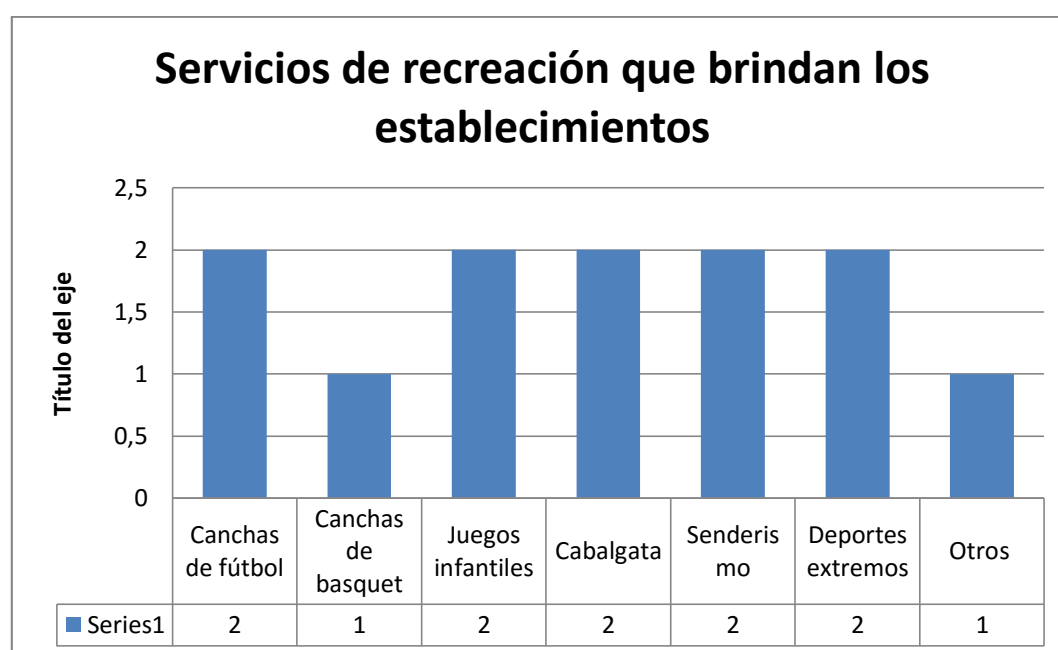


Figura 29 Servicios de recreación

Los servicios de recreación en 2 de los establecimientos son canchas de futbol, juegos infantiles, senderismo, cabalgata, deportes extremos , solo 1 establecimiento cuenta con canchas de básquet, mientras tanto que el Complejo Turístico “Santagua” de Chachimbiro tiene un servicio diferente de recreación llamada la esfera acuática. Se puede observar que la mayoría de

establecimientos ha optado por aumentar sus ingresos con la estrategia de brindar diferentes servicios adicionales los antes ya mencionados, con el fin de atraer más clientes, de esta manera incrementar sus ingresos.

Tabla 44

¿Qué servicios dentro del Spa se puede encontrar?

Sauna	3
Turco	4
Hidromasaje	1
Piscina polar	2
Piscina temperada	3
Barro terapia	2
Otros	1

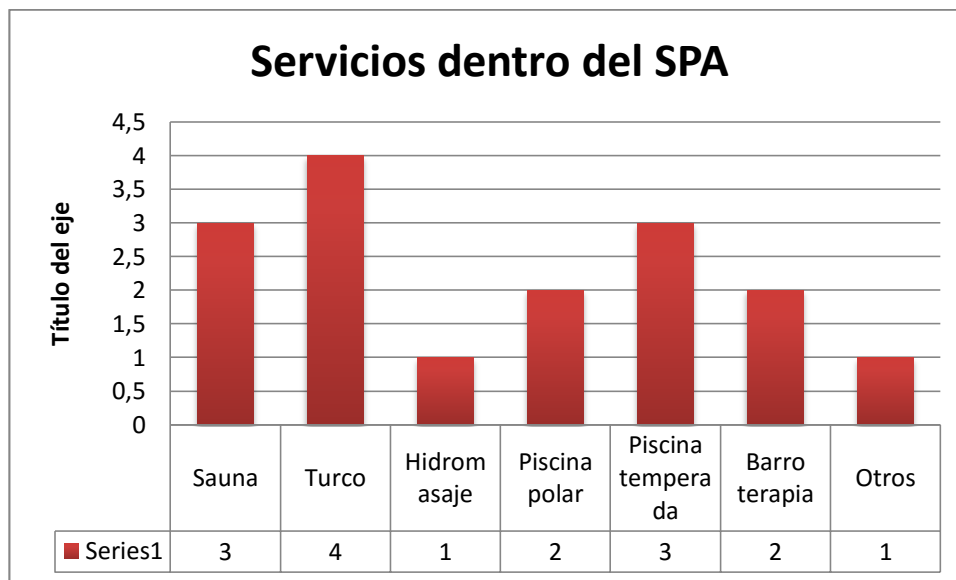


Figura 30 Servicios dentro del SPA

Se puede observar que los 4 establecimientos cuentan con la modalidad de baño de vapor o conocido también como baño turco, seguido de piscina temperada y sauna que 3 establecimientos brindan este servicio dentro del Spa, apareciendo también la barro terapia y piscina polar que solo 2 establecimientos cuentan con este tipo de servicio y tan solo 1 establecimiento cuenta con el servicio de hidromasaje. Al realizar la encuesta un establecimiento respondió

que el servicio que también brinda a los visitantes es el de Chorros terapéuticos ozonoterapia. En su mayoría los visitantes acostumbran a utilizar este tipo de servicios que relajan el cuerpo y curan enfermedades mediante la utilización de las aguas termales.

Tabla 45
¿Cuál es el costo de ingreso al establecimiento?

Establecimiento	Precios					otros
	\$ 1.00 dólar	\$2.50 dólares	\$5.00 dólares	\$10.00 dólares	Más de \$10..00 dólares	
Hostería San Francisco						
Hacienda Chachimbiro		1	1			
Complejo Turístico Arco Iris			1			
Balneario Público Santagua de Chachimbiro		1	1	1		
Otros						1

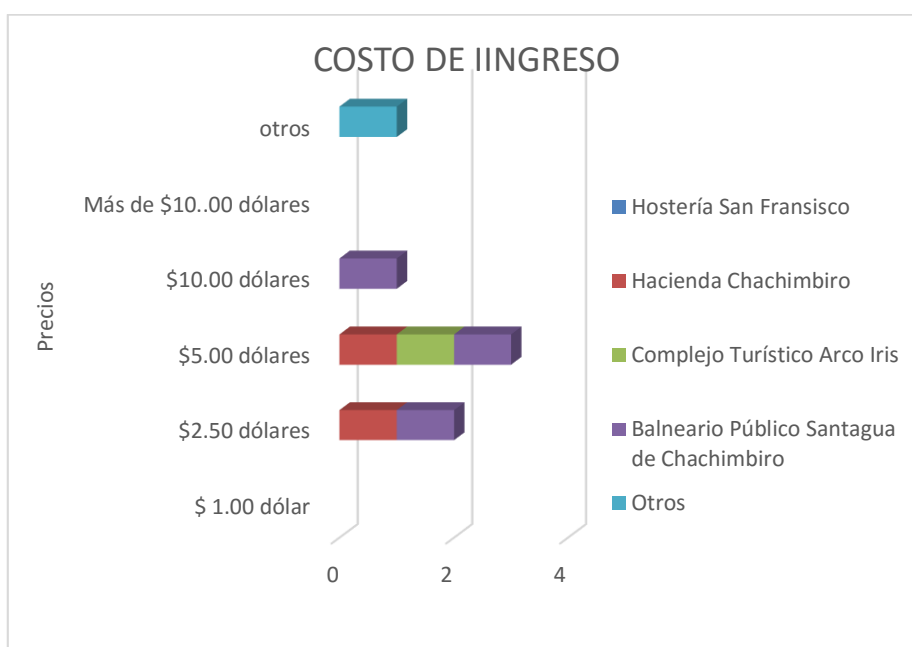


Figura 31 Costo de ingreso

De los cuatro establecimientos encuestados, solo la Hostería San Francisco no registra costo de entrada al establecimiento, mientras que los demás

establecimientos registran costos desde \$2,50 para niños y personas de la tercera edad y \$5,00 para personas adultas. El balneario público “Santagua” de Chachimbiro además de los costos antes mencionados registra una entrada de \$10,00 para uso del SPA.

3.1.6. Análisis de la competencia a nivel local

No existe un alto nivel de competencia en el lugar, ya que son pocos los establecimientos que ofrecen servicios de aguas termales en el Cantón Urcuquí.

Sin embargo en la comunidad de Irugincho en el Cantón Urcuquí se encuentra el balneario Ecoturístico Timbuyacu que se destaca por ofrecer a sus visitantes varios servicios que se complementan con las aguas termales como: trekking, safari fotográfico, camping, hospedaje y caminatas por los senderos naturales junto al río Huarmi yacu, además de ofrecer una variada gastronomía ancestral que le hace destacar de los demás establecimientos.

Además en la parroquia Pablo Arenas se encuentra la Hostería Agua Savia, que es una Hostería exclusiva dentro del cráter del conocido volcán “La Viuda”.

El lugar cuenta con cabañas y habitaciones de construcción rústica con todas las comodidades en medio de la naturaleza. Los servicios ofrecidos son variados, se pueden realizar actividades adicionales como cabalgatas, caminatas por senderos y el avistamiento de flora y fauna del lugar.

3.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

El estudio de la demanda está determinado por las necesidades y gustos del consumidor, buscando determinar el perfil del cliente potencial que visitará las aguas termales de Chachimbiro, además de comprobar, mediante estos datos, de que el lugar es un potencial turístico. Esto se dará a través de la aplicación de encuestas.

3.2.1. Determinación del universo o población de estudio

Para determinar el universo o población de estudio para la presente investigación, se ha tomado en cuenta el número de llegadas de turistas al país debido a que se encuestaran a los turistas que lleguen a visitar las aguas termales de Chachimbiro.

Según datos recientes publicados y proporcionados por el Ministerio de Turismo en el año 2015 han ingresado al país 1.543.091 turistas, cifra que será utilizada como universo o población de estudio.

3.2.2. Determinación de la muestra

El ingreso de turistas al Ecuador en el año 2015 según el Ministerio de Turismo es de 1.543.091 turistas, esto quiere decir que sobrepasa las 100.000 personas que se necesitan para realizar una muestra finita, por esta razón se utilizará la muestra infinita, para determinar el número de encuestas a realizar.

La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Valor de Z: 1.15 -1.28 -1.44- 1.65- 1.96- 2.24- 2.58

Nivel de confianza: 75% 80% 90% 95% 97.5% 99%

Z= Nivel de confianza que queda a criterio del encuestador

e= Límite aceptable de error muestral que queda al criterio del encuestador

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

Entonces:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$e = 10\% = 0,1$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1-p = 0,5$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96$$

Dando como resultado 96 encuestas para aplicar a turistas.

