



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 DE
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

TEMA: EL TERMALISMO COMO APORTE AL DESARROLLO
TURÍSTICO EN EL CANTÓN QUITO, SECTOR ILALÓ

AUTORES: PAZMIÑO BRAVO ROCÍO JAZMÍN
PAZMIÑO BRAVO SANDRA CAROLINA

DIRECTOR: M.Sc. SOTOMAYOR MOSQUERA, PATRICIO

SANGOLQUÍ

2017

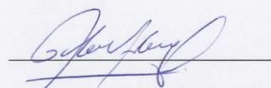
CERTIFICADO TUTOR



CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “EL TERMALISMO COMO APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN QUITO, SECTOR ILALÓ” realizado por las señoritas PAZMIÑO BRAVO ROCÍO JAZMÍN y PAZMIÑO BRAVO SANDRA CAROLINA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas PAZMIÑO BRAVO ROCÍO JAZMÍN y PAZMIÑO BRAVO SANDRA CAROLINA para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de Agosto del 2017



PATRICIO SOTOMAYOR MOSQUERA

DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **ROCÍO JAZMÍN PAZMIÑO BRAVO**, con cédula de identidad N° 070417502-5 y **SANDRA CAROLINA PAZMIÑO BRAVO**, con cédula de identidad N° 070440434-2, declaramos que este trabajo de titulación **“EL TERMALISMO COMO APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN QUITO, SECTOR ILALÓ”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose como 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, 08 de Agosto del 2017

Jazmín Pazmiño Bravo

070417502-5

Sandra Pazmiño Bravo

070440434-2

AUTORIZACIÓN




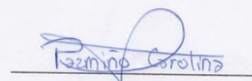
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **ROCÍO JAZMÍN PAZMIÑO BRAVO** y **SANDRA CAROLINA PAZMIÑO BRAVO**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**EL TERMALISMO COMO APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN QUITO, SECTOR ILALÓ**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 08 de agosto del 2017


Jazmín Pazmiño Bravo
070417502-5


Sandra Pazmiño Bravo
070440434-2

VULOKIV DE RESPONZABILIDAD

DEDICATORIA

Alguna vez creí la mentira que tener un título universitario no era para mí, pero tu restauraste ese sueño y viste lo que muchos no vieron en mí; muchas de las veces estuve a punto de tirar la toalla, pero estuviste siempre alentándome y dándome tu apoyo recordándome que todo lo puedo en TI porque de ti vienen las fuerzas y hoy que estoy en este punto solo puedo decir: SI LO LOGRÉ FUE POR TI, ésta es la prueba más fehaciente de que los milagro SI existen y que Dios no hace excepción de personas, que si aprendes a deleitarte en Él, como buen padre que es, cumplirá los anhelos de tu corazón. Todo esto, este trabajo en el que están invertidas muchas horas de esfuerzo, lágrimas y noches sin dormir te lo dedico a ti papá Dios.

Jazmín

DEDICATORIA

Mi dedicatoria está dirigida a quien ha forjado mi camino y me ha brindado su guía en todo momento. Solo tú me permites sonreír ante todos mis logros que son el resultado de tu ayuda, claro está que nada ha sido fácil en esta etapa, sin embargo mi vida universitaria la pintaste con colores de alegría y rodeada de amistades donde el centro siempre has sido y serás tú. Cada noche sin dormir, cada batalla, cada esfuerzo valió la pena porque tú siempre estuviste a mi lado y aun en los pequeños detalles forjaste mi testimonio.

Aun en medio de este proyecto me condujiste a poner mi confianza en ti, a entender que todo lo puedo hacer porque tú me fortaleces. Las palabras se quedan cortas para reflejar lo que tú hiciste en medio de este proceso, porque tú cumpliste tu promesa y la visión ha llegado a su cumplimiento.

Dios es el que me ayuda; el Señor está con los que sostienen mi vida.

Salmos 54:4

Carolina

AGRADECIMIENTOS

Una vez más agradecemos a Dios por guiarnos en este camino. A Él sea la gloria.

A nuestros padres Raúl y Maura quienes nos han apoyado desinteresadamente a lo largo de nuestra vida y por supuesto en nuestra carrera profesional y a sabiendas de nuestros errores, es algo que nunca podremos retribuir como se lo merecen.

A nuestra amada líder, ahora consierva Susana, quien creyó con nosotras desde el comienzo, por ser esa mujer de fe que es de desafío para nosotras y haber levantado nuestras vidas.

Un profundo agradecimiento al Dr. Elías Chandi, por habernos ayudado y apoyado aun cuando no le correspondía hacerlo, por todo su tiempo, conocimientos impartidos y paciencia dedicada a esta investigación, fue una oración contestada de parte de Dios.

Al Ing. Patricio Sotomayor por el tiempo invertido, por sus sugerencias y por el valioso aporte brindado en este proyecto.

A cada uno de los establecimientos que fueron parte de esta investigación, por habernos abierto sus puertas y brindado la información necesaria para culminar con éxito la investigación.

Y por último pero no en importancia a nuestros amados ñaños, a nuestros queridos amigos, quienes nos motivaron y animaron en este proceso. Alejo gracias por apoyarnos cuando más te necesitábamos.

ÍNDICE

CERTIFICADO TUTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
Importancia Del Proyecto	1
Planteamiento del problema	2
Relación entre objetivos con el diseño de la investigación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Relación entre pregunta de investigación con el diseño de investigación	3
CAPÍTULO 1	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Teorías de soporte	5
1.1.1 Teoría de los sistemas	5
1.1.2 Teoría del Desarrollo enfocado al turismo	10
1.1.3 Ventaja Competitiva	12
1.2 Marco Referencial	14
1.2.1 España	16
1.2.2 América latina	19
1.2.3 Cuba	19
1.2.4 El termalismo en el Ecuador	20
1.3 Marco Conceptual	26
1.3.1 Aguas Termales	26
1.3.2 Competitividad	26
1.3.3 Infraestructura	26
1.3.4 Marketing	27
1.3.5 Mercado	28
1.3.6 Oferta turística	28

1.3.7	Organización.....	29
1.3.8	Producto turístico.....	29
1.3.9	Sistemas.....	30
1.3.10	Sistema Turístico.....	30
CAPÍTULO II.....		32
MARCO METODOLÓGICO.....		32
2.1	Enfoque de investigación: Mixto.....	32
2.2	Tipología de investigación.....	32
2.2.1	Por su finalidad: Aplicada.....	32
2.2.2	Por las fuentes de información: Mixto.....	32
2.2.3	Por las unidades de análisis: Insitu.....	33
2.2.4	Por el control de las variables: No experimental.....	33
2.2.5	Por el alcance: Explicativo.....	33
2.3	Pregunta de Investigación.....	33
2.4	Instrumentos de recolección de información: Varios.....	33
2.4.1	Modelo de Encuesta.....	34
2.4.2	Modelo Entrevista.....	36
2.5	Procedimiento para recolección de datos: Varios.....	42
2.6	Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable): Varios.....	42
2.7	Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Síntesis.....	44
CAPÍTULO III.....		45
RESULTADOS.....		45
3.1	Termalismo en el Ilaló.....	45
3.2	Descripción y Análisis de la Oferta y Demanda Turística.....	47
3.2.1	Balnearios en el Ilaló.....	47
3.2.2	Resultado e Interpretación de Encuesta.....	53
3.2.3	Matriz de entrevista a Prestadores de Servicios.....	82
3.2.4	Ficha de Observación Física.....	92
3.2.5	Evaluación de la calidad en el servicio.....	105
3.2.6	Fichas de observación: Servicios.....	116
3.3	Análisis y relación entre GAD's y prestadores de servicios.....	122
3.3.1	Matriz de resultados entrevista a los GAD's.....	122
3.3.2	Relación Gad's y Prestadores de Servicios.....	130
3.4	Estrategias de marketing que utilizan los prestadores de servicios termales.....	131

3.4.1	El Tingo	131
3.4.2	La Merced	132
3.4.3	Complejo Turístico Ilaló	133
3.4.4	Cununyacu	134
3.4.5	Rumiloma	135
3.4.6	San Luis	136
3.4.7	En general	137
3.5	Evolución del desarrollo turístico del sector Ilaló	138
CAPITULO IV		144
4.1	DISCUSIÓN.....	144
4.1.1	RESTRICCIONES PRESENTADAS EN LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	147
4.1.2	PROPUESTAS PARA NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.....	149
CONCLUSIONES.....		151
	Del objetivo específico 1	151
	Del objetivo específico 2.	151
	Del objetivo específico 3	152
	Del objetivo específico 4	152
RECOMENDACIONES.....		153
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de variables del problema de estudio	2
Tabla 2 Operacionalización de variables	4
Tabla 3 Establecimientos que ofertan servicios termales en España	19
Tabla 4 Fuentes de aguas termales en el Ecuador	21
Tabla 5 Aguas mineromedicinales según temperatura	22
Tabla 6 Modelo de entrevista MINTUR	36
Tabla 7 Modelo de entrevista GAD's	37
Tabla 8 Entrevista Prestadores de Servicios	38
Tabla 9 Modelo Ficha de Observación Física	39
Tabla 10 Ficha de Observación Servicios	41
Tabla 11 Nomenclatura fórmula de muestra	43
Tabla 12 Valores asignados fórmula de muestra	43
Tabla 13 Número de encuestas por balneario	44
Tabla 14 Ubicación Parroquial de los balnearios	45
Tabla 15 Cumplimiento de características	46
Tabla 16 Lugar de procedencia consolidado	54
Tabla 17 Lugar de procedencia por balnearios	54
Tabla 18 Edad de los excursionistas	56
Tabla 19 Sexo de los excursionistas	57
Tabla 20 Nivel de estudios	58
Tabla 21 Número de personas con las que vino	59
Tabla 22 Tiempo estimado de visita	60
Tabla 23 Frecuencia de visita	61
Tabla 24 Tipo de Transporte	62
Tabla 25 Estado de carreteras	63
Tabla 26 Opinión valor por entrada	64
Tabla 27 Alimentación	65
Tabla 28 Calificación atención al cliente	66
Tabla 29 Calificación Seguridad	67
Tabla 30 Calificación Servicio de Bar	68
Tabla 31 Calificación Higiene y limpieza	69
Tabla 32 Motivo de visita	70
Tabla 33 Conocimiento de ser agua termal	71
Tabla 34 Factor determinante	72

Tabla 35	Visita al balneario El Tingo	73
Tabla 36	Visita al Balneario La Merced	73
Tabla 37	Visita al balneario Cununyacu	74
Tabla 38	Visita al Complejo Turístico Ilaló	74
Tabla 39	Visita al balneario Rumiloma	75
Tabla 40	Visita al balneario San Luis	75
Tabla 41	Balnearios preferidos	76
Tabla 42	Gasto por persona	77
Tabla 43	Intención de recomendar el balneario	78
Tabla 44	Intención de regreso	79
Tabla 45	Desarrollo Turístico	81
Tabla 46	Entrevista Prestador de servicios El Tingo	82
Tabla 47	Entrevista Prestador de servicios La Merced	84
Tabla 48	Entrevista Prestador de servicios Cununyacu	86
Tabla 49	Entrevista Prestador de servicios Ilaló	88
Tabla 50	Entrevista Prestador de servicios Rumiloma	89
Tabla 51	Entrevista Prestador de servicios San Luis	91
Tabla 52	Aplicación Ficha de observación física al Tingo	92
Tabla 53	Aplicación ficha de observación La Merced	94
Tabla 54	Aplicación ficha de observación física Cununyacu	96
Tabla 55	Aplicación ficha de observación física Ilaló	98
Tabla 56	Aplicación fichas de observación física Rumiloma	100
Tabla 57	Aplicación ficha de observación física San Luis	103
Tabla 58	Calidad Infraestructura	105
Tabla 59	Servicios Básicos	106
Tabla 60	Entorno	107
Tabla 61	Alimentación	109
Tabla 62	Servicios Complementarios	110
Tabla 63	Seguridad	111
Tabla 64	Vías públicas y entorno público	112
Tabla 65	Transporte	113
Tabla 66	Publicidad	114
Tabla 67	Cuadro consolidado de calificación	115
Tabla 68	Aplicación ficha de observación servicios El Tingo	116
Tabla 69	Aplicación ficha de observación de servicios La Merced	117

Tabla 70	Aplicación ficha de observación de servicios Cununyacu.....	118
Tabla 71	Aplicación de ficha de observación Ilaló	119
Tabla 72	Aplicación ficha de observación de servicios Rumiloma	120
Tabla 73	Aplicación ficha de observación de servicios San Luis	121
Tabla 74	Matriz entrevista MINTUR.....	122
Tabla 75	Matriz entrevista Alangasí	123
Tabla 76	Matriz entrevista La Merced.....	125
Tabla 77	Matriz entrevista Tumbaco	126
Tabla 78	Matriz entrevista Guangopolo	128
Tabla 79	Planta turística Alangasí.....	142
Tabla 80	Servicios complementarios sector Ilaló	143
Tabla 81	Evaluación.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Teórico del sistema turístico	8
Figura 2 Elementos Sistemas Turístico	9
Figura 3 Ciclo de vida del producto	11
Figura 4 Diamante de Porter.....	13
Figura 5 Terme di Caracalla.....	15
Figura 6 Modelo de encuesta.....	35
Figura 7 Ubicación de balnearios en los alrededores del Ilaló	47
Figura 8 Balneario El Tingo.....	48
Figura 9 Piscinas El Tingo.....	48
Figura 10 Piscinas La Merced.....	49
Figura 11 Balneario Cununyacu.....	50
Figura 12 Complejo Turístico Ilaló	51
Figura 13 Balneario Municipal Rumiloma	52
Figura 14 Balneario San Luis.....	53
Figura 15 Lugar de procedencia por balnearios	55
Figura 16 Edad de los excursionistas.....	56
Figura 17 Sexo de los excursionistas.....	57
Figura 18 Nivel de estudios.....	58
Figura 19 Número de personas con las que vino	59
Figura 20 Tiempo estimado de visita.....	60
Figura 21 Frecuencia de visita	61
Figura 22 Tipo de Transporte.....	62
Figura 23 Estado de carreteras	63
Figura 24 Opinión valor por entrada	64
Figura 25 Alimentación	65
Figura 26 Calificación atención al cliente	66
Figura 27 Calificación Seguridad	67
Figura 28 Calificación servicio de bar.....	68
Figura 29 Calificación Higiene y Limpieza	69
Figura 30 Motivo de visita.....	70
Figura 31 Conocimiento de ser aguas termales	71
Figura 32 Factor determinante	72

Figura 33 Balneario preferidos	76
Figura 34 Gasto por persona	77
Figura 35 Intención de recomendar el balneario	78
Figura 36 Intención de regresar	79
Figura 37 Evaluación Infraestructura	106
Figura 38 Evaluación Servicios básicos	107
Figura 39 Evaluación Entorno	108
Figura 40 Evaluación Alimentación	109
Figura 41 Evaluación servicios complementarios	110
Figura 42 Evaluación Seguridad	111
Figura 43 Evaluación vías públicas y entorno público	112
Figura 44 Evaluación transporte	113
Figura 45 Evaluación publicidad	114
Figura 46 Evaluación consolidada	115
Figura 47 Relación Gad's parroquiales y prestadores de servicios termales.	130
Figura 48 Nomenclatura MINTUR	131
Figura 49 Publicidad prensa escrita	131
Figura 50 Publicidad Gad parroquial	131
Figura 51 Página oficial Facebook La Merced	133
Figura 52 Logo Termas La Merced	133
Figura 53 Promoción Gad parroquial	134
Figura 54 Señalética	134
Figura 55 Promoción Gad parroquial Tumbaco	135
Figura 56 Promoción prensa local	135
Figura 57 Difusión prensa escrita Figura 58 Valla publicitaria	136
Figura 59 Poster ruta turística Guangopolo	136
Figura 60 Valla publicitaria San Luis-Guangopolo	137
Figura 61 Línea de Tiempo desarrollo turístico en el Ilaló	140
Figura 62 Ruta Turística Ilaló	150

RESUMEN

Actualmente el Ministerio de Turismo busca fortalecer las habilidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD'S, para que teniendo las herramientas necesarias sea posible promocionar al Ecuador de la mejor manera. Actualmente el Consejo Provincial de Pichincha maneja una estrategia básica de desarrollo la misma que apunta a la superación de la pobreza, dentro de esta estrategia se establecen tres ejes básicos: (1) bienestar social. (2) bienestar económico y (3) calidad ambiental. El presente proyecto se basará en el eje económico ya que dentro de los proyectos que están inmersos en éste, se contempla el plan integral de desarrollo turístico, de la misma manera el proyecto se apoyará en el eje de calidad ambiental, con la intención de realizar un inventario y preservar los recursos naturales. Vale la pena recalcar que otro de los proyectos que están dentro de las propuestas del sector turístico para la provincia de Pichincha es el inventario y actualización de atractivos y recursos turísticos el cual forma parte del Programa de Investigación Turística del Consejo Provincial de Pichincha. Tomando en cuenta las premisas mencionadas anteriormente, se cree importante analizar la oferta termal existente en los alrededores del Ilaló, cantón Quito, provincia de Pichincha y como ésta puede contribuir al desarrollo turístico cantonal y su diversificación en la misma, ya que el mencionado cantón es considerado un referente en turismo cultural, religioso entre otros pero, en turismo de salud y más específicamente en turismo termal dichos recursos tienen uso básicamente lúdico no medicinal y con escasa promoción.

PALABRAS CLAVE

TERMALISMO

ILALÓ

AGUAS TERMALES

TURISMO TERMAL

BALNEARIOS TERMALES

ABSTRACT

Currently, the Ministry of Tourism seeks to strengthen the skills of GAD's Decentralized Autonomous Governments, so that, having the necessary tools, it is possible to promote Ecuador in the best way. At the moment the Provincial Council of Pichincha manages a basic strategy of development the same one that aims at the overcoming of poverty, within this strategy establishes three basic axes: (1) social welfare. (2) Economic welfare and (3) environmental quality. The present project will be based on the economic axis since within the projects that are immersed in this, the integral plan of tourist development is contemplated, in the same way the project will be supported in the axis of environmental quality, with the intention of realizing An inventory and preserve natural resources. It is worth emphasizing that another of the projects that are part of the proposals of the tourism sector for the province of Pichincha is the inventory and update of attractions and tourist resources which is part of the Tourism Research Program of the Provincial Council of Pichincha. Taking into account the above mentioned premises, it is considered important to analyze the thermal supply existing in the surroundings of Ilaló, canton Quito, Pichincha province and how it can contribute to the cantonal tourist development and its diversification in the same one, since the mentioned canton is Considered a reference in cultural tourism, religious among others but, in health tourism and more specifically in thermal tourism, these resources have a basically non-medicinal recreational use and with little promotion.

KEYWORDS

THERMALISM

ILALÓ

HOT SPRINGS

THERMAL TOURISM

THERMAL BALLS

INTRODUCCIÓN

Importancia Del Proyecto

Dentro del turismo convencional, se encuentra aquel turismo que se lo realiza con la motivación de salud y la práctica de termalismo se encuentra dentro de éste. Actualmente existe una gran cantidad de fuentes académicas en las cuales el termalismo es analizado mundialmente, como es el caso de España, Cuba o México, donde después de una planificación turística debidamente estructurada han potencializado al termalismo como un producto emblemático el cual ha sido un eje fundamental para el desarrollo sostenible de dichos países.

En el caso de Ecuador y más específico Pichincha, existe una ausencia de trabajos académicos que analicen la potencialidad que ofrecen dichos productos, los más cercanos analizan las fuentes termales en el sector del Tingo, también existen estudios realizados en Baños de Tungurahua y en Baños de la provincia del Azuay desde las perspectivas que se pretende resaltar en esta investigación.

El desarrollo del presente trabajo resulta de importancia, en primera instancia, ya que se analizará como el termalismo contribuye al desarrollo turístico de Quito, actividad realizada por excursionistas nacionales, en su mayoría, o extranjeros, los cuales realizan esta actividad con un enfoque lúdico y desconociendo las propiedades curativas que ofrecen las aguas termales.

Adicional a esto, resulta de trascendencia para el cantón de Quito, debido a que el mencionado cantón es conocido en varios aspectos, pero el campo del termalismo ha sido desaprovechado en su totalidad, a su vez realizado en su mayoría por jóvenes y adultos, quienes lo ignoran como una alternativa de salud. Adicional a esto existe una gran variedad de opciones para practicar esta modalidad de turismo, pero la notoriedad o popularidad de uno o dos establecimientos, acaparan la gran demanda existente, siendo Papallacta la principal competencia en este campo y tomando en cuenta que este destino no pertenece a la provincia ni al cantón que son objeto de estudio.

Se ha realizado investigaciones en fuentes primarias y secundarias, y se ha podido determinar que Quito carece de información veraz en cuanto a este tipo de turismo, por lo cual además de resultar de utilidad para los turistas resultará de ayuda para aquellas

instituciones que ofertan estos tipos de servicios, ya que al conocer las verdaderas necesidades existentes en este mercado potencial, podrán realizar las readecuaciones necesarias para poder brindar servicios que satisfagan las necesidades a todos los segmentos de mercado. Por otra parte, esta modalidad de turismo podrá generar altas tasas que ayudarán al desarrollo económico dentro del cantón.

Planteamiento del problema

Mediante la pregunta de investigación ¿Qué tipo de influencia tiene el termalismo en el desarrollo turístico en el sector del Ilaló? Se determina en la Tabla 1 las variables de estudio

Tabla 1

Matriz de variables del problema de estudio

Tema	Variables Interdependientes	Dimensión	Procedencia de información
El termalismo como aporte al desarrollo turístico en el cantón Quito, sector Ilaló	Organización	Estructura Recursos Plan de desarrollo	MINTUR GAD Parroquial
	Mercado	Oferta Demanda	Prestadores de servicios de termalismo Excursionistas
	Marketing	Alianzas estratégicas para el desarrollo Publicidad	GAD's Prestadores de servicios termales Prestadores de servicios publicitarios

Relación entre objetivos con el diseño de la investigación

La presente investigación está basada en la teoría de los sistemas propuesto por Bertalanffy (1968) pero más específicamente en un modelo teórico con enfoque

sistémico del sistema turístico propuesto por Beni (2000). De la misma manera se toma en consideración la teoría del desarrollo, donde se definirá si el desarrollo existente en el sector objeto de estudio es integral en aspectos culturales, económicos, sociales y ambientales, donde se tomará en cuenta el tipo de interacciones existentes entre los gobiernos seccionales y las empresas prestadoras de servicios termales, tomando en cuenta el ciclo de vida de producto aplicada a cada terma.

Para determinar la publicidad y promoción que hace que cada establecimiento obtenga una ventaja competitiva frente a su competencia, se tomará en cuenta el diamante de Porter (2003) así mismo aplicando la flor de servicios se busca analizar el estado actual de cada establecimiento para de esta manera evaluar las estrategias de marketing que utilizan los prestadores de servicios del turismo termal en Ilaló.

Objetivo general

Determinar la influencia que tiene el servicio de aguas termales en el desarrollo turístico de Ilaló, mediante la descripción, análisis e interrelación del mercado, el producto y marketing con la participación de la empresa privada y los gobiernos autónomos descentralizados, para facilitar e impulsar posibles estrategias de mejora.

Objetivos específicos

- Describir y analizar la oferta y demanda del turismo termal en el sector Ilaló.
- Analizar la participación y relación entre los gobiernos autónomos descentralizados y los prestadores del turismo termal en Ilaló.
- Evaluar las estrategias de marketing que utilizan los prestadores de servicios del turismo termal en Ilaló.
- Analizar la evolución del desarrollo turístico del sector Ilaló.

Relación entre pregunta de investigación con el diseño de investigación

La pregunta de investigación *¿Qué tipo de influencia tiene el termalismo en el desarrollo turístico en el sector del Ilaló?* Se maneja bajo la interpretación y análisis de resultados resultantes de la operacionalización de variables mostrados en la Tabla 2.

Tabla 2

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INTERDEPENDIENTES				
Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Organización	Es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social. (UMAM, 2006, pág. 1)	Estructura	Departamentos referentes a actividades turísticas	Revisión Documental
		Recursos	Asignación de presupuesto en actividades turísticas termales.	Entrevista a los representantes de los GAD's
		Plan de desarrollo	Termalismo dentro de los ejes turísticos	Entrevista representantes de cada entidad Revisión Documental
Mercado	El mercado, desde el punto de vista de un proyecto, no sólo es el lugar donde convergen vendedores y compradores, sino que también, se refiere a la población consumidora de un determinado producto o servicio. (Orjuela & Sandoval, 2002, pág. 28)	Oferta	Inventario de balnearios termales	Visitas de campo Observación
			Prestadores de servicios termales y complementarios	Entrevistas a los representantes de los balnearios termales Cuantificación de prestadores de servicios
			Infraestructura de los establecimientos	Ficha de observación físico aplicada a los balnearios termales
			Flor Servicio	Ficha de observación de servicios aplicada a los balnearios termales
		Demanda	Tipo de turista Gasto turístico Cuantificación de visitas Preferencia de visitas	Encuesta realizada a los turistas.
Marketing	El marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas (Monferrer, 2013)	Alianzas estratégicas para el desarrollo	Alianzas prestadores de servicios y GAD's	Entrevistas a los prestadores de servicios y a los representantes de los GAD's
		Publicidad	Promoción turística de cada establecimiento	Entrevista a los prestadores de servicios termales Fichas de observación de servicios

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de soporte

1.1.1 Teoría de los sistemas

Para comprender a profundidad la Teoría General de los Sistemas propuesta por Ludwig Von Bertalanffy, es necesario considerar una definición clara acerca del término sistema. Según Ferrater se considera un sistema a un conjunto de elementos relacionados entre sí, teniendo de ésta forma, que cada uno de los elementos que conforman al sistema es una función de otro elemento, por tanto cada elemento es parte de un todo y como consecuencia ningún elemento se encuentra aislado (Ferrater, 1979). Teniendo este antecedente, es posible comprender en su totalidad el contexto de un sistema que trabaja conjuntamente con sus partes, y claro ejemplo de ello es el funcionamiento de un cuerpo, ya que para saber su funcionamiento global es necesario poder analizar el desempeño de cada una de sus partes y su importante rol en el desempeño global.

Teniendo una visión más clara acerca del término sistema, se puede considerar que la teoría de los sistemas es una ciencia general de una totalidad, es decir, abarca a todas las partes en un todo, analizando sus interrelaciones entre cada uno de los elementos; de la misma manera, Bertalanffy demostró en su trabajo que cada una de las interrelaciones o interacciones entre los elementos genera una retroalimentación y por ende éste genera un crecimiento ya sea existencial u organizacional. (Bertalanffy, 1968, págs. 37-38)

Existen dos tipos de sistemas dentro de la teoría general de los sistemas: el sistema abierto y el sistema cerrado. Cada uno de estos tipos de sistemas contiene características propias de las cuales la teoría en general brinda la posibilidad de ser aplicada en el área científica o ser aplicada dándole un enfoque organizacional. Por ejemplo la física ordinaria, la fisicoquímica, termodinámica, entre otras, se las relaciona con el tipo de sistema cerrado, en que se establece que todos los resultados están ligados con una probabilidad y deben llegar a un equilibrio, otra de sus características es que no reciben ningún tipo de influencia ambiental. Sin embargo es posible encontrar sistemas que por

su misma naturaleza y definición se la asocia con un sistema abierto, por ejemplo todo organismo viviente el cual se mantiene en continua incorporación y eliminación de materia, constituyendo y demoliendo componentes. (Bertalanffy, 1968, págs. 39-42).

Para la presente investigación se toma como referencia la Teoría General de los Sistemas, debido a que el turismo puede comprenderse de una forma pertinente si se lo analiza como un sistema que beneficia la interacción entre los turistas y la localidad o territorio, y el existente intercambio entre los diferentes elementos o partes que lo componen. En este caso el turismo se lo estudia como un sistema abierto que realiza intercambios con el medio que lo circunda, y del que es interdependiente por el proceso de relaciones dialécticas de conflicto y la colaboración que mantiene con él. (Merinero & Pulido, 2009, pág. 3)

La actividad turística se encuentra caracterizada por ser compleja y se encuentra definida como un conjunto de elementos que se encuentran en constante interacción, por ello es necesario la realización de instrumentos que permitan analizar al turismo de una manera total y no solo mediante la realización de un análisis fragmentado. Debido a dicha complejidad que posee el turismo se justifica el interés por la aplicación de la Teoría General de los Sistemas (Merinero & Pulido, 2009, pág. 4)

1.1.1.1 Teoría de Los Sistemas y su relación con el turismo

Alejandro Mantecón en su obra la Experiencia del turismo señala que, La Organización Mundial de Turismo define a esta actividad como el “conjunto de actividades...” (Mantecón, 2008, pág. 49) , existe otro significado dado en 1942 por los investigadores Hunziker y Krapf del Instituto de Recursos Turísticos de la Universidad de Berna, que “...el turismo implica todos los procesos sociales...”, “...conjunto de relaciones como resultado del desplazamiento y permanencia de personas en otro lugar...” (Bosch & Merli, 2013, pág. 24); éstos conceptos dejan entrever que el turismo está formado por partes o por conjuntos los cuales están interrelacionados entre sí.

Según Bosh y Merli, con el transcurso de los años y los avances que el mundo ha experimentado, el turismo también se ha visto influenciado por estos cambios dando así nuevas tendencias turísticas, nuevas motivaciones, clasificaciones del turismo totalmente diferentes a los que se conocían de manera tradicional, en resumen sus características y la forma de su naturaleza dan lugar a su estudio desde la óptica de la

teoría de los sistemas, reconociendo la existencia por medio de este paradigma de un sistema turístico. (Bosch & Merli, 2013, pág. 26)

Glauber Santos destaca que entre las opciones para poder representar la realidad, se destaca el modelo (Santos, 2007), el mismo que es definido por Carvajal como “una especie de descripción o representación de la realidad que están en función de supuestos teóricos, en un campo de estudio determinado y presentado en diferentes niveles de abstracción” (Carvajal, 2002, pág. 7)

Se consideran modelos de enfoque sistémico aquellos que buscan enunciar y describir los elementos que forman parte del sistema turístico, así como su relación e interrelación con el ambiente externo; algunos modelos de ésta índole están estructurados por elementos referentes a la oferta turística mientras que, otros hacen referencia a la demanda colocando su atención en la interrelación de oferta-demanda (Santos, 2007, pág. 101)

Entre los modelos teóricos con enfoque sistémico, se ha considerado para este tipo de estudio, destacar el modelo de Beni desarrollado en 1999. En este modelo el autor organiza y categoriza los elementos en tres conjuntos: (1) Relaciones Ambientales, (2) Organización Estructural y, (3) Relaciones Operacionales

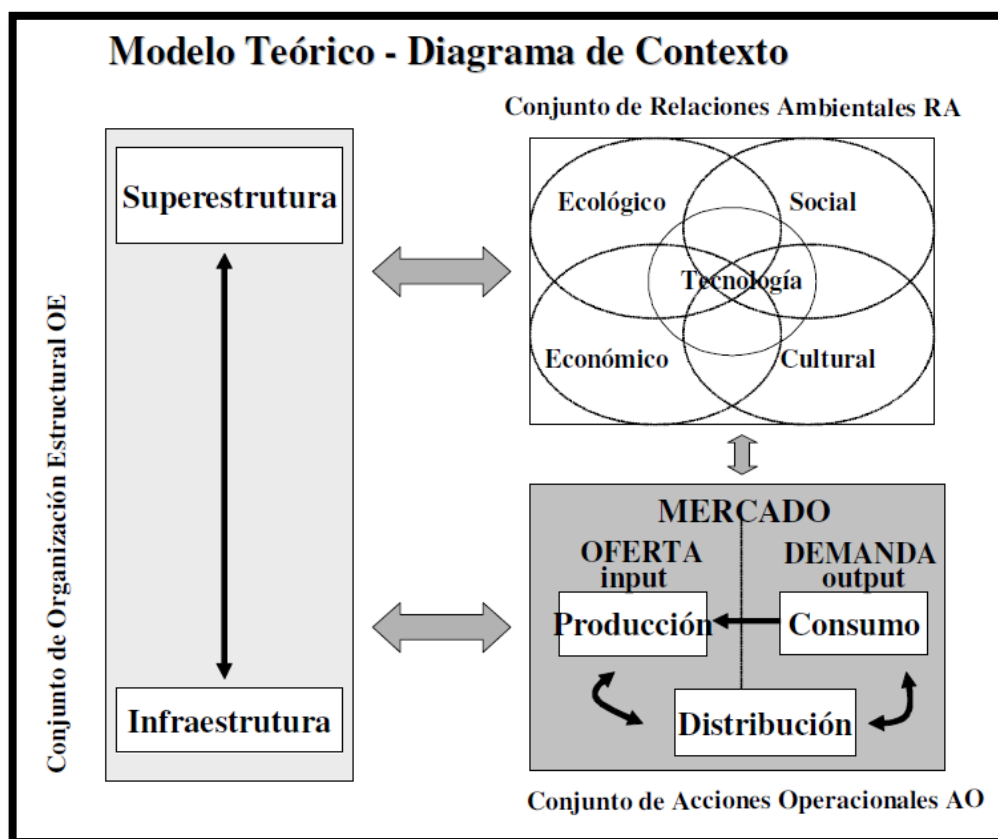


Figura 1 Modelo Teórico del sistema turístico

Fuente: Beni, M (2000)

Al considerar los elementos que instituyen las relaciones del sistema con los componentes a este enlazados, en interdependencia, se definió, mediante tal análisis, el Modelo Referencial de SISTUR. Estos elementos, en líneas generales, son:

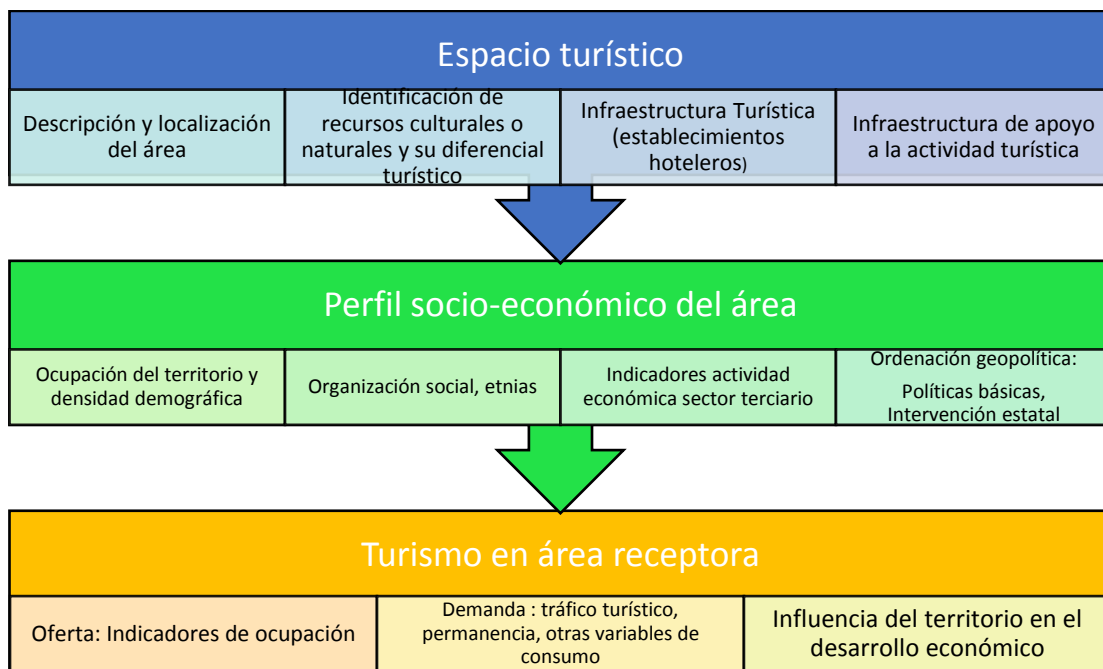


Figura 2 Elementos Sistemas Turístico

Fuente: Olivia, y otros (2008)

Cada uno de los conjuntos se considera como un subsistema, ya que representa funciones específicas:

El Subsistema de Relaciones Ambientales es literalmente donde se lleva a cabo la actividad turística la misma que tendrá un determinado ambiente económico, social, ecológico y cultural donde se desarrolla.

El Subsistema de Organización Estructural está conformado por los elementos que componen la estructura e infraestructura imprescindibles para que exista el fenómeno turístico. En este sistema participa el Estado, proponiendo y definiendo políticas de índole turística, así mismo como la participación de empresas públicas y privadas creando condiciones para su desarrollo.

El Subsistema Operativo de Turismo, El conjunto de acciones operacionales en el mercado turístico, donde existe la producción y el consumo, según oferta y demanda, se garantiza por el sistema de distribución.

1.1.2 Teoría del Desarrollo enfocado al turismo

El término desarrollo, surge en los años 40, cuando concluía la segunda guerra mundial; en este tiempo surgieron modelos y teorías que intentaban expresar como los países subdesarrollados podían ascender a la categoría de países desarrollados y, la única manera de demostrar esto era mediante el incremento de bienes y servicios producidos a nivel nacional y local. (Varisco, 2008, pág. 16)

El desarrollo y el turismo para la actualidad están íntimamente relacionadas, hay varios autores como Varisco que sostienen la tesis de que donde hay turismo hay desarrollo local, pero es la misma autora quien señala que no siempre el turismo representa un desarrollo, existiendo modelos de investigación que evalúa la calidad de vida de los pobladores (Varisco, 2008). El desarrollo local despliega la economía dentro de los ámbitos: culturales, sociales, políticos, ambiental y territorial de cada localidad. Cabe mencionar que, para que exista un desarrollo local es importante que tanto la localidad como las municipalidades trabajen en acuerdo mutuo, ya que sus actividades y obligaciones poseen un fuerte vínculo al no ser una gobernabilidad descentralizada, y que de esta manera estas unidades territoriales y pequeños asentamientos de población logren dinamizar de una manera pertinente su economía y la calidad de vida de los pobladores de la localidad. (Varisco, 2008, pág. 34) Como se citó por (Boisier, 2005, pág. 52).

En cuanto a desarrollo turístico, este término es muy utilizado en varios trabajos académicos, pero son escasos los autores que brindan un concepto, pero Varisco cita a Pearce para dar un concepto, en el cual menciona que el desarrollo en el ámbito turístico puede ser definido como el **abastecimiento y el mejoramiento** de la infraestructura, como así también **los servicios idóneos** para la satisfacción de las necesidades del turista. Esto en un ámbito general puede incluir efectos como la **creación de nuevas plazas de empleo** y la generación de **nuevos ingresos**. (Varisco, 2008, pág. 14) Como se citó en el trabajo de (Pearce, 1991, pág. 14)

Ahora, la autora hace énfasis cuando menciona que la concentración de las masas turísticas no es homogénea sino que según el tipo de atractivo o destino esta

concentración varía, ya que el desarrollo va de la mano del tipo de destino turístico y como éste influye para el beneficio del territorio.

Ampliando esto, cabe mencionar que la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2004, pág. 2) define a los atractivos turísticos como un conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Según Francesc Valls define al destino turístico como "la unidad base de gestión (para las políticas turísticas)" el cual debe cumplir con ciertas características que lo conforman: (1) Un espacio territorial homogéneo, entendiéndose como cualquier espacio geográfico apto de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. (2) Centralidad que se entiende que dicho territorio posee todo lo necesario para motivar el desplazamiento de personas hacia sí. (3) Una marca: el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados. Y, (4) Una comercialización conjunta. (Valls, 2000, pág. 37). De esta manera, volviendo a lo que Varisco señalaba que el tipo o estado del destino está muy relacionado con el desarrollo turístico, es importante mencionar el ciclo de vida del producto o destino turístico, el mismo se somete a un proceso que se describe a continuación:

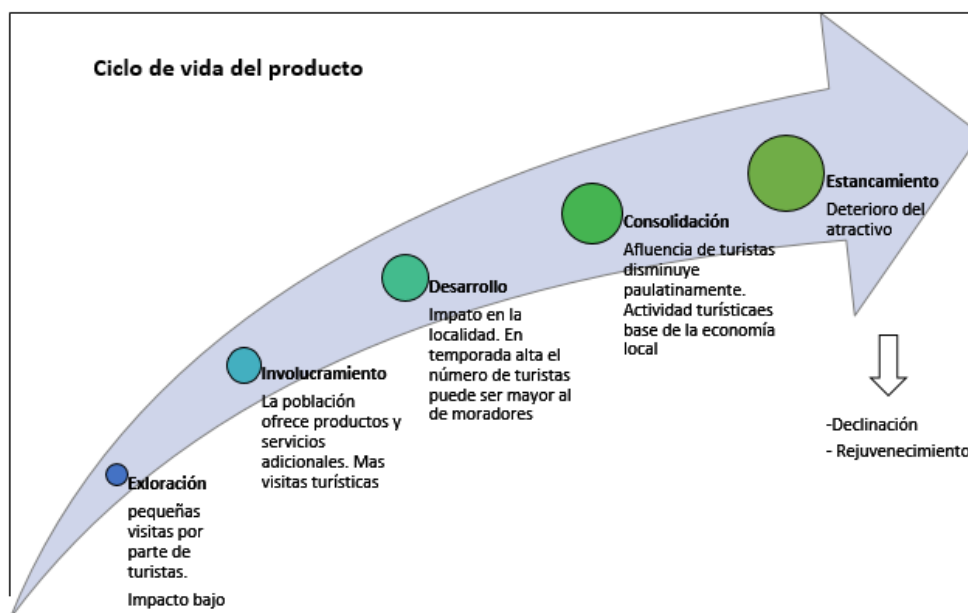


Figura 3 Ciclo de vida del producto
Fuente: Varisco, C (2008)

1.1.3 Ventaja Competitiva

El éxito o el fracaso de una empresa o de un proyecto están determinados por la fuerza de la competencia. Porter define a ventaja competitiva como la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, o escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. La estrategia competitiva consiste en ser diferente, significa en elegir un conjunto de actividades para dar como resultado una combinación de actividades únicas, con un valor añadido que la diferencie de los rivales. (Porter, 2003, pág. 1)

La ventaja competitiva emerge del valor que la empresa u organización crea para los clientes, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la de la competencia por beneficios equivalentes. (Porter, 2003, pág. 3)

Michael Porter revela 3 estrategias para lograr tal posición.