3.2.3. Técnicas de muestreo

Para el presente estudio se utilizará la técnica probabilística de muestreo aleatorio simple para determinar la muestra infinita, ya que todos los elementos que forman parte del universo o población tienen idénticas probabilidades de ser seleccionados para la muestra.

3.2.4. Instrumentos de recolección de información

El principal instrumento de recolección a ser aplicado y utilizado será la encuesta, donde se detallarán preguntas esenciales para llegar al objetivo de la investigación.

Las encuestas se aplicaron los días 30 - 31 de julio y 6 - 7 de agosto del presente año, en la localidad de Chachimbiro y en el Distrito Metropolitano de Quito con una hora de descanso cada día para el almuerzo.

3.2.5. Situación de la demanda actual

Se ha determinado que del total de encuestados existe el conocimiento de por lo menos un establecimiento de los 4 existentes en la localidad de Chachimbiro, lo que quiere decir las aguas termales de este sector no han sido aprovechadas en su totalidad para atraer a mayor número de turistas.

Análisis de la encuesta de la demanda

Tabla 46
Género

Género	Total
Masculino	43
Femenino	53

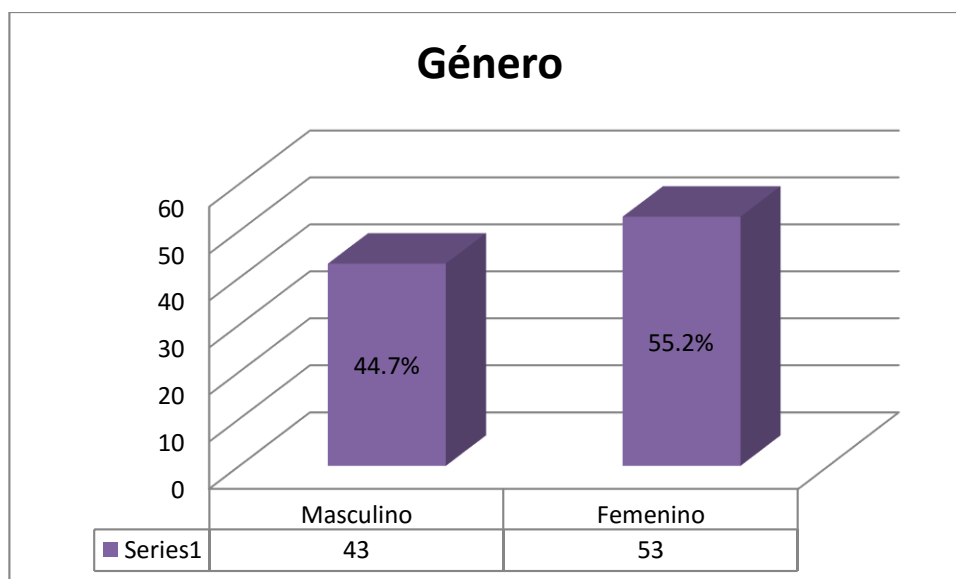


Figura 32 Género

De acuerdo a los resultados mostrados se ha encuestado, en un mayoría, a personas de género femenino con un 55.20%, esto se dio debido a que las mujeres tuvieron más apertura en realizar dicha encuesta.

Tabla 47
Edad

Edad	Total
15 - 18 años	4
19 - 25 años	21
26 - 35 años	19
35 en adelante	52

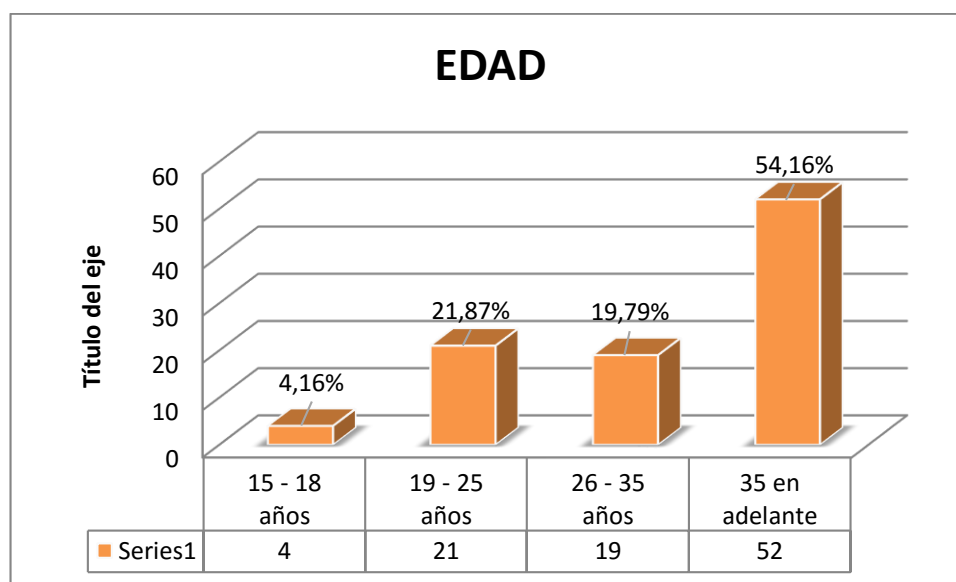


Figura 33 Edad

De acuerdo a las estadísticas, se concluye que la edad promedio de personas que visitan las aguas termales de Chachimbiro son de una edad de 35 años en adelante con un porcentaje del 54.16% determinando que las personas que tienen más de 35 años acuden a las aguas termales por sus propiedad curativas y poco probable por turismo.

Tabla 48
Procedencia

Lugar	Total
Quito	34
Ibarra	13
Tulcán	13
Colombia	18
Cotacachi	2
Otavaló	4
Cuba	4
Loja	3
Cuenca	3
Guayaquil	2

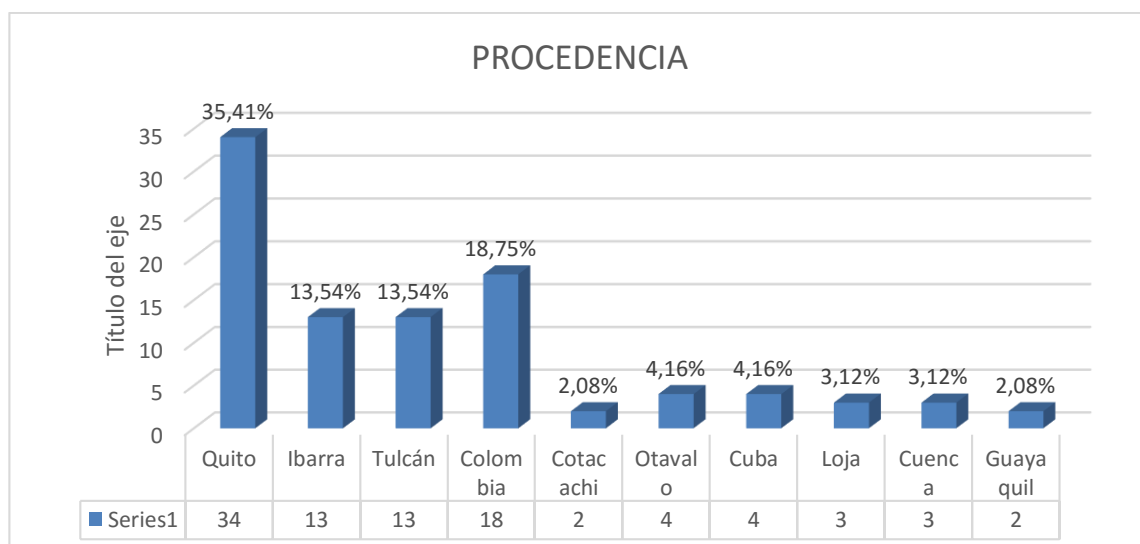


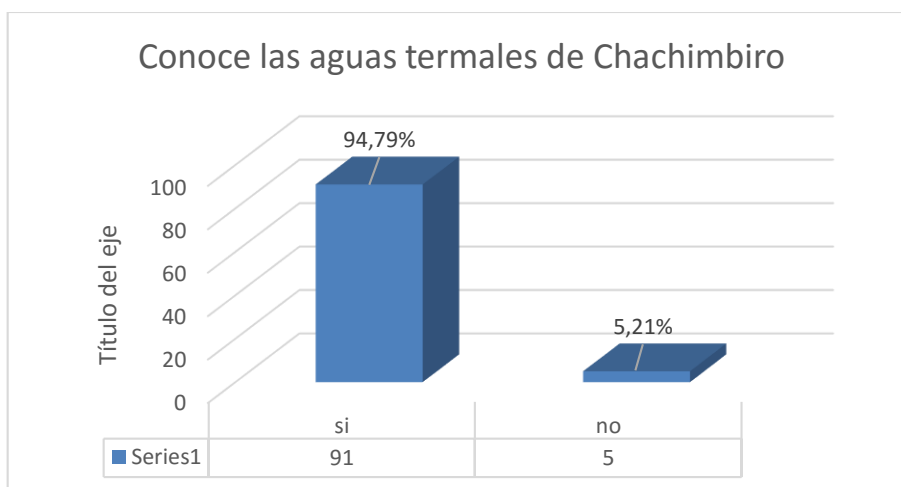
Figura 34 Procedencia

Según datos revelados en la figura se puede apreciar que los lugares de mayor procedencia a las aguas termales de Chachimbiro son de Quito con un 35.41% seguido de Colombia con un 18,75% y de las ciudades de Ibarra y Tulcán con un 13.54%, esto se debe a la cercanía que tienen estos lugares con la localidad de Chachimbiro.

Tabla 49

¿Conoce usted las aguas termales que ofrece la localidad de Chachimbiro?

Respuesta	Total
Si	91
No	5

**Figura 35 Conoce aguas termales**

Debido a que las encuestas no fueron realizadas solamente a los turistas de la localidad de Chachimbiro y las encuestas también se realizaron en el Distrito Metropolitano de Quito, el 94.79% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa de conocer la localidad de Chachimbiro, mientras que el 5.21% de personas indicaron que no conocían dicho lugar.

Tabla 50

¿Con que frecuencia visita las aguas termales de Chachimbiro?