En primer lugar se tiene la **estrategia liderada en costos** en la cual la empresa, organización, país, ciudad o localidad propone convertirse en el productor de bienes o servicios más bajo de la competencia, como segundo punto se tiene la **estrategia de diferenciación** en la cual la organización interesada escoge una serie de atributos y con estos logra un posicionamiento para atender las necesidades existentes a un precio más alto y, por último la **estrategia de concentración** en la cual la organización interesada escoge un nicho o un segmento de mercado y enfoca todas su estrategias a dicho segmento. (Porter, 2003, págs. 12-15)

Porter señala que para que exista competitividad es necesaria una interacción e innovación constante entre seis dimensiones fundamentales que se describe a continuación en una figura conocida como el Diamante de Porter.

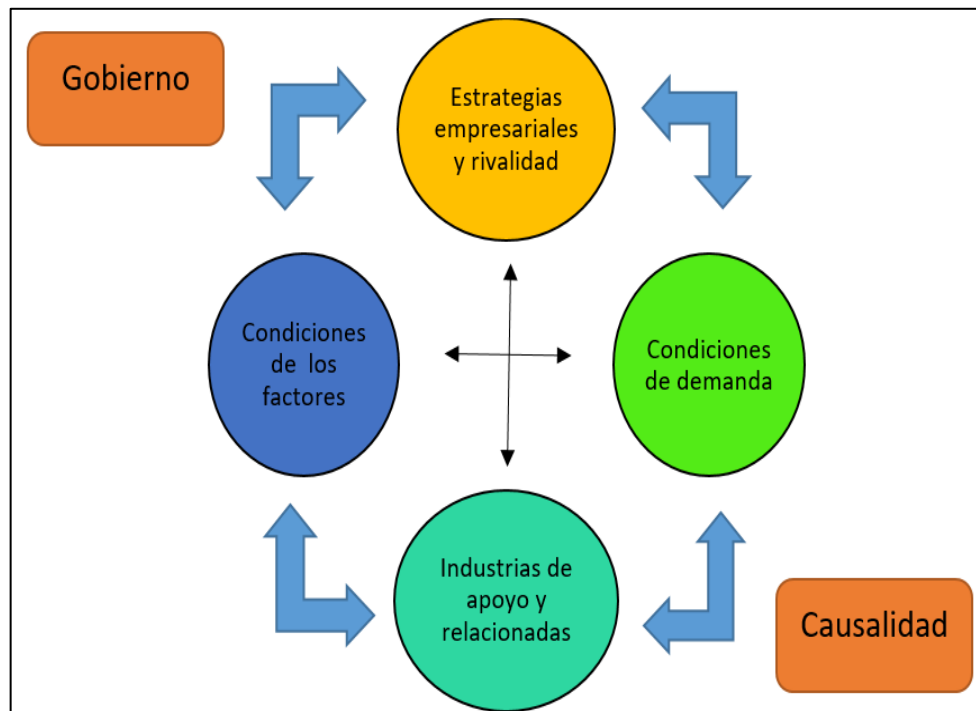


Figura 4 Diamante de Porter
Fuente: García & Marinzalda (2014)

1. Condiciones de los factores: estos comprenden tanto los recursos naturales, la mano de obra no especializada y semiespecializada, infraestructura digital, infraestructura física y otros recursos.

2. Condiciones de la demanda, las condiciones de la demanda interna se basan en el volumen y la tendencia de la demanda, también se incluye el grado de segmentación de mercado, y los gustos y preferencias de los consumidores del producto o servicio.

3. Industrias relacionados y de apoyo. Caracterizada por la variedad de industrias localizadas en el mismo sector, que proveen productos y servicios complementarios y que a su vez brindan satisfacción y comodidad al consumidor final.

4. Estrategias empresariales y de rivalidad este es el contexto en que se crean, se organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad existente, presionando a las industrias a competir de una manera más agresiva, logrando una expansión a nivel local, regional, nacional e internacional.

5. Causalidad: determinado por los acontecimientos o incidentes que salen fuera de control y que se caracterizan por poseer una gran influencia para las empresas y el

gobierno. Estos acontecimientos propician cambios para la adquisición de competitividad en respuesta a nueva y diferentes condiciones.

6. Gobierno: este posee gran influencia en su relación con cada uno de los determinantes del diamante de Porter, influyendo positiva o negativamente y logrando afectar con políticas en relación al mercado, educación, entre otras.

El análisis de la interacción entre cada determinante o atributo del diamante propuesto por Porter brinda una explicación del porque es necesaria la innovación y la mejora continua de los productos y servicios dentro de las empresas para de esta manera poder adquirir una ventaja competitiva frente a determinada industria en la misma ubicación geográfica. (García & Marinzalda, 2014, págs. 165-167)

Cabe recalcar que el impacto del diamante depende del estado en el que se encuentre cada uno de los elementos y la interrelación entre los mismos.

1.2 Marco Referencial

La historia de las aguas termales data desde la prehistoria, muchos estudiosos del tema aseguran que los cavernícolas y nómadas de aquellos tiempos aprendieron acerca del uso de las fuentes termales mediante la deducción y la observación que los caracterizaba en ese entonces. Es así, que observando que los animales enfermos o heridos recuperaban su salud notablemente al acercarse a manantiales de agua caliente, en donde su sabor y la temperatura eran diferentes, los hombres dedujeron sus propiedades curativas y que por tanto sería necesario rendir culto a su poder. (Castillo & Hernandez, 2009)

Desde ese preámbulo, la utilización de fuentes termales fue cobrando interés medicinal en el ser humano. La cultura griega adoptó este rito de sanación, y por ende dio paso a la construcción de complejos y edificaciones más sofisticadas distribuidas a lo largo de las ciudades de este gran imperio. Durante ésta época el método para la sanación de enfermedades incluía: baños de vapor, chorros, compresas de agua termal, y la aplicación del barro y fango que provenían de dichos manantiales, procedimientos que continúan siendo utilizados en la actualidad. (Sanz, 2012, pág. 8)

La cultura romana se diferenció aún más del imperio griego, caracterizándose por la existencia de baños termales públicos acompañados de extraordinarias construcciones

arquitectónicas, brindado una función política y social. De la misma manera luego se fueron convirtiendo en lugares para el ocio y la relación social, manteniéndose como principal motivación la salud. En estas grandes edificaciones romanas destinadas al uso termal se podía encontrar una infinidad de salas en donde se ofrecía variado servicio en lo referente: a baños calientes y de vapor, baños de agua fría, ejercicios físicos y masajes con aceites perfumados o productos naturales. Con el tiempo los romanos fueron agregando salas de juego y gimnasia, salas de lectura, piscinas y patios de recreo. Cobraron mucha fama las de Caracalla inauguradas en el gran Imperio Romano como las *Termae Antoninas* entre los años 212-216 D.C y teniendo una capacidad para 1.600 bañistas. (Sanz, 2012, pág. 9)



Figura 5 Terme di Caracalla

Fuente: (Wikipedia, 2009)

Cabe mencionar que la cultura termal que ellos practicaban se fue extendiendo conforme ellos conquistaban nuevas regiones. De igual manera los usos de las aguas termales en esta cultura fueron muy similares al imperio griego, dando preferencia al tratamiento del reumatismo, problemas de la vista y problemas digestivos. (Castillo & Hernandez, 2009)

Con el avance del tiempo y de la mano con el descubrimiento de la imprenta, se crea una cultura de lectura entre la sociedad, dando paso a que los conocimientos sobre los beneficios de la utilización de las aguas termales en la obra ‘De Balneis et Thermis’ por Juan Miguel Savonarola en el año de 1498, considerado el primer tratado de termalismo y balneoterapia. (Sanz, 2012, pág. 10)

1.2.1 España

Este país tiene una gran historia y riqueza en cuanto a aguas termales se refiere. Si bien Grecia y Roma fueron los pioneros en este tema, en España se forjó una tradición también desde la edad antigua inclusive, donde se menciona a dioses mitológicos que llegaron a curar sus heridas en algunas de estas fuentes como fue el caso de Hércules o del dios Marte. (De la Rosa & Mosso, 2004, pág. 118)

El termalismo en este país fue una práctica paulatina, donde tuvo su despunte en los siglos XVIII y XIX y para ésta época solo las clases o las personas pudientes podían lograr el disfrute de las aguas curativas, que según algunos médicos antiguos como Hipócrates, Plinio, Herodoto, y Vitruvio sostenían que el uso constante de éste recurso natural era muy beneficioso para problemas digestivos, de la piel, en incluso con problemas emocionales como la melancolía y ya para mediados del siglo XVIII se pensó en medidas de regulación para estos establecimientos por conceptos de higiene y, después de dichas regulaciones se determinó que cada centro termal, debería contar con un doctor que a la vez sería el director de dicho establecimiento y una persona que realice análisis a las aguas constantemente. (Larrinaga, 2012, pág. 3)

Se puede decir que las clases aristocráticas fueron las que demostraron en primera instancia un interés por las aguas medicinales, y aún después de lograr las regulaciones mencionadas anteriormente, ellas mismas impulsaron la creación de infraestructuras y servicios idóneos para su recibimiento y estadía, ya que ellos se desplazaban hasta estos manantiales y, para ésta época se utiliza el término *paciente* a aquellas personas que hacían uso de estas instalaciones. (Lozano & Jerves , 2013, pág. 29)

Para finales del siglo XIX se utiliza el término Turismo Termal. Para el mismo período el uso de las llamadas casas de baños era considerada una actividad que solo la clase de élite, impulsada por médicos para el tratamiento y mejora de salud, podían practicar; de ésta manera sobresalen los primero núcleos vinculados a la actividad termal con estancias más o menos prolongadas, los cuales ya tenían una estacionalidad marcada dependiendo del clima en primera instancia. (Khatchikian, 2001, pág. 15)

Éstos servicios siguieron un proceso de diversificación, aquí es donde aparecen términos como *ciudad termal*, *villa termal*, *complejo termal* y *parque termal*, esto ocurría a que los centros tenían que hacer mejoras constantes a sus instalaciones,

mientras que a la vez su segmento de mercado se extendió a capas sociales más populares.

Para los primeros años del siglo XX, los balnearios entraron en una etapa de declive, porque la demanda era cada vez más numerosa y a la vez exigente, siendo incapaces los centros termales de cumplir dichas exigencias y a la par empezaron a surgir quienes serían su mayor competidor: *Aguas de mar* (Fuentes, 2009, pág. 11)

Hoy por hoy el termalismo en España es uno de los productos estrellas, movilizan millones de personas anualmente sean visitantes nacionales o turistas internacionales. Según estudios realizados por el Observatorio Nacional de Termalismo y Desarrollo Rural (2016) el perfil de las personas que visitan los establecimientos, son en su mayoría mujeres, con edades que superan los 60 años. No obstante, un 46% de los visitantes tienen edades que están entre 46 y los 60 años. Las visitas nacionales lideran en un 98%, aunque el turista extranjero se interesa cada vez más por los centros termales, sobre todo por los ubicados en Cataluña. En el libro *Turismo Termal de España*, se menciona un interesante estudio donde se menciona que:

La práctica termal ha demostrado su capacidad para reducir el dolor y el consumo de medicamentos en patologías como la artrosis de cadera y rodilla, cuyo gasto sanitario asociado equivale al 0,5% del Producto Interior Bruto, lo que constata la eficacia del termalismo en el aumento de la calidad de vida y la reducción del gasto médico (Gobierno De España, 2015)

Como se observa, España ha sabido aprovechar el recurso hídrico de una manera apropiada inclusive para reducir costos en su PIB ya que las propiedades curativas de este recurso sanan las dolencias más comunes, como es el caso de dolores articulares que se mencionó anteriormente.

Según el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 establecido en el año del 2007, se menciona que España es una de las principales potencias mundiales turísticas alrededor del mundo, debido a que posee un alto índice de turistas que llegan al país y que de la misma manera aportan a que esta actividad sea uno de las principales elementos que genera ingresos en este país. La oferta de productos turísticos españoles es muy variada y está caracterizada por suministrar diversos tipos de servicios turísticos

que se ajustan a los nuevos comportamientos del mercado. El producto de sol y playa sigue siendo el motor indiscutible del turismo español. El turismo cultural y de ciudad se consolida como una realidad dentro del abanico de productos turísticos en España y ofrece un elevado potencial de crecimiento competitivo que debe basarse en una mayor segmentación y especialización de los destinos. El resto de productos como son el de negocios y congresos, el de salud y bienestar, el deportivo, o el rural y de naturaleza, se encuentran en plena fase de desarrollo. (Ministerio de Industria, turismo y Comercio, 2007, pág. 23).

También es importante recalcar que existen en el país programas como el IMSERSO, donde su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los *mayores* y re potencializar los centros termales que están afiliados a este programa. Anualmente se da un determinado número de plazas, donde los interesados deben participar. A los beneficiarios se les brindan paquetes por determinados días y según el tipo de tratamiento que requieran.

Con los elementos mencionados anteriormente se puede visualizar el gran avance del turismo de salud de España y en el área de termalismo se han aplicada cada una de estas reformas y actualmente España cuenta con un sistema integral para la prestación de servicios en establecimientos en donde las aguas termales se han clasificado de acuerdo a las necesidades y preferencias del consumidor. Es así que las diversas rutas termales en España se caracterizan por contar con un especialista que de ser el caso trata específicamente los diversos tipos de dolencias en los turistas aprovechando las propiedades curativas de las fuentes termales. También se han implementado spas que ofertan sus servicios para todo tipo de cliente o turista. Para un estudio realizado por el gobierno de España (Turismo Termal en España, 2015), el país contaba con los siguientes establecimientos:

Tabla 3
Establecimientos que ofertan servicios termales en España

Balnearios	114
Centro de Talasoterapia	42
Alojamientos con spa	29
Nuevos productos termales	5
Estaciones termales	13
Villas termales	67

Fuente: Gobierno de España (2015)

1.2.2 América latina

Ya en América la historia tiene un leve cambio, ya que el imperio griego ni el romano tuvo alguna influencia en los aborígenes que habitaban este territorio. Tanto para las culturas antiguas como los Aztecas (México), los Incas (Perú), Comechingones (Argentina), entre otros, el agua era un elemento vital al cual rendían culto y formaba parte de sus rituales de purificación y sanación, ritos que seguían siendo una práctica común hasta aun después de la llegada y conquista de los españoles. Hasta el año de 1844 la práctica de termalismo considerada parte de su cultura pasó a ser prohibida, debido a que se considerada un ritual pagano, ya que eran utilizados no precisamente para limpiar sus cuerpos y tener salud, si no para poder limpiar su espíritu y recobrar nuevas fuerzas para las jornadas de trabajo. Todos estos ritos iban en contra de todas las creencias religiosas de aquel entonces. (Vargas, 2006, págs. 178-179)

1.2.3 Cuba

Con dichos inicios acerca del uso de las fuentes termales en el continente americano y que con el paso de los años los diferentes países han innovado los establecimientos que brindan este servicio termal. Tal es el caso de Cuba, nación que ha desarrollado una visión estratégica para la implementación y adecuación de las fuentes termales (Rodríguez, 1998, pág. 376). A partir de los años 20, gracias a los aportes de muy reconocidos científicos del país que trabajaron conjuntamente con el antiguo Instituto de Hidrología y climatología se obtuvieron grandes avances investigativos, dando paso a que la misticidad y la manera de utilizar las aguas termales de manera empírica perdiera efecto en la sociedad, y, dejando de lado el estudio superficial del origen y la composición de las aguas, decidieron estudiar más a fondo el estudio acerca de los

beneficios de estas aguas sobre los órganos y partes del cuerpo humano, tratando de determinar con mayor exactitud y precisión las indicaciones y contraindicaciones del uso de las aguas termales. (Romero & León, 2000, págs. 18-19)

Tiempo después se da paso a la elaboración del Programa de Desarrollo del Termalismo en Cuba, el cual garantizaba mediante la integración y trabajo en conjunto de todos los participantes de la actividad, una utilización más efectiva, como fuente de salud y entrada de divisas para Cuba. Así también, desde el año de 1984 han participado conjuntamente el Ministerio de Industria, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Turismo, el Instituto de Oceanología y la Oficina Nacional de Normalización y Control de la Calidad, para los estudios geológicos e hidrológicos de los lugares en donde se conocía la existencia de fuentes termales que eran utilizados de una manera empírica en el tratamiento de enfermedades, y de esta manera lograr una caracterización a nivel físico-químico microbiológico. Todo este estudio tomo una inversión de 10 mil dólares para el Gobierno Cubano. (Romero & León, 2000, págs. 19-20)

Después con la creación de organizaciones no gubernamentales como fue el Grupo Nacional de Termalismo y Aguas Minerales, la Asociación Cubana de Técnicas Hidrotermales y la Sociedad Cubana de Termalismo y Talasoterapia; dieron como resultado la formación de profesionales altamente preparados en el área termal, en la hidrogeología, geología, microbiología, química, medicina y arquitectura, así como también en los aspectos económicos y de mercado, incluyendo la actividad de inversión, todo ello complementándolo con la capacitación de un personal con reconocimiento Know How enfocados a los recursos naturales, desarrollo, explotación y comercialización de los recursos, ya sea en forma de centros termales, talasoterapias, Spas, productos cosméticos, dermocosméticos, agua envasada con características favorables para la salud humana, entre otros (Romero & León, 2000, págs. 20-22)

1.2.4 El termalismo en el Ecuador

El Ecuador se encuentra situado en una posición privilegiada en el Cinturón de Fuego del Pacífico, que a su vez éste se caracteriza por la concentración de grandes zonas de subducción, donde la Placa de Nazca desciende sobre la Placa Sudamericana, esto incide a una intensa actividad volcánica y elevados flujos térmicos que se generan en la corteza terrestre y que permiten que las aguas subterráneas que circulan a grandes

profundidades adquieran un grado geotérmico y al momento de salir a la superficie se manifiestan como las muy conocidas aguas termales. (INAMHI, 2013)

En Ecuador existen dos tipos de aguas termales: las que se encuentran situadas en piscinas naturales; y las que son encausadas hacia piscinas artificiales. En el primer caso se caracterizan por ser el tipo de terma que originalmente usaban los indígenas de la región, y las segundas, se caracterizan por ser construidas por la mano del hombre.

El científico Alemán Teodoro Wolf, en su obra capital *Geografía y Geología del Ecuador* publicada en 1.892, al referirse a las aguas termales y minerales del país decía: “El Ecuador es muy rico en aguas termales y minerales, de toda clase, especialmente en las regiones andina e interandina; pero el uso que se hace de ellas es casi nulo.... El Ecuador posee tales aguas en abundancia; pero sus médicos no las conocen, dejan su aplicación a la gente pobre e ignorante, y las tratan con el mismo desprecio como a los remedios naturales del País...” (pág. 26)

Es así como los habitantes ancestrales del Ecuador han usado a lo largo de toda su vida estas aguas cálidas y remotas con poderosos efectos curativos. (INAMHI, 2013)

El último inventario realizado por el Inamhi (2013, págs. 16-92) señala que Ecuador consta de 121 fuentes de aguas termales en 14 provincias del país, distribuidas de la siguiente manera, como se explica en el siguiente cuadro:

Tabla 4
Fuentes de aguas termales en el Ecuador

Andes	100	Azuay, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja, Pichincha, Tungurahua
Costa	14	Santa Elena, Manabí, Guayas, El Oro
Amazonía	7	Napo

Fuente: INAMHI (2015)

Es importante mencionar que las aguas mineromedicinales se clasifican ya sea por su temperatura, por su composición química, o por los minerales que posee, pero para Ecuador y el estudio que llevaremos a cabo nos regiremos a la clasificación según su temperatura.

Según Schoeller (1962) para clasificar las aguas dentro de esta categoría se debe considerar la temperatura media anual del aire o la temperatura del suelo, quedando la siguiente clasificación:

Tabla 5
Aguas mineromedicinales según temperatura

Aguas frías	menos de 20° C
Aguas hipotermiales	entre 20 a 35°C
Aguas termales	entre 30°C a 40°C
Aguas hipertermales	mayor a 40°C ¹

Fuente: Schoeller (1962)

1.2.4.1 Principales exponentes del Termalismo en el Ecuador

Se ha identificado que en el Ecuador, al igual que otros países, existen todos los recursos indispensables para la potencialización del termalismo como una tendencia de turismo de salud que aporte a la diversificación de la oferta turística. Sin embargo, se han encontrado pocas publicaciones o investigaciones científicas que avalen y sugieran la correcta utilización de estos recursos para la oferta de rutas termales específicas de acuerdo al tipo de dolencias o enfermedades que padezcan las personas que visiten las aguas termales.

Sin embargo, a continuación mencionaremos como Baños de Agua Santa, pionero en el uso de las fuentes termales, y Pichincha, objeto de estudio, han sabido desarrollar y aprovechar este recurso hídrico.

1.2.4.2 Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa debe su nombre a las aguas termales existentes en su territorio y es un referente así como Papallacta en el uso medicinal y lúdico que le han dado a este recurso hídrico. Éste cantón debe su nombre a la existencia exuberante del líquido elemento que se encuentra en este sector, aguas termales que emergen de la tierra,

¹ En el Ecuador, los balnearios de Papallacta registran temperaturas que alcanzan hasta 74°C.

atrayendo visitantes ansiosos por disfrutar de sus propiedades, relajantes para unos, espirituales para otros e inclusive para otros, medicinales donde muchos han comprobado éstos supuestos.

Baños, tiene un oferta termal ideal, aunque muchos estudiosos comentan que la oferta es reducida para el número de la demanda existente, el cantón cuenta con aguas minerales y sulfurosas que van desde las frías de 18 ° C, hasta las hirvientes de 55°C de temperatura. Todas ellas emergen de las entrañas y los deshielos del Volcán Tungurahua. Las fuentes son las siguientes: Termas de la Virgen, Termas de El Salado, Balneario de Santa Ana, Balneario Las Peñas o Modernas, Santa Clara o El Cangrejo con piscina semi-olímpica. (Turismo Baños, 2016)

Adicional a esto, la planta hotelera del cantón se ha equipado con los implementos y el personal debidamente capacitado para la prestación de servicios como son los baños de cajón, lavado de sangre, barro-terapia, baños medicinales, baños con hiervas medicinales, aromaterapia, y por supuesto spas y masajes relajantes; y cuenta con un sinnúmero de ríos y cascadas donde también es posible tomar refrescantes baños naturales. (MINTUR, 2016)

1.2.4.3 Pichincha

El INAMHI en su último inventario de aguas termales realizado en el 2015, muestra datos que en la provincia de Pichincha existen alrededor de 20 termas, distribuidas en sectores como Ilaló, Calacalí, Lloa, Machachi, Cayambe y Alóag, de las cuales 17 son de uso recreacional, 2 de uso industrial y una no tiene uso. (pág. 75)

En Pichincha, los exponentes que sobresalen de cierta manera son: las Termas de la Merced y El Tingo. Por su parte la parroquia la Merced guarda uno de los sitios más visitados del sector Valle de los Chillos y se trata de sus aguas termales. El Ing. Miguel García, quien es gerente del lugar, explica que la institución cuenta con alrededor de 92 años de historia, empezando la misma cuando el señor Álvarez, posible dueño inicial, dejó que una señora con una enfermedad artrítica usara las fuentes de su propiedad, logrando así con baños constantes la completa sanación de la señora.

Viendo esto, y tratando de sacar un beneficio, alrededor del año 1925 se construyó una piscina pequeña pero con el lamentablemente con el terremoto de Ambato en el año

de 1949 la piscina quedó totalmente hundida. Al ver que la piscina era un negocio rentable, excava pozos, pero el costo de trabajo era bastante alto, por lo tanto decide abrir el capital a través de una sociedad anónima, trayendo maquinaria desde Ancón y construyendo el complejo que hoy conocemos actualmente. (García , 2008)

En su obra *El Extraordinario Caso de San Pedro El Tingo* desarrollado por Ana María Carrillo se descubre una interesante historia sobre el descubrimiento, desarrollo, adecuaciones y nuevos cambios que se han dado en el transcurso de los años en las piscinas termales del Tingo y sus alrededores. Empezando con las aguas ubicadas al sur de la ciudad, las aguas Tesalia cuya propietaria fue Emilia Klinger quien después de regresar de Europa y tener una experiencia cercana con este tipo de medicina y al estar estas vertientes dentro de su propiedad, decide crear y adecuar un pequeño balneario que en un principio fue de uso personal, convirtiéndose luego en un foco de atención para los moradores quienes solicitaban constantemente el paso hacia dichas instalaciones, y con ello viéndose en la necesidad de mejorar la infraestructura, ya que al ser el camino largo los moradores podían llegar a la misma sin ningún percance (Wandemberg, 1924, pág. 8)

En un principio el uso que se les dio a estas fuentes termo-minerales fue improvisadas y aún los moradores temían lo que estas aguas podían provocar en sus organismos, ya que el ganado accidentalmente bebían de éstas vertientes y tiempo después morían (Carrillo, 2012, pág. 33). Algo similar ocurrió en la Merced o El Tingo, cuyas vertientes se encontraban dentro de propiedades privadas siendo los hacendados quienes construían pequeñas instalaciones para uso netamente familiar. Otro caso muy particular fue el del valle de los chillos que se encontraba intensamente ligado con la vida de Quito, aun en la colonia fue un lugar en donde las actividades agrícolas eran las que abastecían la gran cantidad de demanda existente en la ciudad, formando desde entonces fuerte lazos comerciales desde los valles hacia el centro de la ciudad.

De la misma manera siendo el Valle de los Chillos una paso obligatorio para todos aquellos que se movilizaban desde el sur del país hacia Quito, este lugar se convirtió en un intermediario para la comercialización. Con todo esto se puede deducir que gran cantidad de personas de distintos estratos sociales circulaban en el valle y lo utilizaban con distintos intereses y resultados. Ya en el año de 1928 se dio paso a la fundación del

primer complejo de aguas termales en San Pedro del Tingo por parte del médico higienista Isidro Ayora (1926-1931), presidente encargado de la República del Ecuador. Este balneario se construyó en la época en que la utilización de las aguas termales se convertía en el boom del momento, siendo aprovechado por todos aquellos que visitaban frecuentemente este sector. (Carrillo, 2012, págs. 11-12)

Cabe mencionar que la construcción de este balneario termal fue exclusivamente para la utilización medicinal y otros servicios relacionados, para así, poder aprovechar de una manera práctica todos los estudios que se habían realizado hasta esos años, y también para aprovechar los beneficios que estas aguas termales provenientes de las entrañas del volcán Ilaló que proporcionaban la curación de ciertas enfermedades internas y externas del cuerpo humano. (Carrillo, 2012, pág. 25)

Desde entonces el valle y los alrededores del volcán Ilaló empezaron atraer a personas de raíces agrarias y urbanas, de todo tipo de clase social, alta, media e incluso la más pobre, que al ver la gran actividad comercial comenzaron asentarse en los alrededores del sector, y que con el tiempo ha dejado de ser una zona rural y se va urbanizando con mayor rapidez. Por tal, el turismo interno que visitaba el valle en busca de: alimentación, ocio, hospedaje, distracción, aguas para nadar y las aguas termales para tratar dolencias y para la relajación; generaron visitas masivas al balneario del Tingo, convirtiéndola en una de las más tradicionales de la región. (Carrillo, 2012, pág. 12)

De la misma manera las fuentes termales que fueron utilizadas desde un inicio dentro de las haciendas o las propiedades privadas empiezan a ser conocidas y al mismo tiempo adecuaron sus instalaciones para que más visitantes puedan ingresar sin ningún problema a estos lugares y poder acceder a los beneficios de los tratamientos con aguas termales. Este es el caso de los balnearios que hoy en día corresponden a: la Merced, Angamarca, Cununyacu y Guangopolo, que dejando sus anteriores prácticas de origen indígena como rituales en los ojos de agua, deciden establecer estándares sanitarios para mayor eficiencia al momento de alquilar las instalaciones. (Carrillo, 2012, pág. 40)

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Aguas Termales

En relación con la temperatura se puede considerar aguas termales aquellas aguas subterráneas que en su punto de emergencia poseen una temperatura mayor que la temperatura media anual del ambiente, esta diferencia debe ser mayor a 5°C (INAMHI, 2013)

Aguas termales son aquellas que surgen de la tierra de modo espontáneo y que poseen un alto nivel de mineralización así como también temperaturas superiores a los 5° C, lo cual hace que sean por lo general aguas cálidas o calientes a diferencia de las aguas marítimas u oceánicas. Las aguas termales son aguas naturales, es decir que no son modificadas artificialmente por el hombre como puede suceder con el agua clorurada de las piscinas (Encarta, 2016)

Es por ello que para la presente investigación se tomará como referencia el concepto otorgado por el INAMHI, debido a que se apega a las especificaciones necesarias para llevar a cabo la investigación.

1.3.2 Competitividad

Es la capacidad y la motivación para alcanzar mejores niveles de vida siendo capaz de resolver problemas y tomando las mejores decisiones teniendo la capacidad de generar la mayor satisfacción del consumidor ofreciendo la mejor calidad en los productos y servicios ofrecidos. (Fernández, Montes, & Vazques, 1997)

Es el atributo por lo que los consumidores están dispuestos a pagar y el crecimiento de ese valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores y por otra parte si el costo fuere mayor se ofrecen beneficios únicos equivalentes al precio. (Porter, 2003)

Para la competitividad se trabajará con el primero concepto, ya que dichos autores manifiestan la definición de una manera más consolidada, abarcando la satisfacción del consumidor como la calidad del producto ofrecido.

1.3.3 Infraestructura

“Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre

estos encontramos: Rutas de acceso; pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc. Comunicaciones, que abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc. El Equipamiento urbano que comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica”. (Ministerio de Turismo de Perú, 2012, pág. 5)

“Se puede definir como la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.)” (SERNATUR, 2015, pág. 16)

Para el presente concepto se trabajará con el propuesto por la SERNATUR, ya brinda una mayor comprensión de la infraestructura y todo lo que abarca dentro de ella.

1.3.4 Marketing

“Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”. (Monferrer, 2013)

“El marketing crea necesidades artificiales. Muchos piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. La labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga”. (Monferrer, 2013)

De la misma manera, “se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados

de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional”. (Monferrer, 2013)

Para el marketing se trabajará con el primer concepto que presenta el autor Monferrer, en el cual se menciona que el marketing está asociado con la publicidad y la comunicación.

1.3.5 Mercado

“Es el área (física o virtual) en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados”. (Orjuela & Sandoval, 2002, pág. 27)

“Institución económica en la cual se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio. El intercambio es un modo de aumentar la dotación de bienes y servicios a disposición de las personas, que se distingue de otros modos de hacerlo, como la apropiación por medio del fraude o de la violencia y la donación altruista”. (Resico, 2013, pág. 23)

“Cabe señalar que el mercado, desde el punto de vista de un proyecto, no sólo es el lugar donde convergen vendedores y compradores, sino que también, se refiere a la población consumidora de un determinado producto o servicio”. (Orjuela & Sandoval, 2002, pág. 28)

Con estos conceptos, el que más se apega a las necesidades de la investigación es el tercer concepto establecido por los autores Orjuela y Sandoval en el año 2002, en el cual se establece que el mercado no solo abarca un lugar en donde compiten las empresas, si no en donde también participa la población.

1.3.6 Oferta turística

“La oferta turística corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores”. (SERNATUR, 2015, pág. 11)

También puede ser definida la oferta como el “conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”. (SEGITTUR, 2014, pág. 26)

Tanto la SERNATUR y la SEGITTUR proponen conceptos con los que se puede trabajar en la presente investigación. Ambos abarcan la infraestructura, planta turística y los atractivos turísticos, los cuales están tomados a consideración para el respectivo análisis dentro de la investigación.

1.3.7 Organización

Según Agustín Reyes Ponce, “organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”. (UMAM, 2006, pág. 1)

De acuerdo con Talcott Parsons “la organizaciones son unidades sociales (o grupos humanos), debidamente contruidos para buscar fines específicos.” (UMAM, 2006, pág. 2)

Debido a la claridad con las que se establece el primer concepto de organización, se ha decidido trabajar con el mismo.

1.3.8 Producto turístico

“El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por: a. Los recursos turísticos. B. Los atractivos turísticos. C. La planta turística. D. Los servicios complementarios. E. Los medios de transporte. F. La infraestructura básica”. (Ministerio de Turismo de Perú, 2012, pág. 2)

“Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias”. (Machado & Hernández, 2009, pág. 13)

“De la misma manera un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”. (SERNATUR, 2015, pág. 11)

Con los conceptos anteriormente desarrollados, se determina tomar a consideración trabajar con la consolidación de los tres conceptos. Ya que al hablar de producto turístico se habla tanto de bienes y servicios que están en constante movimiento y que al mismo tiempo abarca todos los recursos, equipamiento y servicios necesario para la satisfacción del turista.

1.3.9 Sistemas

Un sistema es un conjunto de elementos organizados y relacionados entre sí para cumplir un objetivo, posee un límite establecido el cual permite intercambiar datos o información con el ambiente, también puede estar constituido por partes u otros sistemas llamados subsistemas y por su parte el sistema puede formar parte de algo más grande llamado supra sistema (Everest, 1993, pág. 743)

Sistema tiene que ver cuando varias partes se fusionan o colaboran entre sí para tener un fin, las propiedades que surgen de ese sistema son en más número que las capacidades que tenían cada uno de los elementos por separado, es por eso que Aristóteles señaló que El todo es más que las partes. (Salinas & Pinchinat, 1984)

Debido a la naturaleza de la investigación es necesario tener claro el concepto de los sistemas, ya que al turismo no se lo estudia solo si no en conjunto con todos los elementos que lo rodean. Por ello la consolidación de los dos conceptos es clave para el desarrollo de la presente investigación.

1.3.10 Sistema Turístico

Es el conjunto de elementos diversos que están íntimamente vinculados entre si y en constante dinámica, compuesto por cuatro elementos: demanda (turistas), oferta (atractivos turísticos, planta, infraestructura), el espacio geográfico y los operadores de mercado. (Oliva, y otros, 2008)

Es un conjunto integrados de elementos destinados a realizar cooperativamente una función y el turismo es un conjunto definido de reacciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos, siendo el turista el motor de

este sistema, sirviendo para describir y analizar los impactos de la actividad. (Varico, 2013)

“Organización es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación e funciones y de responsabilidades” (UMAM, 2006, pág. 2)

Como se mencionó anteriormente, para un resultado más eficiente es recomendable no estudiar al turismo como elemento solitario, sino más bien estudiarlo en conjunto con cada uno de los elementos que lo componen. Por ello los conceptos desarrollados por Oliva y la UMAM se apegan a lo requerido dentro de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación: Mixto

La investigación utilizará un enfoque mixto, es decir por un lado tendrá un enfoque cualitativo ya que los datos conseguidos se someterán a un proceso de interpretación, donde analizando las características de las termas del Ilaló, que es el sector objeto de estudio, se medirá el tipo de influencia que tienen éstas hacia el desarrollo turístico del cantón Quito; por otro lado tendrá un enfoque cuantitativo ya que la información resultante de la aplicación de encuestas, que es uno de los instrumentos de recolección de datos en el que se apoyará la investigación, será sometida a una interpretación estadística mediante herramientas de medición numérica.

2.2 Tipología de investigación

2.2.1 Por su finalidad: Aplicada

La presente investigación se fundamenta con teorías como la de los sistemas, donde se demostrará que cada elemento que conforma el sistema turístico no puede ser analizado de manera individual sino que sus elementos forman parte de un todo; así mismo la teoría del desarrollo donde se estudia que el tipo de desarrollo depende del estado en el que se encuentre el atractivo o destino; finalmente la ventaja competitiva en conjunto con la flor de servicios aplicados a los prestadores de servicios. Todo esto con la finalidad de evaluar el aporte que brindan dichos establecimientos al desarrollo de la localidad.

2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto

La investigación es mixta debido a que apoyará en las fuentes documentales que se realizaron previamente respecto al tema de estudio y que pueda ser aplicado, así mismo la revisión de documentos referentes a proyectos turísticos, planes y/o programas direccionados al desarrollo turístico. Y una investigación de campo, realizando visitas técnicas a los lugares que forman parte del estudio y a la vez utilizando técnicas como la observación, las entrevistas y encuestas.

2.2.3 Por las unidades de análisis: Insitu

La Investigación se desarrollará en el sector del Ilaló incluyendo a los balnearios termales existentes dentro de estos límites, que en este caso se han tomado en cuenta a 7 debido a las características que son de interés para el estudio como son: El Tingo, La Merced, Complejo Turístico Ilaló, Rumiloma, San Luis, Cununyacu; considerando que dichos balnearios se encuentran en distintas parroquias como Alangasí, La Merced, Guangopolo y Tumbaco.

Es importante recalcar que los balnearios Agua y Montaña, Mirasierra, Ushimana, Fuentes Cristalinas, Complejo Angamarca y Vista Hermosa han sido excluidos del estudio debido a que no cumplen con las condiciones para ser consideradas aguas termales.

2.2.4 Por el control de las variables: No experimental

Este tipo de investigación es no experimental, ya que no se aportará ninguna acción de tal manera que lo único que se realizará es observar que es lo que sucede de manera natural con las variables que forman parte de la problemática de estudio, de forma que la variable independiente (Balnearios termales del sector Ilaló) no se manipula de manera intencional.

2.2.5 Por el alcance: Explicativo

La investigación es de tipo explicativo ya que este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto, por otra parte la explicación es una deducción de una teoría.

2.3 Pregunta de Investigación

¿Qué tipo de influencia tiene termalismo en el desarrollo turístico en el sector del Ilaló?

2.4 Instrumentos de recolección de información: Varios

La presente investigación utilizará varios instrumentos como la entrevista, la realización de encuestas, así mismo se apoyará en la observación mediante visitas de campo, y en la revisión de diversas fuentes bibliográficas.

2.4.1 Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE HACEN USO DE LOS BALNEARIOS TERMALES DEL SECTOR ILALÓ					
Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.					
Presentación: Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio en esta zona. ¿Sería tan amable de contestar las siguientes preguntas?. NO le llevará mas de 10 minutos. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.					
Objetivo: Realizar un análisis de la oferta y la demanda del turismo termal en el sector de Ilaló, e identificar					
Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X su respuesta en el cuadro correspondiente. Hay algunas preguntas que admiten mas de una respuesta.					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					
DATOS GENERALES					
Balneario:	Tingo <input type="checkbox"/>	La Merced <input type="checkbox"/>	Cununyacu <input type="checkbox"/>	Ilaló <input type="checkbox"/>	
	Rumiloma <input type="checkbox"/>	San Luis <input type="checkbox"/>			
Procedencia:	Quito: <input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Valles: _____
	Pichincha: <input type="checkbox"/>	Mejía <input type="checkbox"/>	Rumiñahui <input type="checkbox"/>	Otro: _____	
	Otra provincia _____				
	Internacional _____				
Edad:	18-23 <input type="checkbox"/>	24-29 <input type="checkbox"/>	30-35 <input type="checkbox"/>	36-40 <input type="checkbox"/>	41-46 <input type="checkbox"/>
	47-52 <input type="checkbox"/>	53-58 <input type="checkbox"/>	59-64 <input type="checkbox"/>	65-70 <input type="checkbox"/>	+70 <input type="checkbox"/>
Sexo:	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>			
Nivel estudio:	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>		
CUESTIONARIO					
1. ¿Cuál es el número de personas con las que vino incluido ud? _____					
2. ¿Cuál es el tiempo estimado de su visita?					
< 1 hora <input type="checkbox"/> 1-2 h <input type="checkbox"/> 3-5 h <input type="checkbox"/> > 5 h <input type="checkbox"/>					
3. ¿Cuál es al frecuencia con al que ud visita este balneario?					
c/f semana <input type="checkbox"/> c/15 días <input type="checkbox"/> c/mes <input type="checkbox"/> ocasionalm <input type="checkbox"/>					
ente <input type="checkbox"/>					
4. ¿Cuál es el transporte utilizado para llegar al establecimiento?					
Auto propio <input type="checkbox"/> Camioneta <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>					
5. ¿Cómo calificaría las carreteras de acceso a los balnearios?					
Excelentes <input type="checkbox"/> Buenas <input type="checkbox"/> malas <input type="checkbox"/> pésima <input type="checkbox"/>					
6. ¿Cómo calificaría los precios por concepto de ingreso al complejo?					
Excesivo <input type="checkbox"/> Cómodo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>					
7. Los servicios de alimentación que UD. Utiliza están...					
Dentro del <input type="checkbox"/> Cercano al <input type="checkbox"/> Regresa a <input type="checkbox"/> Trae su <input type="checkbox"/>					
establecimie <input type="checkbox"/> establecimie <input type="checkbox"/> comer a <input type="checkbox"/> propia <input type="checkbox"/>					
nto <input type="checkbox"/> nto <input type="checkbox"/> casa <input type="checkbox"/> comida <input type="checkbox"/>					
8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho, califique los siguientes items respecto					
Atención del <input type="checkbox"/> Servicio de <input type="checkbox"/> Servicio de <input type="checkbox"/> Servicio de <input type="checkbox"/>					
repcionista <input type="checkbox"/> seguridad <input type="checkbox"/> bar <input type="checkbox"/> higiene/salu <input type="checkbox"/>					
d <input type="checkbox"/>					
9. ¿Cuál es el motivo de su visita?					
Diversión <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/>					
10. ¿Sabía UD. que las aguas de la piscina que está utilizando, son termales?					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
11. ¿Cuál es el factor determinante para que usted visite los balnearios de aguas termales?					
Cercanía <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Temperatu <input type="checkbox"/> Instalacion <input type="checkbox"/> Clima del <input type="checkbox"/>					
ra del agua <input type="checkbox"/> es <input type="checkbox"/> lugar <input type="checkbox"/>					

CONTINUÁ

12. Aparte del actual balneario, ¿Cuál de los siguientes ud ha visitado?

Balneario	¿Ha escuchado?	¿Ha visitado?
Tingo		
Merced		
Cununyacu		
Ilaló		
Rumiloma		
San Luis		

13. Señale los 3 balnerios termales de su preferencia

El Tingo La Merced Complejo Ilaló Guangopol o-Rumiloma Guangopolo-San Luis Cununyacu

14. ¿Cuál es el gasto promedio de visita por persona?

5-10\$ 10-15\$ 15-20\$ > 20\$

15. Intención de recomendar a terceros

Si lo haria No lo se No lo haría

16. Intención de volver a visitar el destino

La siguiente semana El siguiente mes Los proximos 3 meses Próximo año Próximo feriado

17. ¿Considera que este balneario de aguas termales aporta al desarrollo turístico de la localidad? ¿En qué escala?

Item	Alto	Medio	Bajo	No tiene
Restaurantes				
Transporte				
Centros de entretenimient				
Alojamiento				
Mejora de vías de acceso				

Figura 6 Modelo de encuesta

2.4.2 Modelo Entrevista

Tabla 6
Modelo de entrevista MINTUR

<p>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE</p> <p>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA</p> <p>ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL MINTUR</p> <p>Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.</p>
<p>Objetivo: Analizar la opinión del representante del MINTUR, mediante la aplicación de una entrevista, con la finalidad de recolectar datos que ayuden al desarrollo del trabajo investigativo</p>
<p>CUESTIONARIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre, cargo, tiempo en el cargo. 2. Cuando se realizó el Plandetur 2020, dentro de las líneas de productos turístico, se consideró al Turismo de salud como uno de ellos y dentro de éste fue tomado en cuenta el termalismo, siendo referentes las ubicadas en Baños, Papallacta, Puyo y Vilcabamba. ¿Por qué Pichincha no fue considerada dentro de esta línea? ¿Qué factores cree que fueron tomados en cuenta? 3. El ex Ministro de Turismo, Freddy Elhers en la Fitur 2013 hizo los contactos para que los españoles, los cuales tienen un termalismo muy tecnificado, sean los que elaboren el Plan Nacional de Turismo Termal para Ecuador, sin embargo se desconocen registros de que se haya concretado tal Plan ¿Conoce Ud. Por qué dicho plan no se concretó? ¿Existe algún plan a futuro con respecto a este tema? 4. ¿Ud. Considera que Pichincha puede ser conocido como un exponente de turismo termal? Según su criterio ¿en qué es necesario mejorar para lograr tal reconocimiento? ¿Cuánto tiempo tomaría? 5. ¿Existen proyectos relacionados al termalismo?

Tabla 7
Modelo de entrevista GAD's

<p>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE</p> <p>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA</p> <p>ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL GAD PARROQUIAL</p> <p>Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.</p>
<p>Objetivo: Analizar la opinión del representante del GAD parroquial, mediante la aplicación de una entrevista, con la finalidad de recolectar datos que ayuden al desarrollo del trabajo investigativo.</p>
<p>CUESTIONARIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre, cargo, tiempo en el cargo. 2. ¿El termalismo se encuentra incluido dentro de los ejes turísticos que ustedes están manejando? ¿Ha existido algún tipo de proyecto vinculado al termalismo? 3. ¿Resulta prioritario para el GAD implementar algún tipo de proyecto o modelo de turístico termal en la localidad? 4. ¿Qué porcentaje del presupuesto se destina para invertir en las actividades turísticas termales? 5. ¿Cuáles considera que son las principales barreras del desarrollo turístico termal de Quito? 6. ¿Cómo podrían las termas de Quito competir con las termas de Papallacta o Imbabura? 7. ¿Cuál es la relación existente entre el GAD y los prestadores de servicios termales privados y municipales? 8. Pichincha y la ciudad de Quito, manejan campañas de promoción turística, ¿hay algunas de estas campañas que incluyan las termas de la ciudad? En caso de no incluirlas ¿Por qué? 9. En el sector del Ilaló existen balnearios termales algunos de ellos de administración privada ¿Considera que estos establecimientos aportan al desarrollo turístico del sector?

Tabla 8
Entrevista Prestadores de Servicios

<p>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE</p> <p>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA</p> <p>ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE PRESTADORES DE SERVICIOS TERMALES</p> <p>Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.</p>
<p>Objetivo: Analizar la opinión del representante de los prestadores de servicios termales, mediante la aplicación de una entrevista, con la finalidad de recolectar datos que ayuden al desarrollo del trabajo investigativo</p>
<p>CUESTIONARIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre, cargo, tiempo en el cargo. 2. ¿Con qué tipo de promoción dan a conocer este lugar? 3. ¿Cuáles son las temporadas altas para este complejo? 4. ¿Cuántas personas acuden aproximadamente al mes? 5. ¿Cómo describiría a su establecimiento? 6. ¿Qué considera que buscan los turistas que visitan este establecimiento? 7. ¿Cómo ve la situación actual del establecimiento dentro del sector? 8. ¿Recibe algún tipo de apoyo oficial o gubernamental de parte de las autoridades del GAD? 9. ¿Cuál piensa usted que es la mayor competencia que tiene el establecimiento? Y ¿cuál es ese servicio que lo caracteriza? 10. ¿Cuál cree usted que es el principal servicio que le diferencia de la competencia? 11. ¿Cómo su establecimiento aporta al desarrollo del sector?

3.5.3 Ficha de Observación


La ficha de observación física está basada en la ficha de observación de atractivos turísticos elaborado por el Ministerio de Turismo, mismo que para efectos de la investigación fue modificado según las necesidades requeridas para el levantamiento de la información.

La ficha de observación de servicios está basada en la flor de servicios la cual complementa la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter. Partiendo del producto se desarrolla cada servicio complementario a través de ocho pétalos, divididos según los elementos de mejora (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones) y elementos de facilitación (información, toma de pedidos, facturación y pagos), de la misma manera se realizó la adaptación a una matriz que consolida cada uno de los elementos para mayor facilidad en el levantamiento de la información.

2.4.3.1 Modelo de Ficha de Observación Física

Tabla 9
Modelo Ficha de Observación Física

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE						
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA						
FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN AGUAS TERMALES						
Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.						
Objetivo: Evaluar los parámetros de calidad de cada establecimiento, así como la infraestructura y el servicio necesario para la prestación de servicios a los turistas.						
DATOS GENERALES						
Nombre del establecimiento:				Servicios:		
Propietario:				Certificación:		
Contactos:				Correo/sitio web:		
Horario de atención:				Administración:		
Ubicación:				Cantón/ Parroquia:		
Precio de entrada:				Precio servicios adicionales:		
Nº de piscinas:				PH:		
Temperatura del agua:				Tipo:		
EVALUACIÓN						
Aspectos a observar	Existencia			Calidad en el servicio e Instalaciones		
	SI	NO	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Infraestructura						

CONTINÚA 


Infraestructura de piscinas						
Limpieza del agua						
Vestidores						
Baños						
Duchas						
Mesas y sillas						
Accesos para personas con discapacidad						
Servicios Básicos						
Luz eléctrica(alumbrado de instalaciones)						
Toma corrientes						
Agua en servicios higiénicos						
Agua en lavamanos						
Señal de teléfono						
Entorno						
Áreas verdes						
Limpieza áreas verdes						
Basureros						
Señalización						
Señalética						
Nivel de ruidos						
Alimentación (si aplica)						
Restaurante						
Limpieza de restaurante						
Variedad(posibilidad de elección)						
Calidad de la comida						
Relación calidad-precio						
Atención al cliente						
Servicios complementarios						
Instalaciones deportivas						
Instalaciones para niños						
Gimnasio						
Área de asados/parrilladas						
Senderos						
Sauna						
Hidromasaje						
Asesoramiento médico						
Tratamientos especiales (médicos)						
SPA						
Lockers, guarda ropa						
Parqueaderos						
Servicios adicionales						

Seguridad						
Salva vidas						
Guardias de seguridad (sensación de seguridad)						
Vigilancia admisión						
Vías públicas y entorno público						
Limpieza e higiene						
Tráfico						
Estado de carreteras/vías de acceso						
Mobiliario urbano (tiendas, gasolineras, bancos)						
Mobiliario turístico (restaurantes, hoteles, información turística)						
Transporte						
Buses que llegan al balneario						
Camionetas						
Taxis						
Publicidad						
Páginas sociales						
Página web						
Vallas publicitarias						
Volantes						

2.4.3.2 Modelo de Ficha de Observación Servicios

Tabla 10
Ficha de Observación Servicios

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIMIENTOS SERVICIOS TERMALES SEGÚN FLOR DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	ELEMENTO A EVALUAR	EVALUACIÓN
INFORMACIÓN	Indicaciones para llegar a sitio (Señalética)	
	Horas de servicio	
	Costos	
	Instrucciones de cómo utilizar el servicio e instalaciones	
	Advertencias	
	Páginas sociales y/o página web	
CONSULTAS	Consultas en redes sociales	
	Consultas vía mail.	
TOMA DE PEDIDOS	Servicio de suscripción	
	Reservaciones	

CONTINÚA 

HOSPITALIDAD	Bienvenida	
	Instalaciones para hacer cola en orden	
	Alimentos y Bebidas	
	Instalaciones Sanitarias	
	Instalaciones sala de espera	
	Transporte	
	Seguridad	
CUSTODIA	Cuidado de posesiones	
EXCEPCIONES	Restitución/Devolución dinero	
	Manejo de comunicaciones especiales	
	Solución de problemas	
PAGO	Control y verificación	
	Diversas formas de pago	
FACTURACION	Reportes Anuales	

2.5 Procedimiento para recolección de datos: Varios

Todos los procesos para recolección de datos buscan encontrar la relación que tiene el termalismo con el desarrollo turístico del cantón Quito

La recolección de datos se realizará por medio de técnica documental mediante una revisión analítica y un estudio general bibliográfico; de campo con la aplicación de la ficha de observación, entrevistas y encuestas.

2.6 Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable): Varios

Las unidades de análisis involucradas en la presente investigación son:

- La información que abarca el tema de turismo termal, se obtendrá de los responsables de área turística en el MINTUR y los GAD (provincial, cantonal y parroquial), para los cuales la información será obtenida mediante entrevistas y revisión documental.
- Prestadores de servicios termales, unidad de análisis a la cual se realizarán entrevistas a los representantes legales de cada uno de los establecimientos que ofertan servicio de aguas termales, así mismo se aplicarán fichas de observación en cada uno de los establecimientos. La cuantificación de establecimientos que son complementarios a esta actividad.

- La unidad de análisis de turistas es considerada población finita, que para efectos del cálculo de la muestra, se conformará de forma aleatoria simple. La muestra se calculará con una población de 371.079 personas, este cálculo es el resultado de la suma de todos los turistas que ingresaron a los balnearios en el año 2016, con un nivel de confianza del 95%, un error admisible del 5%, con una posibilidad de fracaso y éxito del 50%. Dando como resultado la siguiente muestra.

Tabla 11
Nomenclatura fórmula de muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza
p	% Posibilidad de éxito
q	% Posibilidad de fracaso
e	Error Admisible

Tabla 12
Valores asignados fórmula de muestra

n	Tamaño de la muestra
N	371079
Z	95% (1,96)
p	0,5
q	0,5
e	5%

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

$$n = \frac{371.079 * 1,96^2 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2(371.079 - 1) * 1,96^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$\mathbf{n = 399}$$

Es importante mencionar que en la siguiente tabla se especifica la distribución que se le da al total de encuestas según el número de balnearios termales. El cálculo realizado consiste en distribuir porcentualmente en relación a la cantidad de turistas que ingresaron en cada balneario durante el año 2016, teniendo así los siguientes resultados:

Tabla 13**Número de encuestas por balneario**

Visitas balnearios año 2016				
Nombre	Visitantes	Porcentaje	Nº encuestas	Fuente
Tingo	185809	50%	200	Adm. Zonal Los Chillos
Merced	101769	27%	109	Administrador
Cununyacu	67536	18%	73	Adm. Zonal Tumbaco
Rumiloma	9300	3%	10	Adm. Zonal Los Chillos
Ilaló	4320	1%	5	Administrador
San Luis	2345	1%	2	Administrador
Total	371079	100,00%	399	

2.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Síntesis

Para el tratamiento de la información se apoyará en la síntesis ya que se presentará un todo, destacando las partes más relevantes que se han obtenido al final de la investigación; los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a turistas serán tabulados mediante el programa SPSS para así lograr una presentación óptima de los mismos; por otro lado las fichas de observación físicas serán sometidas a un proceso de tabulación mediante el programa EXCEL, y las fichas de flujo de servicios a un proceso de síntesis para interpretar y rescatar aspectos que sean de importancia para el proyecto.

Las entrevistas realizadas a diferentes autoridades se las ejecutará con un cuestionario estructurado teniendo como respaldo el audio de las mismas y la interpretación será mediante una matriz. Cabe mencionar que los resultados de la presente investigación serán una base para futuras investigaciones que se realicen sobre el turismo termal y el desarrollo que el mismo ha provocado en la localidad objeto de estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Termalismo en el Ilaló

Al sector del Ilaló lo componen las parroquias Alangasí, La Merced, Guangopolo y Tumbaco en donde se encuentran cada una de las termas que son parte del estudio presente. Mediante visitas de campo para reconocer e inventariar el número de balnearios que se someterían al estudio, se tiene el siguiente resultado:

Tabla 14
Ubicación Parroquial de los balnearios

BALNEARIO	UBICACIÓN PARROQUIAL
Balneario Municipal El Tingo	Parroquia Alangasí
Balneario La Chorrera	Parroquia Alangasí
Complejo Agua y Montaña	Parroquia Alangasí
Hacienda Ushimana	Parroquia Alangasí
Complejo Fuentes Cristalinas	Parroquia Alangasí
Club Privado Mirasierra	Parroquia Alangasí
Complejo Angamarca	Parroquia Alangasí
Balneario Rumiloma	Parroquia Guangopolo
Balneario San Luis	Parroquia Guangopolo
Balneario La Merced	Parroquia La Merced
Complejo Turístico Ilaló	Parroquia La Merced
Balneario Cununyacu	Parroquia Tumbaco

Es importante mencionar que para ser considerada agua termal, debe cumplir ciertas características, entre la cuales necesariamente su cauce debe surgir de una vertiente y a una temperatura superior de al menos 5° de la temperatura media anual del ambiente, por dichas características de los 12 balnearios existentes, solo 6 cumplen las características para ser consideradas como agua termal.

Tabla 15
Cumplimiento de características

COMPLEJO	TEMPERATURA	OBSERVACIONES
Balneario Municipal El Tingo	43.8 °	Si cumple
Balneario La Merced	34.8°	Si cumple
Complejo Turístico Ilaló	37.2°	Si cumple
Balneario La Chorrera	21.5°	El INAMHI afirma que el agua de la vertiente tiene una temperatura de 21.5°, pero tras previa investigación y entrevista con el dueño, quien afirma que el agua de la vertiente llega hasta los 18° y que el agua que utiliza para las piscinas es calentada por medio de calderos. Tomando en cuenta esta premisa, el balneario no cumple con las características para ser tomada en cuenta.
Balneario Cununyacu	26.8°	Si cumple
Balneario Rumiloma	31.5°	Si cumple
Balneario San Luis	30.2°	Si cumple
Complejo Agua y Montaña	42.8°	Establecimiento fuera de funcionamiento
Hacienda Ushimana	16.0°	La temperatura media anual de Alangasí es de 15.5° por lo tanto no cumple
Complejo Fuentes Cristalinas	16.0°	La temperatura media anual de Alangasí es de 15.5° por lo tanto no cumple
Club Privado Mirasierra	26.0°	No utiliza la vertiente. Actualmente utilizan agua potable en sus instalaciones
Complejo Angamarca	15.5°	La temperatura media anual de Angamarca es de 16° por lo tanto no entra en el estudio.

Por tanto la investigación presente se realiza en base de los seis balnearios que cumplen con el concepto de agua termal, los cuales se encuentran distribuidos en los alrededores del volcán Ilaló. Dichos balnearios son: Balneario Municipal El Tingo, Balneario Municipal Rumiloma, Balneario Municipal Cununyacu, Balneario La Merced, Balneario San Luis y Complejo Turístico Ilaló.

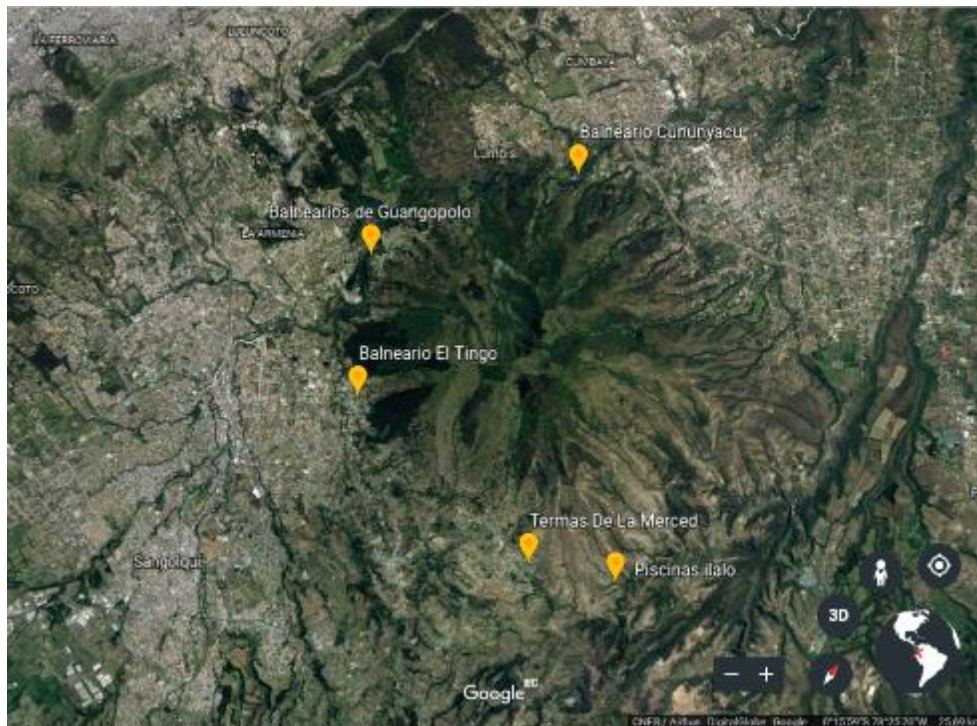


Figura 7 Ubicación de balnearios en los alrededores del Ilaló

3.2 Descripción y Análisis de la Oferta y Demanda Turística

3.2.1 Balnearios en el Ilaló

3.2.1.1 Balneario Municipal El Tingo

Este balneario se encuentra ubicado en la parroquia de Alangasí, en el barrio el Tingo. Este balneario tiene sus orígenes desde el año de 1928 ya que en la administración del presidente Isidro Ayora se crea el primer balneario público de la ciudad como un centro para tratar diversas enfermedades mediante el aprovechamiento de las aguas termales que posee el lugar. Es así que con el transcurso de los años las

instalaciones del balneario del Tingo fueron ampliándose y mejorando para poder satisfacer la gran demanda de turistas que visitaban el balneario cada día.



Figura 8 Balneario El Tingo

Fuente: (Carrillo, 2012)

El balneario estuvo bajo la administración de empresas privadas, hasta que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tomó la administración del balneario. Es así que se regulan los precios y se adecua las instalaciones para ofrecer un mejor servicio, teniendo como resultado una gran afluencia de visitas que oscilan entre los 185.000 turistas al año.

Actualmente el balneario del Tingo tiene una extensión de dos hectáreas con amplios espacios verdes, espacios de juegos infantiles, siete piscinas que se encuentran divididas tanto para personas de la tercera edad, adultos y niños; cuenta con toboganes para el disfrute de todos los visitantes, chorros medicinales a una alta temperatura, hidromasaje y un amplio patio de comidas.



Figura 9 Piscinas El Tingo

La temperatura de sus aguas desde su vertiente oscila entre los 48°C, temperatura que va disminuyendo en el transcurso del día. Ésta es una de las principales características que diferencia al balneario de la competencia.

3.2.1.2 Balneario La Merced

El balneario se encuentra ubicado en la parroquia de La Merced, este balneario se caracteriza por ser uno de los atractivos principales de la parroquia que atrae una gran masa turistas especialmente los fines de semana, temporada de vacaciones académicas y feriados. A la parroquia llega una única línea de bus que parte desde el Playón de la Marín hacia La Merced con tiempo estimado de cuarenta minutos a una hora aproximadamente.

Actualmente la avenida Ilaló, vía principal para acceder a la Merced, se encuentra en mantenimiento, circunstancia que dificulta el tránsito de automóviles y buses, los cuales deben realizar un desvío por el barrio de Angamarca. Para los que conocen la zona es muy fácil llegar a su destino, por otra parte para los turistas que llegan por primera vez tienen un gran retraso al tratar de encontrar una ruta alterna que los guíe hacia el balneario.



Figura 10 Piscinas La Merced

El balneario tiene un costo de cinco dólares para adultos y dos dólares con cincuenta para personas de la tercera edad y niños, siendo uno de los precios más altos dentro de los balnearios que son objeto de estudio. Sin embargo esta característica otorga cierta exclusividad para el turista, ya que al ser un balneario privado, el mantenimiento de las

instalaciones y el servicio ofrecido son los factores diferenciadores frente a la competencia.

El balneario se alimenta de tres vertientes provenientes del volcán Ilaló, los cuales tienen una temperatura de 34.8°C , que después del balneario El Tingo es una de las más calientes. El balneario tiene una gran variedad de servicios: dos piscinas, chorros de agua medicinales, tobogán, amplias áreas verdes, área de parrilladas, área de camping, canchas deportivas, servicio de masajes, restaurantes.

3.2.1.3 Balneario Municipal Cununyacu

El balneario de Cununyacu se encuentra ubicado en la parroquia de Tumbaco, es posible acceder por la vía Intervalles que conecta los valles de Tumbaco-Cumbaya con el valle de Chillos. Desde la ciudad de Quito es posible llegar tomando la avenida Interoceánica o la avenida Ruta Viva. Sin embargo surge un gran problema al no contar con la señalética necesaria para guiar a los turistas hacia el balneario de Cununyacu.

Cununyacu al ser un balneario municipal tiene una gran afluencia de turistas, especialmente en carnaval, feriados y temporada vacacional. Para acceder al balneario se lo puede hacer en auto propio, alquiler de camionetas o mediante la línea de bus Termas Turis con la ruta Playón de la Marín-El Nacional con un costo de 0.50 centavos.



Figura 11 Balneario Cununyacu
Fuente: (COE, 2016)

El balneario se alimenta por las vertientes que provienen del volcán Ilaló y la temperatura de sus aguas oscila entre los 26.8°C . Cabe mencionar que el balneario

cuenta con 7 piscinas, amplias áreas verdes, canchas deportivas, área de asados, restaurantes y chorros medicinales.

3.2.1.4 Complejo Turístico Ilaló

El Complejo Turístico Ilaló se encuentra ubicado en la parroquia de la Merced, a tres kilómetros del balneario La Merced, tomando la avenida que se encuentra es la esquina superior derecha del balneario La Merced. A escasos metros de llegar existe un letrero que guía en dirección al balneario. El lugar es muy concurrido por los ciclistas ya que al no ser un lugar muy concurrido y no tener pendientes muy pronunciadas es perfecto para este deporte.



Figura 12 Complejo Turístico Ilaló

Para acceder al balneario se lo puede realizar mediante el alquiler de camionetas que parten desde la Merced y tienen un costo de un dólar cincuenta, también existe una línea de bus que llega hasta el balneario aunque lamentablemente solo hasta el mediodía.

Complejo turístico Ilaló ofrece al turista cincuenta y cuatro hectáreas, tres piscinas en funcionamiento, amplios espacios verdes, senderos para caminatas, miradores, área de asados, restaurante, juegos infantiles y canchas deportivas.

3.2.1.5 Balneario Municipal Rumiloma

El balneario municipal Rumiloma se encuentra ubicado en la parroquia de Guangopolo, parroquia conocida por la fabricación de cedazos a base de crin de caballo. Actualmente la parroquia está incursionándose en el turismo a través de la potencialización de las aguas termales, las artesanías y senderos hacia el volcán Ilaló.

Para acceder a balneario se lo puede realizar por la avenida Intervalles, mediante un único bus que pasa por la parroquia cada ocho minutos, dicho bus parte desde el Playón de la Marín en dirección al Nacional y su costo es de cuarenta centavos. El bus acerca a los turistas a la avenida Intervalles, luego tomando la calle La Chorrera se debe bajar hasta el final de dicha calle para acceder al balneario. La falta de señalética visible hace un poco difícil direccionarse hacia el balneario.



Figura 13 Balneario Municipal Rumiloma

El balneario se encuentra bajo la dirección de la Administración Zonal de los Chillos, convirtiéndolo en un balneario municipal con precios relativamente bajos para mayor accesibilidad de turistas. Rumiloma cuenta con dos piscinas grandes y una pequeña las cuales se abastecen de una vertiente de agua termal, temperatura que oscila entre los 31.5°C. El balneario también ofrece áreas para asado, lockers para guardar ropa, un pequeño espacio para ejercitarse, vestidores, duchas y chorros medicinales.

3.2.1.6 Balneario San Luis

El Balneario San Luis se encuentra ubicado en la parroquia de Guangopolo, dicho balneario tiene sus comienzos desde 1978 aproximadamente, cuando el señor Manuel Guazumba, dueño del balneario, tuvo la iniciativa de realizar túneles en busca de una vertiente de agua termal, este proceso tomó un tiempo de aproximadamente 10 años con la realización de 5 túneles para encontrar dicha vertiente. Cuando se encontró la vertiente se realizaron todas las adecuaciones para la construcción de una piscina que más adelante estaría abierta para los turistas.

Cabe mencionar que cinco años después de la apertura del balneario San Luis, el balneario municipal Rumiloma hace su apertura estando bajo la dirección del municipio, poniendo a disposición más servicios pero con un costo un poco más elevado.



Figura 14 Balneario San Luis

Actualmente el costo por entrada está en un dólar para adultos y cincuenta centavos para niños, teniendo a disposición del turista una piscina, vestidores, baños, chorros medicinales, senderos por el río San Pedro, áreas de esparcimiento y un pequeño puesto de comida. La temperatura del agua oscila entre los 30.2°C.

3.2.2 Resultado e Interpretación de Encuesta

Los balnearios que están en el sector del Ilaló reciben miles de visitantes al año, destacando que en su mayoría provienen del sur de la capital, siendo así que del total de los encuestados un 36.3% provienen de este sector, seguido por excursionistas que viven en el norte de Quito representado por un 18.8%; en menor cantidad provienen del cantón Mejía, de Sangolquí específicamente.

Tabla 16
Lugar de procedencia consolidado

		Lugar de procedencia consolidado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	75	18,8	18,8	18,8
	Centro	45	11,3	11,3	30,1
	Sur	145	36,3	36,3	66,4
	Valles	65	16,3	16,3	82,7
	Mejía	1	,3	,3	83,0
	Rumiñahui	49	12,3	12,3	95,2
	Otra Provincia	14	3,5	3,5	98,7
	Internacional	5	1,3	1,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

De la misma manera tanto para el balneario El Tingo como la Merced las personas que visitan estos establecimientos provienen del sur del al ciudad de Quito representados por un 35.5% y 51.4% respectivamente; en el balneario Cununyacu hay una fuerte presencia de personas aledañas al valle de Tumbaco que visitan este sitio (39.7%)

Tabla 17
Lugar de procedencia por balnearios

Lugar de procedencia	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
Norte	41	20.5%	16	14.7%	17	23.3%	0	0.00%	0	0%	1	50.0%
Centro	33	16.5%	8	7.3%	4	5.5%	0	0.00%	0	0%	0	0%
Sur	71	35.5%	56	1.4%	11	15.1%	2	40.0%	4	40.0%	1	50.0%
Valles	24	12.0%	9	8.3%	29	39.7%	2	40.0%	1	10.0%	0	0%
Mejía	1	0.5%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%	0	0%
Rumiñahui	27	13.5	16	14.7%	3	4.1%	1	20.0%	2	20.0%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otra Provincia	2	1.00%	4	3.7%	5	6.8%	0	0%	3	30.0%	0	0%
Internacional	1	0.5%	0	0%	4	5.5%	0	0%	0	0%	0	0%

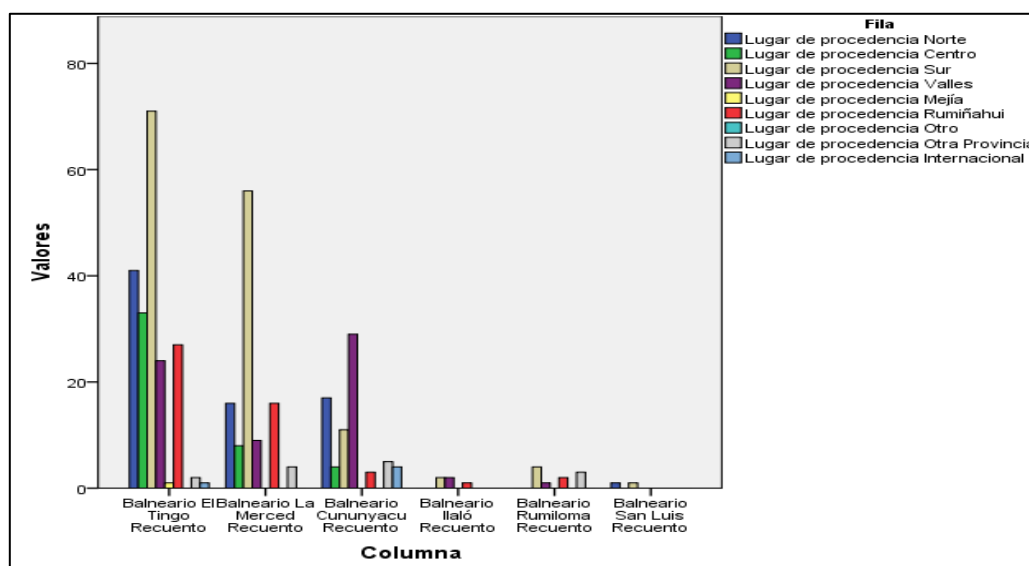


Figura 15 Lugar de procedencia por balnearios

Es importante tomar en cuenta el rango etario de los visitantes, para el balneario el Tingo quienes más visitan este complejo están en edades comprendidas entre los 59-64 años, es decir son personas de la tercera edad, que sumando este rango nos da un total del 34%, pero no hay una diferencia muy grande con edades jóvenes comprendidas entre los 18-29 años que juntas suman un 25%. Caso contrario en la Merced, no existe un fuerte participación de un rango de la tercera edad representada por un 7.34%. Cununyacu por su parte recibe, en su mayoría excursionistas que están en edades 30-35 años (31.51%), algo similar sucede en Ilaló que en un 40% de sus visitantes son persona que tienen entre 24 a 29 años. Rumiloma recibe visitantes con edades diversas, prevaleciendo adultos de 36-40 años y San Luis recibe excursionistas no mayores a 46 años.

Tabla 18
Edad de los excursionistas

Edad	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
18-23 años	25	12.5%	14	12.84%	9	12.33%	0	0%	1	10%	0	0%
24-29 años	25	12.5%	17	15.6%	17	23.29%	2	40%	1	10%	1	50%
30-35 años	18	9.00%	31	28.44%	23	31.51%	1	20%	1	10%	0	0%
36-40 años	19	9.50%	6	5.5%	10	13.7%	0	0%	3	30%	0	0%
41-46 años	11	5.50%	14	12.84%	2	2.74%	0	0%	1	10%	1	50%
47-52 años	13	6.50%	5	4.6%	5	6.85%	0	0%	1	10%	0	0%
53-58 años	21	10.5%	14	12.84%	4	5.48%	1	20%	2	20%	0	0%
59-64 años	27	13.5%	2	1.83%	2	2.74%	1	20%	0	0%	0	0%
65-70 años	25	12.5%	1	0.92%	1	1.36%	0	0%	0	0%	0	0%
+70 años	16	8.00%	5	4.59%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

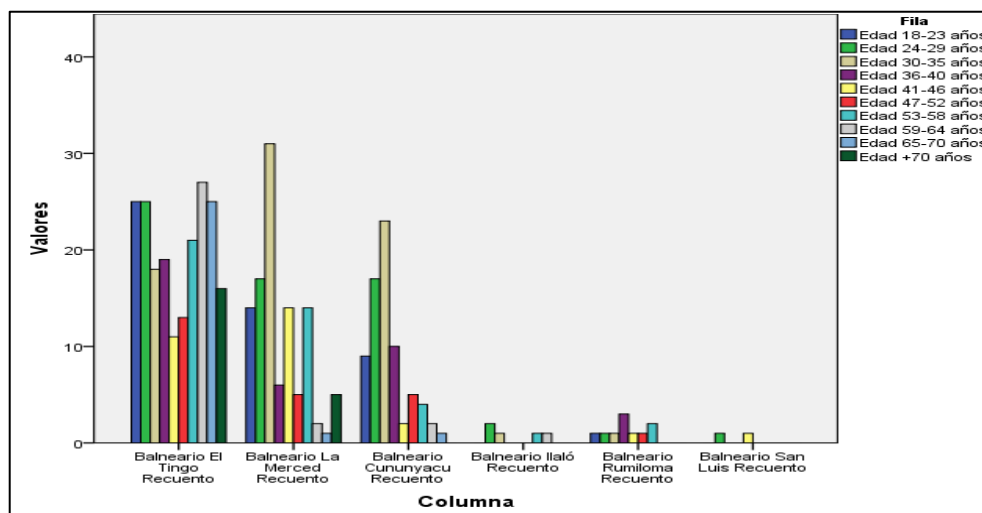


Figura 16 Edad de los excursionistas

Los excursionistas que visitan los balnearios, se destacan las mujeres frente a los hombres. La diferencia de visitas no es excesivamente amplia ya que como se ve en los gráficos posteriores y sumando los porcentajes, las mujeres tienen una participación de 57.39% frente a los hombres con un 42.61%, cabe recalcar que únicamente en el balneario Rumiloma se destacan los hombres (60%) frente a las mujeres (40%) y en San Luis es un porcentaje equitativo.

Tabla 19
Sexo de los excursionistas

Sexo	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
Femenino	118	59%	64	58.72%	39	53.42%	3	60%	4	40.0%	1	50%
Masculino	82	41%	45	41.28%	34	46.58%	2	40%	6	60.0%	1	50%

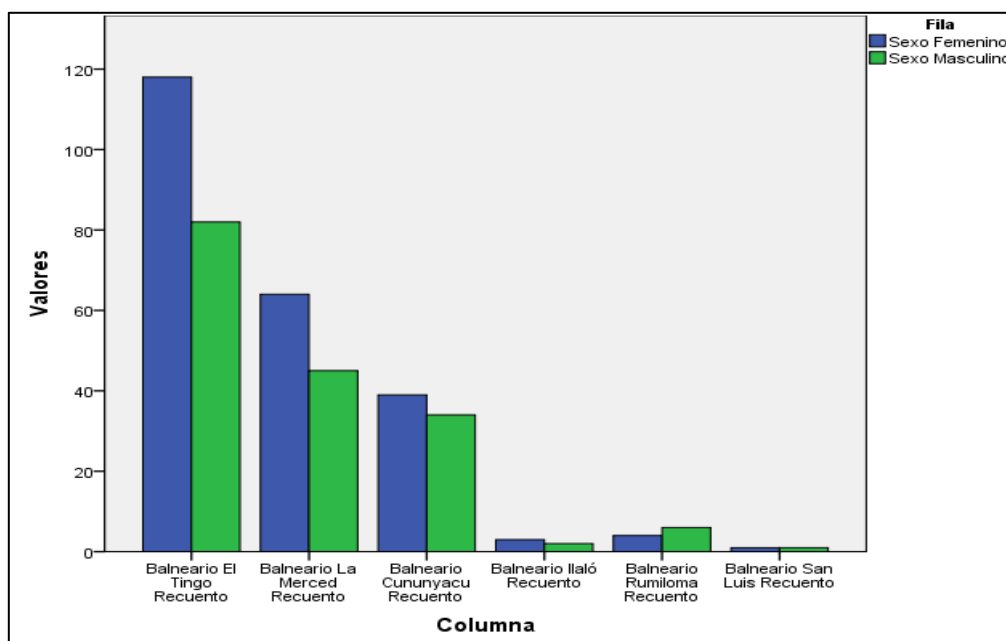


Figura 17 Sexo de los excursionistas

Se consideró el nivel de estudios de los encuestados que acuden a los balnearios. Es importante destacar que al Tingo visita un 29% de personas que al menos han concluido la primaria, en la Merced en menor porcentaje 9.71% y Cununyacu 10.96%. En promedio la mitad del total de los encuestados han concluido la secundaria, y personas que tienen un título superior reúnen un 33.83% en total.