Frecuencia	Total
1 vez al mes	33
2 veces al mes	12
3 veces al mes	2
1 vez al año	44

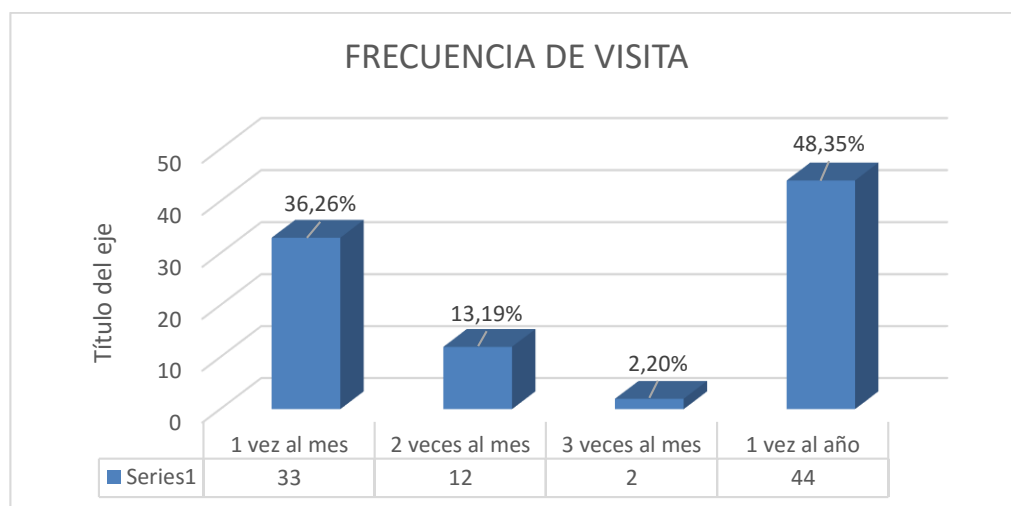


Figura 36 Frecuencia de visita

A partir de esta pregunta el número de encuestas a ser consideradas será de 91 encuestas, de este total el 48.35% de los encuestados visitan las aguas termales de Chachimbiro una vez al año, debido a la falta de tiempo y a problemas económicos, seguido de un 36.26% que visitan las aguas termales una vez al mes debido a que residen en lugares cercanos y por motivos de salud que obliga a visitar las aguas termales más seguido.

Tabla 51

¿En compañía de quién visita las aguas termales de Chachimbiro?

Compañía	Total
Amigos	28
Familiares	42
Pareja	18
Solo	3
Otros	0

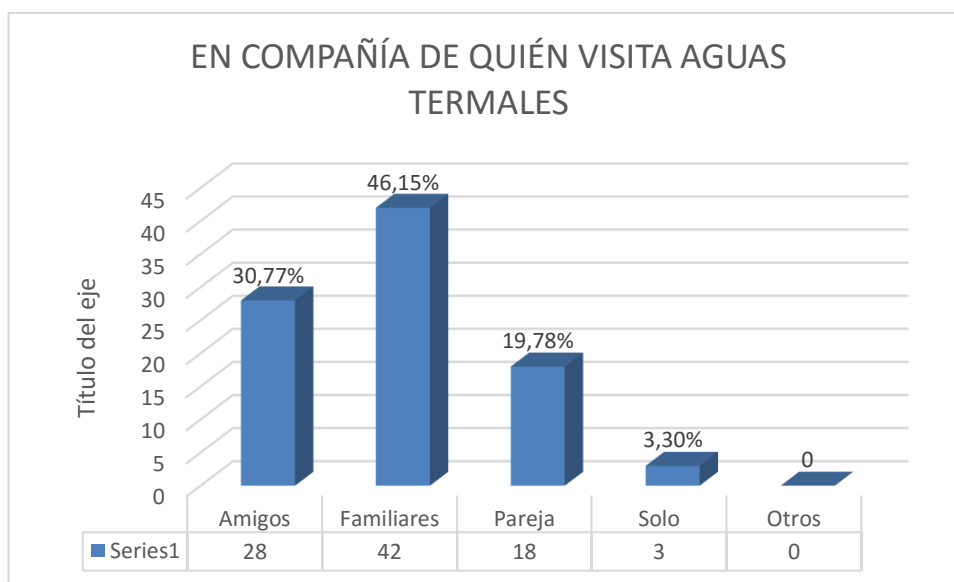


Figura 37 En compañía de quién visita aguas termales

El 46.15% del total de turistas encuestados supo manifestar que visita las aguas termales en compañía de su familia debido a la cercanía y a la confianza que se tiene con ellos seguido de un 30,77% de los encuestados que visitan las termas con amigos por motivo de turismo, ocio y distracción.

Tabla 52

¿Qué le motiva visitar las aguas termales de la localidad de Chachimbiro?

Motivo	Total
Propiedades curativas	36
Turismo	48
Visitas familiares	7
otros	0

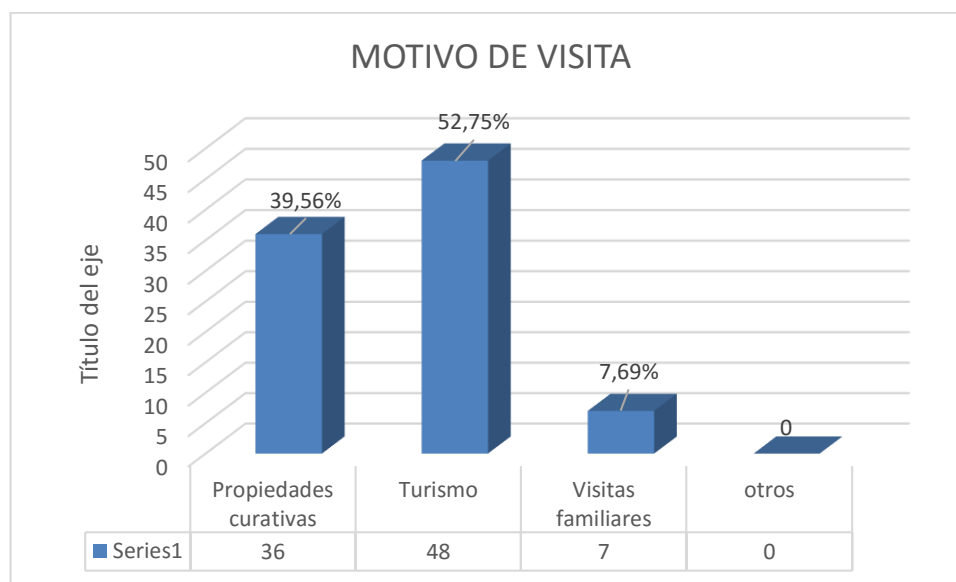


Figura 38 Motivo de visita

Según datos estadísticos las personas que visitan las aguas termales de la localidad de Chachimbiro lo hacen por turismo con un 52,75% del total debido a que los turistas que visitan por primera vez el sector lo hace por turismo descubriendo lo medicinal de las aguas, mientras que con un 39,56% lo hacen por las propiedades curativas que posee el termalismo.

Tabla 53

Dentro de un establecimiento de aguas termales, ¿Usted de qué servicio hace más uso?

Servicio	Total
Balneario	56
Restaurante	31
Hospedaje	4
Otros	0

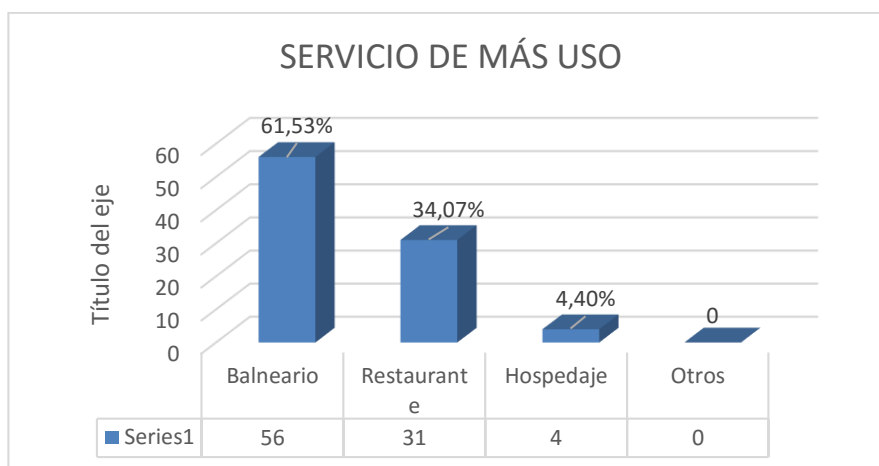


Figura 39 Servicios de más uso

Según las estadísticas los usuarios de las aguas termales prefieren y hacen más uso del balneario con un total del 61,53% de los encuestados, seguido del uso del restaurante con un 34,07% ya que las personas que hacen uso del balneario lo hacen desde la mañana hasta horas del almuerzo haciendo uso del restaurante que se encuentra dentro del establecimiento. Muy pocas personas hacen uso solo del hospedaje debido a que el tiempo de permanencia en los establecimientos en su mayoría es de 5 a 10 horas.

Tabla 54

¿Cómo se enteró usted de las aguas termales de la localidad de Chachimbiro?

Medios	Total
Amigos o parientes	42
Promoción Turística	10
Internet	8
Facebook	29
Televisión	1
Radio	1

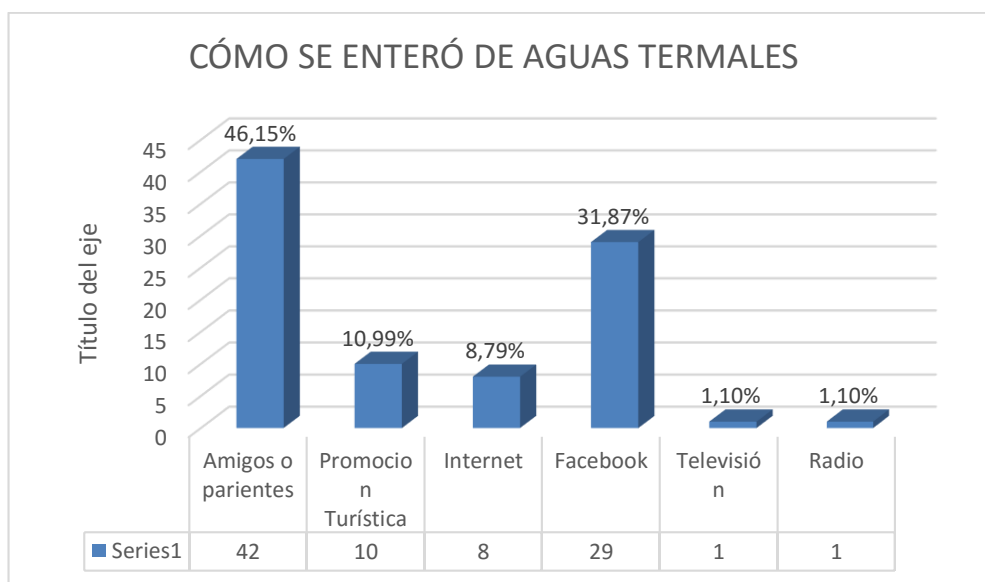


Figura 40 Como se enteró de aguas termales

Los medios por los cuales los encuestados se han enterado de las aguas termales de Chachimbiro ha sido por amigos o parientes con un 46.15% debido a la publicidad de boca a boca, seguido por un porcentaje del 31,87% que se han enterado por medio de la red social Facebook, red social que en la actualidad abarca la mayoría de promociones de sitios turísticos.

Tabla 55

De la localidad de Chachimbiro ¿Cuál de las siguientes termas usted conoce?

Establecimiento	Si	No
Balneario Público "Santagua" de Chachimbiro	72	15
Complejo Turístico Arco Iris	61	24
Hacienda Chachimbiro	17	64
Hacienda San Francisco	24	57

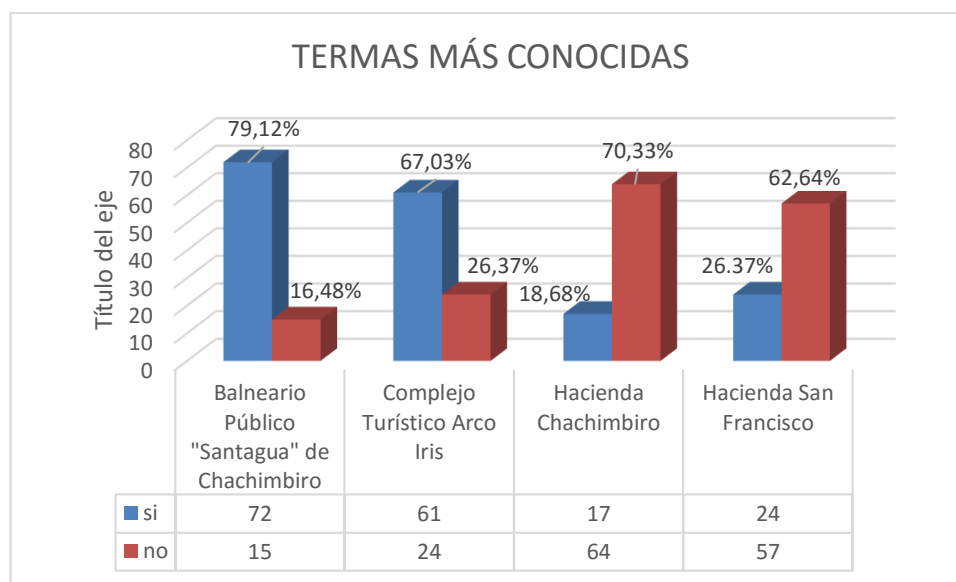


Figura 41 Termas más conocidas

De acuerdo a los datos estadísticos mostrados, de los 4 establecimientos de aguas termales en Chachimbiro, el establecimiento más conocido es el Balneario Público "Santagua" de Chachimbiro con un 79,12% seguido del Complejo Turístico Arco Iris con un 67,03%, debido a que los dos balnearios se encuentran a poca distancia uno del otro a pesar de que los dos lugares quedan al final de la ruta de aguas termales de Chachimbiro.

Tabla 56

¿Qué tiempo de permanencia considera que es necesaria para visitar las aguas termales de la localidad de Chachimbiro?

Tiempo	Total
5 - 10 horas	51
1 - 2 días	35
2 - 3 días	4
3 o más días	1

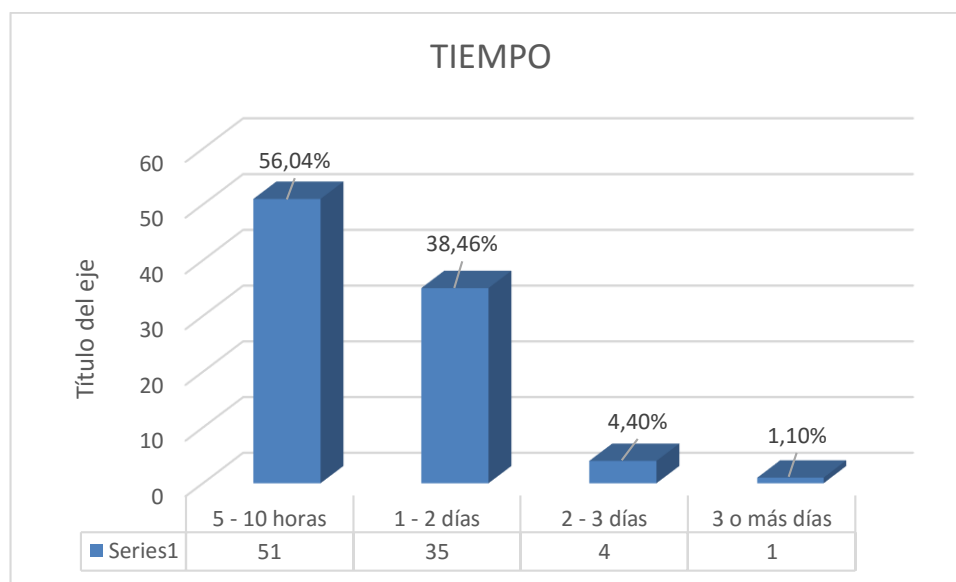


Figura 42 Tiempo de permanencia necesaria

Del total de turistas encuestados el 56.04% prefieren visitar las aguas termales de 5 a 10 horas debido a que no consideran que es necesario permanecer más en las piscinas, además manifestaron que no es recomendable permanecer muchas más horas en el lugar. Sin embargo el 38,46% manifestaron que les gusta permanecer en los establecimientos de 1 a 2 días por que prefieren hacer uso de todos los servicios extras que brindan los establecimientos.

Tabla 57

¿Cómo considera usted los servicios turísticos que ofrecen las aguas termales de la localidad de Chachimbiro?

Calidad de Servicios	Total
Malos	1
Buenos	28
Muy buenos	52
Excelentes	10

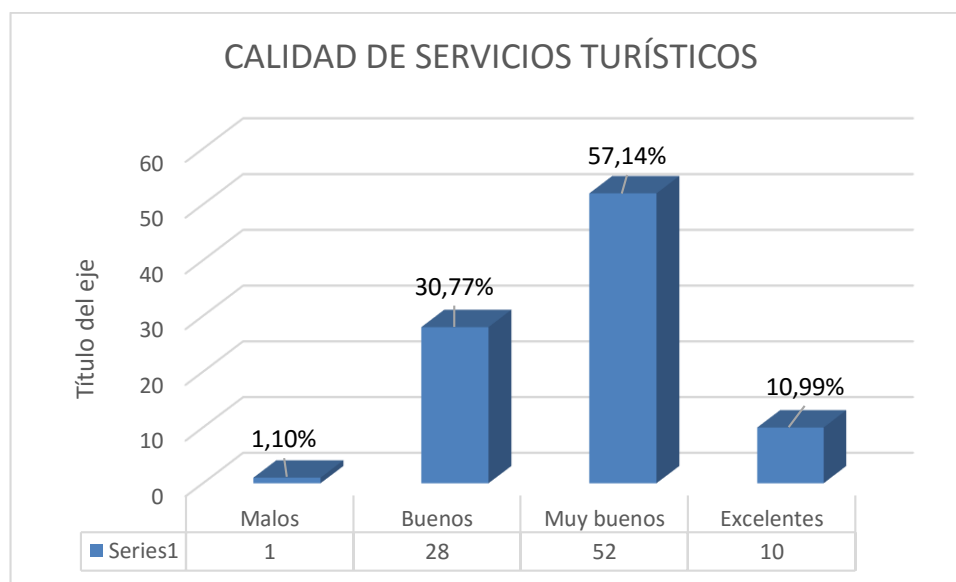


Figura 43 Calidad de servicios turísticos

Según datos de la figura, el 57.14% de los encuestados considera que la calidad de servicio que brindan los establecimientos son muy buenos y no excelentes ya que en las épocas de mayor afluencia de turistas en los meses de Julio y Agosto la productividad del personal baja debido a la gran cantidad de personas que asisten a los establecimientos. Mientras que el 30,77% calificó la calidad de los servicios como buenos.

Tabla 58

¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse a las aguas termales de esta localidad?

Medio de transporte	Total
Bus	19
Taxi	2
Auto propio	63
Caminata	2
Bicicleta	5

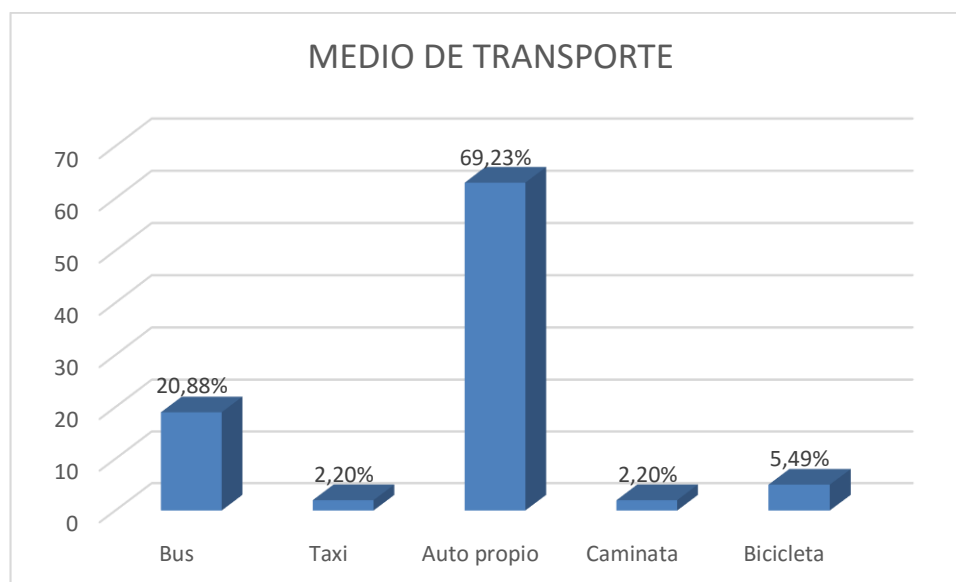


Figura 44 Medio de transporte

De acuerdo al tipo de transporte que se utiliza para movilizarse a las aguas termales de Chachimbiro, del total de encuestados el 69,23% utiliza auto propio para dirigirse al sector por la facilidad que éste le da y debido a que las líneas de buses son escasas. Mientras que el 20,88% utiliza la línea de transporte “Urcuquí” para acudir a las aguas termales.

Tabla 59

De todas las termas conocidas a nivel nacional ¿Cuál es de su preferencia?