Tabla 20
Nivel de estudios

Nivel de Estudio	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
Primaria	58	29%	10	9.17%	8	10.96%	0	%	0	0.00%	0	0.00%
Secundaria	85	42.5%	52	47.71%	43	58.90%	2	40%	5	50%	1	50%
Superior	57	28.5%	47	43.12%	22	30.14%	3	60%	5	50%	1	50%

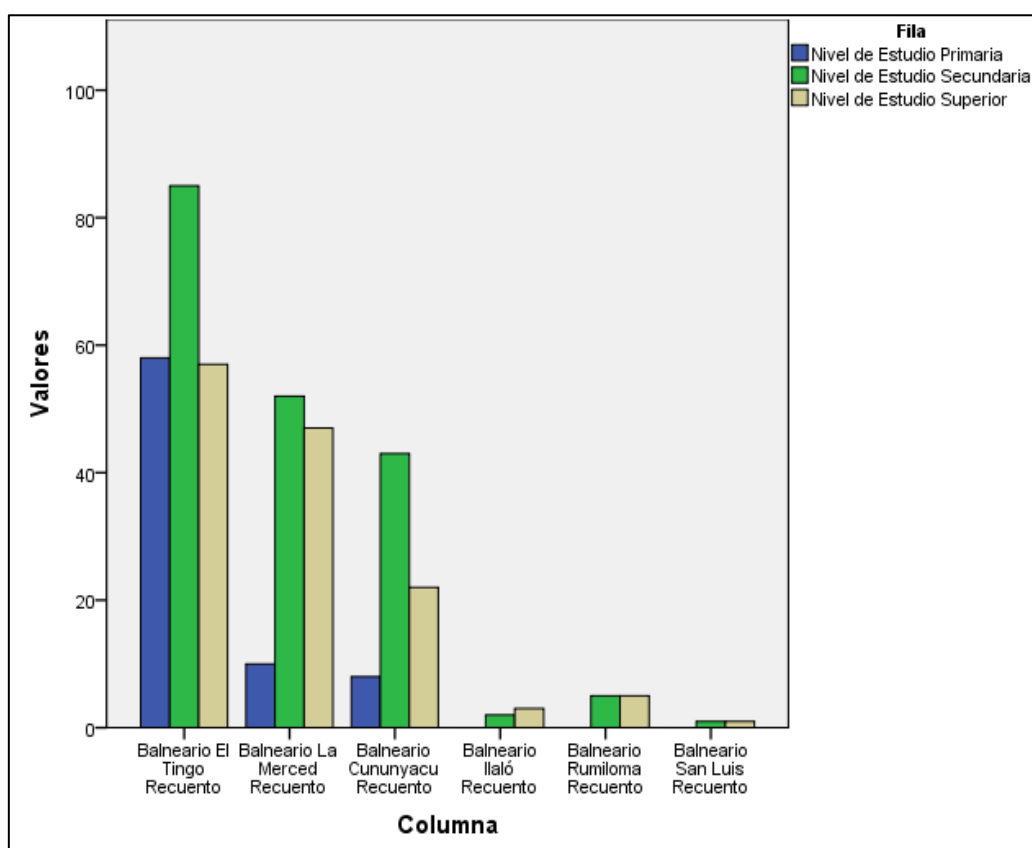


Figura 18 Nivel de estudios

Para motivos de la investigación es importante determinar con cuantos acompañantes acuden los excursionistas a los balnearios, al ser cantidades muy diversas se consideraron el máximo, la media, el mínimo y la moda en cada establecimiento, dando como resultado que al Tingo van con un máximo de 50 acompañantes en la Merced 28, Cununyacu 15, Ilaló 8, Rumiloma 20 y San Luis 7. Generalmente a los balnearios El Tingo, Ilaló y San Luis acuden en parejas, mientras que en La Merced van en grupos de hasta 5 personas, siendo en Cununyacu y Rumiloma familias y grupos de amigos conformados por 4 integrantes.

Es importante destacar que al Tingo acuden un pequeño porcentaje de personas que llegan sin acompañantes, situación que no sucede en el resto de balnearios.

Tabla 21
Número de personas con las que vino

	Balneario																							
	El Tingo				La Merced				Cununyacu				Ilaló				Rumiloma				San Luis			
	Má	Me	Mí	Mo	Má	Me	Mí	Mo	Má	Me	Mi	Mo	Ma	Me	Mí	Mo	Má	Me	Mí	Mo	Má	Me	Mí	Mo
¿Con cuántas personas vino?	50	6	0	2	28	6	1	5	15	6	2	4	8	4	2	2	20	8	3	4	7	5	2	2

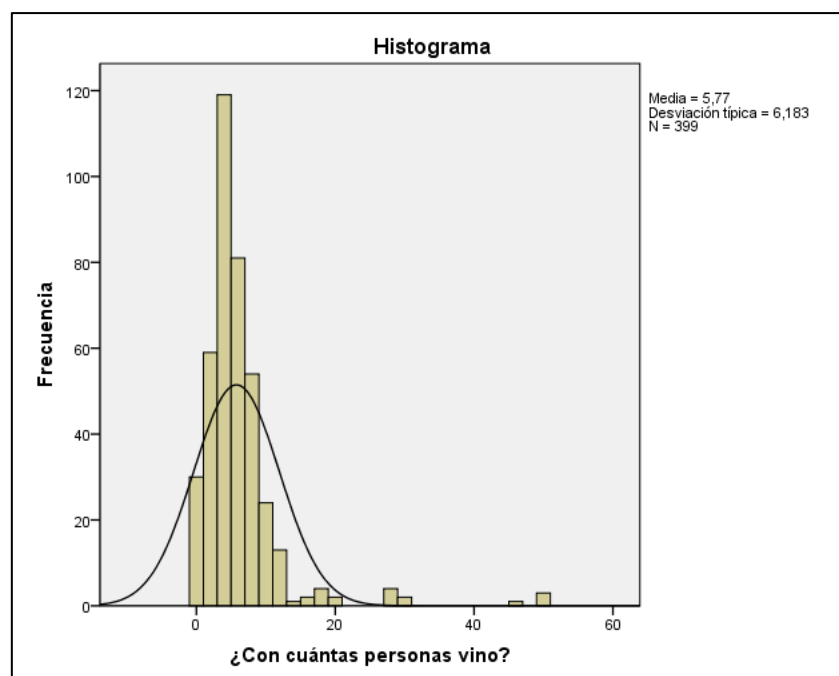


Figura 19 Número de personas con las que vino

De acuerdo a las actividades que se pueden hacer en cada balneario se determina el tiempo de permanencia en los mismos, es así que en el Tingo el 58% de los encuestados están entre 1 a 2 horas en el complejo, un 37% están entre 3 a 5 horas mientras que un 3.5% permanecen más de 5 horas, es importante mencionar que un 1.5% permanecen menos de una hora, situación que no sucede en la Merced donde un 57.80% están entre 3 a 5 horas, situación similar sucede en Cununyacu con un 54.79%, Ilaló donde el total de los encuestados permanecen en las instalaciones dentro de estos rangos y Rumiloma con un 60%. Es importante mencionar que en Cununyacu hay un porcentaje del 5.48% que permanecen menos de una hora en el complejo y esto es debido a que los visitantes llegan en horas previas al cierre del lugar. Para el balneario San Luis el total de los encuestados permanecen en las piscinas entre 1 a 2 horas.

Tabla 22
Tiempo estimado de visita

Tiempo estimado de visita	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
< 1 hora	3	1.5%	0	0.00%	4	5.48%	0	0.00%	0	%	0	0.00%
1-2 horas	116	58%	38	34.86%	26	35.62%	0	0.00%	4	40%	2	100%
3-5 horas	74	37%	63	57.80%	40	54.79%	5	100%	6	60%	0	0.00%
> 5 horas	7	3.5%	8	7.34%	3	4.11%	0	0.00%	0	%	0	0.00%

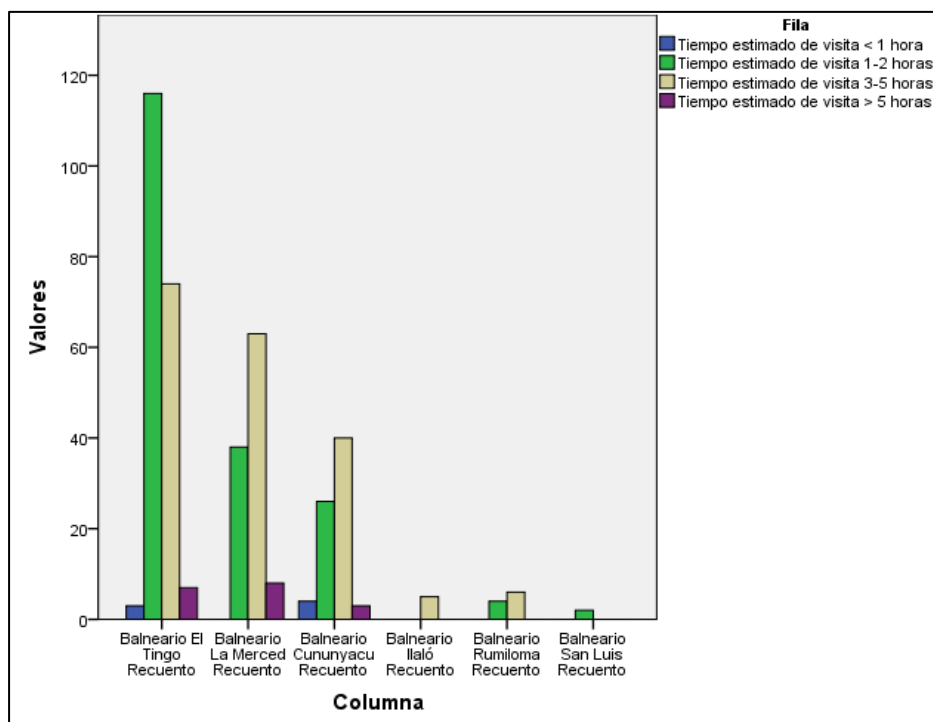


Figura 20 Tiempo estimado de visita

Un factor común en todos los complejos es que un alto porcentaje de los excursionistas visitan ocasionalmente estos balnearios, sin embargo El Tingo tiene un 20.5% de visitantes que acuden a dichas instalaciones semanalmente generalmente por cuestiones de salud.

Tabla 23
Frecuencia de visita

Frecuencia de visitas	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
C/semana	41	20.5%	1	0.92%	1	1.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
C/15 días	13	6.5%	9	8.26%	1	1.37%	0	0.00%	0	0.00%	1	50%
C/mes	24	12%	18	16.51%	8	10.96%	0	0.00%	5	50%	0	0.00%
Ocasionalmente	122	61%	81	74.31%	63	86.3%	5	100%	5	50%	1	50%

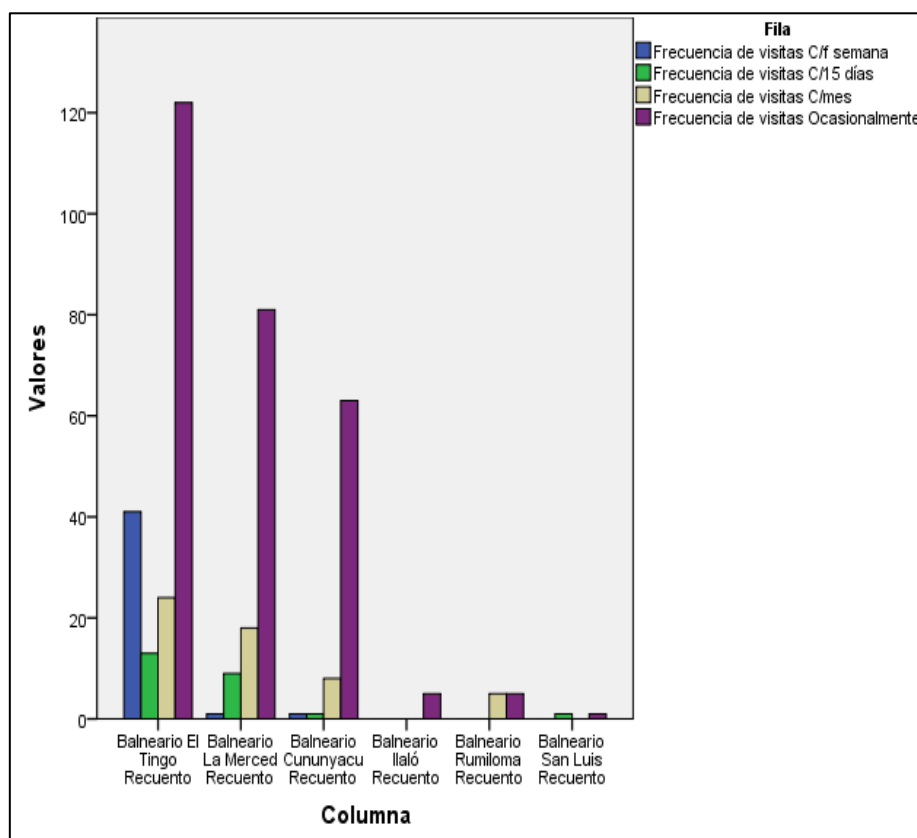


Figura 21 Frecuencia de visita

El tipo de transporte que se utiliza en mayoría es el público para el caso del Tingo con un 6.3.50% en la Merced con 36.70% y Cununyacu con un 32.88%; el transporte propio es utilizado por un importante porcentaje de los encuestados siendo 30.33% del total y aplicable para Cununyacu, la Merced, Ilaló, Rumiloma y San Luis.

Tabla 24
Tipo de Transporte

Tipo transporte	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Auto propio	60	30%	67	61.47%	38	52.05%	5	100%	9	90%	2	100%
Alquiler camioneta	6	3.00%	0	0.00%	4	5.48%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Bus	127	63.5%	40	36.70%	24	32.88%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Otro	7	3.5%	2	1.83%	7	9.59%	0	0.00%	1	10%	0	0.00%

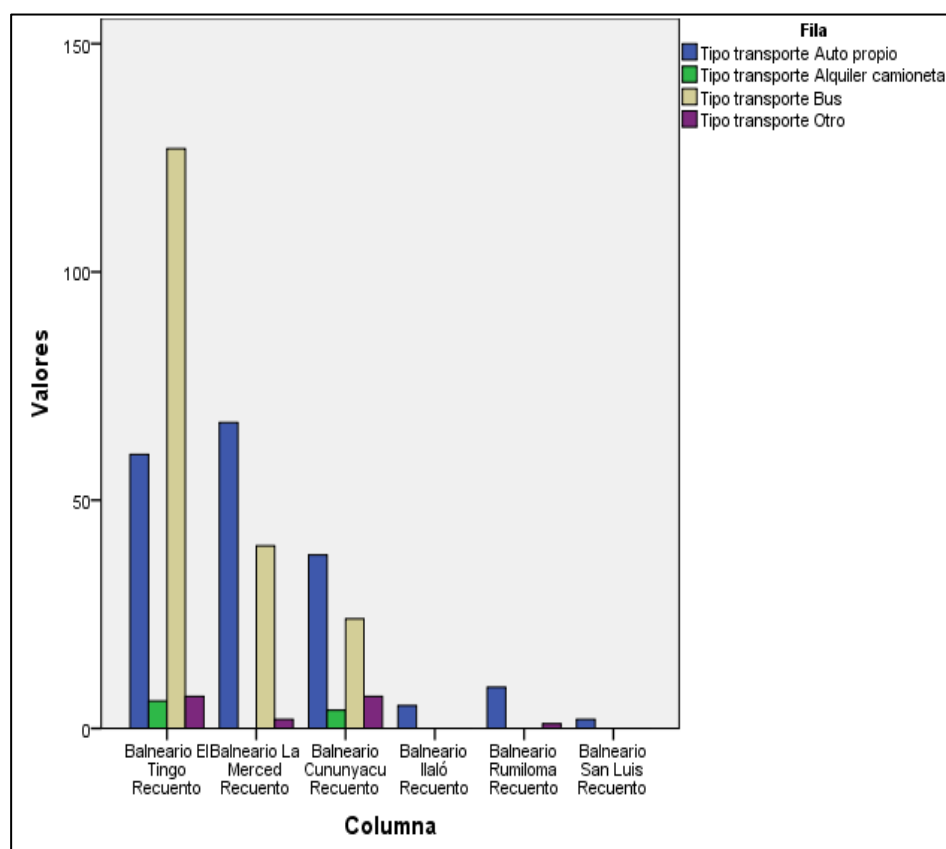


Figura 22 Tipo de Transporte

Con la premisa anterior se desprende la siguiente que consiste en el calificar el estado de las carreteras de acceso a los balnearios, donde del total de los encuestados un 15.05% las califican como excelentes, mayoritariamente y con un 62.15% se les adjudica el término *buenas*, es importante aclarar que en el balneario La Merced un 66.06% de los encuestados calificaron como malas y pésimas a las carreteras, es debido a que en la actualidad se están haciendo trabajos de mejora en las vías y las calles alternas no se encuentran en las mejores condiciones, es importante recalcar que tampoco existe señalización que indique que vía tomar hacia este balneario lo cual resulta dificultoso para personas que no conocen este sector.

Tabla 25
Estado de carreteras

Calificación carreteras	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
Excelentes	29	14.5%	2	1.83%	25	34.25%	0	0.00%	3	30%	1	50%
Buenas	159	79.5%	35	32.11%	43	58.9%	5	100%	5	50%	1	50%
Malas	10	5%	48	44.04%	4	5.48%	0	0.00%	2	20%	0	0.00%
Pésimas	2	1%	24	22.02%	1	1.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

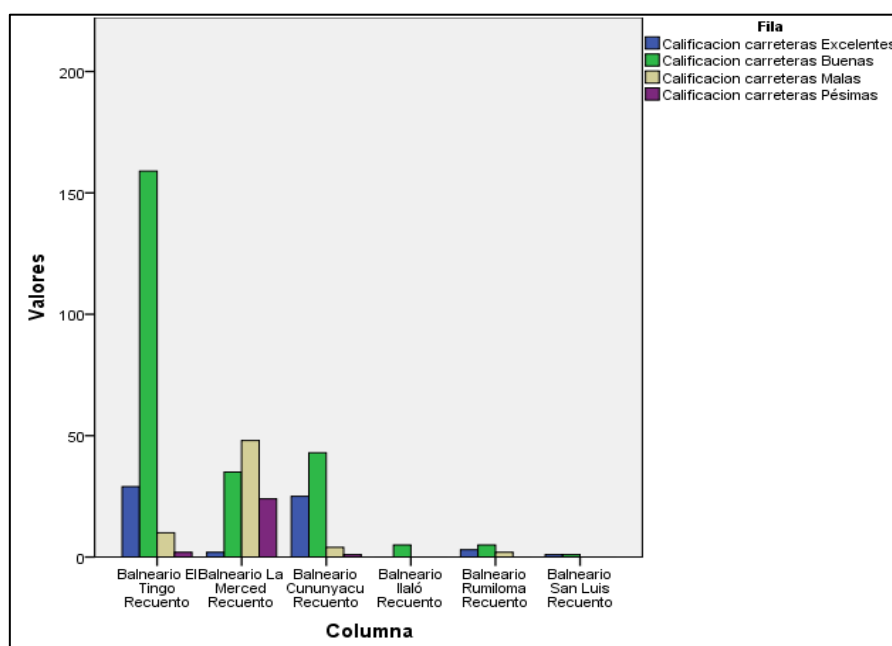


Figura 23 Estado de carreteras

El valor que se cancela para ingresar al complejo casi siempre va de la mano con los servicios ofrecidos aunque es importante recalcar que de los seis balnearios, tres son de administración municipal (Tingo, Cununyacu, Rumiloma) mientras que los restantes son de administración privada. Con dichos argumentos, se determina que el precio que recaudan los complejos por concepto de entrada, está en un rango de *cómodo*, mientras que hay excursionistas que opinan que el precio es excesivo como es en el Tingo (43 personas), La Merced (39 personas) y Cununyacu (22 personas).

Tabla 26
Opinión valor por entrada

Opinión valor por entrada	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Excesivo	43	21.5%	39	35.78%	22	30.14%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Cómodo	146	73%	69	63.30%	47	64.38%	5	100%	9	90%	2	100%
Bajo	11	5.5%	1	0.92%	4	5.48%	0	0.00%	1	10%	0	0.00%

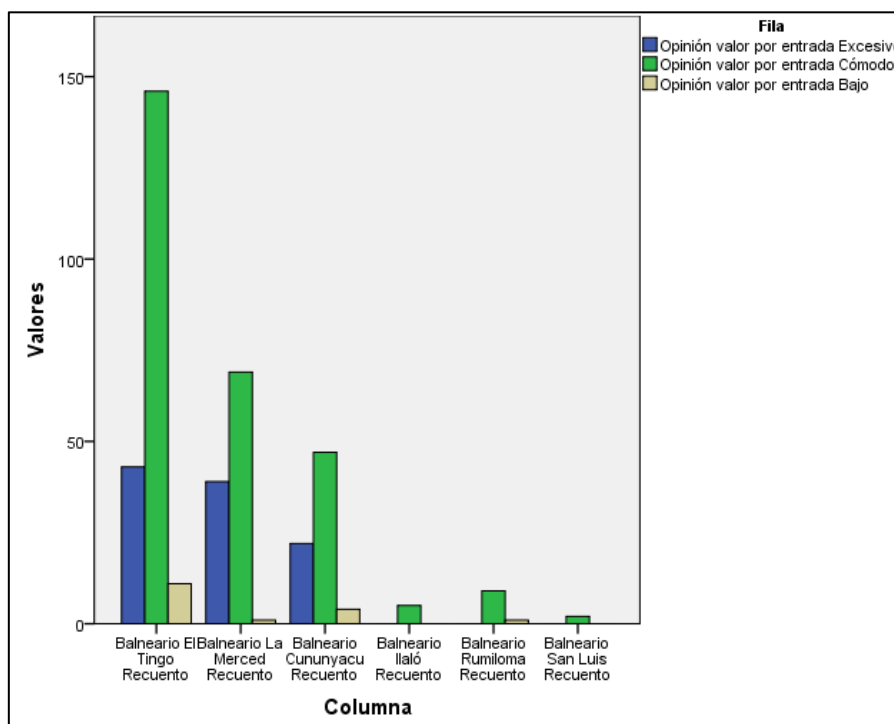


Figura 24 Opinión valor por entrada

La alimentación es complementaria a las visitas realizadas a estos balnearios, y con el pasar del tiempo restaurantes se han instalado ya sea en los alrededores de los complejos o en el interior de los mismos, y aún con una vasta oferta de este servicio, un considerable porcentaje (34.84%) prefiere llevar su propia comida, mientras que un 47.62% del total de los encuestados come en lugares cercanos a los balnearios. Es importante mencionar que El Tingo y Rumiloma no tienen un prestador de este servicio de alimentación al interior de las instalaciones. Tan solo un 13.78% prefiere regresar a comer a casa.

Tabla 27
Alimentación

Alimentación	Balneario											
	El Tingo		La Merced		Cununyacu		Ilaló		Rumiloma		San Luis	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Dentro del balneario	0	0.00%	3	2.75%	11	15.06%	0	0.00%	0	0.00%	1	50%
Cerca al balneario	87	43.5%	67	61.47%	23	31.51%	2	40%	10	100%	1	50%
Regresa a comer a casa	33	16.50%	12	11.01%	8	10.96%	2	40%	0	0.00%	0	0.00%
Trae su propia comida	80	40%	27	24.77%	31	42.47%	1	20%	0	0.00%	0	0.00%

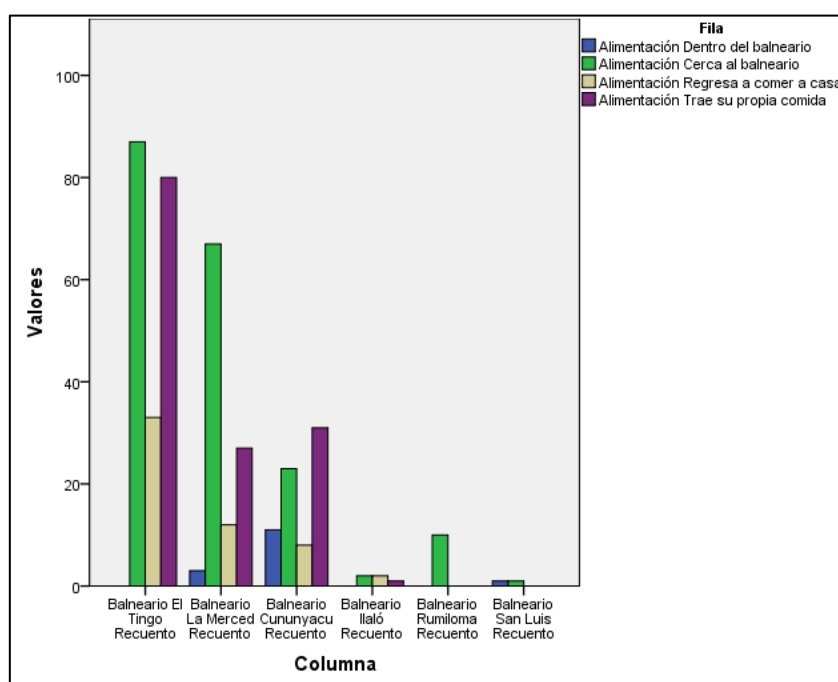


Figura 25 Alimentación

El servicio ofrecido al excursionista puede ser determinante, ya que un cliente insatisfecho se encargará de hacer una mala publicidad al establecimiento, expertos aseguran que con un cliente insatisfecho se perderán al menos 10 posibles clientes; por otro lado un cliente satisfecho hará la misma publicidad pero con menor esfuerzo. Es así que se calificaron varios ítems uno de ellos es la atención al cliente recibida en cada establecimiento en donde un 5.8% de los encuestados se encuentran nada satisfecho con los servicios recibidos, siendo el Tingo quien recibió la menor puntuación.

Tabla 28
Calificación atención al cliente

Tabla de contingencia Califique calidad Atención al cliente * Balneario								
Califique calidad Atención al cliente		Balneario						Total
		El Tingo	La Merced	Cununyacu	Ilaló	Rumiloma	San Luis	
Nada satisfecho	Recuento	21	0	2	0	0	0	23
	% dentro de Baln.	10,50%	0,00%	2,70%	0,00%	0,00%	0%	5,80%
Poco satisfecho	Recuento	13	0	5	0	0	0	18
	% dentro de Baln.	6,50%	0,00%	6,80%	0,00%	0,00%	0%	4,50%
Regularmente satisfecho	Recuento	42	11	13	0	2	2	70
	% dentro de Baln.	21,00%	10,10%	17,80%	0,00%	20,00%	100%	17,50%
Satisfecho	Recuento	75	31	32	3	0	0	141
	% dentro de Baln.	37,50%	28,40%	43,80%	60,00%	0,00%	0%	35,30%
Muy satisfecho	Recuento	49	67	21	2	8	0	147
	% dentro de Baln.	24,50%	61,50%	28,80%	40,00%	80,00%	0%	36,80%
Total	Recuento	200	109	73	5	10	2	399
	% dentro de Baln.	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100%	100,00%

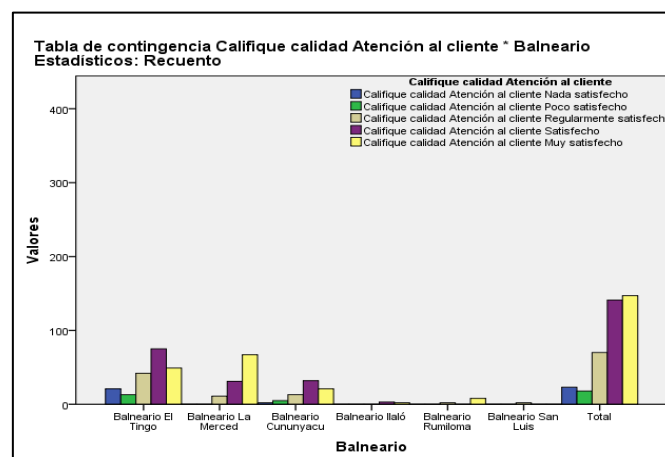


Figura 26 Calificación atención al cliente

La seguridad es otro factor que se sometió a calificación, hay varios balnearios como El Tingo y la Merced que tiene el servicio adicional de cuidado de posesiones, Cununyacu carece de este servicio así como Ilaló. Rumiloma dispone de casilleros pero es necesario llevar un candado personal si se requiere utilizarlos y es sin costo adicional, de la misma manera San Luis tiene unas pequeñas canastas para este uso; sin embargo un 38.6% se siente muy satisfecho, mientras que un 34.3% de los encuestados se siente satisfecho o tienen una sensación de seguridad.

Tabla 29
Calificación Seguridad

Tabla de contingencia Califique Seguridad * Balneario								
Califique Seguridad		Balneario						Total
		El Tingo	La Merced	Cununyacu	Ilaló	Rumiloma	San Luis	
Nada satisfecho	Recuento	17	0	3	0	0	0	20
	% dentro de Baln.	8,50%	0,00%	4,10%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%
Poco satisfecho	Recuento	12	2	3	1	0	2	20
	% dentro de Baln.	6,00%	1,80%	4,10%	20,00%	0,00%	100,00%	5,00%
Regularmente satisfecho	Recuento	40	2	21	1	4	0	68
	% dentro de Baln.	20,00%	1,80%	28,80%	20,00%	40,00%	0,00%	17,00%
Satisfecho	Recuento	75	34	24	1	3	0	137
	% dentro de Baln.	37,50%	31,20%	32,90%	20,00%	30,00%	0,00%	34,30%
Muy satisfecho	Recuento	56	71	22	2	3	0	154
	% dentro de Baln.	28,00%	65,10%	30,10%	40,00%	30,00%	0,00%	38,60%
Total	Recuento	200	109	73	5	10	2	399
	% dentro de Baln.	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

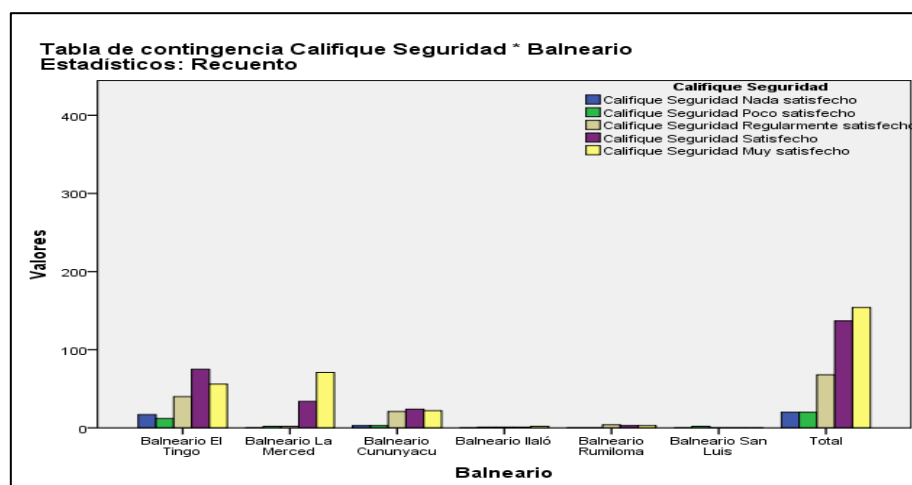


Figura 27 Calificación Seguridad

Como me mencionó anteriormente algunos establecimientos no ofrecen el servicio de alimentación como un servicio complementario a la visita al complejo, sin embargo para los establecimientos que si ofrecen estos servicios las encuestas determinan que un 29.1% se encuentra satisfecho con este servicio, en menor cantidad un 7.8% se encuentra satisfecho de manera regular.

Tabla 30

Calificación Servicio de Bar

Tabla de contingencia Califique Servicio de bar * Balneario								
Califique Servicio de bar		Balneario						Total
		El Tingo	La Merced	Cununyacu	Ilaló	Rumiloma	San Luis	
Nada satisfecho	Recuento	0	0	2	0	0	0	2
	% dentro de Baln.	0,00%	0,00%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Poco satisfecho	Recuento	0	0	7	0	0	0	7
	% dentro de Baln.	0,00%	0,00%	9,60%	0,00%	0,00%	0,00%	1,80%
Regularmente satisfecho	Recuento	0	12	15	4	0	0	31
	% dentro de Baln.	0,00%	11,00%	20,50%	80,00%	0,00%	0,00%	7,80%
Satisfecho	Recuento	0	80	33	1	0	2	116
	% dentro de Baln.	0,00%	73,40%	45,20%	20,00%	0,00%	100,00%	29,10%
Muy satisfecho	Recuento	0	17	16	0	0	0	33
	% dentro de Baln.	0,00%	15,60%	21,90%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%
N/A	Recuento	200	0	0	0	10	0	210
	% dentro de Baln.	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	52,60%
Total	Recuento	200	109	73	5	10	2	399
	% dentro de Baln.	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

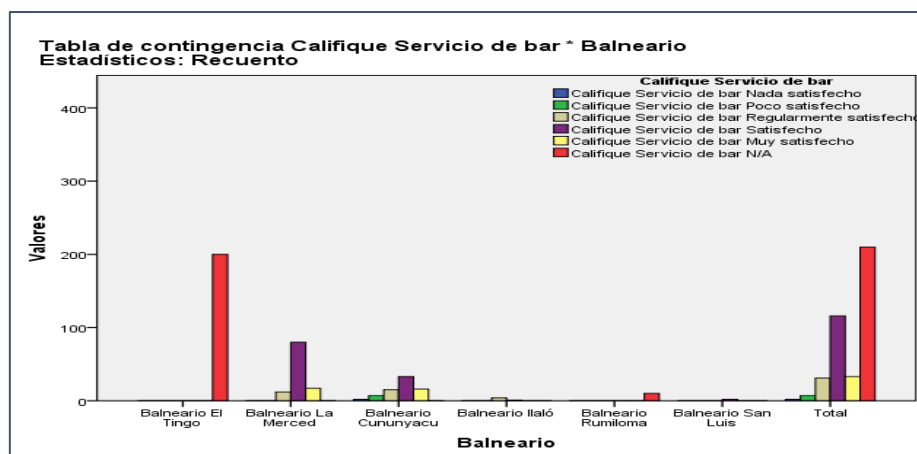


Figura 28 Calificación servicio de bar

La higiene y limpieza de las instalaciones (vestidores, baños, corredores, piscinas) fueron evaluadas por parte de los encuestados, dejando saber que mayoritariamente un 32.1% de los visitantes se encuentran muy satisfechos con este aspecto. Sin embargo es importante mencionar que el balneario al que más calificaron con nada satisfecho fue al complejo Ilaló con un 40% seguido del Tingo con un 17%.

Tabla 31
Calificación Higiene y limpieza

Tabla de contingencia Califique Higiene y limpieza * Balneario								
Califique Higiene y limpieza		Balneario						Total
		El Tingo	La Merced	Cununyacu	Ilaló	Rumiloma	San Luis	
Nada satisfecho	Recuento	34	2	17	2	0	0	55
	% Baln.	17,0%	1,8%	23,3%	40,0%	,0%	,0%	13,8%
Poco satisfecho	Recuento	23	1	3	1	1	0	29
	% Baln.	11,5%	,9%	4,1%	20,0%	10,0%	,0%	7,3%
Regularmente satisfecho	Recuento	41	10	11	1	2	0	65
	% Baln.	20,5%	9,2%	15,1%	20,0%	20,0%	,0%	16,3%
Satisfecho	Recuento	64	28	23	1	4	2	122
	% Baln.	32,0%	25,7%	31,5%	20,0%	40,0%	100%	30,6%
Muy satisfecho	Recuento	38	68	19	0	3	0	128
	% Baln.	19,0%	62,4%	26,0%	,0%	30,0%	,0%	32,1%
Total	Recuento	200	109	73	5	10	2	399
	% Baln.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

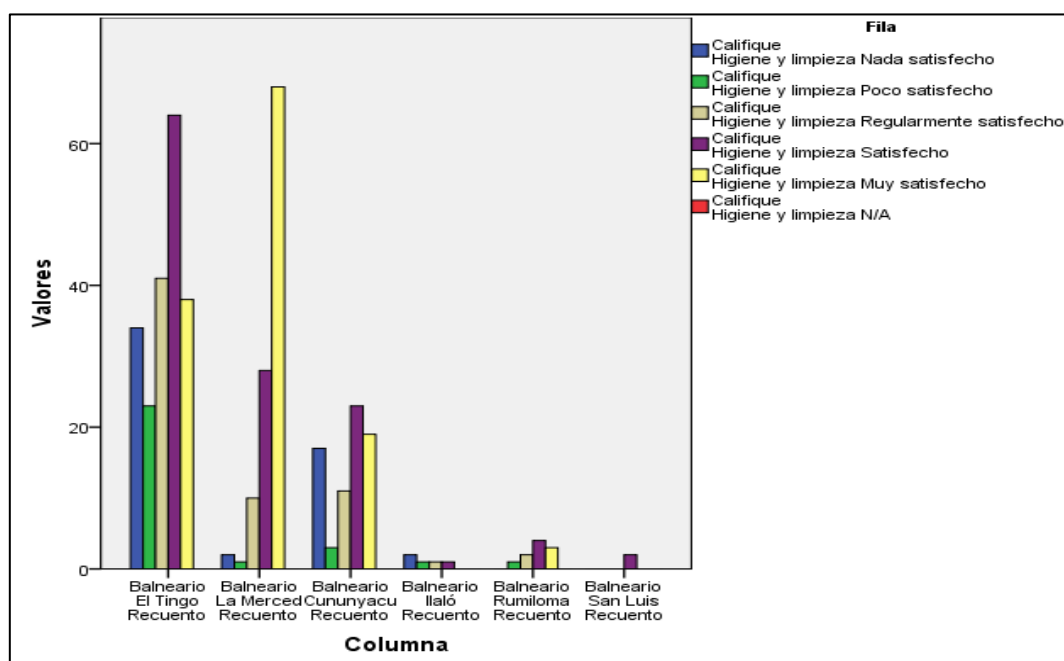


Figura 29 Calificación Higiene y Limpieza

Las personas que visitan los balnearios cercanos al volcán Ilaló tienen diversos motivos que se han englobado en dos opciones: diversión o salud. Para el Tingo un 50.5% va por motivo de salud, mientras que el porcentaje restante acude por motivo de ocio, siendo muy pareja esta diferencia. En la Merced mayoritariamente visitan este complejo por diversión (76.1%), sucediendo lo mismo en Cununyacu (93.2%) en Rumiloma (70%) mientras que en Ilaló y San Luis es la totalidad de los encuestados.

Tabla 32
Motivo de visita

Tabla de contingencia Motivo visita * Balneario								
Motivo visita		Balneario						Total
		El Tingo	La Merced	Cununyacu	Ilaló	Rumiloma	San Luis	
Diversión	Recuento	99	83	68	5	7	2	264
	% Baln.	49,5%	76,1%	93,2%	100%	70%	100%	66,2%
Salud	Recuento	101	26	5	0	3	0	135
	% Baln.	50,5%	23,9%	6,8%	,0%	30%	,0%	33,8%
Total	Recuento	200	109	73	5	10	2	399
	% Baln.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

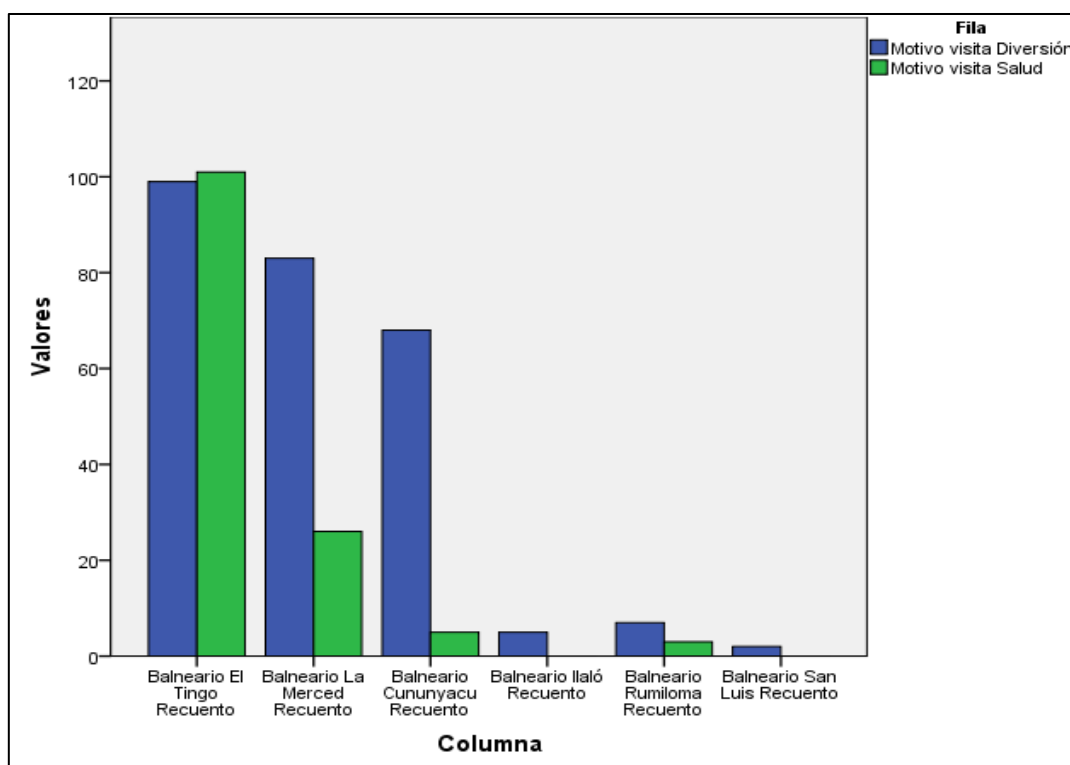


Figura 30 Motivo de visita

Es importante determinar si los excursionistas que utilizan estas instalaciones conocen o desconocen que las mismas son de fuentes termales dejado saber que un 83.2% sabe que son aguas termales mientras que un pequeño porcentaje 16.8% demuestra todo lo contrario.