Aguas Termales más conocidas	Total
Termales de Balao Chico	1
Termales de Oyacachi	18
Termales de Nangulví	1
Termales de Chachimbiro	67
Termales de Baños de Agua Santa	31
Termales de Baños de Cuenca	17
Termales de Papallacta	44
Otros	0

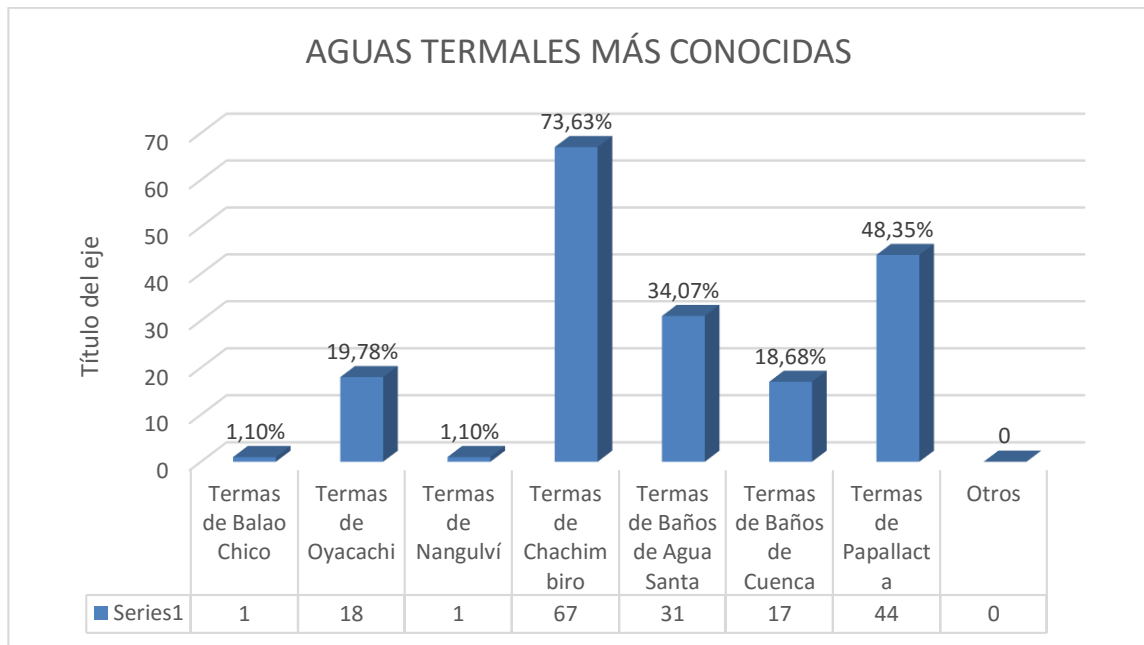


Figura 45 Aguas termales más conocidas

De acuerdo a la preferencia que tienen los turistas por visitar algún establecimiento de aguas termales en todo Ecuador, el 73,63% del total de personas encuestados manifestaron que prefieren visitar las aguas termales de Chachimbiro debido a su bajo costo y a la calidad de servicio que ofrecen, mientras que con el 48,35% también prefiere visitar las aguas termales de Papallacta junto con las Termas de Baños de Agua Santa con el 34,07%

3.2.5. Definición del perfil del cliente

Se determinó que el perfil del cliente que visita las aguas termales de Chachimbiro es mayor a 35 años, en su mayoría son de Quito, Colombia y Tulcán, visitan las Termas de Chachimbiro una vez al mes y una vez al año, lo hacen por turismo y por propiedades curativas de las aguas en compañía de sus familiares. Los turistas se enteran de las aguas termales por recomendación de amigos y familiares la muy comúnmente llamada publicidad de boca a boca y también por la red social Facebook, en su mayoría visitan dos balnearios: Balneario público “Santagua” de Chachimbiro y Complejo turístico

Arco Iris, los visitan en un lapso de 5 a 10 horas y por facilidad se dirigen a las termas de Chachimbiro en auto propio.

3.3. Análisis de precios

Refiere a una investigación acerca del análisis de oferta y demanda del presente proyecto recabado en la localidad de Chachimbiro.

3.3.1. Determinación de política de precios

Según en el análisis de las encuestas realizadas en el año 2016 del proyecto se ha determinado que la oferta en alimentación busca llegar al cliente mediante una estrategia de precios, por lo que la mayoría de establecimientos ofertan platos que van desde los \$3.00 dólares hasta \$12 dólares, dependiendo del plato que el cliente desee, ya que en dichos establecimientos se puede encontrar gran variedad.

Con relación a la oferta en recreación se cobra por entrada de \$ 2,50 a \$10,00 esto en la mayoría de establecimientos, estando acorde con los servicios que brinda cada establecimiento y con la satisfacción total del cliente.

3.3.2. Percepción del precio por el consumidor

Mediante el análisis de las entrevistas a los oferentes y las encuestas realizadas a los consumidores se ha determinado que el precio es accesible para las personas que visitan Chachimbiro mediante la comprobación de la satisfacción de los visitantes con los precios actuales que los oferentes manejan hasta el presente año. De acuerdo con el análisis la observación que supieron decir los visitantes es que se mantenga los precios en los establecimientos.

3.4. Canales de distribución definición

Son los medios por los cuales las personas conocen acerca de un determinado lugar, producto o servicio.

3.4.1. Canales de distribución

Respecto a los datos recolectados en las encuestas aplicadas para la investigación, se tuvo como resultado que el primer canal de distribución son las recomendaciones que hacen amigos o familiares comúnmente conocido como la publicidad de boca a boca, el cual tiene mayor impacto en los consumidores al momento de elegir un producto o servicio.

Otro canal de distribución actual y usada en su mayoría es la red social Facebook utilizado por los establecimientos para atraer consumidores fácilmente ya que es el mejor referente publicitario BTL por que no genera mayores gastos publicitarios.

3.4.2. Evaluación de canales de distribución

Por medio de las encuestas antes mencionadas, se determinó que el mejor método para publicitar un lugar, producto o servicio son las referencias personales mediante amigos y/o familiares con la publicidad llamada de boca a boca, donde la experiencia tiene mucho que ver con el valor percibido por el cliente o consumidor.

Mediante la ayuda de la tecnología y utilización de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y páginas web interactivas gratuitas, que en la actualidad son la mejor manera de captar posibles consumidores, se busca llegar de manera directa al consumidor para la satisfacción total de las necesidades del cliente, de esta manera aumentar la demanda que tendrán en un futuro las aguas termales de Chachimbiro.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Introducción

Imbabura, también denominada la provincia de los lagos, es conocida por su fascinante y deslumbrante naturaleza y biodiversidad, la cual conserva sus paisajes, sus costumbres y sus tradiciones que se pueden admirar en la reconocida “Plaza de los Ponchos” en Otavalo. Estos y muchos más lugares turísticos son conocidos a nivel nacional e internacional y disfrutados por los visitantes que diariamente visitan la provincia.

Uno de los productos turísticos que están siendo visitados muy a menudo en esta provincia es la localidad de Chachimbiro, la cual es reconocida por las aguas termales que emergen del Volcán la Viuda, que gracias a sus componentes curan y alivian enfermedades que comúnmente afectan a las personas de la tercera edad.

Según la investigación previamente analizada, a estas aguas termales no solo asisten personas de edad mayor, sino también de todas las edades, ya que en los diferentes establecimientos ubicados en la localidad de Chachimbiro se ofrecen actividades para el disfrute de visitantes de todas las edades.

La promoción y difusión de las propiedades curativas del agua no se conocen en su totalidad a nivel local, regional y nacionalmente, y debido a esto muchas de las actividades en relación al turismo no se han desarrollado en el sector. Es por eso que se plantea realizar estrategias que permitan potencializar las aguas termales como un producto dentro del Turismo de Salud de esta localidad mediante la elaboración de material publicitario en el cual se pueda promocionar al sector de una manera ideal para recibir la mayor demanda posible de visitantes.

4.2. Tema

Estrategias para potencializar el termalismo como producto de Turismo de Salud en la localidad de Chachimbiro, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

4.3. Misión

Ofrecer el mejor servicio en aguas termales, hospedaje, esparcimiento y relajación en un entorno natural, fomentando el Turismo de Salud en Chachimbiro, buscando siempre la excelencia en la satisfacción del cliente.

4.4. Visión

Al 2020, lograr que las aguas termales de Chachimbiro sean consideradas uno de los mejores lugares para disfrutar del Turismo de Salud en la Provincia de Imbabura, brindando servicios de calidad con un excelente personal capacitado

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo General

Potencializar al termalismo en la localidad de Chachimbiro, mediante estrategias comunicacionales y publicitarias como un factor de desarrollo sostenible.

4.5.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una marca turística que represente el potencial turístico de la localidad de Chachimbiro.
- Elaborar una ruta termal denominada “Ruta termal Chachimbiro” para incentivar a los visitantes a disfrutar de las aguas termales del sector.
- Colocar señalética y pictogramas dentro de la ruta antes planteada con la finalidad de informar al visitante las actividades que puede realizar dentro de ella.

- Crear un banner en la web para incentivar a los visitantes a informarse sobre las actividades turísticas que ofrece Chachimbiro.
- Realizar material publicitario que nos permita promocionar de una manera más amplia a la localidad de Chachimbiro
- Crear una Fan Page en la red Social Facebook para dar a conocer de una manera más amplia a las aguas termales de Chachimbiro.

4.6. Metas

Al término de la investigación se logrará realizar las diferentes estrategias de posicionamiento turístico del termalismo dentro del turismo de salud en el sector de Chachimbiro

4.7. Estrategias

- Propuesta de una marca turística para la localidad de Chachimbiro
- Diseño de una ruta termal, con todos los atractivos naturales y culturales del sector.
- Colocar señalética y pictogramas dentro de la ruta termal.
- Elaboración de un banner publicitario estático web
- Elaboración de material publicitario como: Trípticos, afiches y postales.
- Creación de una Fan Page en Facebook.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.8. ESTRATEGIA 1: Propuesta Marca Turística

Chachimbiro es una localidad que cuenta con bondades de la naturaleza, las más conocidas como aguas termales, que brotan desde el volcán Cotacachi. La propuesta de Marca turística busca crear un posicionamiento en la mente de los turistas con el fin de potencializar el termalismo en el sector.

4.8.1. Objetivo

Comunicar al público el producto principal de la localidad con el fin de crear un posicionamiento en la mente de los futuros visitantes.

4.8.2. Acciones

- Selección de colores para la marca turística
- Selección de logotipo, isotipo y slogan
- Selección de tipo de letra

4.8.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de una marca turística serán:

- Los visitantes y turistas
- La comunidad de Chachimbiro
- Las empresas privadas y públicas que ofrecen sus servicios en Chachimbiro

4.8.4. Descripción

La creación de una marca turística para Chachimbiro está basada en la sencillez de gráficos y colores, tomando en cuenta como principales gráficos a las aguas termales que son características del lugar y al volcán Cotacachi del cual brotan dichas aguas, basándose en colores como el verde y celeste que denotan relajación.

Los componentes de la marca turística son:

- **Nombre:** “Chachimbiro” se denominó así debido a que la Marca Turística creada es para esta localidad.
- **Logotipo:** Está compuesto por el nombre de la localidad, una montaña


en representación al volcán Cotacachi, de donde emergen esta aguas termales, y una piscina la cual representa a las estaciones termales que existen en la localidad .

- **Tipo de letra:** Freehand521BT-RegularC en color negro, con letras minúsculas.




Figura 46 Isologo Marca Turística

Tabla 60
Descripción del Isologo

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	<p>Representa al volcán la Viuda del cual emergen las aguas termales que posee la localidad de Chachimbiro.</p>

Continua



	<p>Representa las estaciones termales que se encuentra a lo largo de la ruta termal, ubicado en cada uno de los establecimientos, principal atractivo en Chachimbiro.</p>
<p><i>Chachimbiro</i></p>	<p>Nombre de la localidad</p>
<p><i>vida para tu cuerpo, energía para tu alma</i></p>	<p>Debido a que las aguas termales poseen un sinnúmero de bondades medicinales</p>

4.8.5. Costo

Tabla 61
Costo Marca Turística

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
<p>Diseño Marca Turística</p>	<p>1</p>	<p>\$ 50.00</p>

4.9. ESTRATEGIA 2: Diseño de la “Ruta Termal Chachimbiro”

Para destacar a la localidad de Chachimbiro como un lugar que ofrece recreación, ocio y actividad social, se propone crear una ruta termal denominada “Ruta Termal Chachimbiro” con la finalidad de establecer un producto novedoso que potencialice al sector de Chachimbiro. Direccionado a visitantes nacionales y extranjeros.

4.9.1. Objetivo

Diseñar una ruta termal que ayude a destacar los atractivos naturales y culturales de Chachimbiro con el fin de poner en valor turístico de las aguas termales que la localidad posee.

4.9.2. Acciones

- Identificar los sitios de potencial turístico de la localidad
- Proponer una señalética turística para toda la ruta
- Identificar puntos estratégicos y de apoyo para la colocación de la señalización turística

4.9.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de una ruta termal serán:

- Los visitantes y turistas nacionales y extranjeros
- La comunidad de Chachimbiro
- Las empresas privadas y públicas que ofrecen sus servicios en Chachimbiro

4.9.4. Representación de la Ruta Termal

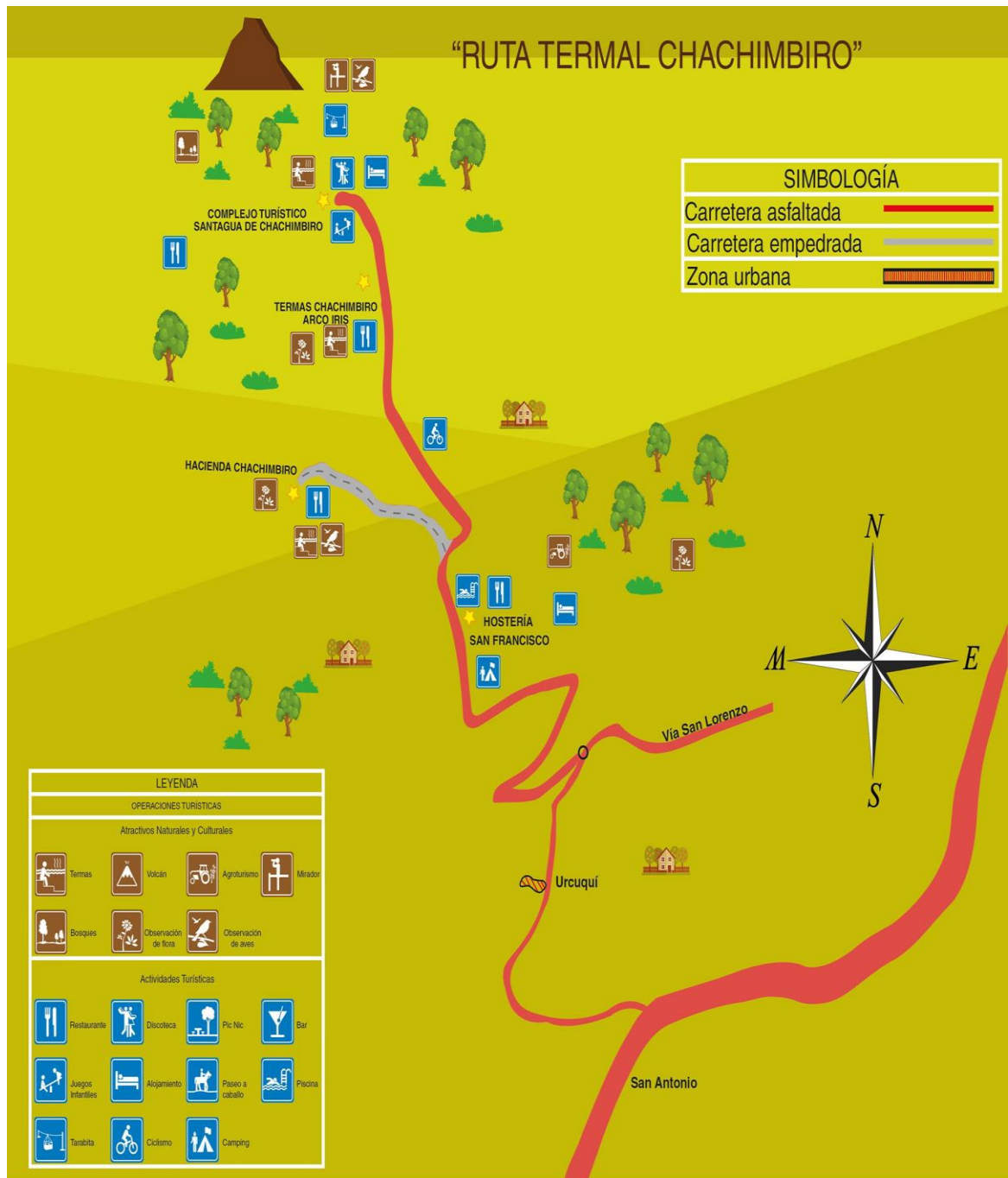


Figura 47 Ruta Termal

4.9.5. Descripción

La ruta termal Chachimbiro cuenta con aproximadamente 10 km de recorrido donde se localizarán 4 puntos importantes y destacados dentro del trayecto, estos 4 puntos serán los establecimientos que ofrecen servicio de aguas termales a los turistas, conjuntamente con actividades que puede realizar el cliente como: camping, caminatas, avistamiento de flora y fauna, ciclismo turístico, agroturismo, entre otros y los cuales también ofrecerán servicio de hospedaje y alimentación.

Dentro de la ruta se podrá observar plantaciones de diferentes productos, especialmente la caña. Aunque en el lugar la tierra es muy seca para este tipo de plantaciones, los establecimientos de aguas termales re utilizan las aguas de sus instalaciones en el riego de estos sembríos.

Para caminatas se recomienda llevar ropa y zapatos cómodos, agua, gafas y gorra.

4.10. ESTRATEGIA 3: Señalética y pictogramas

4.10.1. Objetivo

Colocar señalética y pictogramas que ayuden al turista a recorrer la ruta termal por sus propios medios con la finalidad de que el visitante disfrute del trayecto.

4.10.2. Acciones

- Identificar qué tipo de señalética se va a utilizar, según reglamentación del Ministerio de Turismo de Ecuador.
- Escoger señalética adecuada a ser implementada en la Ruta termal Chachimbiro, según necesidades y sitios de la localidad.
- Elaborar los soportes correctos que tendrá la señalética.

4.10.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de una ruta termal serán:

- Los visitantes y turistas nacionales y extranjeros
- La comunidad de Chachimbiro
- Las empresas privadas y públicas que ofrecen sus servicios en Chachimbiro

4.10.4. Características

- **Lugares estratégicos**

La señalética a ser elaborada se la colocará en puntos estratégicos de la Ruta termal para no crear confusión en los turistas.

- **Diseño de señalética**

Dicha señalética cumplirá con normas y reglamentos establecidos por el Ministerio de Turismo, los cuales se mencionan a continuación:

Color: Dependiendo de las señales a utilizar los colores serán: verde para información de destinos, azul para información de servicios, actividades turísticas y apoyo a servicios turísticos y café para pictogramas de atractivos culturales y naturales, con orla y letras blancas.

Para el caso de señales turísticas o de servicios que restringen una actividad, se utilizará un círculo con una diagonal roja en el pictograma.

Ubicación: Estos elementos se colocarán a lo largo de la ruta termal, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante, debe colocarse sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 metros antes del atractivo; además se proveerá de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo.

Diseño: Los diseños serán de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Turismo, como se mencionan a continuación:

- **Pictogramas para atractivos Naturales**



Figura 48 Termas

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>



Figura 49 Mirador

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>



Figura 50 Observación de aves

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>



Figura 51 Observación de flora

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>



Figura 52 Senderismo

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>

- **Pictogramas para actividades turísticas**



Figura 53 Caminata

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>



Figura 54 Ciclismo turístico

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>



Figura 55 Camping

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>

- **Pictogramas de restricción**



Figura 56 No arrojar basura

Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>



Figura 57 No recolectar flora y fauna
Fuente: Ministerio de Turismo. <http://bit.ly/2bVJb5H>

4.10.5. Material de señalización turística

Para implementar la señalización turística se utilizará:

- **Pantalla:** se utilizará material tol reflectivo, recubierto con anticorrosivo
Con medidas de Largo= 300 mm; ancho= 300mm; profundidad = 500mm.
- **Soporte:** se utilizará tubo galvanizado
Con medidas 2,20m de altura y de 5cm x 5cm de espesor
- **Plinto:** material de hormigón con concreto de 180 kg/cm²

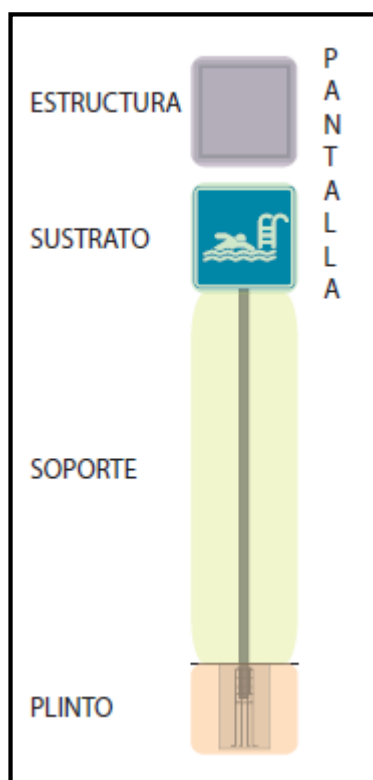


Figura 58 Esquema de señaléticas
Elaborado por: Montalván Dayana y Morocho Noemí

4.10.6. Costos

Tabla 62
Costos señalética

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL
Pictograma	10	\$25,00	\$250,00
Estructura	10	\$50,00	\$500,00
Diseño	1	\$15,00	\$15,00
Total			\$765.00

4.11. ESTRATEGIA 4: Banner publicitario web

4.11.1. Objetivo

Aumentar la posibilidad de recuerdo de la marca TURISTICA en la mente del consumidor con la finalidad de POSICIONAR el termalismo en visitantes de la localidad de Chachimbiro

4.11.2. Acciones

- Definir el tamaño adecuado del banner a utilizar
- Seleccionar colores llamativos que atraigan al turista.
- Colocar información precisa y directa.