Tabla 33
Conocimiento de ser agua termal

		Tabla de contingencia Sabía que son aguas termales * Balneario						Total	
		Balneario							
		El Tingo	La Merced	Cununyacu	Ilaló	Rumiloma	San Luis		
Sabía si son aguas termales	Si	Recuento	178	95	45	3	9	2	332
		% Balneario	89,0%	87,2%	61,6%	60,0%	90,0%	100,0%	83,2%
	No	Recuento	22	14	28	2	1	0	67
		% Balneario	11,0%	12,8%	38,4%	40,0%	10,0%	,0%	16,8%
Total	Recuento	200	109	73	5	10	2	399	
	% Balneario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

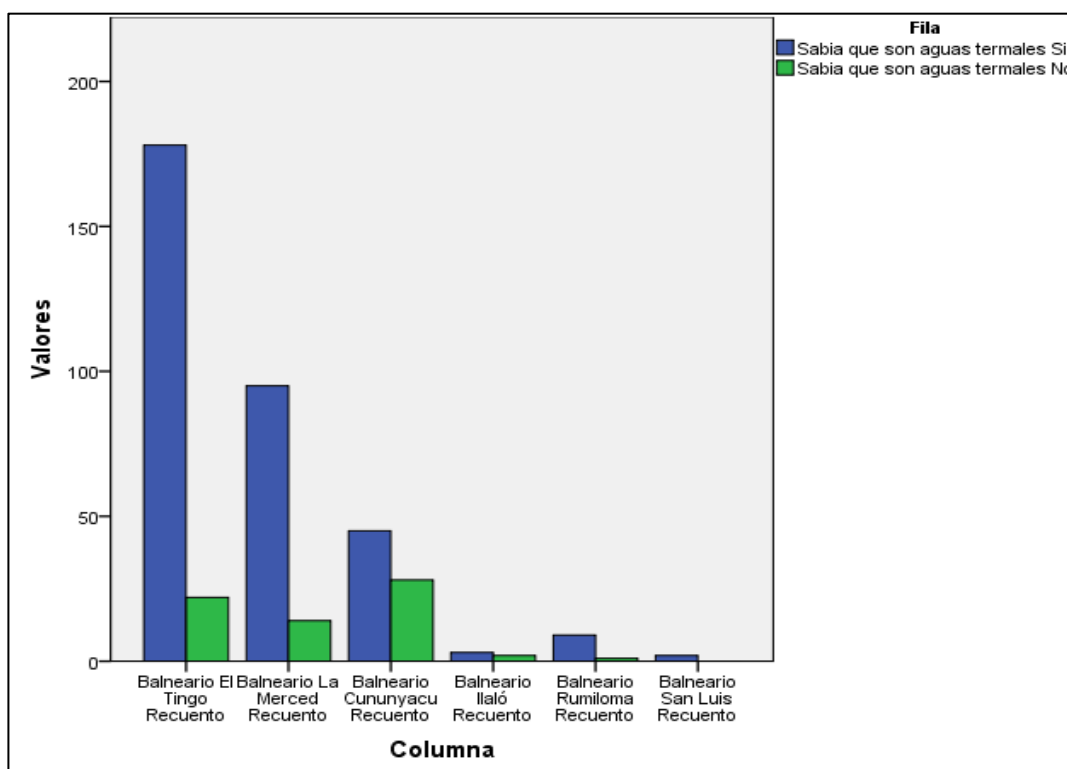


Figura 31 Conocimiento de ser aguas termales

Hay muchos factores que determinan una visita a cierto atractivo, dentro de los cuales en la presente investigación se toman en cuenta varios de ellos. Siendo así que 207 encuestados que representan el 51.9% ese factor determinante es la temperatura y el tipo de agua; otro factor que incide considerablemente son las instalaciones del prestador de servicios con un 21.8% y en tercer lugar es la cercanía al complejo representado con un 14.5%.

Tabla 34
Factor determinante

Tabla de contingencia Factor determinante * Balneario								
Factor determinante		Balneario						Total
		El Tingo	La Merced	Cunun yacu	Ilaló	Rumil oma	San Luis	
Cercanía	Recuento	26	9	21	0	1	1	58
	% Balneario	13%	8,3%	28,8%	,0%	10%	50%	14,5%
Precio	Recuento	16	4	4	0	1	1	26
	% Balneario	8%	3,7%	5,5%	,0%	10%	50%	6,5%
Temperatura y tipo de agua	Recuento	126	52	24	3	2	0	207
	% Balneario	63%	47,7%	32,9%	60%	20%	,0%	51,9%
Instalaciones del lugar	Recuento	22	41	18	0	6	0	87
	% Balneario	11%	37,6%	24,7%	,0%	60%	,0%	21,8%
Clima del lugar	Recuento	10	3	6	2	0	0	21
	% Balneario	5%	2,8%	8,2%	40%	,0%	,0%	5,3%
Total	Recuento	200	109	73	5	10	2	399
	% Balneario	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

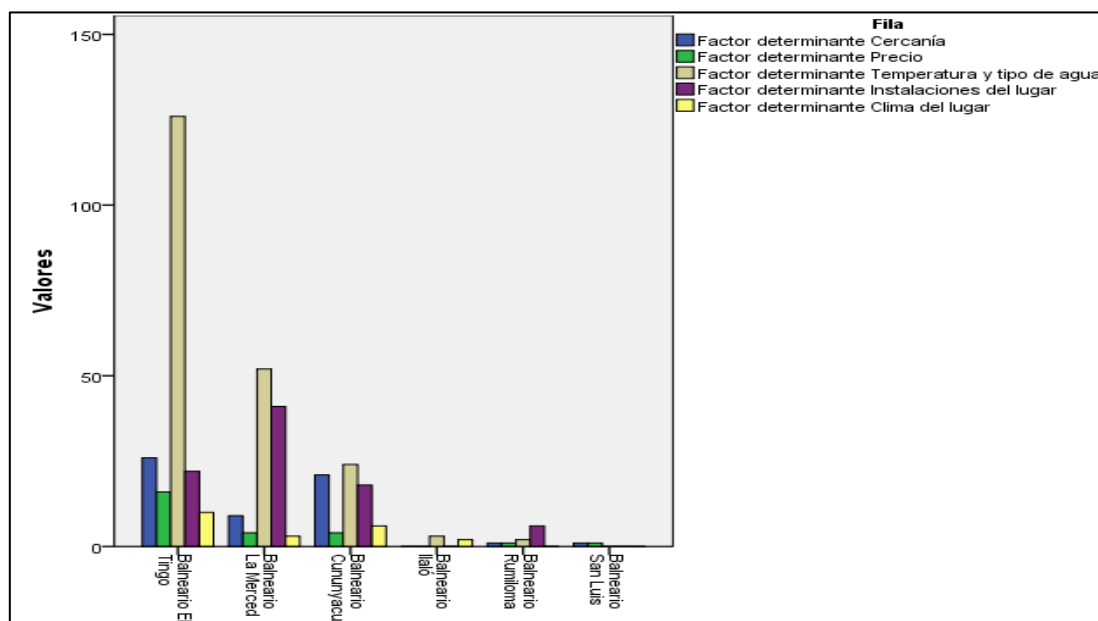


Figura 32 Factor determinante

En el sector del Ilaló existen diversos complejos cuyas piscinas son de agua termal, lo que se pretende analizar es que tan famosas y que tan visitadas son dichas termas, en el caso del Tingo existe un 6.3% que ha escuchado de este balneario mas no lo ha visitado, mientras que un 5% desconoce en su totalidad la existencia de este balneario.

Tabla 35
Visita al balneario El Tingo

Tabla de contingencia Ha escuchado de El Tingo * Ha visitado El Tingo					
Ha escuchado de El Tingo		Ha visitado El Tingo			Total
		Si	No	N/A	
Si	Recuento	154	25	0	179
	% Total	38.6%	6.3%	,0%	44,9%
No	Recuento	0	20	0	20
	% Total	,0%	5%	,0%	5%
N/A	Recuento	0	0	200	200
	% Total	,0%	,0%	100%	50,1%
Total	Recuento	154	45	200	399
	% Total	38.6%	11.3%	100%	100%

En el balneario la Merced sucede algo similar donde 179 personas del total de los encuestados han visitado estas termas, mientras que 48 personas no han visitado este establecimiento.

Tabla 36
Visita al Balneario La Merced

Tabla de contingencia Ha escuchado de La Merced * Ha visitado La Merced					
Ha escuchado de La Merced		Ha visitado La Merced			Total
		Si	No	N/A	
Si	Recuento	179	63	0	242
	% Total	44.9%	15.8%	,0%	60,7%
No	Recuento	0	48	0	48
	% Total	,0%	12%	,0%	12,0%
N/A	Recuento	0	0	109	109
	% Total	,0%	,0%	100%	27,3%
Total	Recuento	179	111	109	399
	% Total	44.9%	27.8%	100%	100%

En Cununyacu hay un gran número de personas que han visitado este balneario, son 223 visitantes, mientras que 61 excursionistas que representan un 15.3% ha escuchado de este complejo pero no lo ha visitado.

Tabla 37
Visita al balneario Cununyacu

Tabla de contingencia Ha escuchado de Cununyacu * ha visitado					
Cununyacu					
Ha escuchado de Cununyacu		Ha visitado Cununyacu			Total
		Si	No	N/A	
Si	Recuento	224	61	0	285
	Total	56.1%	15.3%	0,0%	71,4%
No	Recuento	0	41	0	41
	Total	,0%	10.3%	,0%	10,3%
N/A	Recuento	0	0	73	73
	Total	,0%	,0%	18.3%	18,3%
Total	Recuento	224	102	74	399
	Total	56.1%	25.6%	18.3%	100%

Con lo que respecta al complejo turístico Ilaló el porcentaje de personas que no conocen ni han visitado este balneario asciende a un 47.9%, mientras que 119 visitantes, que corresponde a un 29.82% si han visitado este lugar.

Tabla 38
Visita al Complejo Turístico Ilaló

Tabla de contingencia Ha escuchado de Ilaló * Ha visitado					
Ilaló					
Ha escuchado de Ilaló		Ha visitado Ilaló			Total
		Si	No	N/A	
Si	Recuento	119	84	0	203
	Total	29.8%	21.1%	,0%	50,9%
No	Recuento	0	191	0	191
	Total	,0%	47.9%	,0%	47,9%
N/A	Recuento total	0	0	5	5
		,0%	,0%	1.3%	1,3%
Total	Recuento total	119	275	5	399
		29.8%	68.9%	1.3%	100%

Los balnearios ubicados en Guangopolo, específicamente en la parroquia Rumiloma quizá son los menos conocidos, ya que un 60.7% no ha escuchado de este complejo y tan solo un 25.3% del total de los encuestados ha visitado este lugar.

Tabla 39
Visita al balneario Rumiloma

Tabla de contingencia Ha escuchado de Rumiloma * Ha visitado Rumiloma					
Ha escuchado de Rumiloma		Ha visitado Rumiloma			Total
		Si	No	N/A	
Si	Recuento	101	46	0	147
	% del total	25,3%	11,5%	,0%	36,8%
No	Recuento	0	242	0	242
	% del total	,0%	60,7%	,0%	60,7%
N/A	Recuento	0	0	10	10
	% del total	,0%	,0%	2,5%	2,5%
Total	Recuento	101	288	10	399
	% del total	25,3%	72,2%	2,5%	100,0%

El balneario San Luis es el menos conocido, después de Rumiloma, ya que un 75.4% de los encuestado asegura no conocerlo, y tan solo un 16% representado por 64 personas han visitado este atractivo.

Tabla 40
Visita al balneario San Luis

Tabla de contingencia Ha escuchado de San Luis * Ha visitado San Luis					
Ha escuchado de San Luis		Ha visitado San Luis			Total
		Si	No	N/A	
Si	Recuento	64	32	0	96
	% del total	16,0%	8,0%	,0%	24,1%
No	Recuento	0	301	0	301
	% del total	,0%	75,4%	,0%	75,4%
N/A	Recuento	0	0	2	2
	% del total	,0%	,0%	,5%	,5%
Total	Recuento	64	333	2	399
	% del total	16,0%	83,5%	,5%	100,0%

En el siguiente cuadro se verifica de los balnearios que son objeto de estudio, cuales son los tres preferidos por los excursionistas encuestados, dando como resultado que las Termas la Merced y el Tingo son los más preferidos por los visitantes.

Hay muchos excursionistas que no conocen todas las termas, es por eso que el 61.15% del total de los encuestados menciona no saber o tener un tercer balneario de su preferencia.

Tabla 41
Balnearios preferidos

	Tingo	La Merced	Cununyacu	Ilaló	Rumiloma	San Luis	No sabe
Recuento	292	300	207	68	53	33	244
Porcentaje	73,18%	75,19%	51,88%	17,04%	13,28%	8,27%	61,15%

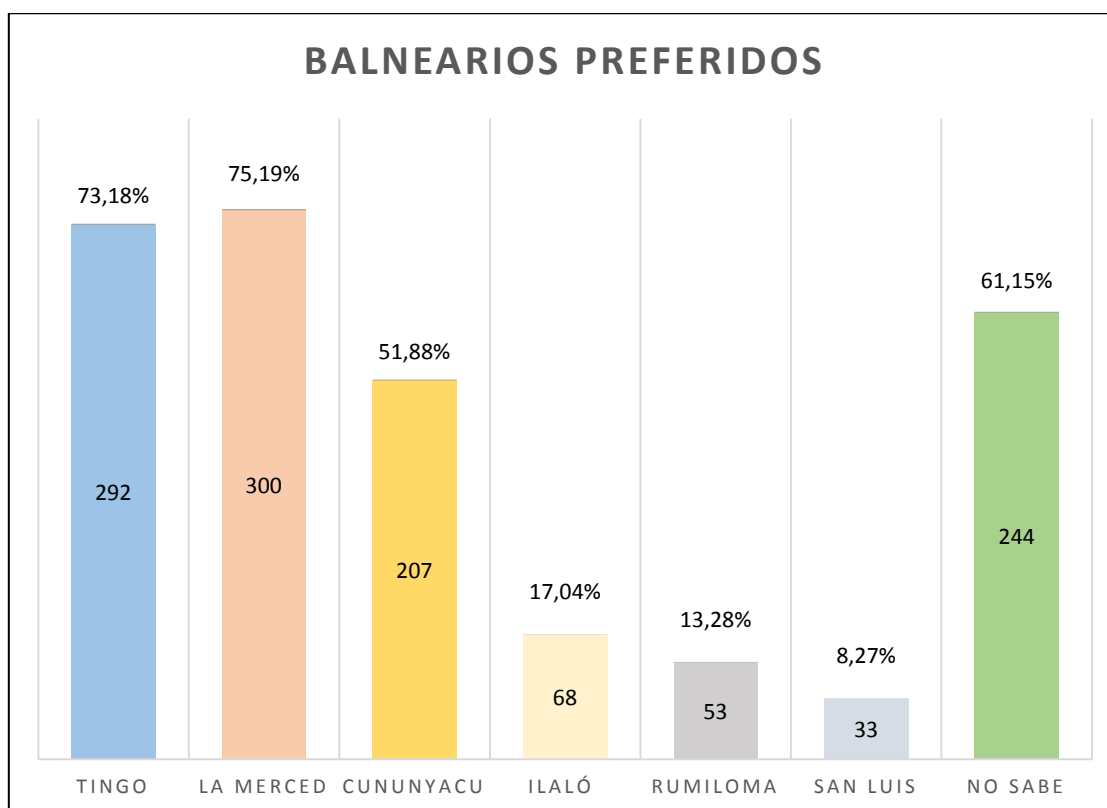


Figura 33 Balnearios preferidos

Los excursionistas que visitan la Merced tienen una capacidad de pago más elevada, ya que un 56.3% asegura invertir entre 15\$ a 20\$ por persona, incluyendo transporte, alimentación y entradas, mientras que en el Tingo un alto porcentaje de excursionistas gastan entre 5\$ a 10\$ por persona frente al resto de los balnearios.

Tabla 42
Gasto por persona

Tabla de contingencia Balneario * gasto por persona						
Balneario		gasto por persona				Total
		5-10\$	10-15\$	15-20\$	> 20\$	
El Tingo	Recuento	180	18	1	1	200
	% gasto por pax	59,0%	25,7%	6,3%	12,5%	50,1%
La Merced	Recuento	59	37	9	4	109
	% gasto por pax	19,3%	52,9%	56,3%	50,0%	27,3%
Cununyacu	Recuento	56	11	3	3	73
	% gasto por pax	18,4%	15,7%	18,8%	37,5%	18,3%
Ilaló	Recuento	5	0	0	0	5
	% gasto pax	1,6%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Rumiloma	Recuento	3	4	3	0	10
	% gasto pax	1,0%	5,7%	18,8%	,0%	2,5%
San Luis	Recuento	2	0	0	0	2
	% gasto pax	,7%	,0%	,0%	,0%	,5%
Total	Recuento	305	70	16	8	399
	% gasto por pax	76.44%	17.54%	4.01%	2.01%	100,0%

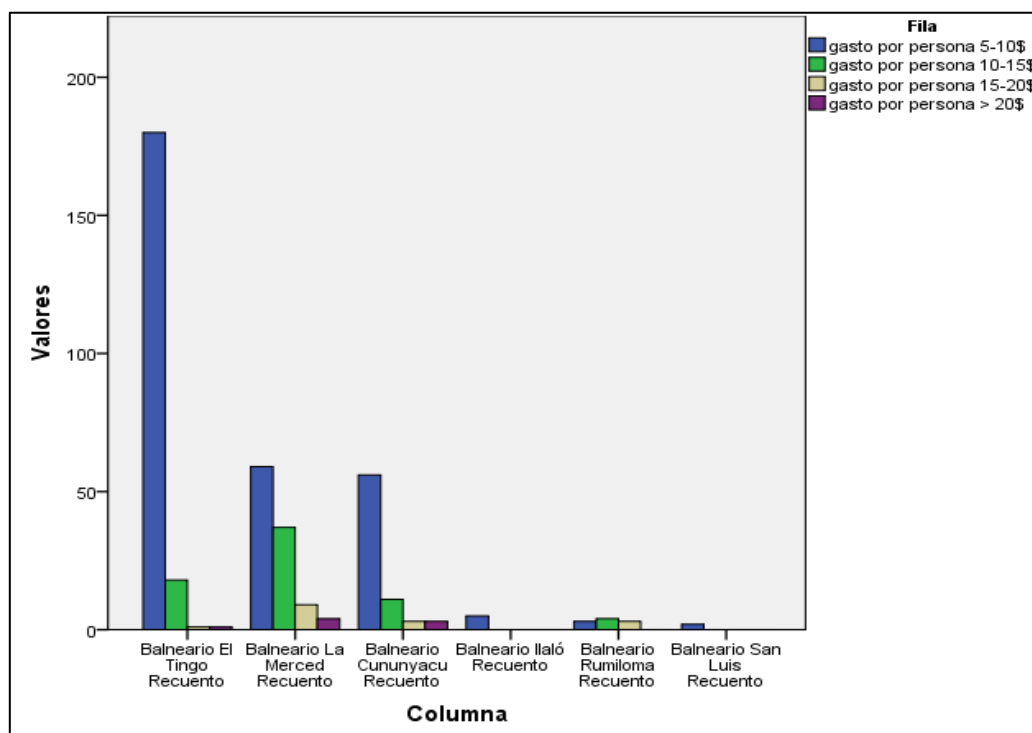


Figura 34 Gasto por persona

Todos los factores estudiados anteriormente en la encuesta determinan la satisfacción que tiene el excursionista dentro de los balnearios que han sido estudiados, es por ello que solo un bajo porcentaje representado por un 2.50% asegura no recomendar el balneario visitado siendo el Tingo quien más recibió dicha crítica con un 60%.

Tabla 43

Intención de recomendar el balneario

Tabla de contingencia Balneario * recomendar el balneario					
Balneario		recomendar el balneario			Total
		Si lo haría	No lo se	No lo haría	
El Tingo	Recuento	183	11	6	200
	% recomendar	50,3%	44,0%	60,0%	50,1%
La Merced	Recuento	104	5	0	109
	% recomendar	28,6%	20,0%	,0%	27,3%
Cununyacu	Recuento	61	8	4	73
	% recomendar	16,8%	32,0%	40,0%	18,3%
Ilaló	Recuento	4	1	0	5
	% recomendar	1,1%	4,0%	,0%	1,3%
Rumiloma	Recuento	10	0	0	10
	% recomendar	2,7%	,0%	,0%	2,5%
San Luis	Recuento	2	0	0	2
	% recomendar	,5%	,0%	,0%	,5%
Total	Recuento	364	25	10	399
	% recomendar	91.23%	6.27%	2.50%	100,0%

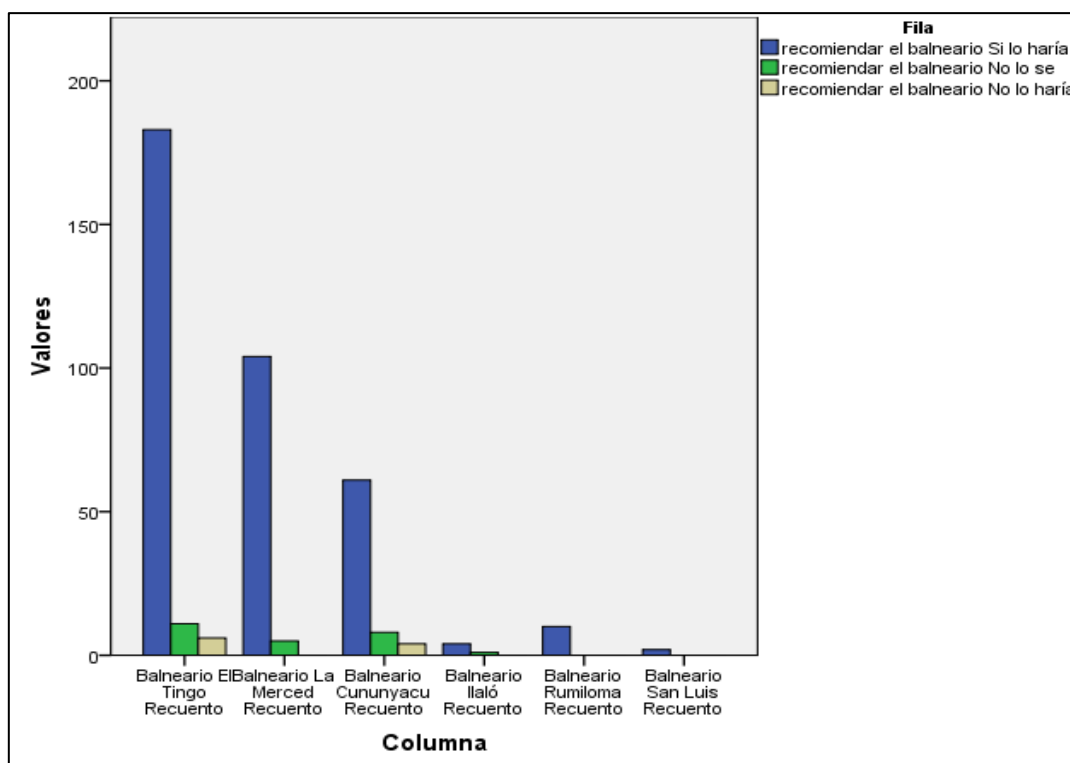


Figura 35 Intención de recomendar el balneario

Tomando un dato consolidado de las opiniones dadas por los encuestados se tienen que un 31.58% de los excursionistas volverían al balneario el siguiente mes después de haber realizado la encuesta, aunque muchos de ellos tienen una intención de regreso que va durante los siguientes tres meses que es representado por un 24.56%. Cabe recalcar que el balneario El Tingo es quien tiene el más alto porcentaje con una intención de regreso de la siguiente semana (77.8%) y los excursionistas encuestados en la Merced, demuestra una intención de regreso para el siguiente feriado (48.6%).

Tabla 44
Intención de regreso

Tabla de contingencia Balneario * Intención de regreso							
Balneario		Intención de regreso					Total
		La siguiente semana	El siguiente mes	Los próximos 3 meses	Próximo año	Próximo feriado	
El Tingo	Recuento	84	52	45	10	9	200
	% Intención regreso	77,8%	41,3%	45,9%	29,4%	27,3%	50,1%
La Merced	Recuento	14	42	34	3	16	109
	% Intención regreso	13,0%	33,3%	34,7%	8,8%	48,5%	27,3%
Cununyacu	Recuento	9	25	14	18	7	73
	% Intención regreso	8,3%	19,8%	14,3%	52,9%	21,2%	18,3%
Ilaló	Recuento	0	1	4	0	0	5
	% Intención regreso	,0%	,8%	4,1%	,0%	,0%	1,3%
Rumiloma	Recuento	1	4	1	3	1	10
	% Intención regreso	,9%	3,2%	1,0%	8,8%	3,0%	2,5%
San Luis	Recuento	0	2	0	0	0	2
	% Intención regreso	,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,5%
Total	Recuento	108	126	98	34	33	399
	% Intención regreso	27.07%	31.58%	24.56%	8.52%	8.27%	100%

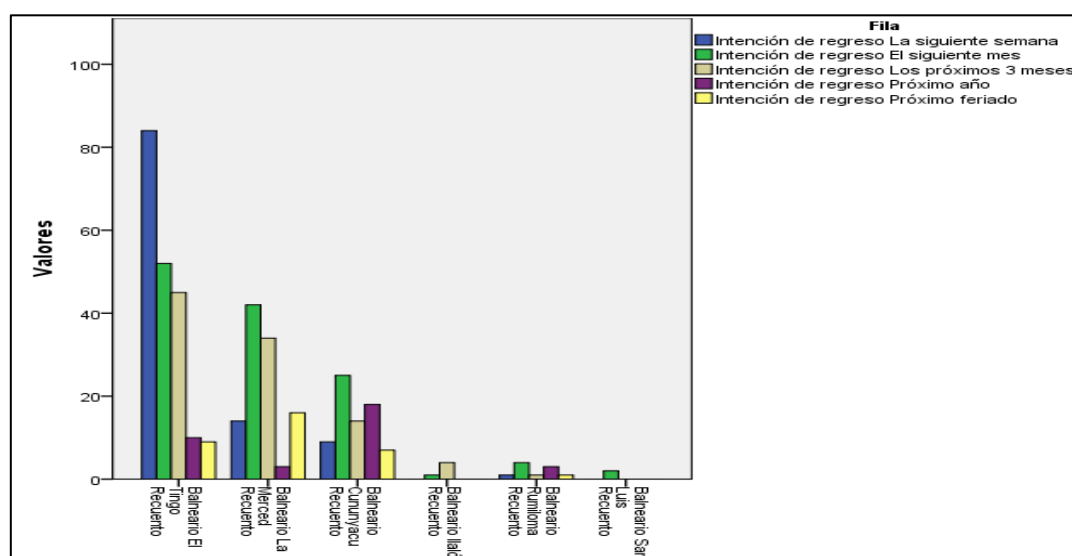


Figura 36 Intención de regresar

El desarrollo turístico es un eje fundamental para determinar el avance del mismo en los alrededores de los balnearios objetos de estudio. Para ello se realiza una evaluación de cinco ítems que incluyen: alimentación, alojamiento, otros atractivos, transporte y vías de acceso. Como resultado, se tiene que un gran porcentaje de encuestados considera que los restaurantes en los alrededores de los balnearios poseen un desarrollo medio, representado en un 57% en el Tingo, 46.8% en la Merced, 69.9% en Cununyacu, 60% Ilaló, 50% Rumiloma, 50% San Luis.

De la misma manera un gran porcentaje de encuestados considera que los medios de transporte tienen un desarrollo medio, representado en un 59.5% en el Tingo, 59.6% en la Merced, 72,6% en Cununyacu, 60% en Ilaló, 50% en Rumiloma y 50% en San Luis.

En cuanto al otros atractivos, los excursionistas consideran que no hay otros atractivos cerca a los balnearios o que el desarrollo muy bajo. Sin embargo en el balneario de Cununyacu se tiene que un 57.5% de los encuestados considera que otros atractivos tienen un desarrollo medio.

En toda el área de estudio se pudo observar que es muy baja la existencia de establecimientos hoteleros que brinden dicho servicio a los excursionistas. Por tal motivo el resultado arrojado en las encuestas determina que no tiene o no sabe. Sin embargo en el balneario de Cununyacu se tiene que un 57.5% de los encuestados menciona que existe un desarrollo medio en el alojamiento, debido a que la parroquia de Tumbaco es una de las más grandes y por tal se está tratando de mejorar la planta hotelera.

Los excursionistas mencionan que se ha dado una mejora en las vías de acceso, sin embargo faltan algunas cosas por mejorar. Por ello se manifiesta un resultado de un desarrollo medio en este ítem en todos los balnearios.


3.2.3 Matriz de entrevista a Prestadores de Servicios.

3.2.3.1 Balneario Municipal El Tingo

Tabla 46

Entrevista Prestador de servicios El Tingo

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TERMALES			
BALNEARIO EL TINGO			
N°	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Eduardo Morales, Administrador y recaudador del balneario del Tingo, 24 años en el cargo.	Facilitador de Información
2	¿Con qué tipo de promoción dan a conocer este lugar?	Eso lo maneja la página del municipio, aunque la información que se encuentra ahí está un poco desactualizada en cuanto a precios. En el departamento de publicidad de la Administración Zonal, también se encargan de hacer conocer al balneario. Pero más publicidad no sería bueno ya que viene mucha gente y luego no hay donde dentro del establecimiento, el Tingo ya es muy conocido	La promoción con la que se maneja el balneario está en manos del municipio quien maneja todos los recursos necesarios. Existe una página web sin embargo la información existente se encuentra desactualizada.
3	¿Cuáles son las temporadas altas para este complejo?	Todos los feriados que están dispuestos por el gobierno, esto está a reventar ya que la entrada es gratuita. También las épocas de vacaciones viene mucha gente.	Todas las semanas tiene gran afluencia de excursionistas, pero más en temporada de vacaciones y feriados.
4	¿Cuántas personas acuden aproximadamente al mes?	Por ejemplo el mes de junio tuvimos una afluencia de alrededor de unos 17 mil turistas, cuando es temporada de lluvias baja, pero como está comenzando la temporada de vacaciones se estima que se duplique la cantidad de turistas para el mes de julio.	Existe un gran número de excursionistas que visitan fielmente el balneario. Este balneario es el que más afluencia de turistas tiene a la semana.
5	¿Cómo describiría a su establecimiento?	Este balneario es el más concurrido, porque el agua es termal tiene una temperatura de 48°C en la vertiente, la gente de la tercera edad o gente que está en rehabilitación son los que más vienen al balneario. La motivación principal por la que vienen al balneario es la salud	Un establecimiento muy visitado por la temperatura de sus aguas.
6	¿Qué considera que buscan los turistas que visitan este establecimiento?	Las personas buscan calmar los dolores a través de las aguas termales, la temperatura está a 48°C y tiene muchos factores medicinales.	La motivación principal por la que los excursionistas visitan el balneario es la salud.

CONTINÚA 


7	¿Cómo ve la situación actual del establecimiento dentro del sector turístico?	Es uno de los mejores a diferencia de los demás balnearios, el Tingo se diferencia de tener buenas instalaciones y la temperatura del agua es alta, es muy caliente.	El balneario del Tingo es un atractivo turístico en la parroquia de Alangasí que se ha destacado con el transcurso del tiempo.
8	¿Recibe algún tipo de apoyo oficial o gubernamental de parte de las autoridades del GAD?	Nosotros no nos manejamos con el GAD parroquial, nosotros trabajamos directamente con el GAD Cantonal, en este caso el Municipio de Quito bajo la Administración Zonal de los Chillos, ellos proveen de implementos necesarios para limpieza, equipos, de ellos dependemos, ya que del balneario no se puede tomar un solo centavo. Todo es a través de la administración zonal y ellos están pendientes de lo que necesitamos y nos dan sin demora.	No existe una relación directa con el GAD parroquial, pero al ser un establecimiento municipal la relación existente con la administración zonal de los Chillos es fuerte y necesaria para que el establecimiento pueda brindar los servicios turísticos de una manera impecable.
9	¿Cuál piensa usted que es la mayor competencia que tiene el establecimiento? Y ¿cuál es ese servicio que lo caracteriza?	No creo que exista una competencia para el Tingo, puede ser Cununyacu por que es extenso y hay más de una piscinas, eso en cuanto a competencia de balnearios municipales. En cuanto a balnearios privados no hay competencia en cuanto a precios, nosotros tenemos precios bajos y además la temperatura del Tingo no se iguala con los balnearios que están en los alrededores, y nosotros tenemos más número de piscinas.	No se considera que dentro de la ciudad de Quito exista un establecimiento de agua termal que pueda ser de competencia para El Tingo debido a que ellos lideran en costos y en temperatura del agua.
10	¿Cuál cree usted que es el principal servicio que le diferencia de la competencia?	A nosotros nos diferencia primero el costo de la entrada y la temperatura de las piscinas, no es necesario calentar el agua ya que de la vertiente viene a una temperatura alta.	Lo que los diferencia de la competencia es la temperatura del agua y los costos de entradas
11	¿Cómo su establecimiento aporta al desarrollo del sector?	Si el balneario se cierra no hay negocio, la gente del barrio el Tingo vive del turismo. Alguna vez se intentó cerrar por mantenimiento y la gente si se preocupó bastante e insistía que se abra lo más pronto posible. Un día que se cierre hay que comunicar a la gente.	El balneario del Tingo es muy importante para el turismo del sector, ya que éste se ha basado en las visitas que los excursionistas hacen al balneario. De ahí que hay un movimiento alto en los servicios complementarios.

3.2.3.2 Balneario La Merced

Tabla 47

Entrevista Prestador de servicios La Merced

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TERMALES			
BALNEARIO LA MERCED			
N°	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Carolina Suarez, Administradora del complejo, dos años en el cargo	Facilitadora de información.
2	¿Con qué tipo de promoción dan a conocer este lugar?	Se hace promociones en épocas especiales por ejemplo en semana santa se hacen tickets de dos por uno, descuentos para grupos y también en las redes sociales y la página web.	El tipo de promoción que el balneario de La Merced utiliza es a través de las redes sociales y páginas web, de la misma manera la manera la tarifa especial para grupos grandes es una manera de promocionar al balneario.
3	¿Cuáles son las temporadas altas para este complejo?	Carnaval y la temporada de noviembre que son las más altas. De ahí la temporada de vacaciones vienen bastantes niños.	La temporada de mayor afluencia de excursionistas es la de carnaval y la de noviembre, dos de los feriados más fuertes del año. También la época de vacaciones es una temporada en la que acuden muchos excursionistas.
4	¿Cuántas personas acuden aproximadamente al mes?	En temporada alta podemos llegar a tener hasta unas 7 mil turistas al mes.	Existe una gran afluencia de excursionistas al balneario de la Merced.
5	¿Cómo describiría a su establecimiento?	Un espacio libre, un espacio de entretenimiento, diversión no mucho porque casi no se tiene el problema de parlantes y tema de ruido, es un área silenciosa. La gente viene a un ambiente de relax, las instalaciones son sumamente amplias donde se puede acampar, es pura naturaleza.	Un balneario que se caracteriza mucho por el mantenimiento que se brinda a las instalaciones. El ambiente que posee el balneario es muy tranquilo y acogedor.
6	¿Qué considera que buscan los turistas que visitan este establecimiento?	Salud, por el mismo hecho de ser un agua termal, las aguas termales son milagrosas, por lo general todas las personas que tienen algún tipo de enfermedad al venir a las aguas termales le calma el dolor, se cura de fracturas, la gente viene más por salud, por hacer deporte también.	La principal motivación por la que vienen los excursionistas al balneario es por salud.


CONTINÚA 

7	¿Cómo ve la situación actual del establecimiento dentro del sector turístico?	Falta implementar más servicios como sauna y turco. A parte de eso se quiere implementar cabañas para el tema de hotelería ya que muchos clientes piden poder quedarse y no hay donde alojar a la gente y si es el caso hay que mandar a los turistas al Tingo que es el único lugar en donde se pueden hospedar. Hay muchas cosas que caracterizan al complejo, la piscina, el tobogán, el mantenimiento de las instalaciones que hace que el turista se sienta satisfecho y quiera regresar.	Existen muchos servicios adicionales que se pueden brindar dentro del balneario, sin embargo la gran afluencia de excursionistas refleja que hay un gran movimiento turístico en la localidad.
8	¿Recibe algún tipo de apoyo oficial o gubernamental de parte de las autoridades del GAD?	No nada, esto es una propiedad privada, esto lo hacemos nosotros mismos. En cambio siempre se apunta a poder beneficiar socialmente a la comunidad en temporadas especiales como es navidad. En el tema de los parroquianos se ha decidido hacer un descuento especial en el cual debe pedir al GAD un ticket y acercarse a la boletería para poder acceder al descuento del 50% solo para adultos.	No existe una relación entre el GAD y el balneario de la Merced
9	¿Cuál piensa usted que es la mayor competencia que tiene el establecimiento? Y ¿cuál es ese servicio que lo caracteriza?	Competencia en agua termal no tenemos, porque los otros balnearios cercanos tienen agua temperada. Tal vez competencia con el Tingo y el Complejo Ilaló que tienen agua termal. El Tingo por ser municipal el costo de entrada es mucho más bajo, en el Complejo Ilaló está más o menos al mismo precio de nosotros pero no existen medios de transporte públicos que lleve a la gente.	No se considera que exista una competencia para el balneario de la Merced debido a la exclusividad y las instalaciones y servicios adicionales que el establecimiento ofrece.
10	¿Cuál cree usted que es el principal servicio que le diferencia de la competencia?	Puede que nuestro valor por entrada sea un poco alto pero nosotros tenemos mantenimiento, se tiene el personal necesario y tratamos que la gente que viene a la merced sea un poco más exclusiva a diferencia del Tingo que al ser más económico la afluencia de gente que va hacia ese lugar es más popular. El balneario de la Merced también se distingue por los toboganes.	El estado de las instalaciones son óptimas por ello el mantenimiento que se les brinda a las mismas es la característica representativa del balneario.
11	¿Cómo su establecimiento aporta al desarrollo del sector?	Si, en el tema en que todo la gente dice <i>vamos al balneario de la merced</i> pero <i>¿en dónde queda?</i> y pueden llegar a la parroquia de la merced y la gente conoce y visita restaurantes y otras cosas que están en el camino aun sin importar el estado de las carreteras.	Existe un desarrollo turístico en la parroquia debido a la existencia del balneario de la Merced, ya que muchos de los turistas vienen por visitar las termas.

3.2.3.3 Balneario Cununyacu

Tabla 48
Entrevista Prestador de servicios Cununyacu

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TERMALES			
BALNEARIO CUNUNYACU			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Carlos Villareal, Administrador del balneario Cununyacu, un año en el cargo, pero como funcionario como 29 años como operativo	Facilitador de Información
2	¿Con qué tipo de promoción dan a conocer este lugar?	El municipio hace promoción de los balnearios municipales a través de los periódicos, cada vez que hay un feriado es anunciado en la prensa los balnearios disponibles con acceso gratuito. Esta es la manera en la que hacen promoción del balneario.	La publicidad la maneja el municipio, el cual realiza la publicidad mediante la prensa en temporadas especiales y en feriados.
3	¿Cuáles son las temporadas altas para este complejo?	Las temporadas altas para el complejo son la época de feriados ya que el municipio establece que la entrada es gratuita y tenemos el triple de gente, época de carnaval y vacaciones escolares. En estas temporadas fuertes siempre contamos con el apoyo de la policía y bomberos en cuestión de seguridad.	Las temporadas altas para el balneario son los feriados, ya que el acceso al balneario es gratuito, en carnaval y temporada vacacional.
4	¿Cuántas personas acuden aproximadamente al mes?	Tenemos una afluencia de cinco mil a seis mil personas, tenemos cifras más altas sobretodo en feriados. En temporada de lluvia la gente deja de venir, se tiene pocos turistas en época de lluvia porque también hace mucho frío.	El balneario tiene una gran afluencia de personas al mes, cabe mencionar que las cifras presentadas corresponden al mes de junio que está dentro de las temporadas altas. En temporada de lluvias esta cifra baja significativamente.
5	¿Cómo describiría a su establecimiento?	Un complejo atractivo, un complejo turístico, con bastante amplitud ya que tenemos como dos hectáreas y media, área recreativas, es súper atractivo para la gente.	Se destaca su infraestructura y espacios verdes, ya que es uno de los balnearios municipales más grandes dentro de la ciudad de Quito.
6	¿Qué considera que buscan los turistas que visitan este establecimiento?	Recreación, momentos de sano esparcimiento con la familia, con los amigos, además hay un cierto grupo que busca terapias, hacen rehabilitaciones porque las aguas son muy saludables. Los chorros medicinales es un fuerte atractivo del complejo ya que son como una especie de masajes.	La motivación principal que manifiesta el administrador es que los excursionistas acuden más por recreación y un pequeño porcentaje lo hace por salud.