4.11.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de una marca turística serán:

- Los visitantes y turistas
- La comunidad de Chachimbiro
- Las empresas privadas y públicas que ofrecen sus servicios en Chachimbiro

4.11.4. Descripción

Se eligió un banner dinámico que aunque es un poco alto en costos su diseño color, imágenes y movimiento captan la atención del cliente de una manera eficaz, invitando a las personas a requerir información y entrar al sitio que se desea.

El banner dinámico estará compuesto por frases cortas y claras que sean del entendimiento total de las personas conjuntamente con el logo de la localidad de Chachimbiro.

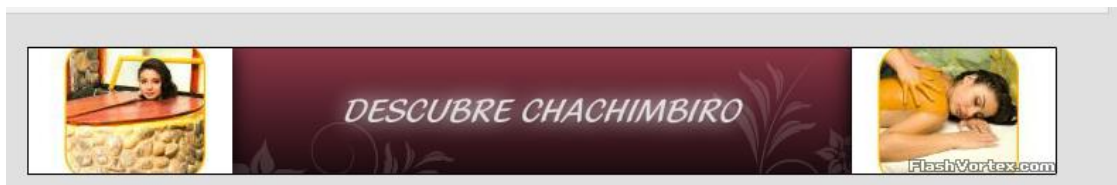


Figura 59 banner web dinámico

4.11.5. Costos

Tabla 63
Costos de banner publicitario

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Diseño	1	\$50,00

4.12. ESTRATEGIA 5: Material Publicitario

4.12.1. Afiches

4.12.1.1. Objetivo

Brindar al visitante información turística acerca de la localidad de Chachimbiro mediante material publicitario que estará expuesto en sitios estratégicos.

4.12.1.2. Acciones

- Recopilar información acerca de la localidad
- Identificar atractivos de interés
- Seleccionar inameno para el afiche
- Escoger la información adecuada para el afiche

4.12.1.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de un afiche

serán:

- Visitantes y turistas nacionales y extranjeros
- La comunidad
- Empresas públicas y privadas del sector involucradas en el servicio turístico.

4.12.1.4. Descripción

El material que se utilizará para la impresión del afiche de Chachimbiro es papel couché en tamaño A3 de 115 gr.

Estos afiches contendrán imágenes los principales establecimientos que se encuentran en Chachimbiro, los servicios que se pueden adquirir, el logotipo y el slogan propuesto y las redes sociales donde se puede encontrar más información cerca de la localidad.

Formato: Las medidas de los afiches serán de 60cm de alto y 40cm de ancho

4.12.1.5. Costos

Tabla 64
Costos Afiches

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL
Afiche	500	\$0,24	\$120,00
Diseño	1	\$15,00	\$15,00
Total			\$135.00



**Relajación, ocio
recreación y actividad social**

DESCUBRE



Chachimbiro
energía para tu cuerpo, vida para tu alma

**Salud y bienestar de
forma natural**

Figura 60 Afiche

4.12.2. Trípticos

4.12.2.1. Objetivo

Informar al visitante mediante material publicitario acerca de las diferentes actividades turísticas que puede encontrar en la localidad de Chachimbiro.

4.12.2.2. Acciones

- Seleccionar la información relevante
- Seleccionar sitios de interés de la zona
- Elaborar el diseño de los trípticos

4.12.2.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de trípticos serán:

- Visitantes y turistas nacionales y extranjeros
- La comunidad
- Empresas públicas y privadas del sector involucradas en el servicio turístico.

4.12.2.4. Descripción

El material que se utilizará para la impresión del tríptico de la ruta termal es papel couché de 115 gr.

En la parte exterior del tríptico está compuesto por el logo, slogan de la ruta termal, información acerca de la localidad de Chachimbiro y su principal. En la parte interior se encuentra toda la información detallada de los establecimientos y servicios que se forman parte de la ruta termal con números de contacto y horarios de atención además se encontrara el mapa de la ruta.

Formato: Se lo realizará de tamaño A4 (297x210 mm)

CONOCE A CHACHIMBIRO

Chachimbiro Está ubicado a casi una hora al noroeste de Ibarra y a 6 km al suroeste de Tumbabiro, en el cantón Urcuquí.

Rodeado por el el cráter del mítico volcán "La Viuda", volcán Cotacachi y el cerro Yanahurco, en medio de una abundante y variada vegetación que le permitirá descubrir flora y fauna exótica

La localidad es conocida principalmente por sus aguas termales de origen volcánico con temperaturas que llegan hasta 45 y 55 grados centígrados con poderes

VISITANOS YA!

Para reservas:

HOSTERIA SAN FRANCISCO (06) 3048232
 HACIENDA CHACHIMBIRO (06) 2648456
 COMPLEJO TERMAL ARCO IRIS (06) 2936051
 COMPLEJO TURISTICO SANTAGUA DE CHACHIMBIRO (06) 2936060

ENCUENTRANOS EN:

*Energía para tu cuerpo,
vida para tu alma*

Figura 61 Parte externa del Tríptico

RUTA Termal Chachimbiro

¡TODAS LAS VÍAS SON ASFALTADAS!

La silueta de las montañas abre los caminos rumbo a la zona natural donde se encuentra la Hostería Arco sector acogedor que brinda una placentera estadia

La Hacienda San Francisco, a través de su ambiente campestre, le ofrece el lugar ideal para alcanzar la armonía entre cuerpo, mente y alma

Actividades Que puede realizar

- Pista de baile
- Bus turístico
- Ciclismo
- Agroturismo
- Esfera acuática
- Cabalgata

Disfruta de su deliciosa Gastronomía

- Carne colorada
- Cuy asado
- Choclo con habas
- Llapingachos
- Caldo de gallina crotia

El Complejo Turístico Santaagua Termas de Chachimbiro Conserva una estructura rustica tradicional es un ejemplo de cómo combinar tradición y modernidad.

La hacienda Chachimbiro, es una muestra lehaciente de que Urcuquí mantiene su riqueza arquitectónica colonial.

Figura 62 Parte interna del tríptico

4.12.2.5. Costos

Tabla 65
Costos Trípticos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL
Trípticos	1000	\$0,14	\$140,00
Diseño	1	\$15,00	\$15,00
Total			\$155,00

4.12.3. Postales

En años pasados se consideraban las postales una herramienta muy novedosa para enviar escritos a sus familiares de lugares muy pintorescos de países y ciudades las cuales eran visitadas, con la aparición de las redes sociales decayó la compra de dichas postales, sin embargo el turismo se encuentra a la vanguardia de la tecnología y en la actualidad la entidad de Quito Turismo ha puesto en marcha las nuevas aplicaciones de postales con realidad aumentada en postales de diferentes lugares turísticos de la zona de Quito.

4.12.3.1. Objetivo

Resaltar la belleza de la localidad de Chachimbiro mediante las diferentes postales con aplicaciones novedosas las cuales se apoyan en la tecnología que impulsan el desarrollo del turismo en el país, en el caso de este trabajo de investigación que es la localidad de Chachimbiro.

4.12.3.2. Acciones

- Recopilación de fotografías de los diferentes atractivos de la localidad
- Análisis de lo obtenido
- Seleccionar el tipo de postal según las necesidades del turista

- Elaboración de las postales con las imágenes adecuadas y más pintorescas de la localidad.

4.12.3.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de postales serán:

- Visitantes y turistas nacionales y extranjeros
- La comunidad
- Empresas públicas y privadas del sector involucradas en el servicio turístico.

4.12.3.4. Descripción

El material que se utilizará para la impresión de las postales será en papel Ilustración de 300 gr

Las postales serán de los diferentes atractivos y actividades que se puede encontrar en la localidad de Chachimbiro, así por ejemplo de los establecimientos que se encuentran a lo largo de la ruta termal, estaciones termales, actividades que se puede realizar en cada punto de interés como camping, caminatas, paisajes de la zona, platos típicos los cuales se caracterizaran por la realidad aumentada mediante la nueva aplicación de la entidad de Quito Turismo.

Formato: Se utilizará en formato estándar de 9 x 15 cm

4.12.3.5. Costos

Tabla 66
Costos Postales

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL
Postales	1000	\$0.33	\$330,00
Diseño	1	\$10,00	\$10,00
Total			\$340,00



Figura 63 Postal Complejo Turístico Santagua de Chachimbiro

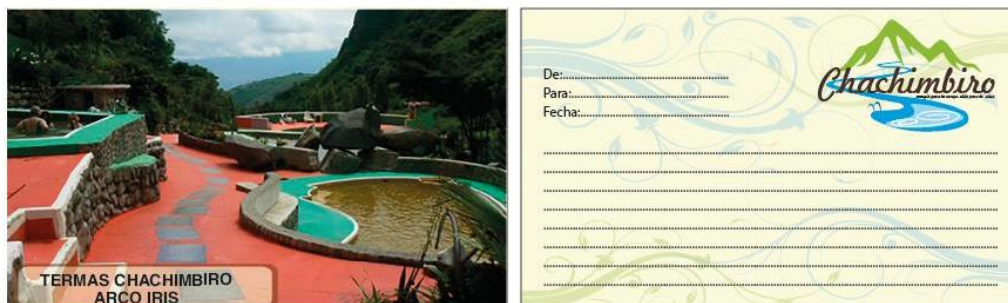


Figura 64 Postal Termas Chachimbiro “Arco Iris”