CONTINÚA 


7	¿Cómo ve la situación actual del establecimiento dentro del sector turístico?	Bueno ha bajado un poco el turismo por acá, se debe a que el país mismo no está muy bien económicamente, otro factor fue la temporada de las lluvias que afecto mucho para que la gente deje de venir acá.	El balneario frente al sector turístico se lo ve muy bajo debido a la situación económica en general del país.
8	¿Recibe algún tipo de apoyo oficial o gubernamental de parte de las autoridades del GAD?	Bueno nosotros trabajamos directamente con la administración zonal de Tumbaco, con el municipio. También recibimos ayuda de todas las organizaciones que brindan seguridad: policía nacional, policía metropolitana, cuerpo de bomberos, entidades de salud, entre otras. Todo esto para garantizar la seguridad de los visitantes.	El apoyo es directamente del municipio, ya que él se encarga de la administración total del balneario. En cuanto al GAD parroquial no se tiene ningún vínculo en particular.
9	¿Cuál piensa usted que es la mayor competencia que tiene el establecimiento? Y ¿cuál es ese servicio que lo caracteriza?	Posiblemente el tingo, no es tan grande como Cununyacu pero posee piscinas de agua caliente, acá en el balneario el agua está al clima, tampoco está fría pero el tingo tiene agua más caliente	El balneario El Tingo es considerado como una fuerte competencia debido a la cercanía del balneario y la temperatura de sus aguas.
10	¿Cuál cree usted que es el principal servicio que le diferencia de la competencia?	Las amplias áreas verdes que tiene y la gran cantidad de piscinas, tenemos para todos los gustos, por el agua, y la cercanía ya que vienen personas de todas partes de Quito y los valles.	El factor diferenciador del balneario es la infraestructura del establecimiento incluyendo sus amplios espacios verdes que posee y la cercanía para los excursionistas que vienen de Quito y los valles.
11	¿Cómo su establecimiento aporta al desarrollo del sector?	Claro porque se genera ingresos a través de las entradas, parte de eso se reinvierte en el balneario.	Se considera que aporta al desarrollo turístico por el hecho que muchas personas llegan al lugar en busca de recreación.

3.2.3.4 Complejo Turístico Ilaló

Tabla 49

Entrevista Prestador de servicios Ilaló

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TERMALES			
COMPLEJO TURÍSTICO ILALÓ			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Catalina Zambrano, Administradora, 30 años trabajando en el Complejo Turístico Ilaló.	Facilitadora de información.
2	¿Con qué tipo de promoción dan a conocer este lugar?	Reservas para paseos de colegios, antes nos promocionábamos a través de la televisión lo cual se ha dejado por falta de recursos. La gente ya conoce y recomienda a otros por ello el balneario es recontra conocido.	Se ha dejado de promocionar el establecimiento debido a falta de recursos, y también se considera que el establecimiento es bastante conocido.
3	¿Cuáles son las temporadas altas para este complejo?	Feriados, época de vacaciones vienen muchos turistas al complejo	Las temporadas altas para el establecimiento son la de los feriados y la época de las vacaciones.
4	¿Cuántas personas acuden aproximadamente al mes?	160 personas, más afluencia de gente se tiene los sábados y domingos.	El balneario tiene una gran afluencia de excursionistas sobretodo en fines de semana.
5	¿Cómo describiría a su establecimiento?	Es el más hermoso que hay en Quito, por sus áreas verdes, es recreacional ya que tiene 54 hectáreas a disposición del turista	Un establecimiento muy extenso que brinda muchos servicios aparte de las aguas termales, teniendo un amplio espacio de recreación y naturaleza.
6	¿Qué considera que buscan los turistas que visitan este establecimiento?	Entre semana nosotros tenemos la afluencia de personas de la tercera edad que vienen por salud, el agua termal es medicinal y les ayuda para las reumas	Una de las principales motivaciones de visita es el de salud.
7	¿Cómo ve la situación actual del establecimiento dentro del sector?	Pésimo, económicamente estamos mal, no alcanza para el mantenimiento ya para los sueldos ya que en este lugar se trabaja con cinco personas como parte del personal. La situación económica no da para mas	No se considera que exista una buena situación dentro del sector turístico debido a los problemas económicos.
8	¿Recibe algún tipo de apoyo oficial o gubernamental de parte de las autoridades del GAD?	No esto es privado, no existe ninguna relación, cumplimos todo lo que pide la ley, impuestos, salarios, etc.	No existe una relación entre el GAD y el Complejo Turístico Ilaló.
9	¿Cuál piensa usted que es la mayor competencia que tiene el establecimiento? Y ¿cuál es ese servicio que lo caracteriza?	Ahora se han abierto una serie de balnearios que si bien no son termales y sus aguas son temperadas, crean una alta competencia para el establecimiento.	Una de las principales competencias son los nuevos balnearios que se han abierto cerca del sector.


CONTINÚA 

10	¿Cuál cree usted que es el principal servicio que le diferencia de la competencia?	Por el espacio, por la naturaleza, por el servicio de restaurante, bar, es un lugar tranquilo en donde la gente puede disfrutar.	La infraestructura del lugar es ameno para que las personas puedan disfrutar del establecimiento.
11	¿Cómo su establecimiento aporta al desarrollo del sector?	Claro que sí, la gente se deleita con el paisaje del lugar y provoca que regrese de nuevo al sector.	Debido a las visitas al sector se genera turismo.

3.2.3.5 Balneario Municipal Rumiloma

Tabla 50
Entrevista Prestador de servicios Rumiloma

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TERMALES			
BALNEARIO RUMILOMA			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Santiago Revelo, Administrador-Recaudador desde el mes de marzo, 4 meses en el cargo.	Facilitador de Información
2	¿Con qué tipo de promoción dan a conocer este lugar?	En cuanto a promoción se encuentra a cargo el departamento de cultura que son los encargados de promocionar estos balnearios ya que mucha gente desconoce estos balnearios. Los medios son a través del internet, volantes y ofrecen gratuidades para las casas de atención al adulto mayor y otras entidades.	Al ser un establecimiento municipal la publicidad está a cargo del Municipio. Los cuales han hecho promoción turística a través de las paginas sociales y la página web.
3	¿Cuáles son las temporadas altas para este complejo?	Temporada de vacaciones, que es la mayor concurrencia que tiene el balneario, lastimosamente por la temperatura del agua y que no abastece no tenemos mucha concurrencia y por ende personal.	Las temporadas altas para el establecimiento son los feriados y vacaciones escolares.
4	¿Cuántas personas acuden aproximadamente al mes?	Semanal son aproximadamente de 100 a 150 personas, se hablaría de unas 400 a 450 personas más o menos en los días que abre este balneario que es de miércoles a domingo.	Existe una gran afluencia de excursionistas mensualmente, lo cual ayuda a que la parroquia siga generando turismo en el sector.
5	¿Cómo describiría a su establecimiento?	La verdad la infraestructura está un poco deteriorada, se está haciendo las gestiones posibles para poder mejorar un poco más el servicio pero la calidad del agua es muy buena.	Se considera que la infraestructura se encuentra un poco deteriorada sin embargo el lugar se ha caracterizado por la tranquilidad y las áreas verdes.

CONTINÚA 

6	¿Qué considera que buscan los turistas que visitan este establecimiento?	La tranquilidad, paz, diversión, quitarse el estrés y pasar un rato de diversión con la familia, ya que la mayoría de afluencia es en el fin de semana. Se podría decir que vienen por salud pero eso significaría que la afluencia de personas de la tercera edad vendría frecuentemente pero no es así. Así que considero que vienen más por diversión y por la tranquilidad del lugar.	Ocio o Diversión es la principal motivación de los excursionistas que visitan el balneario.
7	¿Cómo ve la situación actual del establecimiento dentro del sector turístico?	Para el impacto turístico se intenta trabajar mucho más, aun así se lanzan promociones como por ejemplo los campamentos vacacionales para que por lo menos vengan y conozcan y se maravillen y no solo sea el Tingo el centro turístico.	Se está trabajando para que el balneario sea reconocido mucho más y tenga más acogida entre los excursionistas.
8	¿Recibe algún tipo de apoyo oficial o gubernamental de parte de las autoridades del GAD?	Con la Junta parroquial no se tiene mucha conexión ellos están más encargados de otros atractivos de la parroquia. Con el municipio ellos proveen para el mantenimiento del balneario, pero como es poca la afluencia hacia el balneario así mismo es poco los recursos que se destina para este complejo.	No existe relación alguna entre el GAD y el balneario.
9	¿Cuál piensa usted que es la mayor competencia que tiene el establecimiento? Y ¿cuál es ese servicio que lo caracteriza?	Bueno el Tingo genera mucha competencia debido a la temperatura de la vertiente. Acá el balneario de San Luis que está en la misma localidad también es una fuerte competencia en cuanto a precios, hablamos de una gran diferencia en entradas.	El balneario de San Luis es una fuerte competencia para el balneario, especialmente en cuestiones de precios.
10	¿Cuál cree usted que es el principal servicio que le diferencia de la competencia?	Por la tranquilidad, es mucho más tranquilo, a comparación de muchos balnearios se diría que la mucha afluencia de gente también a muchos les molesta. Aquí es un espacio tranquilo, vienen se divierten un rato en familia, se distraen y se van.	El balneario de Rumiloma se diferencia por la tranquilidad del lugar que de alguna manera es un factor que atrae mucho a los excursionistas que buscan tener un momento de diversión y relax con sus familias.
11	¿Cómo su establecimiento aporta al desarrollo del sector?	Sí, es un área recreativa y que brindando el servicio turístico muchas personas pueden venir. La gente viene a conocer y se queda en el lugar.	Si se aporta a un desarrollo turístico debido a que genera muchas visitas y por ende provoca que la parroquia sea conocida a nivel turístico.

3.2.3.6 Balneario San Luis

Tabla 51

Entrevista Prestador de servicios San Luis

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TERMALES			
BALNEARIO SAN LUIS			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Manuel, Propietario, 34 años desde la apertura	Facilitador de información.
2	¿Con qué tipo de promoción dan a conocer este lugar?	En el comienzo esta fue la primera piscina que había aquí en la parroquia, y la gente venía a distraerse, cinco años después se crea el balneario de Rumiloma que pasó a manos del municipio. Como este balneario estaba desde antes la gente ya conocía y venía.	La promoción del lugar se da del boca a boca a causa de las visitas que realizan los turistas a este balneario.
3	¿Cuáles son las temporadas altas para este complejo?	En vacaciones ya que los niños salen a distraerse. De ahí solo los domingos viene más gente, ni siquiera el sábado no vienen muchos.	Las temporadas altas son las de vacaciones y feriados.
4	¿Cuántas personas acuden aproximadamente al mes?	A la semana vienen unos 60 a 70 personas, al mes unas 250 a 300 personas se podría decir que viene al mes.	Se tiene poca afluencia de excursionistas debido al ser un establecimiento pequeño, sin embargo al no tener mucha aglomeración de gente provoca que más personas lo prefieran.
5	¿Cómo describiría a su establecimiento?	Es una piscina que ya tiene muchos años y que la gente a conocido y les gusta por eso regresan, además la entrada es barato.	San Luis es un balneario que se caracteriza por ser un negocio familiar y que la entrada al complejo es relativamente baja.
6	¿Qué considera que buscan los turistas que visitan este establecimiento?	Algunas personas si vienen por salud ya que comentan que han calmado sus dolores, el agua es saludable y es más caliente que Rumiloma.	Una de las principales motivaciones para la visita al balneario es la salud.
7	¿Cómo ve la situación actual del establecimiento dentro del sector turístico?	La piscina está aquí durante muchos años, está desde antes que abrieran la municipal aquí en Guangopolo y viene mucha gente, así que si hay turismo.	El balneario ha llegado a tener mucha acogida por parte de los excursionistas y se está abriendo paso dentro del sector turístico.
8	¿Recibe algún tipo de apoyo oficial o gubernamental de parte de las autoridades del GAD?	No ninguna ayuda, más bien teníamos muchos conflictos con ellos. Actualmente solo con mi familia nos encargamos de la piscina.	No existe ninguna relación entre los GAD's y el balneario San Luis.
9	¿Cuál piensa usted que es la mayor competencia que tiene el establecimiento? Y ¿cuál es ese servicio que lo caracteriza?	No hay competencia, Rumiloma cobra un poco más y aquí los precios son bajos. La entrada para adultos está a 1 dólar y la entrada de niños está a 0,50 centavos. Entonces no hay competencia	No se considera que exista competencia para el balneario ya que ellos lideran en precios dentro del sector.

10	¿Cuál cree usted que es el principal servicio que le diferencia de la competencia?	El precio y el agua es más caliente que Rumiloma.	Su factor diferenciador es el precio por las entradas y la temperatura del agua.
11	¿Cómo su establecimiento aporta al desarrollo del sector?	Si vienen bastantes personas de todas partes de los alrededores, si hay turismo.	Si se considera que hay un aporte al desarrollo turístico por el mismo hecho de generar visitas a la parroquia.

3.2.4 Ficha de Observación Física

3.2.4.1 Ficha de Observación Física Balneario Municipal El Tingo

Tabla 52

Aplicación Ficha de observación física al Tingo

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE						
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA						
FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN AGUAS TERMALES						
Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.						
Objetivo: Evaluar los parámetros de calidad de cada establecimiento, así como la infraestructura y el servicio necesario para la prestación de servicios a los turistas.						
DATOS GENERALES						
Nombre del establecimiento :	Balneario Municipal El Tingo		Servicios:	Piscinas, Hidromasaje, custodia de pertenencias, seguridad.		
Propietario:	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.		Certificación:	Ninguna		
Contactos:	02 286 1249/098 756 9692		Correo/sitio web:	N/A		
Horario de atención:	Martes-Domingo de 6:30 a 13:30		Administración:	Municipal		
Ubicación:	Av. Ilaló y Av. Intervalles		Cantón/Parroquia	Quito, parroquia de Alangasí		
Precio de entrada:	Adultos: \$2.59 Niños: \$0.94 Tercera Edad: \$1.31		Precio servicios adicional	No hay rubro por servicios adicionales		
Nº de piscinas:	8		PH:	6.98		
Temperatura del agua:	43.8°C		Tipo:	Termal		
EVALUACIÓN						
Aspectos a observar	Existencia		Calidad en el servicio e Instalaciones			Observaciones
	SI	NO	Alto	Medio	Bajo	
Infraestructura						
Infraestructura de piscinas	*			X		7 piscinas, 1 piscina se encuentra fuera de funcionamiento
Limpieza del agua	*			X		Cada día se cambia de agua
Vestidores	*			X		# 44 vestidores Sucios y mojados

Baños	*			X		#11 baños, Sucios
Duchas	*			X		#29 duchas
Mesas y sillas	*			X		#20 entre sillas o mesas No abastece el numero en el patio de comidas
Accesos para personas con discapacidad	*		X			Acceso completo
Servicios Básicos						
Luz eléctrica(alumbrado de instalaciones)	*		X			Buen estado
Toma corrientes	*		X			Buen estado
Agua en servicios higiénicos	*		X			Si
Agua en lavamanos	*		X			Si
Señal de teléfono	*		X			Buena señal telefónica
Entorno						
Áreas verdes	*			X		Se observan desperdicios en los espacios verdes
Basureros	*		X			# 20 basureros distribuidos
Señalización	*		X			Buena señalización del lugar
Señalética	*		X			Señalética suficiente
Nivel de ruidos	*		X			Alto
Servicios complementarios						
Instalaciones deportivas		*				No hay canchas
Instalaciones para niños	*			X		Algunos juegos dañados
Gimnasio		*				N/T
Área de asados/parrilladas		*				N/T
Senderos	*		X			1 sendero
Sauna		*				N/T
Hidromasaje	*			X		Insuficientes
Asesoramiento médico		*				N/T
Tratamientos especiales (médicos)		*				N/T
SPA		*				N/T
Lockers, guarda ropa	*		X			#200 canastas. Precio 0.30 ctv
Parqueaderos	*		X			Pago de \$1 hora o fracción
Servicios adicionales	*			X		Tobogán (no está en uso) Chorros medicinales
Seguridad						
Salva vidas	*				X	#1, No existe el suficiente personal
Guardias de seguridad (sensación de seguridad)	*				X	#1, No existe el suficiente personal
Vigilancia admisión	*		X			#1, Vigilancia permanente
Vías públicas y entorno público						
Limpieza e higiene	*			X		Insuficiente personal de limpieza
Tráfico	*				X	Bajo nivel de tráfico
Estado de carreteras/vías de acceso	*			X		Av. Ilaló en mantenimiento

Mobiliario urbano (tiendas, gasolineras, bancos)	*		X			Alto comercio en la localidad
Mobiliario turístico (restaurantes, hoteles, información turística)	*		X			Restaurantes (), Hoteles(), No existe un punto de información.
Transporte						
Buses que llegan al balneario	*		X			#2 Termas Turis: Marín-Merced Termas Turis: Marín-Nacional
Camionetas	*		X			Camionetas parroquiales
Taxis	*		X			Líneas de taxis del sector
Publicidad						
Páginas sociales	*				X	Ubicación de la piscina A cargo del municipio
Página web	*				X	Página de la Administración Zonal y Parroquial
Vallas publicitarias		*				N/T
Volantes		*				N/T

3.2.4.2 Ficha de Observación Física Balneario La Merced

Tabla 53

Aplicación ficha de observación La Merced

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN AGUAS TERMALES Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló. Objetivo: Evaluar los parámetros de calidad de cada establecimiento, así como la infraestructura y el servicio necesario para la prestación de servicios a los turistas.						
DATOS GENERALES						
Nombre del establecimiento:	Balneario La Merced		Servicios:	Piscinas, Hidromasaje, custodia de pertenencias, canchas deportivas, restaurante, salvavidas.		
Administrador:	Carolina Suarez		Certificación:	Ninguna		
Contactos:	022385070/ 022385271/ 0992444778		Correo/sitio web:	https://www.termasdelamerced.com csuarez@csv.ec		
Horario de atención:	Martes a Viernes – 6:30 a 16:00 Sábado y Domingo – 6:00 a 16:00		Administración:	Privada		
Ubicación:	La Merced Calle Termas ES-35 y Av. Ilalo		Cantón/Parroquia:	Quito, parroquia La Merced		
Precio de entrada:	Adultos: \$5.00 Niños: \$ 2.50 Tercera Edad: \$2.50		Precio servicios adicionales :	Masajes a \$5 los 20 minutos, servicio de custodia 0.50 ctvs la canasta		
Nº de piscinas:	2		PH:	6.58		
Temperatura del agua:	34.8		Tipo:	Termal		
EVALUACIÓN						
Aspectos a observar	Existencia		Calidad en el servicio e Instalaciones			Observaciones
	SI	NO	Alto	Medio	Bajo	
Infraestructura						
Infraestructura de piscinas	*		X			2 piscinas, solo fines de semana y feriados se habilita la piscina con tobogán

Limpieza del agua	*		X			Cada día se cambia de agua
Vestidores	*		X			# 56 vestidores
Baños	*		X			#18 baños
Duchas	*		X			#42 duchas
Mesas y sillas	*		X			El lugar se abastece de mesas y sillas.
Accesos para personas con discapacidad	*		X			Acceso completo
Servicios Básicos						
Luz eléctrica(alumbrado de instalaciones)	*		X			Buen estado
Toma corrientes	*		X			Buen estado
Agua en servicios higiénicos	*		X			Si
Agua en lavamanos	*		X			Si
Señal de teléfono	*		X			Buena señal telefónica
Entorno						
Áreas verdes	*		X			Limpias
Basureros	*		X			# 15 basureros distribuidos
Señalización	*		X			Buena señalización del lugar
Señalética	*		X			Señalética suficiente
Nivel de ruidos	*			X		No música, no parlantes.
Alimentación						
Restaurante	*		X			5 puestos de comida, 2 lugares clausurados
Limpieza del restaurante	*			X		Falta un poco de limpieza
Variedad (posibilidad de elección)	*			X		Con solo tres locales, la variedad es poca
Calidad de la comida	*			X		Calidad media
Relación calidad-precio	*		X			Los precios son acordes
Atención al cliente	*			X		Atención media
Servicios complementarios						
Instalaciones deportivas	*		X			1 cancha de básquet, 2 cancha de volley, 2 canchas de futbol
Instalaciones para niños	*		X			Juegos en buen estado
Gimnasio		*				N/T
Área de asados/parrilladas	*		X			Espacio amplio
Senderos	*		X			Senderos por los alrededores
Sauna		*				N/T
Hidromasaje	*		X			Dentro de la piscina
Asesoramiento médico		*				N/T
Tratamientos especiales (médicos)		*				N/T
SPA	*		X			Masajes a cinco dólares por veinte minutos
Lockers, guarda ropa	*		X			Servicios adicional 0.50ctvs la canasta
Parqueaderos	*		X			Pago de \$1 hora la estadía, 103 espacios.
Servicios adicionales	*		X			Tobogán, Chorros medicinales, masajes, custodia.
Seguridad						
Salva vidas	*		X			#5, vigilancia constante
Guardias de seguridad (sensación de seguridad)	*		X			Personal del establecimiento realizan la vigilancia


Vigilancia admisión	*		X			Vigilancia permanente
Vías públicas y entorno público						
Limpieza e higiene	*		X			Buena limpieza
Tráfico		*			X	Bajo nivel de tráfico
Estado de carreteras	*				X	Av. Ilaló en mantenimiento
Mobiliario urbano (tiendas, gasolineras, bancos)	*			X		Si existe comercio en la localidad
Mobiliario turístico (restaurantes, hoteles, información turística)	*			X		Restaurantes (6), Hospedaje (3), No existe un punto de información.
Transporte						
Buses que llegan al balneario	*		X			#1 Termas Turis: Marín-Merced
Camionetas	*		X			#4 compañías de camionetas parroquiales
Taxis		*				N/T
Publicidad						
Páginas sociales	*			X		Falta información
Página web	*		X			Página caída
Vallas publicitarias		*				N/T
Volantes		*				N/T

3.2.4.3 Ficha de Observación Física Balneario Municipal Cununyacu

Tabla 54

Aplicación ficha de observación física Cununyacu

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN AGUAS TERMALES Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló. Objetivo: Evaluar los parámetros de calidad de cada establecimiento, así como la infraestructura y el servicio necesario para la prestación de servicios a los turistas.			
DATOS GENERALES			
Nombre del establecimiento:	Balneario Municipal Cununyacu	Servicios:	Piscinas, canchas deportivas, chorros medicinales, restaurante.
Propietario:	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	Certificación:	Ninguna
Contactos:	(02) 237 0391	Correo/sitio web:	N/A
Horario de atención:	Miércoles a Domingo 08:00-16:00	Administración:	Municipal
Ubicación:	Av. Intervalles Km. 2 y medio , Tumbaco	Cantón/Parroquia:	Quito, Parroquia de Tumbaco
Precio de entrada:	Adultos: \$2.59 Niños: \$0.94 Tercera Edad: \$1.31	Precio servicios adicionales:	No existe costo por servicios adicionales
Nº de piscinas:	7	PH:	7.18
Temperatura:	26.8	Tipo:	Termal
EVALUACIÓN			
Aspectos a observar	Existencia	Calidad en el servicio e Instalaciones	

CONTINÚA 

	SI	NO	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Infraestructura						
Infraestructura de piscinas	*		X			6 piscinas
Limpieza del agua	*		X			Cada día se cambia de agua
Vestidores	*				X	# 55 vestidores, falta limpieza y 2 puertas dañadas
Baños	*				X	#52 baños, falta limpieza y 11 no están en uso
Duchas	*				X	#38 duchas, falta limpieza
Mesas y sillas	*		X			#27 espacios para esparcimiento y comedor
Accesos para personas con discapacidad	*				X	Falta acceso principal
Servicios Básicos						
Luz eléctrica(alumbrado de instalaciones)	*		X			Buen estado
Toma corrientes	*			X		Buen estado, algunas dañadas
Agua en servicios higiénicos	*		X			Si
Agua en lavamanos	*		X			Si
Señal de teléfono	*				X	Baja señal telefónica
Entorno						
Áreas verdes	*		X			No se observan desperdicios en los espacios verdes
Basureros	*		X			# 23 basureros distribuidos
Señalización	*				X	Baja señalización del lugar
Señalética	*			X		Falta indicaciones de profundidad
Nivel de ruidos	*				X	Bajo
Alimentación						
Restaurante	*			X		2 puestos de comida, 3 espacios disponibles para restaurantes
Limpieza del restaurante	*			X		Falta un poco de limpieza
Variedad (posibilidad de elección)		*		X		Con solo dos locales, la variedad es poca
Calidad de la comida	*			X		Calidad media
Relación calidad-precio	*		X			Los precios son acordes
Atención al cliente	*			X		Buena atención.
Servicios Complementarios						
Instalaciones deportivas	*		X			1 cancha de básquet, 2 canchas de volley, 1 cancha de fútbol.
Instalaciones para niños	*		X			Dos espacios infantiles
Gimnasio	*			X		Espacio para ejercitarse.
Área de asados/parrilladas	*			X		#12 espacios para parrilladas
Senderos	*		X			1 sendero
Sauna		*				N/T
Hidromasaje		*				N/T
Asesoramiento médico		*				N/T
Tratamientos especiales (médicos)		*				N/T
SPA		*				N/T

Lockers, guarda ropa		*				N/T
Parqueaderos	*		X			No existe pago por parqueadero
Servicios adicionales	*			X		Tobogán dañado (no está en uso) Chorros medicinales
Seguridad						
Salva vidas		*				N/T
Guardias de seguridad (sensación de seguridad)	*				X	#1, No existe el suficiente personal
Vigilancia admisión	*				X	#1, Vigilancia permanente
Vías públicas y entorno público						
Limpieza e higiene	*		X			Se puede aumentar personal de limpieza
Tráfico	*				X	Bajo nivel de tráfico
Estado de carreteras	*			X		Estado medio de carreteras
Mobiliario urbano (tiendas, gasolineras, bancos)	*				X	Bajo comercio en la localidad
Mobiliario turístico (restaurantes, hoteles, información turística)	*				X	Restaurantes (5), No existe un punto de información.
Transporte						
Buses que llegan al balneario	X		X			#1 Termas Turis: Marín-Nacional
Camionetas	X		X			1 cooperativa de camionetas parroquiales
Taxis	X		X			5 cooperativas de taxis
Publicidad						
Páginas sociales	*				X	Ubicación de la piscina A cargo del municipio
Página web	*				X	Gad parroquial
Vallas publicitarias		*				N/T
Volantes		*				N/T

3.2.4.4 Ficha de Observación Física Complejo Turístico Ilaló

Tabla 55

Aplicación ficha de observación física Ilaló

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN AGUAS TERMALES Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló. Objetivo: Evaluar los parámetros de calidad de cada establecimiento, así como la infraestructura y el servicio necesario para la prestación de servicios a los turistas.			
DATOS GENERALES			
Nombre del establecimiento :	Complejo Turístico Ilaló	Servicios:	Piscinas, área de Camping, área de parrilladas, senderos, restaurante.
Propietario:	Norma Cordobés	Certificación:	Ninguna
Contactos:	025151512	Correo/sitio web:	N/A
Horario de atención:	Lunes a Domingo 06:00-17:00	Administración:	Privada

Ubicación:	Av. Ilaló		Cantón/ Parroquia:	Quito, parroquia La Merced		
Precio de entrada:	Adultos: \$4.00 Niños: \$3.00		Precio servicios adicionales	Hidromasaje \$2.00		
Nº de piscinas:	2		PH:	7.23		
Temperatura del agua:	37.2°C		Tipo:	Termal		
EVALUACIÓN						
Aspectos a observar	Existencia		Calidad en el servicio e Instalaciones			Observaciones
	SI	NO	Alto	Medio	Bajo	
Infraestructura						
Infraestructura de piscinas	*			X		4 piscinas, 1 piscina se encuentra fuera de funcionamiento
Limpieza del agua	*			X		Agua turbia
Vestidores	*				X	# 49 vestidores Sucios y mojados
Baños	*				X	#19 baños, Sucios
Duchas	*				X	#7 duchas
Mesas y sillas	*			X		#10 entre sillas o mesas No abastece el numero
Accesos para personas con discapacidad	*		X			Acceso completo
Servicios Básicos						
Luz eléctrica(alumbrado de instalaciones)	*		X			Buen estado
Toma corrientes	*		X			Buen estado
Agua en servicios higiénicos	*		X			Si
Agua en lavamanos	*		X			Si
Señal de teléfono	*		X			Buena señal telefónica
Entorno						
Áreas verdes	*			X		Se observan desperdicios en los espacios verdes
Basureros	*		X			# 11 basureros distribuidos
Señalización	*				X	Falta señalización en el lugar
Señalética	*			X		Falta señalética
Nivel de ruidos	*				X	Bajo
Alimentación						
Restaurante	*			X		1 restaurante
Limpieza del restaurante	*			X		Falta un poco de limpieza
Variedad (posibilidad de elección)	*			X		La variedad es poca
Calidad de la comida	*			X		Calidad media
Relación calidad-precio	*			X		Los precios son acordes
Atención al cliente	*			X		Servicio medio
Servicios complementarios						
Instalaciones deportivas	*			X		#1 cancha de volley
Instalaciones para niños	*				X	Algunos juegos dañados
Gimnasio		*				N/T
Área de asados/parrilladas	*		X			Distribuidos en el complejo

Senderos	*		X			Buen estado de los senderos
Sauna		*				N/T
Hidromasaje		*				N/T
Asesoramiento médico		*				N/T
Tratamientos especiales (médicos)		*				N/T
SPA		*				N/T
Lockers, guarda ropa		*				N/T
Parqueaderos	*		X			Parqueadero sin costo adicional
Servicios adicionales		*				N/T
Seguridad						
Salva vidas	*				X	#1, No existe el suficiente personal
Guardias de seguridad (sensación de seguridad)	*				X	#1, No existe el suficiente personal
Vigilancia admisión	*		X			#1, Vigilancia permanente
Vías públicas y entorno público						
Limpieza e higiene	*			X		Insuficiente personal de limpieza
Tráfico		*			X	Bajo nivel de tráfico
Estado de carreteras/vías de acceso	*			X		Av. Ilaló en mantenimiento
Mobiliario urbano (tiendas, gasolineras, bancos)		*			X	Bajo comercio en la localidad
Mobiliario turístico (restaurantes, hoteles, información turística)		*			X	Restaurantes (6), Hospedaje (3), No existe un punto de información. Lejos del complejo
Transporte						
Buses que llegan al balneario	*				X	#1 Termas Turis: Marín-Merced Ruta hasta el medio día
Camionetas	*				X	#4 compañías de camionetas parroquiales
Taxis		*				N/T
Publicidad						
Páginas sociales		*				N/T
Página web	*				X	Gad parroquial
Vallas publicitarias	*				X	Vallas deterioradas
Volantes		*				N/T

3.2.4.5 Ficha de Observación Física Balneario Municipal Rumiloma

Tabla 56

Aplicación fichas de observación física Rumiloma

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN AGUAS TERMALES			
Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.			
Objetivo: Evaluar los parámetros de calidad de cada establecimiento, así como la infraestructura y el servicio necesario para la prestación de servicios a los turistas.			
DATOS GENERALES			
Nombre del establecimiento:	Balneario Municipal Rumiloma	Servicios:	Piscinas,

Propietario:	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	Certificación:	Ninguna			
Contactos:	0990456870	Correo/sitio web:	No			
Horario de atención:	Miércoles a Domingo 08:00-15:00	Administración:	Municipal			
Ubicación:	Av. Intervalles y La Chorrera, a 1000m desde el desvío de la Central Guangopolo hacia el partidero Tumbaco	Cantón/Parroquia:	Quito, Parroquia Guangopolo			
Precio de entrada:	Adultos: \$2.59 Niños: \$0.96 Tercera Edad: \$1.31	Precio servicios adicionales:	No existen precios por servicios adicionales.			
Nº de piscinas:	3	PH:	7.66			
Temperatura del agua:	31.5°C	Tipo:	Termal			
EVALUACIÓN						
Aspectos a observar	Existencia		Calidad en el servicio e Instalaciones			Observaciones
	SI	NO	Alto	Medio	Bajo	
Infraestructura						
Infraestructura de piscinas	*		X			3 piscinas
Limpieza del agua	*		X			Cada día se cambia de agua
Vestidores	*			X		# 14 vestidores
Baños	*			X		#4 baños
Duchas	*			X		#17 duchas, no valen 3
Mesas y sillas	*			X		#15 entre sillas o mesas
Accesos para personas con discapacidad	*		X			Acceso completo
Servicios Básicos						
Luz eléctrica(alumbrado de instalaciones)		*		X		Faltan focos.
Toma corrientes	*		X			Buen estado
Agua en servicios higiénicos	*		X			Si
Agua en lavamanos	*		X			Si
Señal de teléfono	*		X			Buena señal telefónica
Entorno						
Áreas verdes	*			X		Falta de mantenimiento en los espacios verdes
Basureros	*		X			# 8 basureros distribuidos
Señalización	*				X	Falta señalización del lugar
Señalética	*			X		Señalética suficiente
Nivel de ruidos	*				X	Bajo
Servicios complementarios						
Instalaciones deportivas	*		X			#1 cancha de futbol
Instalaciones para niños	*			X		Juegos infantiles, falta mantenimiento
Gimnasio	*			X		Falta mantenimiento
Área de asados/parrilladas	*			X		Falta mantenimiento
Senderos	*		X			1 sendero

Sauna		*				N/T
Hidromasaje		*				N/T
Asesoramiento médico		*				N/T
Tratamientos especiales (médicos)		*				N/T
SPA		*				N/T
Lockers, guarda ropa	*			X		#62 lockers, hay que llevar candado
Parqueaderos	*		X			No existe pago por parqueadero
Servicios adicionales	*		X			Chorros medicinales
Seguridad						
Salva vidas		*				N/T
Guardias de seguridad (sensación de seguridad)	*				X	#1, No existe el suficiente personal
Vigilancia admisión	*				X	#1, Vigilancia permanente
Vías públicas y entorno público						
Limpieza e higiene	*			X		Insuficiente personal de limpieza
Tráfico		*			X	Bajo nivel de tráfico
Estado de carreteras/vías de acceso	*			X		Estado de las vías medio
Mobiliario urbano (tiendas, gasolineras, bancos)	*			X		Bajo comercio en la localidad
Mobiliario turístico (restaurantes, hoteles, información turística)	*				X	Restaurantes (5), Hospedaje (0), No existe un punto de información.
Transporte						
Buses que llegan al balneario	*				X	#1 Termas Turis: Marín-Nacional
Camionetas	*			X		#1 cooperativa de camionetas parroquiales
Taxis		*				N/T
Publicidad						
Páginas sociales		*				N/T
Página web	*				X	Página Gad parroquial
Vallas publicitarias		*				N/T
Volantes		*				N/T

3.2.4.6 Ficha de Observación Física Balneario San Luis

Tabla 57

Aplicación ficha de observación física San Luis

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE						
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA						
FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN AGUAS TERMALES						
Tema: El termalismo como aporte al desarrollo turístico del cantón Quito, sector Ilaló.						
Objetivo: Evaluar los parámetros de calidad de cada establecimiento, así como la infraestructura y el servicio necesario para la prestación de servicios a los turistas.						
DATOS GENERALES						
Nombre del establecimiento:	Balneario San Luis		Servicios:	Piscina, duchas, alimentación.		
Propietario:	Manuel Guazumba		Certificación:	Ninguna		
Contactos:	S/N		Correo/sitio web:	No		
Horario de atención:	Lunes-Domingo 8:00-16:00		Administración:	Privada		
Ubicación:	Av. Intervalles y La Chorrera, a 1000m desde el desvío de la Central Guangopolo hacia el partidero Tumbaco		Cantón/Parroquia:	Quito, Parroquia Guangopolo		
Precio de entrada:	Adultos: \$1.00 Niños: \$0.50		Precio servicios adicionales:	No		
Nº de piscinas:	1		PH:	7.77		
Temperatura del agua:	30.2°C		Tipo:	Termal		
EVALUACIÓN						
Aspectos a observar	Existencia		Calidad en el servicio e Instalaciones			Observaciones
	SI	NO	Alto	Medio	Bajo	
Infraestructura						
Infraestructura de piscinas	*		X			1 piscina
Limpieza del agua	*		X			Cada día se cambia de agua
Vestidores	*		X			# 9 vestidores
Baños	*			X		#2 baños
Duchas	*			X		#5 duchas
Mesas y sillas	*			X		# 4 Rústicos
Accesos para personas con discapacidad		*				N/T
Servicios Básicos						
Luz eléctrica(alumbrado de instalaciones)	*		X			Buen estado
Toma corrientes		*				N/T
Agua en servicios higiénicos	*		X			Si
Agua en lavamanos	*		X			Si
Señal de teléfono	*		X			Buena señal telefónica
Entorno						
Áreas verdes	*			X		Falta de mantenimiento

Basureros	*		X			# 2 basureros
Señalización	*				X	Baja señalización del lugar
Señalética	*			X		Falta señalética
Nivel de ruidos	*				X	Bajo
Alimentación						
Restaurante	*			X		1 restaurante
Limpieza del restaurante	*			X		Falta un poco de limpieza
Variedad (posibilidad de elección)	*			X		La variedad es poca
Calidad de la comida	*			X		Calidad media
Relación calidad-precio	*			X		Los precios son acordes
Atención al cliente	*			X		Servicio medio
Servicios complementarios						
Instalaciones deportivas		*				N/T
Instalaciones para niños		*				N/T
Gimnasio		*				N/T
Área de asados/parrilladas	*				X	Espacio reducido
Senderos	*				X	1 sendero
Sauna		*				N/T
Hidromasaje		*				N/T
Asesoramiento médico		*				N/T
Tratamientos especiales (médicos)		*				N/T
SPA		*				N/T
Lockers, guarda ropa	*				X	#25 canastas sin precio adicional
Parqueaderos	*		X			Comparte parqueaderos con Rumiloma
Servicios adicionales	*		X			Chorros medicinales
Seguridad						
Salva vidas		*				N/T
Guardias de seguridad (sensación de seguridad)		*				N/T
Vigilancia admisión		*				N/T
Vías públicas y entorno público						
Limpieza e higiene	*			X		Insuficiente personal de limpieza
Tráfico		*			X	Bajo nivel de tráfico
Estado de carreteras/vías de acceso	*			X		Estado de las vías medio
Mobiliario urbano (tiendas, gasolineras, bancos)	*			X		Bajo comercio en la localidad
Mobiliario turístico (restaurantes, hoteles, información turística)	*				X	Restaurantes (5), Hospedaje (0), No existe un punto de información.
Transporte						
Buses que llegan al balneario	*				X	#1 Termas Turis: Marín-Nacional
Camionetas	*			X		#1 cooperativa de camionetas parroquiales
Taxis		*				N/T
Publicidad						
Páginas sociales		*				N/T

Página web		*				N/T
Vallas publicitarias	*			X		Posee una valla un poco deteriorada
Volantes		*				N/T

3.2.5 Evaluación de la calidad en el servicio e Instalaciones en base a las fichas de observación físicas

Se establece una puntuación a cada ítem de la siguiente manera: Alto: 3 puntos; Medio: 2 Puntos; Bajo: 1 Punto; No tiene: 0 Puntos

Dentro de la categoría Infraestructura se evalúan ítems como infraestructura de las piscinas, la limpieza del agua entre otros, dejando ver que Termas la Merced posee la más alta calificación con 24 puntos, seguido por Rumiloma con 17 puntos mientras que las calificaciones más baja las tienen Ilaló y Cununyacu.

Tabla 58
Calidad Infraestructura

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Infraestructura de piscinas	2	3	3	3	3	2
Limpieza del agua	2	3	3	3	3	2
Vestidores	2	3	1	2	3	1
Baños	2	3	1	2	2	1
Duchas	2	3	1	2	2	1
Mesas y sillas	2	3	3	2	2	2
Accesos para personas con discapacidad	3	3	1	3	0	3
TOTAL	15	24	13	17	15	12

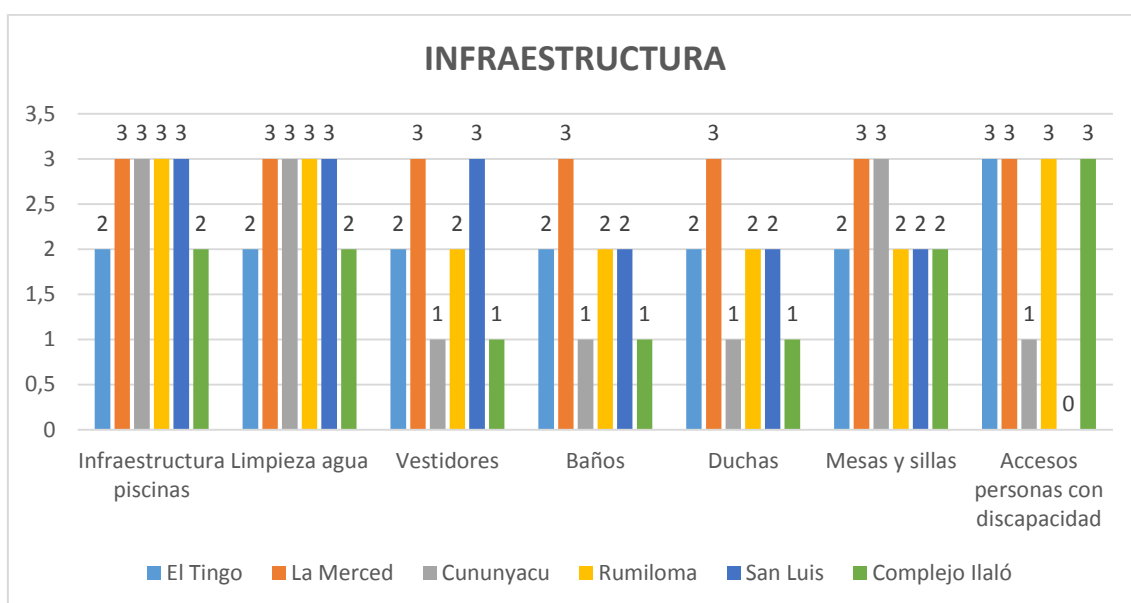


Figura 37 Evaluación Infraestructura

Se puede observar que en cuanto a los servicios básicos como luz, agua, señal, la calificación otorgada se encuentra entre los 12 y los 15 puntos. Teniendo que el balneario El tingo, La Merced e Ilaló tienen una puntuación de 15 puntos, seguido por Rumiloma con 14 puntos y entre los balnearios con la más baja puntuación está Cununyacu y San Luis con una puntuación de 12 puntos.