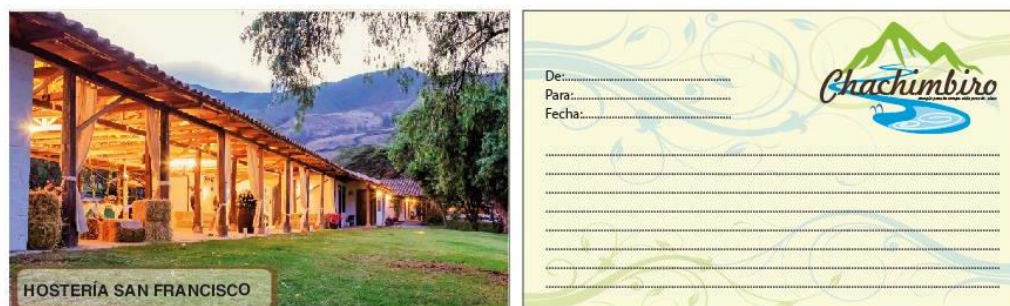


Figura 65 Postal Hacienda San Francisco

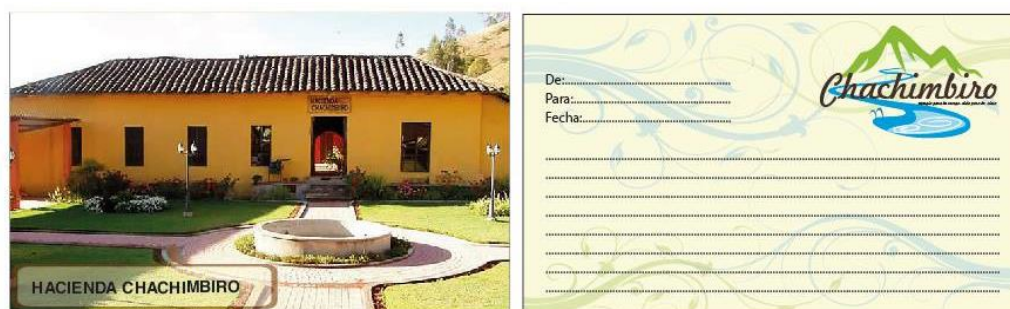


Figura 66 Postal Hacienda Chachimbiro

4.13. ESTRATEGIA 6: Red Social Facebook

Debido a que hoy en día la red social Facebook es una de las más utilizadas alrededor del mundo para promocionar, publicar y vender todo tipo de producto o servicio, se ha decidido crear una página que promocioe a la localidad de Chachimbiro, en la cual se podrá tener miles de seguidores que podrán enterarse de las actividades y lugares a visitar en el sector, impulsando el turismo en la zona.

4.13.1. Objetivo

Establecer relaciones con visitantes potenciales dando la facilidad al usuario de que conozca acerca del producto ofrecido desde su casa con el interés de querer visitar en un futuro.

4.13.2. Acciones

- Crear una página en la red social
- Generar contenido relevante que sea de interés para el usuario
- Seleccionar imágenes que incentiven al usuario a hacer uso del producto o servicio.

4.13.3. Beneficiarios

Las personas y entidades que se beneficiarán con la creación de la red social Facebook serán:

- Visitantes y turistas nacionales y extranjeros
- La comunidad
- Empresas públicas y privadas del sector involucradas en el servicio turístico.

4.13.4. Descripción

En la página de Facebook se publicará información acerca de los establecimientos que se encuentran dentro de la ruta termal que se creó con anterioridad, y todas las actividades que estos establecimientos de aguas termales ofrecen a sus visitantes. De igual manera se publicará información sobre las propiedades curativas que tienen estas aguas y como poder disfrutar del Turismo de Salud en la localidad de Chachimbiro.

4.13.5. Costo

Tabla 67
Costo Red social Facebook

MEDIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Red Social Facebook	1	gratuito



Figura 67 Red Social Facebook

4.14. Presupuesto total para la promoción

Tabla 68
Presupuesto Medios Publicitarios

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL
Afiches	500	\$0,24	\$120,00
Trípticos	1000	\$0,14	\$140,00
Postales	1000	\$0.33	\$330,00
Red Social	1	\$0	\$0
Total			\$590,00

Tabla 69
Presupuesto de Diseño

DISEÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Marca Turística	\$15.00	\$15.00
Ruta termal	\$15,00	\$15,00
Banner web	\$50,00	\$50,00
Afiches	\$15.00	\$15.00
Trípticos	\$17.00	\$17.00
Postales	\$10.00	\$10.00
Total		\$122.00

Tabla 70
Presupuesto de Ruta termal

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pictograma	10	\$25,00	\$250,00
Estructura	10	\$50,00	\$500,00
Total			\$750.00

Tabla 71
Presupuesto total

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Publicidad	3	\$590,00
Diseño	6	\$122,00
Ruta termal	2	\$750,00
Total		\$1462.00

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

Después de terminado el trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

- Las aguas termales de la localidad de Chachimbiro poseen un potencial turístico que no es direccionado para su aprovechamiento en su totalidad por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí.
- Existe poca información formal en la página web oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí que ha provocado que estudiantes puedan hacer uso de dichos datos en futuras investigaciones.
- De acuerdo al FODA llevado a cabo de la localidad de Chachimbiro se puede concluir que las principales fortalezas a ser aprovechadas son: Las características de la composición química que poseen estas aguas termales, su valor como atractivo natural y la planta turística necesaria para satisfacer las necesidades de los visitantes.
- Según el estudio realizado se ha determinado que la procedencia de la mayoría de visitantes de las aguas termales de Chachimbiro son de las ciudades Quito, Ibarra, Tulcán y del vecino país de Colombia.
- Las personas en su gran mayoría son mayores a 35 años de edad, los cuales únicamente hacen uso del balneario de las aguas termales de Chachimbiro.
- El personal que trabaja en los diferentes establecimientos contemplados en la ruta termal cuentan con capacitaciones, sin embargo, se debería abarcar temas turísticos debido a que la mayoría de las personas no pertenecen al área turística.

- De acuerdo con el estudio de mercado realizado encontramos que la localidad de Chachimbiro está siendo cada vez más visitada debido a los precios bajos, cercanía, buen servicio y diversidad de actividades.
- Los visitantes que llegan hasta la localidad de Chachimbiro, son motivados e influenciados por la experiencia vivida de otras personas ya sean familiares o conocidos o la llamada publicidad boca a boca.
- De los establecimientos que existen en la zona de Chachimbiro el más reconocido es el Complejo Turístico “Santagua de Chachimbiro” debido a que el más completo en cuanto a actividades turísticas se refiere.

5.2. RECOMENDACIONES

Después de concluido el trabajo de investigación se recomienda lo siguiente

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí que tenga una base de datos de proyectos dirigidos a la localidad con el fin de aprovechar esta información para futuras investigaciones.
- A instituciones gubernamentales encargadas de analizar y publicar datos estadísticos para el país, se encarga actualizar su base de datos permanentemente en sus páginas web, con el fin de ver la situación actual del país y de esta manera tomar datos reales y actualizados que permitan decidir los correctivos necesarios para proyectos educativos y empresariales.
- A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se sugiere lograr conseguir alianzas en diferentes Instituciones públicas y privadas que sirvan de apoyo en investigaciones futuras de los estudiantes
- Al GAD de Urcuquí, se pide tomar en consideración el análisis FODA realizado para la localidad de Chachimbiro, con el fin de implementar y poner en práctica las estrategias planteadas en la investigación que contribuirán al desarrollo turístico sostenible de la comunidad y mejorará la calidad de vida de sus habitantes.
- Debido a que, en su mayoría, el 34,41% del total de turistas encuestados vienen de la ciudad de Quito, se recomienda al GAD de Urcuquí, direccionare un gran porcentaje de información y promoción turística a esta ciudad.

- Al GAD de Urcuquí, se recomienda crear centros de información en puntos estratégicos con el fin de dar información a los visitantes y posteriormente realizar encuestas para conocer las expectativas y preferencias de los mismos.
- A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y GAD de Urcuquí, tener alianzas para realizar estudios los cuales estén dirigidos a evaluar la satisfacción de los visitantes, a fin de mejorar el futuro de la actividad turística en esta localidad.
- A los establecimientos que prestan servicios turísticos de aguas termales en la localidad de Chachimbiro, se sugiere brindar información específica a los visitantes sobre las bondades y tratamientos adecuados para cada una de los malestares del ser humano.
- Se recomienda considerar las estrategias de este trabajo con el fin de potencializar a la localidad de Chachimbiro donde se puede practicar el Turismo de Salud como una alternativa de sostenibilidad.
- Al GAD, se sugiere controlar el uso adecuado de las aguas termales después de su utilización, con el fin de conservar y preservar el ecosistema de la localidad.
- Al GAD de Urcuquí, se recomienda realizar un monitoreo del desempeño de las estrategias planteadas en este tema de investigación.

Bibliografía

Arango, C. (2003). *Curhoteles: El Turismo de Salud*. Sevilla.

Ávila, J. J. (2006). *Economía*. Umbral.

Banco de la República. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>

Bigné, E. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. ESIC.

Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacion Turístico*. D.F: Trillas.

Banco de la República. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>

Crece negocios. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>

Definición. (08 de Junio de 2016). Obtenido de <http://definicion.mx/turista/>

Diario la Hora. (13 de Junio de 2016). Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101794535#.V2ik5vnhDIV>

Diario La Hora. (25 de Junio de 2016). Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101952868/-1/Innovaci%C3%B3n_y_creatividad_fueron_elementos_del_Open_Future_.html#.V3FpNPnhDIU

Economía. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Emprende Pyme. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/analisis-externo-de-mercado.html>

Empresariados. (25 de Junio de 2016). Obtenido de <http://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>

Eumed.net. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59

Mail x mail. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. (25 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/sistema-de-informacion-para-los-gobiernos-autonomos-descentralizados/>
- Significados*. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.significados.com/poblacion/>
- Tecnología de Gestión y Filosofía*. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales>
- Todo Comercio Exterior*. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/03/balanza-comercial.html>
- Wikipedia*. (21 de Mayo de 2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#Oportunidades
- Arango, C. (2003). *Curhoteles: El Turismo de Salud*. Sevilla.
- Ávila, J. J. (2006). *Economía*. Umbral.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. ESIC.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. D.F: Trillas.
- Fajardo, A. (5 de 26 de 2013). Recuperado el 5 de 6 de 2016, de <http://es.slideshare.net/ophiuqusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>
- Gottau, G. (25 de 08 de 2008). *Vitónica*. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de <http://www.vitonica.com/cosmetica/aguas-termales-un-regalo-para-la-salud>
- Hopey, M. (20 de 11 de 2014). *Ecuador Explorer*. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/aguas-termales-y-spas.html>
- Manrique, C. (30 de 12 de 2014). *Danna Tours*. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de <http://www.dannatours.ec/7-aguas-termales-debes-disfrutar-en-ecuador/>
- MINTUR. (03 de 07 de 2015). *MINTUR*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-de-salud-y-bienestar-creciente-tendencia-en-europa-y-latinoamerica/>
- Mourelle, M. L. (2009). *Técnicas Hidrotermales y Estética del Bienestar*. Paraninfo.
- Tadanori, M. (03 de 03 de 2015). *nippon*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <http://www.nippon.com/es/views/b04702/>

URCUQUÍ, G. (s.f.). *ATRATIVOS TURISCOS* . Recuperado el 9 de 5 de 2016, de <http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/>

Urcuquí, G. M. (2014). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL SAN MIGUEL DE URCUQUÍ*. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1060000770001Diagnostico_15-11-2014.pdf

Urcuquí, G. M. (s.f). *Atractivos turisticos*. Recuperado el 9 de 5 de 2016, de <http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/>