Tabla 59
Servicios Básicos

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Luz eléctrica	3	3	3	2	3	3
Toma corrientes	3	3	2	3	0	3
Agua en servicios higiénicos	3	3	3	3	3	3
Agua en lavamanos	3	3	3	3	3	3
Señal de teléfono	3	3	1	3	3	3
TOTAL	15	15	12	14	12	15

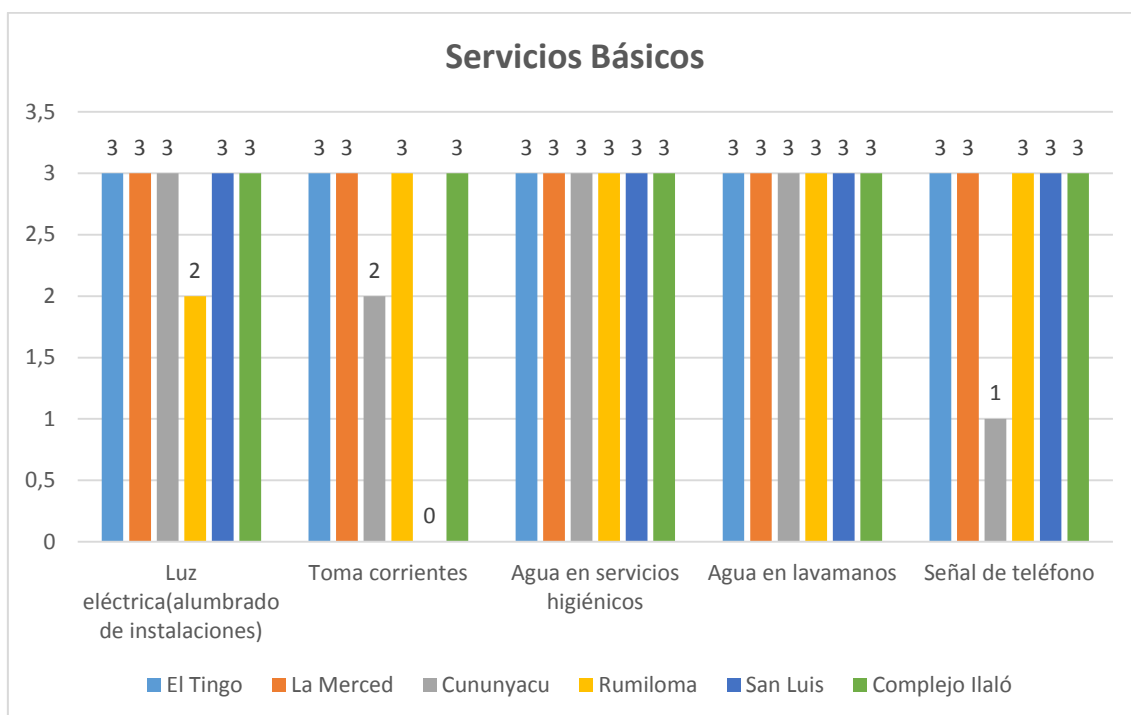


Figura 38 Evaluación Servicios básicos

En el ítem entorno, se evalúan la presencia de áreas verdes y la limpieza de las mismas, la existencia o no de señalización y señalética, basureros y el nivel de ruidos. La diferencia de puntuación entre complejos difiere hasta con 5 puntos, siendo El Tingo y La Merced quienes poseen el más alto puntaje

Tabla 60
Entorno

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Áreas verdes	2	3	3	2	2	2
Basureros	3	3	3	3	3	3
Señalización	3	3	1	1	1	1
Señalética	3	3	2	2	2	2
Nivel de ruidos	3	2	1	1	1	1
TOTAL	14	14	10	9	9	9

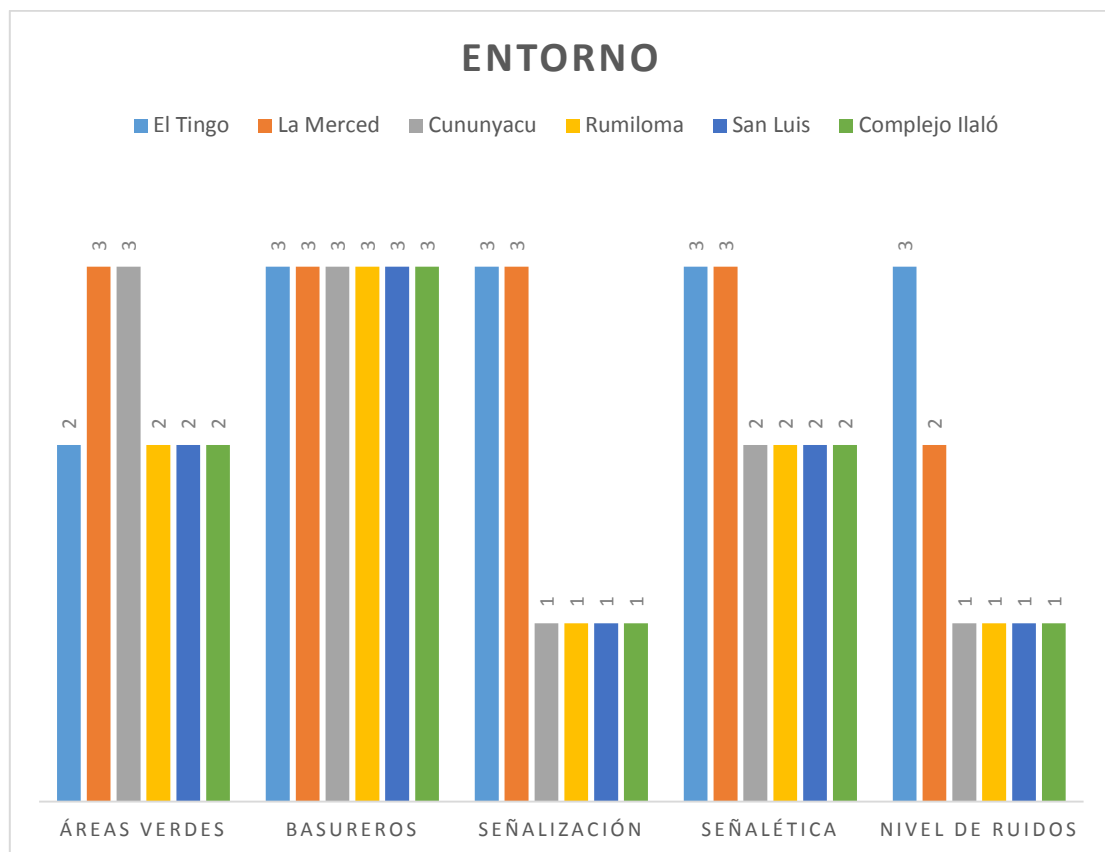


Figura 39 Evaluación Entorno

En algunos de los balnearios se brinda el servicio de alimentación dentro del establecimiento, sin embargo el balneario El Tingo y Rumiloma no poseen este servicio dentro de su establecimiento, es por tal que estos dos balnearios obtienen una puntuación de cero, siendo las más baja puntuación de este ítem. Entre los balnearios con la puntuación más alta se encuentra Termas La Merced con 14 puntos y Cununyacu con 13 puntos, mientras que Rumiloma y San Luis tienen una puntuación de 12.

Tabla 61
Alimentación

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Restaurante	0	3	2	0	2	2
Limpieza del restaurante	0	2	2	0	2	2
Variedad (posibilidad de elección)	0	2	2	0	2	2
Calidad de la comida	0	2	2	0	2	2
Relación calidad- precio	0	3	3	0	2	2
Atención al cliente	0	2	2	0	2	2
TOTAL	0	14	13	0	12	12

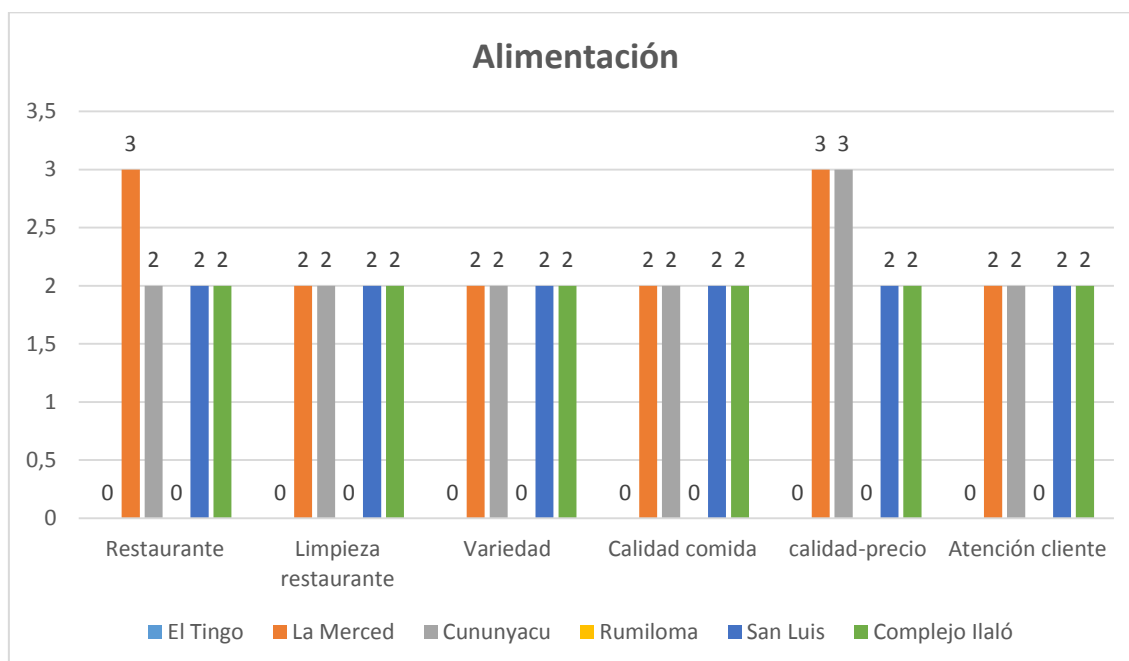


Figura 40 Evaluación Alimentación

Servicios adicionales llaman la atención del excursionista, ya que con un único valor se puede disfrutar de otras actividades, o incluso con un pequeño valor adicional, es así que como se observa en la figura 39 son pocos los establecimientos que ofrecen una

diversificación de dichos servicios, siendo una vez más Termas La Merced quien tiene el más alto puntaje en esta evaluación.

Tabla 62
Servicios Complementarios

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Instalaciones deportivas	0	3	3	3	0	2
Instalaciones para niños	2	3	3	2	0	1
Gimnasio	0	0	2	2	0	0
Área de asados	0	3	2	2	1	3
Senderos	3	3	3	3	1	3
Sauna	0	0	0	0	0	0
Hidromasaje	2	3	0	0	0	0
Asesoramiento médico	0	0	0	0	0	0
Tratamientos especiales	0	0	0	0	0	0
SPA	0	3	0	0	0	0
Lockers	3	3	0	2	1	0
Parqueaderos	3	3	3	3	3	3
Servicios adicionales	2	3	2	3	3	0
TOTAL	15	27	18	20	9	12

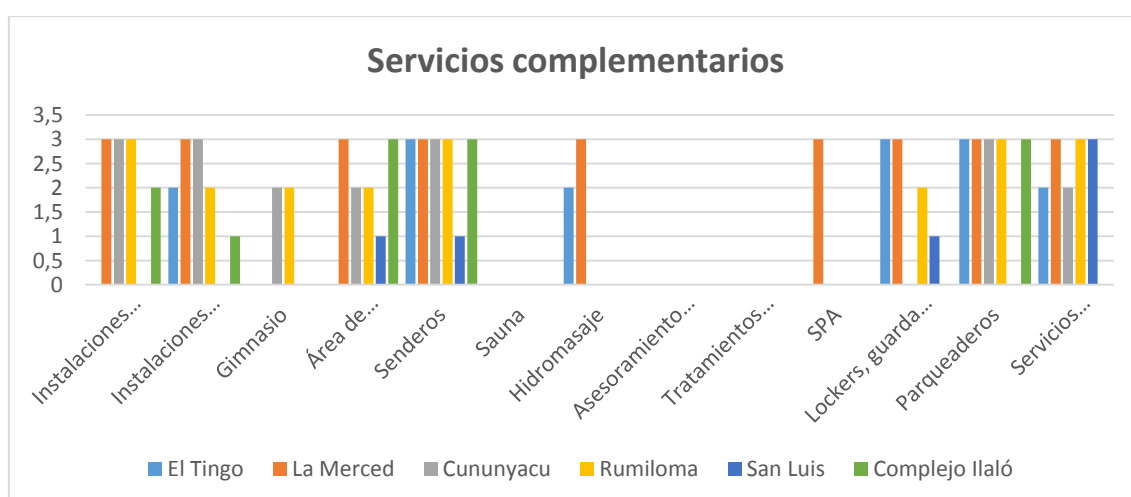


Figura 41 Evaluación servicios complementarios

Muchos de los balnearios tienen una deficiencia en el ítem de seguridad, y son muchos los factores que inciden, para muchos establecimientos, a excepción de La

Merced quien es quien tiene la más alta calificación en esta categoría, es la falta de presupuesto lo que impide contratar el personal necesario para cubrir esta necesidad.

Tabla 63
Seguridad

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Salva vidas	1	3	0	0	0	1
Guardias de seguridad	1	3	1	1	0	1
Vigilancia admisión	3	3	1	1	0	3
TOTAL	5	9	2	2	0	5

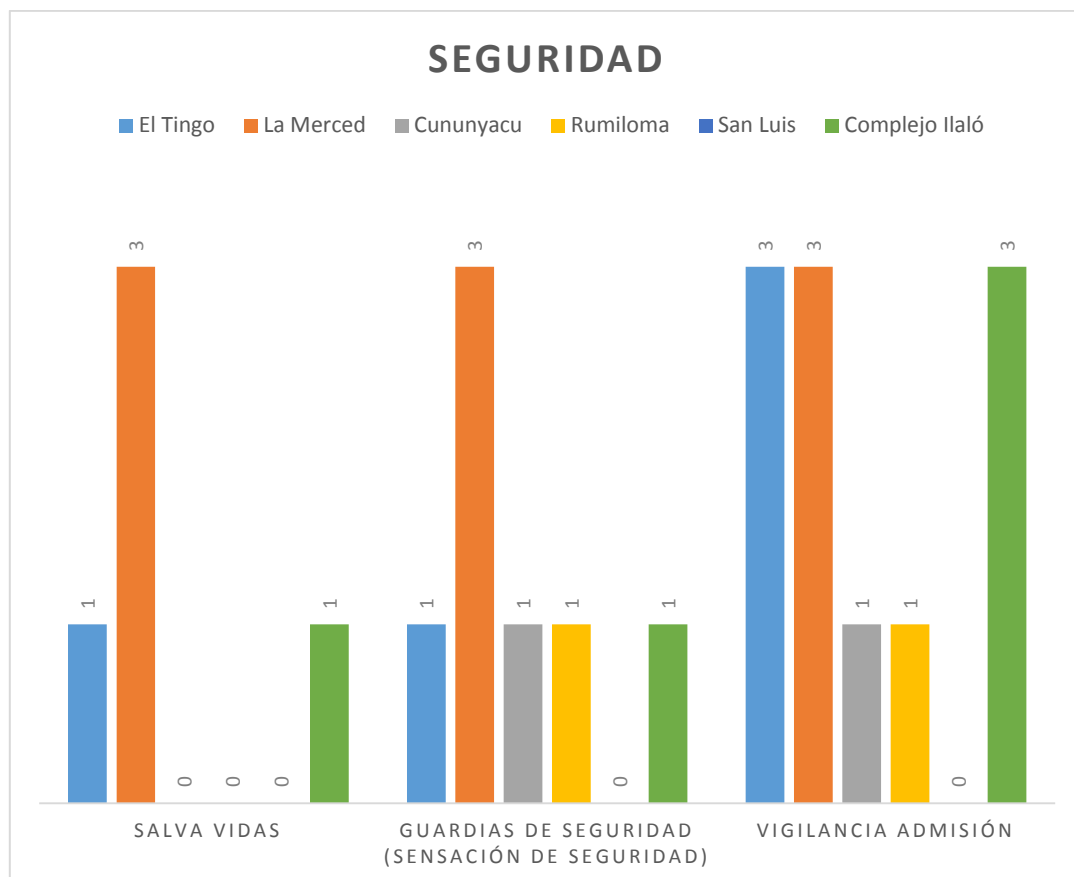


Figura 42 Evaluación Seguridad

El entorno público es un factor que en muchos casos determina la preferencia de visita de los excursionistas, es por talla importancia de evaluar dicho ítem. Es así que El Tingo al ser una localidad muy poblada y con mucha concurrencia de visitantes posee uno de los más altos puntajes (11 puntos), seguido por Termas la Merced (9 puntos), en tercer lugar Cununyacu, Rumiloma y San Luis con 8 puntos y con la calificación más baja el Complejo Turístico Ilaló con 7 puntos.

Tabla 64
Vías públicas y entorno público

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Limpieza e higiene	2	3	3	2	2	2
Tráfico	1	1	1	1	1	1
Estado de carreteras/vías de acceso	2	1	2	2	2	2
Mobiliario urbano	3	2	1	2	2	1
Mobiliario turístico	3	2	1	1	1	1
TOTAL	11	9	8	8	8	7

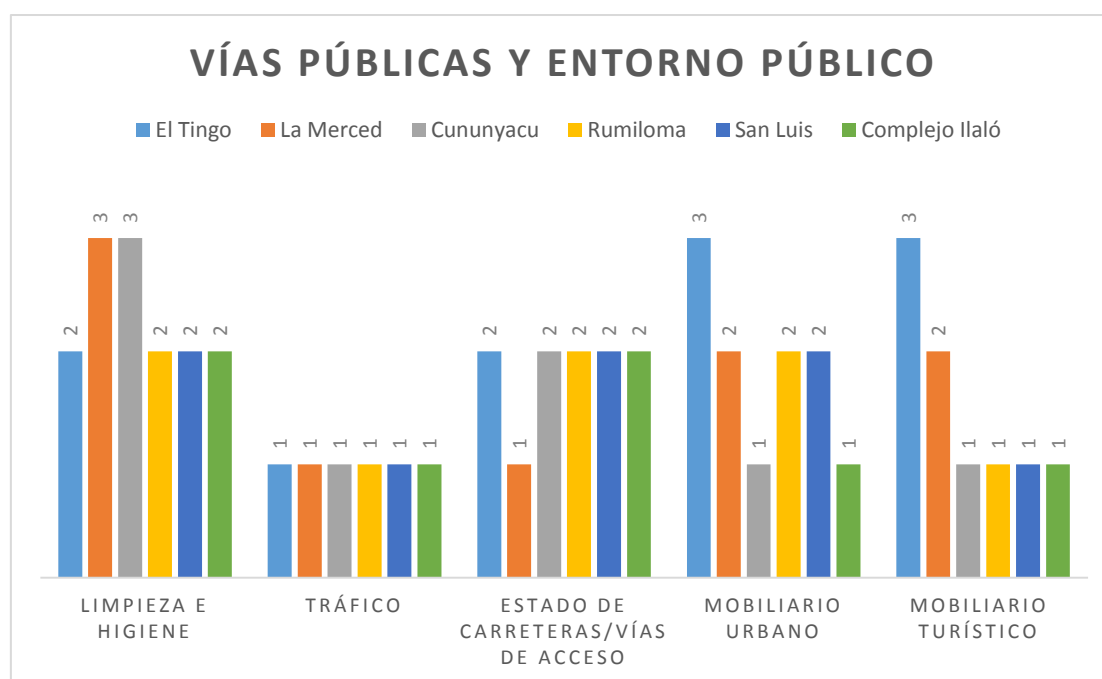


Figura 43 Evaluación vías públicas y entorno público

Los medios de transportes son un factor importante para que los excursionistas tengan mayor facilidad de acceso a los balnearios. Por tal el balneario El Tingo y Cununyacu poseen una calificación de 9 puntos, siendo las más alta, seguido por La Merced con 6 puntos. Entre los puntajes más bajos se encuentra Rumiloma y San Luis con 3 puntos y Complejo Ilaló con 2 puntos.

Tabla 65
Transporte

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Buses que llegan al balneario	3	3	3	1	1	1
Camionetas	3	3	3	2	2	1
Taxis	3	0	3	0	0	0
TOTAL	9	6	9	3	3	2

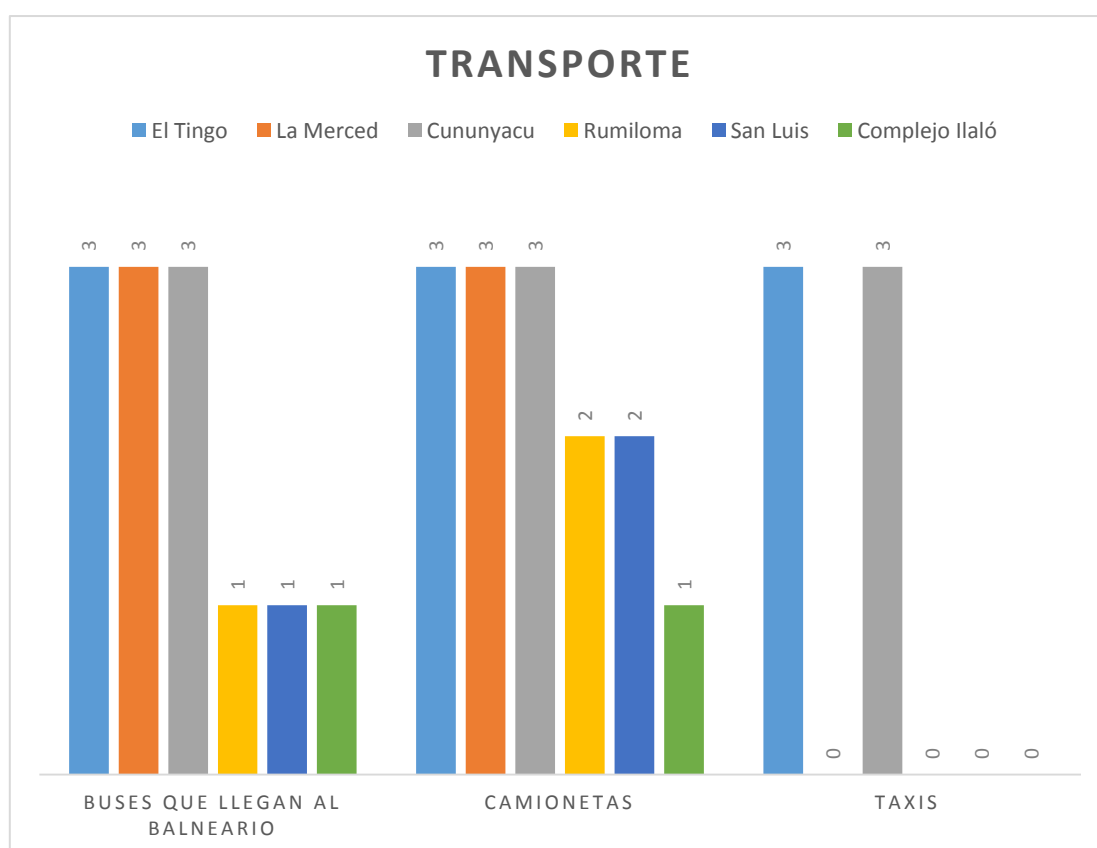


Figura 44 Evaluación transporte

Muchos de los establecimientos no manejan campañas publicitarias para extenderse a nuevos nichos de mercados, tan solo termas La Merced maneja este aspecto de mejor manera comparado con los otros establecimientos. En cuanto a vallas publicitarias, hay unas pocas pero están en muy mal estado.

Tabla 66
Publicidad

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló
Páginas sociales	1	2	1	0	0	0
Página web	1	3	1	1	0	1
Vallas publicitarias	0	0	0	0	2	1
Volantes	0	0	0	0	0	0
Total	2	5	2	1	2	2

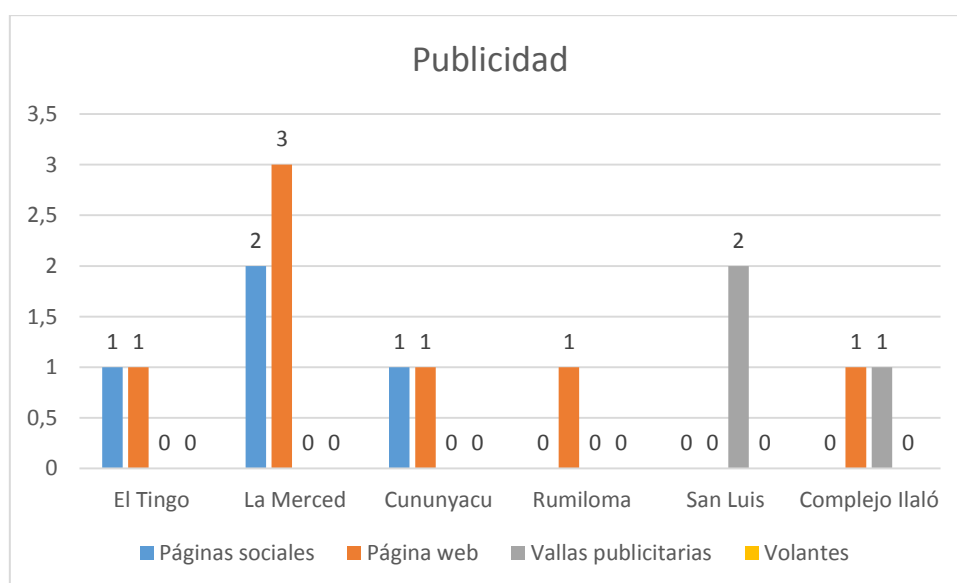


Figura 45 Evaluación publicidad

Finalmente, tras una calificación de cada uno de los ítems propuestos, se puede observar en la tabla 48, que es el Balneario La Merced quien tiene la más alta calificación, cabe mencionar que este complejo es de administración privada, es decir, tiene los recursos económicos para invertir constantemente en mantenimiento y en servicios necesarios para la satisfacción del visitante. San Luis tiene la más baja calificación, pero al ser un emprendimiento familiar, al tener experiencia empírica, los

precios más bajos en el mercado y la extensión más pequeña en comparación con otros complejos incide directamente en su puntaje final.

La calificación total está valorada sobre 1092 puntos tomando en cuenta cada terma y la más alta puntuación, como se observa en la tabla 48, los balnearios de aguas termales del sector del Ilaló llegan a una calificación de tan solo 510 puntos, es decir cumple con el 46.7% un poco menos de la mitad para ser consideradas competitivas en el ámbito turístico.

Tabla 67
Cuadro consolidado de calificación

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló	Total
Infraestructura	15	21	13	17	15	12	93
Servicios Básicos	15	15	12	14	12	15	83
Entorno	14	14	10	9	9	9	65
Alimentación	0	14	13	0	12	12	51
Servicios Complementarios	15	27	18	20	6	12	98
Seguridad	5	9	2	2	0	5	23
Vías públicas	11	9	8	8	8	7	51
Transporte	9	6	9	3	3	2	32
Publicidad	2	5	2	1	2	2	14
TOTAL	86	120	87	74	67	76	510

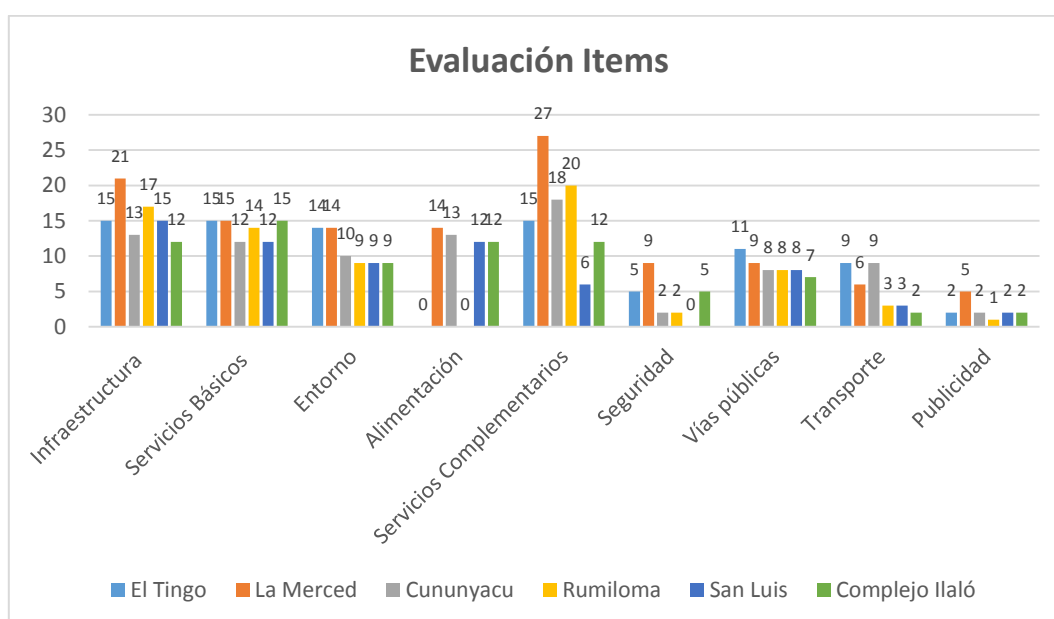


Figura 46 Evaluación consolidada

3.2.6 Fichas de observación: Servicios

3.2.6.1 Ficha de observación de servicios Balneario Municipal El Tingo.

Tabla 68

Aplicación ficha de observación servicios El Tingo

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIMIENTOS SERVICIOS TERMALES SEGÚN FLOR DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	ELEMENTO A EVALUAR	EVALUACIÓN
INFORMACIÓN	Indicaciones para llegar a sitio (Señalética)	Si, existe señalética ubicadas en las vías principales para llegar al balneario
	Horas de servicio	Martes-Domingo de 6:30 a 13:30
	Costos	Adultos: \$2.59 Niños: \$0.94 Tercera Edad: \$1.31
	Instrucciones de cómo utilizar el servicio e instalaciones	Si, existen las indicaciones de uso de las instalaciones
	Advertencias	Si, advertencias de piso resbaloso, profundidad de la piscina, cuidados generales
	Páginas sociales y/o página web	No se manejan páginas web ni redes sociales.
CONSULTAS	Consultas en redes sociales	No, la información existente en redes sociales es muy baja, no existe una página para realizar consultas directas al balneario
	Consultas vía mail.	No, no hay abiertamente a disposición un mail para poder realizar una consulta al balneario
TOMA DE PEDIDOS	Servicio de suscripción	No
	Reservaciones	Si, se puede realizar la gestión en la administración zonal para obtener incluso gratuidades.
HOSPITALIDAD	Bienvenida	No, se limitan a recibir el boleto de ingreso
	Instalaciones para hacer cola en orden	Si, existen barras exteriores
	Alimentos y Bebidas	No, en el interior de la instalación no hay restaurantes.
	Instalaciones Sanitarias	Si, cuenta con adaptaciones para personas con discapacidad.
	Instalaciones sala de espera	No.
	Transporte	Si, existe transporte público para llegar al lugar.
CUSTODIA	Seguridad	Si, cuenta con guardias de seguridad que velan por la seguridad. Mas hace falta personal salvavidas.
	Cuidado de posesiones	Si, existe cuidado de posesiones con un costo de 0.30 centavos la canasta. Sin embargo el servicio el deficiente.
EXCEPCIONES	Restitución/Devolución dinero	No
	Manejo de comunicaciones especiales	No directamente. Se lo realiza a través de la Administración Zonal
	Solución de problemas	A cargo del administrador
PAGO	Control y verificación	Si
	Diversas formas de pago	No, la única forma de pago es efectivo
FACTURACION	Reportes Anuales	Semestrales.

3.2.6.2 Ficha de observación de servicios Balneario La Merced.

Tabla 69

Aplicación ficha de observación de servicios La Merced

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIMIENTOS SERVICIOS TERMALES SEGÚN FLOR DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	ELEMENTO A EVALUAR	EVALUACIÓN
INFORMACIÓN	Indicaciones para llegar a sitio (Señalética)	No, falta señalética para poder llegar al balneario
	Horas de servicio	Martes a Viernes – 6:30 a 16:00 Sábado y Domingo – 6:00 a 16:00
	Costos	Adultos: \$5.00 Niños: \$2.50 Tercera Edad: \$2.50
	Instrucciones de cómo utilizar el servicio e instalaciones	Si, existen las indicaciones de uso de las instalaciones
	Advertencias	Si, advertencias de piso resbaloso, profundidad de la piscina, cuidados generales
	Páginas sociales y/o página web	Si se manejan páginas web y redes sociales.
CONSULTAS	Consultas en redes sociales	Si, en las redes sociales se puede mandar un mensaje haciendo la consulta y el administrador realiza la contestación
	Consultas vía mail.	Si, el mail proporcionado en la página web es contestado por el administrador
TOMA DE PEDIDOS	Servicio de suscripción	Existe un precio especial para los parroquianos mediante un boleto especial otorgado en el GAD de la Merced
	Reservaciones	Si, se puede realizar la gestión mediante llamada o mail al administrador.
HOSPITALIDAD	Bienvenida	No, se limitan a recibir el boleto de ingreso
	Instalaciones para hacer cola en orden	Si, existen barras exteriores
	Alimentos y Bebidas	Si, en el interior de la instalación hay restaurantes.
	Instalaciones Sanitarias	Si, cuenta con adaptaciones para personas con discapacidad.
	Instalaciones sala de espera	No.
	Transporte	Si, existe transporte público para llegar al lugar.
CUSTODIA	Seguridad	Si, cuenta con personal que velan por la seguridad de las pertenencias y servicio de salvavidas.
	Cuidado de posesiones	Si, existe cuidado de posesiones con un costo de 0.50 centavos la canasta.
EXCEPCIONES	Restitución/Devolución dinero	No
	Manejo de comunicaciones especiales	Si. Se lo realiza a través del administrador.
	Solución de problemas	A cargo del administrador
PAGO	Control y verificación	Si
	Diversas formas de pago	No, la única forma de pago es efectivo
FACTURACION	Reportes Anuales	Semestrales.

3.2.6.3 Ficha de observación de servicios Balneario Municipal Cununyacu.

Tabla 70

Aplicación ficha de observación de servicios Cununyacu

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIMIENTOS SERVICIOS TERMALES SEGÚN FLOR DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	ELEMENTO A EVALUAR	EVALUACIÓN
INFORMACIÓN	Indicaciones para llegar a sitio (Señalética)	No, falta señalética para poder llegar al balneario
	Horas de servicio	Miércoles a Domingo de 8:00 a 16:00
	Costos	Adultos: \$2.59 Niños: \$0.94 Tercera Edad: \$1.31
	Instrucciones de cómo utilizar el servicio e instalaciones	Si, existen las indicaciones de uso de las instalaciones
	Advertencias	Si, advertencias de piso resbaloso, cuidados generales.
	Páginas sociales y/o página web	No manejan páginas web ni redes sociales.
CONSULTAS	Consultas en redes sociales	No, no hay redes sociales del balneario, solo una página con la ubicación.
	Consultas vía mail.	No, no hay a la disposición un mail para poder pedir información especial al balneario.
TOMA DE PEDIDOS	Servicio de suscripción	No
	Reservaciones	Si, se puede realizar la gestión en la Administración Zonal para incluso tener gratuidades.
HOSPITALIDAD	Bienvenida	No, se limitan a recibir el boleto de ingreso
	Instalaciones para hacer cola en orden	No.
	Alimentos y Bebidas	Si, en el interior de la instalación hay restaurantes.
	Instalaciones Sanitarias	Si.
	Instalaciones sala de espera	No.
	Transporte	Si, existe transporte público para llegar al lugar.
	Seguridad	Si, solo para admisión.
CUSTODIA	Cuidado de posesiones	No hay ese servicio
EXCEPCIONES	Restitución/Devolución dinero	No
	Manejo de comunicaciones especiales	Si. Se lo realiza a través del administrador.
	Solución de problemas	A cargo del administrador
PAGO	Control y verificación	Si
	Diversas formas de pago	No, la única forma de pago es efectivo
FACTURACION	Reportes Anuales	Semestrales.

3.2.6.4 Ficha de observación de servicios Complejo Turístico Ilaló.

Tabla 71

Aplicación de ficha de observación Ilaló

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIMIENTOS SERVICIOS TERMALES SEGÚN FLOR DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	ELEMENTO A EVALUAR	EVALUACIÓN
INFORMACIÓN	Indicaciones para llegar a sitio (Señalética)	No, falta señalética para poder llegar al balneario
	Horas de servicio	Lunes a Domingo de 8:00 a 16:00
	Costos	Adultos: \$4.00 Niños: \$3.00 Hidromasaje: \$2.00
	Instrucciones de cómo utilizar el servicio e instalaciones	No existen las indicaciones de uso de las instalaciones
	Advertencias	Si, advertencias de piso resbaloso, cuidados generales
	Páginas sociales y/o página web	No se manejan páginas web ni redes sociales.
CONSULTAS	Consultas en redes sociales	No, no se manejan con redes sociales.
	Consultas vía mail.	No, no hay a la disposición un mail para poder pedir información especial al balneario
TOMA DE PEDIDOS	Servicio de suscripción	Existe un precio especial para los parroquianos mediante un boleto especial otorgado en el GAD de la Merced
	Reservaciones	Si, mediante llamada al balneario
HOSPITALIDAD	Bienvenida	No, se limitan a recibir el boleto de ingreso
	Instalaciones para hacer cola en orden	No existen barras exteriores
	Alimentos y Bebidas	Si, en el interior de la instalación hay un restaurante.
	Instalaciones Sanitarias	Si, en mal mantenimiento
	Instalaciones sala de espera	No.
	Transporte	Si, existe transporte público para llegar al lugar solo hasta el mediodía.
	Seguridad	Si, cuenta con personal que velan por la seguridad de las pertenencias y servicio de salvavidas.
CUSTODIA	Cuidado de posesiones	No
EXCEPCIONES	Restitución/Devolución dinero	No
	Manejo de comunicaciones especiales	Si. Se lo realiza a través del administrador.
	Solución de problemas	A cargo del administrador
PAGO	Control y verificación	Si
	Diversas formas de pago	No, la única forma de pago es efectivo
FACTURACION	Reportes Anuales	Semestrales.

3.2.6.5 Ficha de observación de servicios Balneario Municipal Rumiloma.

Tabla 72

Aplicación ficha de observación de servicios Rumiloma

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIMIENTOS SERVICIOS TERMALES SEGÚN FLOR DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	ELEMENTO A EVALUAR	EVALUACIÓN
INFORMACIÓN	Indicaciones para llegar a sitio (Señalética)	No, falta señalética para poder llegar al balneario
	Horas de servicio	Miércoles a Domingo de 8:00 a 15:00
	Costos	Adultos: \$2.59 Niños: \$0.94 Tercera Edad: \$1.31
	Instrucciones de cómo utilizar el servicio e instalaciones	Si, existen las indicaciones de uso de las instalaciones
	Advertencias	Si, advertencias de piso resbaloso, no dejar ropa en los vestidores, cuidados generales.
	Páginas sociales y/o página web	No manejan páginas web ni redes sociales.
CONSULTAS	Consultas en redes sociales	No, no hay redes sociales del balneario, solo una página con la ubicación.
	Consultas vía mail.	No, no hay a la disposición un mail para poder pedir información especial al balneario.
TOMA DE PEDIDOS	Servicio de suscripción	No
	Reservaciones	Si, se puede realizar la gestión en la Administración Zonal para incluso tener gratuidades.
HOSPITALIDAD	Bienvenida	No, se limitan a recibir el boleto de ingreso
	Instalaciones para hacer cola en orden	No.
	Alimentos y Bebidas	No, existen restaurantes y puestos de comida fuera del establecimiento.
	Instalaciones Sanitarias	Si, cuenta con 4 en buen estado y limpio
	Instalaciones sala de espera	No.
	Transporte	Si, existe transporte público para llegar al lugar.
CUSTODIA	Seguridad	Si, solo para admisión.
	Cuidado de posesiones	Existen 62 lockers para guardar las posesiones, es necesario llevar un candado. Servicio gratuito
EXCEPCIONES	Restitución/Devolución dinero	No
	Manejo de comunicaciones especiales	Si. Se lo realiza a través del administrador.
	Solución de problemas	A cargo del administrador
PAGO	Control y verificación	Si
	Diversas formas de pago	No, la única forma de pago es efectivo
FACTURACION	Reportes Anuales	Semestrales.

3.2.6.6 Ficha de observación de servicios Balneario San Luis.

Tabla 73

Aplicación ficha de observación de servicios San Luis

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIMIENTOS SERVICIOS TERMALES SEGÚN FLOR DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	ELEMENTO A EVALUAR	EVALUACIÓN
INFORMACIÓN	Indicaciones para llegar a sitio (Señalética)	No, falta señalética para poder llegar al balneario desde la avenida principal. Cerca de llegar existe un letrero y un sendero para acortar camino.
	Horas de servicio	Lunes a Domingo de 8:00 a 16:00
	Costos	Adultos: \$1.00 Niños: \$0.50
	Instrucciones de cómo utilizar el servicio e instalaciones	No existen las indicaciones de uso de las instalaciones
	Advertencias	No hay advertencias.
	Páginas sociales y/o página web	No manejan páginas web ni redes sociales.
CONSULTAS	Consultas en redes sociales	No, no hay redes sociales del balneario, solo una página con la ubicación.
	Consultas vía mail.	No, no hay a la disposición un mail para poder pedir información especial al balneario.
TOMA DE PEDIDOS	Servicio de suscripción	No
	Reservaciones	No.
HOSPITALIDAD	Bienvenida	No, se limitan al cobro de la entrada.
	Instalaciones para hacer cola en orden	No.
	Alimentos y Bebidas	Si, existe un puesto de comida.
	Instalaciones Sanitarias	Si, cuenta con 2 baños en buen estado
	Instalaciones sala de espera	No.
	Transporte	Si, existe transporte público para llegar al lugar.
	Seguridad	No.
CUSTODIA	Cuidado de posesiones	Existen 25 canastas, sin cobro por el servicio
EXCEPCIONES	Restitución/Devolución dinero	No
	Manejo de comunicaciones especiales	Si. Se lo realiza a través del dueño.
	Solución de problemas	A cargo del dueño
PAGO	Control y verificación	No
	Diversas formas de pago	No, la única forma de pago es efectivo
FACTURACION	Reportes Anuales	Si.

3.3 Análisis y relación entre GAD's y prestadores de servicios


3.3.1 Matriz de resultados entrevista a los GAD's

3.3.1.1 MINTUR

Tabla 74

Matriz entrevista MINTUR

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA REALIZADA AL MINTUR			
N°	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Pamela Valverde H, Analista Senior, Dirección de Productos y Destinos, 4 años en el cargo	Facilitadora de información del área.
2	Cuando se realizó el Plandetur 2020, dentro de las líneas de productos turístico, se consideró al Turismo de salud como uno de ellos y dentro de éste fue tomado en cuenta el termalismo, siendo referentes las ubicadas en Baños, Papallacta, Puyo y Vilcabamba. ¿Por qué Pichincha no fue considerada dentro de esta línea? ¿Qué factores cree que fueron tomados en cuenta?	Bueno actualmente estamos en proceso de cierre el Plandetur, desconozco que se tomó en cuenta para tomarlas como referente, creo yo que se hizo bajo los parámetros que ahora nosotros estamos manejando, son muy parecidos: Se considera 1) flujos de visitantes 2) índice de competitividad turística que mide los factores que reúne un atractivo que te facilita la operación turística 3) Presencia en el mercado, es decir productos visibles en el mercado Plandetur es la receta que te da el doctor, fue la guía, la receta que debíamos aplicar para generar el desarrollo que se espera.	Se desconoce el tema del Plandetur, sin embargo los factores que se tomaron en cuenta para tomar como referencia a estas provincias fueron en base a tres puntos importantes: los flujos de visitantes, el índice de competitividad turística y la presencia que tiene el atractivo en el mercado. Dependiendo la calificación que obtenga en estos ítems se puede determinar si cierto atractivo puede ser tomado como un referente de turismo termal.
3	El ex Ministro de Turismo, Freddy Elhers en la Fitur 2013 hizo los contactos para que los españoles, los cuales tienen un termalismo muy tecnificado, sean los que elaboren el Plan Nacional de Turismo Termal para Ecuador, sin embargo se desconocen registros de que se haya concretado tal Plan ¿Conoce Ud. Por qué dicho plan no se concretó? ¿Existe algún plan a futuro con respecto a este tema?	No tengo conocimiento al respecto. Con respecto a las acciones a futuro la Dirección de Productos y Destinos se encuentra elaborando la actualización del inventario turístico en conjunto con los GAD's locales, en donde se identificarán los atractivos con potencialidad turística que serán la base para la planificación turística de los territorios y el diseño de productos que involucren actividades en torno a los diferentes atractivos turísticos. Antes de un plan al respecto, es necesario aplicar este inventario para poder identificar los atractivos y poder incorporarlos a una nueva planificación turística.	No se tiene conocimiento porque el proyecto no se completó. En la actualidad el Ministerio de Turismo está trabajando en la actualización del inventario de atractivos turísticos conjuntamente con los GAD's con ello se quiere jerarquizar los atractivos para tomar como base la siguiente planificación turística de los territorios.

CONTINÚA 


4	¿Ud. Considera que Pichincha puede ser conocido como un exponente de turismo termal? Según su criterio ¿en qué es necesario mejorar para lograr tal reconocimiento? ¿Cuánto tiempo tomaría?	De acuerdo a lo mencionado anteriormente, para generar una nueva oferta turística recomiendo que se aplique en el atractivo la ficha del inventario de atractivos turísticos, ya que esta nueva metodología a diferencia de la versión anterior mide la potencialidad del destino que está vinculado a los criterios de índice de competitividad turística de la OMT, que son: 1) Accesibilidad y Conectividad; 2) Planta Turística – Servicios; 3) Estado de Conservación; 4) Higiene y Seguridad Turística; 5) Políticas y Regulaciones; 6) Actividades que se practican en el Atractivo; 7) Difusión; 8) Afluencia; 9) Recursos Humanos. Esto les permitirá obtener un diagnóstico del atractivo y en qué aspectos deben mejorar para ser un exponente de turismo termal, acompañado a su vez de un estudio de mercado.	Si es posible pero es necesario que se aplique esta actualización de atractivos, su debida jerarquización para que de esta manera con los atractivos identificados se pueda potencializar el destino según los criterios del índice de competitividad turística de la OMT.
5	¿Existen proyectos relacionados al termalismo?	Como les comenté se realizó la consultoría de Turismo de Salud que involucra al termalismo.	Existe un plan en donde se menciona al termalismo dentro del Turismo de salud.

3.3.1.2 Parroquia de Alangasí


Tabla 75

Matriz entrevista Alangasí

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES DE LOS GAD'S PARROQUIALES			
PARROQUIA DE ALANGASI			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Luis Morales, Presidente del GAD de la parroquia de Alangasí, desde mayo del 2009 hasta mayo del 2019.	Facilitador de información.
2	¿El termalismo se encuentra incluido dentro de los ejes turísticos que ustedes manejan? ¿Ha existido algún tipo de proyecto vinculado al termalismo?	Si y por ello se han hecho una serie de libros acerca de sus vertientes, aunque todo es privado aquí, inclusive la municipal, hay muchos intereses y el municipio piensa que la comunidad no lo puede manejar, entonces por ello lo administra el municipio. Si existe algún proyecto para el Tingo lo maneja el municipio.	Las aguas termales se encuentran dentro de los ejes turísticos que maneja el GAD parroquial de Alangasí.

CONTINÚA 

3	¿Resulta prioritario para el GAD implementar algún tipo de proyecto o modelo de turismo termal en la localidad?	Por el momento los que manejan estos proyectos son el municipio para el Tingo y en cuanto a los de administración privada ellos mismos, no se tiene un vínculo con ellos.	Por el momento no es prioritario para la parroquia implementar algún modelo de turismo termal en la parroquia ya que los balnearios existentes son de administración privada y municipal.
4	¿Qué porcentaje del presupuesto se destina para invertir en las actividades turísticas termales?	De acuerdo al presupuesto que manejamos al año nosotros destinamos el 10% pero no solo para el área turística sino para todo lo que es el área social.	Existe un presupuesto destinado a actividades turísticas en las cuales también se incluyen todo lo concerniente al área social.
5	¿Cuáles considera que son las principales barreras del desarrollo turístico termal?	La falta de un apoderamiento de la población, la población no se ha dejado ayudar y vamos alrededor de 8 años con la asignación de recursos para los gobiernos parroquiales, anteriormente todo era manejado bajo gestión, y para el desarrollo turístico se requiere de inversión para ponernos en los catálogos, y también se requiere de infraestructura la cual es insipiente aquí.	Una de las barreras para el desarrollo turístico es que la administración de estos atractivos no se encuentra bajo el poder de los pobladores sino más bien del municipio y de empresas privadas. De la misma manera la falta de inversión para infraestructura turística ocasiona un lento avance para el desarrollo turístico de la localidad.
6	¿Cómo podrían las termas competir con las termas de Papallacta o Imbabura?	Yo creo que estas termas van un poco más allá, porque cuando uno va a Papallacta lo que hace es irse de paseo y no encontramos mucha gente. La variedad de termas que funcionan en Papallacta y los valores son altos. La verdad pienso que no, las propiedades de las aguas son muy beneficiosas y nosotros tenemos alrededor de dos mil personas semanales, no creo que ninguna de ellas llegue a esa cantidad de gente semanalmente. Es la cercanía, los costos y que es sumamente atractivo para las personas de escasos recursos. Cuando visitan Papallacta o Chachimbiro lo hacen fines de semana, pero aquí es diaria la visita.	Las aguas termales que posee la parroquia tienen mucho potencial y la afluencia de visita es diaria superando a Papallacta y Chachimbiro. La cercanía y el precio por entrada las hace muy accesibles para que el turista pueda disfrutar de estas instalaciones.
7	¿Cuál es la relación existente entre el GAD y los prestadores de servicios termales privados y municipales?	No tenemos conexión y mucho menos en esta administración del señor Rodas. Existe un quemimportismo, se encuentra deteriorados los complejos turísticos. No es buena la relación, ni siquiera los conocemos.	No existe una relación con los prestadores de servicios termales, ya que la administración del balneario del Tingo no se encuentra bajo el GAD parroquial si no del Municipio.

CONTINÚA 

8	Pichincha y la ciudad de Quito, manejan campañas de promoción turística ¿hay alguna de estas campañas que incluyan las termas de la ciudad? En caso de no incluirlas ¿Por qué?	Decir que el consejo provincial haya socializado algo con nosotros es mentir, han puesto un sin número de letreros que guían hacia el tingo y eso es todo. El tiempo, la cantidad de años hace que estos balnearios sean muy conocidos en la ciudad.	Existe promoción turística en el lugar, el las cuales el Municipio se ha encargado de promocionarlas debidamente.
9	¿Considera que estos establecimientos aportan al desarrollo turístico del sector?	No de ninguna manera, de pronto para sus intereses, pero yo considero que todo lo que hacen es para su propio beneficio más no para el turismo de la parroquia.	No se considera que este establecimiento turístico aporte al desarrollo turístico de la parroquia.

3.3.1.3 Parroquia La Merced

Tabla 76

Matriz entrevista La Merced

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES DE LOS GAD'S PARROQUIALES			
PARROQUIA LA MERCED			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Cristina Tinitana, autoridad GAD La Merced, un año en el cargo	Facilitadora de información.
2	¿El termalismo se encuentra incluido dentro de los ejes turísticos que ustedes manejan? ¿Ha existido algún tipo de proyecto vinculado al termalismo?	Si la parroquia es conocida por sus aguas termales. En la actualidad se encuentran trabajando para poder rescatar las aguas termales de la parroquia la Merced.	No existe algún proyecto en la actualidad enfocado al termalismo, pero es considerado como uno de sus ejes turísticos de la parroquia de la Merced.
3	¿Resulta prioritario para el GAD implementar algún tipo de proyecto o modelo de turismo termal en la localidad?	Claro que sí, se ha venido trabajando de acuerdo al Plan de Desarrollo que se encuentra en vigencia hasta el año 2019 para poder dar más potencialidad a las aguas termales, porque existen algunos que son privados.	Si se cree necesario establecer un proyecto para poder potencializar las aguas termales en la parroquia.
4	¿Qué porcentaje del presupuesto se destina para invertir en las actividades turísticas termales?	Se trabaja con un presupuesto de 40 mil dólares que no solamente está enfocado al turismo, sino también a la protección ambiental.	El presupuesto es alto pero no está enfocado solo al turismo sino también a otras áreas, tanto sociales como ambientales.
5	¿Cuáles considera que son las principales barreras del desarrollo turístico termal?	Lo que nos falta y en lo que tenemos que trabajar es en los problemas viales para poder alcanzar un desarrollo turístico y de esta manera tanto locales como los que vienen de afuera puedan llegar sin problemas a estos complejos.	Las carreteras y vías de acceso deben ser mejoradas para que se dé un desarrollo turístico.

CONTINÚA ➡


6	¿Cómo podrían las termas competir con las termas de Papallacta o Imbabura?	A futuro si, y lo que se podría hacer es potencializarse más a los balnearios. Por el momento hay que trabajar en mejorar accesos viales para mayor comodidad de la gente.	Si considera que pueden competir con dichos exponentes termales, sin embargo por el momento trabajan en las vías de acceso para mayor afluencia de turistas.
7	¿Cuál es la relación existente entre el GAD y los prestadores de servicios termales privados y municipales?	No tenemos ninguna relación porque cada una de estas piscinas tienen su propietario y lo único en que les ayudamos es entregando a ellos unos tickets en beneficio de la comunidad que equivale al pago del 50% que tendría que cancelar el morador de la parroquia.	No existe ninguna relación directa con los prestadores de servicios termales. Sin embargo su aporte con los tickets lo que se intenta es que la parroquia se relacione más con el turismo.
8	Pichincha y la ciudad de Quito, manejan campañas de promoción turística ¿hay alguna de estas campañas que incluyan las termas de la ciudad? En caso de no incluirlas ¿Por qué?	Nos damos a conocer en varios medios, nosotros hacemos entrevistas en televisión, cuando son las fiestas nosotros hacemos publicidad, en páginas web, hojas volantes.	Existen varios medios en los que se promociona la parroquia como reportajes, páginas web, volantes, los cuales incluyen a los balnearios termales.
9	En el sector del Ilaló existen balnearios termales algunos de ellos de administración privada ¿Considera que estos establecimientos aportan al desarrollo turístico del sector?	No están aportando turísticamente, ya que al ser privadas no existe un aporte ni financiero ni turístico hacia el GAD de la parroquia.	No se considera que estos balnearios aporten al desarrollo turístico ya que al ser organismo privado todos los recursos es para ellos.

3.3.1.4 Parroquia de Tumbaco


Tabla 77

Matriz entrevista Tumbaco

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES DE LOS GAD'S PARROQUIALES			
PARROQUIA DE TUMBACO			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Gustavo Pérez, Vicepresidente del GAD de Tumbaco	Facilitador de Información.
2	¿El termalismo se encuentra incluido dentro de los ejes turísticos que ustedes manejan? ¿Ha existido algún tipo de proyecto vinculado al termalismo?	Nosotros a partir del año 40 empezamos a generar una cuestión turística aquí en el valle de Tumbaco especialmente con la generación de dos piscinas la de Cununyacu y la de Rojas de las cuales solo Cununyacu es termal.	Si es un eje turístico que se maneja dentro del GAD Parroquial, sin embargo no se tienen más proyectos relacionados al termalismo.

CONTINÚA 

3	¿Resulta prioritario para el GAD implementar algún tipo de proyecto o modelo de turismo termal en la localidad?	El proyecto de Cununyacu está casi terminado, tenemos un problema más que nada de seguridad, por la alerta por erupción del Cotopaxi y como Cununyacu se encuentra a escasos metros del río en caso de producirse lahares tiende a desaparecer todas las piscinas.	Para el GAD es prioritario el termalismo para la parroquia sin embargo no se tienen proyectos en mente enfocados en potencializar el termalismo.
4	¿Qué porcentaje del presupuesto se destina para invertir en las actividades turísticas termales?	Se destina más o menos el 6-7% a la cuestión de promoción, en obra física casi ninguna porque el balneario Cununyacu esta manejado por el GAD Cantonal no por el GAD parroquial.	El presupuesto destinado para actividades turísticas está enfocado a la promoción de los atractivos turísticos.
5	¿Cuáles considera que son las principales barreras del desarrollo turístico termal?	Primero la cuestión de captación de aguas siempre viene de las partes altas y esto por lo general se encuentra en propiedad privada.	La principal barrera del desarrollo turístico termal es la captación de aguas que para la afluencia de turistas no abastece para llenar toda la semana las piscinas.
6	¿Cómo podrían las termas competir con las termas de Papallacta o Imbabura?	No por la cuestión de caudales, el espacio de Cununyacu es un espacio saturado ya no da para expansión y como les mencioné anteriormente la cuestión del riesgo que tiene.	No se considera que Cununyacu puede competir con estos exponentes termales debido a los caudales y al riesgo por estar a escasos metros del río San Pedro.
7	¿Cuál es la relación existente entre el GAD y los prestadores de servicios termales privados y municipales?	No en este último periodo está bastante desatendida la relación con el balneario. No ha existido una reinversión en el balneario.	No existe una relación entre el balneario y el GAD parroquial.
8	Pichincha y la ciudad de Quito, manejan campañas de promoción turística ¿hay alguna de estas campañas que incluyan las termas de la ciudad? En caso de no incluirlas ¿Por qué?	Nosotros si promocionamos como una belleza natural que está en Tumbaco y a la vez medicinal para problemas de las reumas y muchas otras para tratar por el lado de la salud. Bueno eso se lo hace a través de la página del GAD, a través de los medios digitales y escritos que tiene el periódico del Tumbaqueño y en los diferentes eventos que nosotros tenemos.	Las campañas publicitarias se realizan a través de la página web del GAD y a través del periódico El Tumbaqueño.

CONTINUÍA 


9	En el sector del Ilaló existen balnearios termales algunos de ellos de administración privada ¿Considera que estos establecimientos aportan al desarrollo turístico del sector?	Si, en épocas altas calculamos que hay muchas personas y para llegar a Cununyacu obviamente tienen que pasar por aquí por Tumbaco entonces están los restaurantes, los centros comerciales que a su vez visitan también los turistas al estar en la parroquia.	Se considera que existe un aporte significativo al desarrollo turístico por parte del balneario de Cununyacu.
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.3.1.5 Parroquia de Guangopolo

Tabla 78

Matriz entrevista Guangopolo

MATRIZ DE RESULTADO DE ENTREVISTA			
ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES DE LOS GAD'S PARROQUIALES			
PARROQUIA GUANGOPOLO			
Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Nombre, cargo, tiempo en el cargo	Marco Legña, Vocal principal del Gobierno Local de Guangopolo, tres años en el cargo: 2014-2019	Facilitador de información
2	¿El termalismo se encuentra incluido dentro de los ejes turísticos que ustedes manejan? ¿Ha existido algún tipo de proyecto vinculado al termalismo?	Sí, es uno de los centros atractivos turísticos de la parroquia, porque a más de las aguas termales, el que controla las aguas termales es el municipio y en el caso del otro que es privado, a más de eso se tiene el centro artesanal del cedacero, el parque, la ruta hacia el río, rutas hacia el volcán Ilaló. Lo que se quiere es que la parroquia sea más turística. Pero aun así no existen proyectos establecidos para el área del termalismo.	El termalismo es importante dentro de la parroquia ya que representa uno de los principales atractivos de la misma. Sin embargo no existen proyectos que se vinculen con el termalismo.
3	¿Resulta prioritario para el GAD implementar algún tipo de proyecto o modelo de turismo termal en la localidad?	Lo que pasa es que el agua termal es del estado y el que controla es el municipio. Nosotros no podemos intervenir ni trabajar ni mucho menos invertir el dinero de la parroquia porque no es nuestro. Si fuera nuestro nosotros invertiríamos más para que sea más turístico.	No es prioridad para la Junta Parroquial ya que ellos no administran los balnearios y esa administración se encuentra a cargo del municipio para Rumiloma y sus propietarios para San Luis.
4	¿Qué porcentaje del presupuesto se destina para invertir en las actividades turísticas termales?	Casi nada, más que todo estamos invirtiendo en caminos y senderos, recién estamos en ese proceso porque antes no teníamos nada, antes eran chaquiñanes, por ejemplo para ir al Ilaló ya se encuentra abierta la carretera hasta casi unos mil metros que falta llegar al Ilaló. Entre todo ello se invierten entre 10 y 12 mil dólares.	La junta parroquial no tiene asignado un presupuesto para actividades termales, su prioridad es la mejora de caminos.
5	¿Cuáles considera que son las principales barreras del desarrollo turístico termal?	El costo de las entradas es muy caro, porque está casi a tres dólares. Cuando la parroquia estaba a cargo y controlaba este balneario, el precio estaba en 0,50 centavos y la afluencia de gente era muy grande porque era barato.	La principal barrera para el desarrollo turístico termal del sector de Guangopolo es el costo de las entradas al complejo ya que de alguna manera restringe las visitas.

CONTINÚA 

6	¿Cómo podrían las termas competir con las termas de Papallacta o Imbabura?	No es posible, porque tanto Papallacta como Chachimbiro son de agua muy caliente, y en Guangopolo es imposible regular la temperatura como lo hacen en aquellas termas.	No es posible establecer una competencia por las diversas diferencias entre las características de cada balneario.
7	¿Cuál es la relación existente entre el GAD y los prestadores de servicios termales privados y municipales?	Nada prácticamente, en cuanto al balneario municipal la relación directa es con el municipio. Y el otro balneario es privado.	No existe relación alguna con ninguno de los balnearios ubicados en la parroquia debido a su tipo de administración.
8	Pichincha y la ciudad de Quito, manejan campañas de promoción turística ¿hay alguna de estas campañas que incluyan las termas de la ciudad? En caso de no incluirlas ¿Por qué?	El municipio está encargado de realizar la promoción tanto de cedacero y los balnearios, para de esta manera hacer conocer a la parroquia de Guangopolo	El Municipio de Quito es el encargado de la promoción turística de la parroquia.
9	En el sector del Ilaló existen balnearios termales algunos de ellos de administración privada ¿Considera que estos establecimientos aportan al desarrollo turístico del sector?	La privada no creo, como es un pequeño balneario más vienen en familia y tampoco se declaran impuestos. En cuanto a Rumiloma si aporta porque viene bastante gente y consumen en la parroquia y el dinero se queda en la parroquia.	Rumiloma aporta al desarrollo turístico debido a su gran afluencia de turistas y que por ende consumen en los alrededores de la parroquia. En cuanto a San Luis se considera que al ser un negocio familiar no aporta en gran manera al desarrollo turístico de la parroquia.

3.3.2 Relación Gad's y Prestadores de Servicios



Figura 47 Relación Gad's parroquiales y prestadores de servicios termales.

3.4 Estrategias de marketing que utilizan los prestadores de servicios termales

3.4.1 El Tingo

Como se ha mencionado anteriormente es un balneario de administración municipal. Los precios que manejan son estandarizados para el resto de balnearios que están bajo esta administración y según Porter maneja una estrategia liderada en costos, ya que comparado con la competencia tiene uno de los precios más bajos (Porter, 2003).

No tiene páginas sociales, y es mencionado en la página web del Gad parroquial de Alangasí. Una buena estrategia llevada a cabo por las autoridad es dar la gratuidad al público en general en días festivos, lo cual se lo anuncia a través de prensa escrita como El Comercio, El Telégrafo entre otros, no se cobra una tarifa por ingreso pero así mismo las visitas se triplican en comparación a su capacidad, siendo este balneario uno de los más preferidos por los excursionistas según datos arrojados en las encuestas desarrolladas anteriormente. También está en la página Google Maps y con las debidas instrucciones para llegar al atractivo.

La presencia de grupos de la tercera edad es fuerte, que acuden a este lugar por la temperatura del agua del balneario y sus propiedades medicinales, ya que cuenta con piscinas exclusivas para este target y con ello una presencia del 34% de personas en estos rangos de edad. En comparación con otros balnearios es el que más clientes fidelizados posee, ya que un 20% de los encuestados admitió ir una vez a la semana.

Por parte del Mintur tiene la respectiva nomenclatura que indica que es un atractivo turístico con su debida señalética. Es importante mencionar que este balneario tiene antecedentes donde predomina el valor histórico ya que fue el primer balneario público de la ciudad.



Figura 48 Nomenclatura MINTUR



Figura 49 Publicidad prensa escrita



Figura 50 Publicidad Gad parroquial

3.4.2 La Merced

Quizás este balneario al ser privado ha tenido la oportunidad de invertir correctamente en sus instalaciones y por ende en la difusión del mismo, según entrevista al Dr. Jorge Paz, hace algunos años se realizaron videos promocionales que era transmitidos en las pantallas del centro comercial El Recreo. (Paz, 2017)

Actualmente se maneja la página web, que al momento de realizar este trabajo se encuentra en mantenimiento, donde se maneja un buzón de sugerencias y consultas, así como reservaciones y descuentos para grupos grandes. También se maneja la página Facebook, en la cual hasta la actualidad cuenta con 185 seguidores y en ella publica las capacitaciones constantes que realiza el talento humano que labora en el complejo. Desde esta página se puede acceder a la ubicación del lugar, dirección y números telefónicos.

También manejan cupones promocionales, lo más comunes es el 2x1 en niños en temporadas especiales. También y como aporte a la parroquia, las personas que viven en ese sector tienen un precio diferenciado. Estas piscinas están dentro del inventario de atractivo turísticos del Gad parroquial y por ende está en su página oficial. Cuenta con la señalética por parte del MINTUR.

Desde el ámbito de marketing, este balneario maneja una estrategia de diferenciación, ya que los valores por concepto de entrada son los más altos en comparación con las otras instituciones, pero la diferencia con respecto a calidad es bastante evidente. Es importante mencionar que es el único balneario que posee un logo, su personal está uniformado y disponen de tarjetas de presentación.



Figura 51 Página oficial Facebook La Merced



Figura 52 Logo Termas La Merced

3.4.3 Complejo Turístico Ilaló

Según entrevista realizada Catalina Zambrano, encargada del complejo, este complejo tuvo su tiempo de apogeo, y que su público objetivo eran los estudiantes de sexto curso que realizaban los viajes de fin de año, pero desde que hubo una prohibición por parte de las autoridades restringiendo este tipo de paseos este complejo se vio afectado. (Zambrano, 2017). También anteriormente se hacía publicidad por televisión.

Haciendo una búsqueda en Google con las palabras *Complejo Ilaló* no se obtienen resultados que brinden información por parte de una entidad responsable, sin embargo la página Deportes y Turismo que es un blog privado brinda información de dirección, información de servicios, fotos de instalaciones, pero desde una perspectiva de turismo deportivo. Al igual que en las otras termas, el Gad parroquial, mediante breves líneas brinda un pequeña descripción del complejo.

Cuenta con dos vallas publicitarias pero lamentablemente en muy mal estado; no existen líneas de buses que acudan hasta el establecimiento, lo que dificulta el traslado y el reconocimiento del nombre del balneario por parte del excursionista. Incluso en el google earth y maps, no se encontraba la ubicación del complejo, por lo que se vio en la necesidad de crearlo. Una ventaja es que el balneario está disponible todos los días del año. Por parte del MINTUR hace falta la debida señalética.

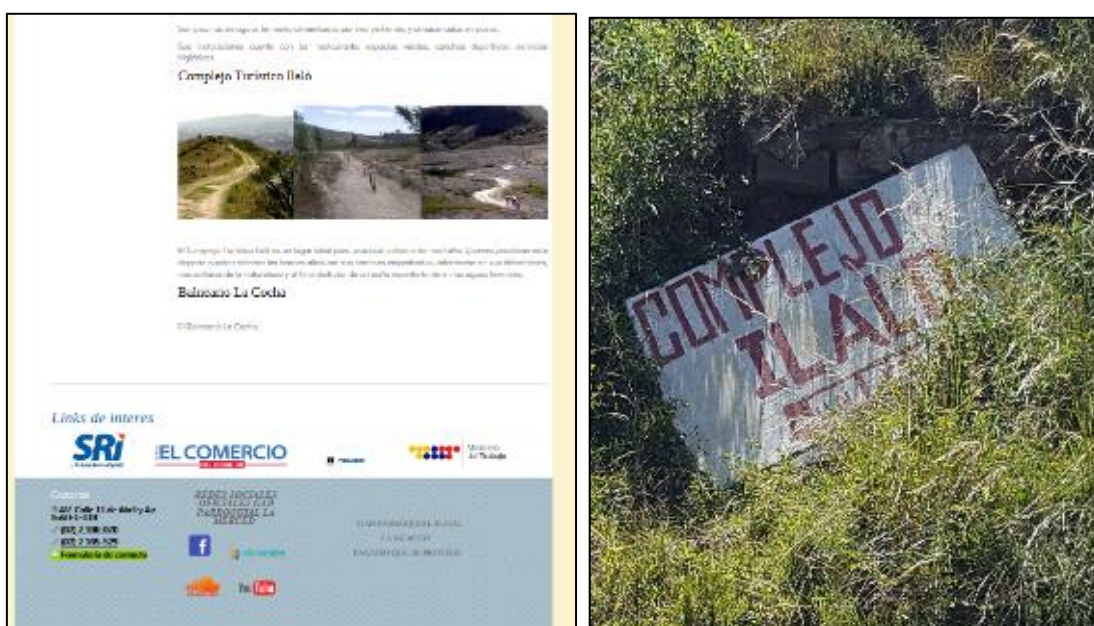


Figura 53 Promoción Gad parroquial

Figura 54 Señalética

3.4.4 Cununyacu

Al igual que El Tingo, este balneario es de administración municipal y pertenece a la de Tumbaco. Así mismo está dentro de los atractivos inventariados del GAD parroquial de Tumbaco. Carece de páginas sociales y de página web, aunque su ubicación es fácilmente encontrada en Google Maps. También es parte de la red de balnearios municipales que en días feriados abren sus puertas de manera gratuita. Es un lugar de entrenamiento por los trampolines y el tipo de piscinas que posee, es así que aquellos estudiantes que se están preparando para ingresar a las fuerzas armadas o policiales acuden a este lugar.

Es importante recalcar que en la página web del GAD parroquial se expone una foto del balneario El Tingo en lugar de Cununyacu. En los días feriados, este balneario es promocionado en prensa escrita local, y frecuentemente en el diario parroquiano El Tumbaqueño. Dispone de una valla publicitaria en buen estado, pero dentro de las instalaciones y en un lugar donde no es concurrido por los visitantes. No dispone de la nomenclatura por parte del Mintur.



Figura 55 Promoción Gad parroquial Tumbaco



Figura 56 Promoción prensa local

3.4.5 Rumiloma

Con las mismas características de los balnearios municipales anteriormente señalados con respecto a gratuidades en días feriados y su difusión por la prensa escrita. A diferencia de que en este lugar se hacen las reservaciones para que el grupo de adultos mayores *60* y *piquito* visiten constantemente este atractivo. Está dentro de la promoción hecha por el Gad parroquial de Guangopolo, incluso hay un poster de rutas turísticas donde consta este balneario. A la entrada y salida de Guangopolo existen vallas donde entre otros se rescatan las aguas termales que existen en la parroquia. También la parroquia emitió un pequeño libro de historia de esta localidad donde se hablan unas pocas líneas sobre el balneario.

No dispone de páginas sociales, ni de página web, aunque se lo encuentra en Google maps; tampoco dispone de la señalética oficial del Ministerio de Turismo.

causa de este atractivo, y es el complejo que tiene los precios más bajos dentro de los balnearios estudiados, es decir maneja una estrategia liderada en costos.



Figura 60 Valla publicitaria San Luis-Guangopolo

3.4.7 En general

Hablando de un análisis en general, se puede mencionar que los balnearios del sector del Ilaló mantienen una estrategia de marketing liderada en costos frente a la competencia termal. El precio por concepto de entrada es relativamente económico si se toma en cuenta los valores por entrada y gastos generales para la realización de una visita a los balnearios ubicados en Papallacta o Chachimbiro que oscilan entre 20 dólares en adelante por persona.

De la misma manera otra de las ventajas, es que los balnearios ubicados en el sector del Ilaló se encuentran cuentan con el factor de cercanía, factor determinante para la visita de un establecimiento de oferta termal. El tiempo se estiman entre menos de una hora lo cual permite que el excursionista se traslade al balneario y pueda retornar a su domicilio en el mismo día y en distancias mucho más cortas.

En cuanto a estrategias de promoción se ha encontrado un déficit que puede superarse si se toman medidas para mejorar las técnicas de marketing y las técnicas de difusión a través de redes sociales, páginas web, entre otros.

3.5 Evolución del desarrollo turístico del sector Ilaló

El sector del Ilaló tiene su despegue desde la creación del balneario El Tingo en 1928 a cargo del Dr Isidro Ayora, desde aquel año se presentaron problemas porque en aquel entonces el Municipio despropió a los dueños de las viviendas del sector, cabe recalcar que anterior a esto ya existía el balneario Cununyacu, desde los años 20 pero su uso era específicamente privado y necesario pedir permiso al hacendado para poder ingresar y hacer uso de estos recursos. (Carrillo, 2012, pág. 51)

En 1941 Jorge Ribadeneira ideó un proyecto donde se contemplaba construir **La famosa Ciudad Jardín**, que consistía en crear una ciudad llena de piscinas y parques pero con la única condición de extirpar a **la barbarie de los indígenas** que para aquel entonces padecían la enfermedad de la mancha azul producto de los minerales consumidos a través de la ingesta del agua termal considerando este padecimiento como contagioso y por ende un obstáculo para el desarrollo turístico planteado por Ribadeneira (Carrillo, 2012, pág. 121)

Habían muchas haciendas en lo que hoy se conoce como la Merced, de todas ellas se unifican consolidándose como una sola propiedad que era entregada a los huasipungeros; meses más adelante de la gran hacienda la Merced se desprende la Hacienda la Esperanza que pasa a manos del Ing. Carlos Álvarez Mosquera y su esposa quienes construyeron en estas propiedades el balneario La Merced, a comienzo de los años 50 (GAD La Merced, 2012)

En 1952 el sector del Ilaló empieza a tener un reconocimiento por parte de los excursionistas y debido a esto se empiezan a crear los primeros hoteles y restaurantes para la atención de los visitantes y para el año de 1960 empiezan a llegar los primeros turistas desde otras provincias del país principalmente burócratas que llegaban a pasearse, pero la higiene y el cuidado del Tingo empezó a decaer por lo que empieza a existir una preferencia marcada hacia el balneario la Merced donde el costo era mayor haciéndola exclusiva. (Carrillo, 2012)

En 1967 se apertura el balneario Ilaló con acceso para el público pagando una mínima cantidad (Zambrano, 2017), teniendo la extensión más amplia hasta la actualidad comparado con los demás balneario, se tratan de 52 has. Cinco años más tarde en la localidad de Rumiloma en Guangopolo el señor Manuel Guazumba empieza con excavaciones en búsqueda de una fuente de agua termal teniendo al menos tres fracasos en dicha búsqueda, invirtió sus ahorros para poder construir una pequeña piscina sin la necesidad de ingenieros ni arquitectos, siendo de uso más familiar, que después se extendería a los moradores, pero unos cuantos años más tarde el señor Álvaro Pérez construye el balneario que está a lado de la piscina San Luis, se trata del balneario Rumiloma que inicialmente era de la comuna y de los moradores.

Para los años 80, Quito es galardonado como Patrimonio Cultural de la Humanidad, y el barrio el Tingo es catalogado como uno de los barrios más peligrosos y con una tasa alta de criminalidad y constantes enfrentamientos lo cual influye negativamente la fama de todo el sector, había para el año de 1992 dos hoteles y un sinnúmero de restaurantes. (Carrillo, 2012)

Durante la alcaldía del señor Rodrigo Paz en los años 1988-1992, el señor alcalde realizó ciertos viajes a la antigua Yugoslavia donde observó la manera como se desarrollaba las prácticas medicinales con agua termal y sabiendo que Quito tenía éste recurso hídrico, decide crear algo similar, es decir un centro de terapia hidrotermal con una capacidad para atender hasta 500 pacientes diarios, pero con el pasar de los años tanto el balneario como el centro de rehabilitación fueron dejados en segundo plano por parte de la municipalidad, pero dejaron grandes réditos a los pobladores en términos de comercio porque los precios que se cancelaban para poder acceder a los tratamientos eran accesibles. (Carrillo, 2012, pág. 136)

Es importante resaltar que el Balneario el Tingo se inició como municipal, donde hasta el 2008 prestaba algunos servicios adicionales como el asesoramiento médico específicamente para los de la tercera edad, después del 2008 el balneario pasa a manos privadas donde entra en un proceso de remodelación, conservando algunos elementos que se encontraban desde su apertura como lo es la piscina de agua caliente de la tercera edad y excluyendo servicios como el centro médico (Carrillo, 2012). Ésta

administración privada duró hasta finales del 2013 donde nuevamente pasa a manos del Municipio de Quito. (Castillo, 2017)

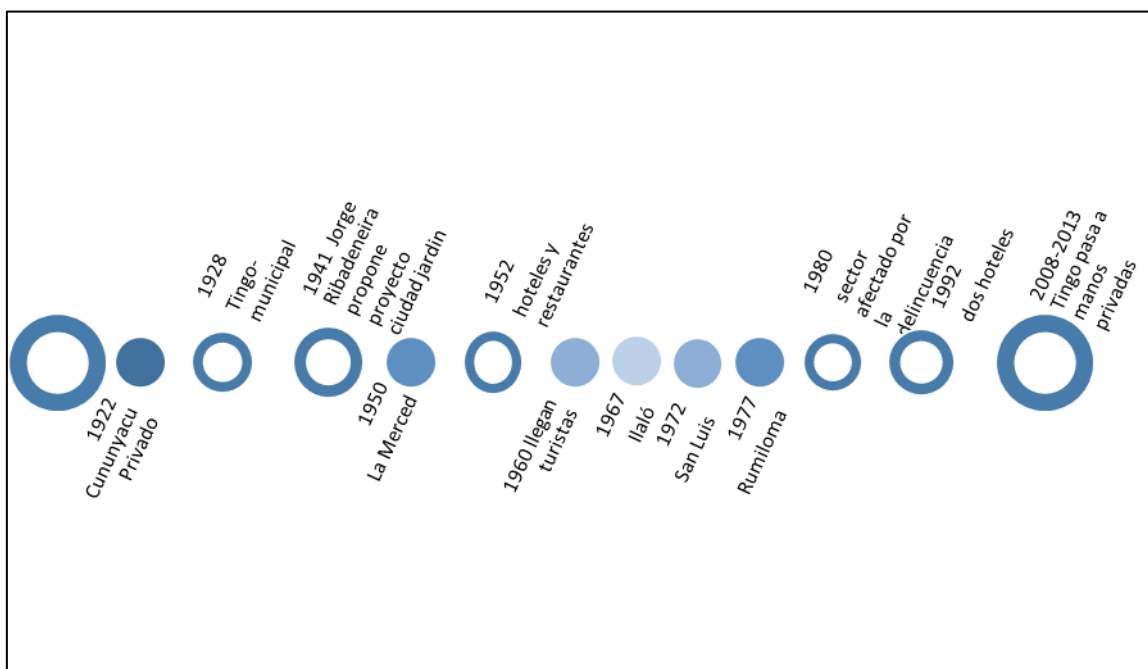


Figura 61 Línea de Tiempo desarrollo turístico en el Ilaló

Es importante señalar que los turistas en general asocian el término *agua termal* con agua caliente, un error muy común. Las aguas termales se encuentran dentro de una clasificación que, si de temperatura se habla, el único requisito para cumplir la característica de agua termal es que la temperatura de la misma sea superior a los 5°C con respecto a la temperatura media anual del ambiente. (INAMHI, 2013)

Sin embargo existen balnearios de aguas termales, como el caso de Cununyacu que la temperatura de sus aguas oscila entre los 26.8°C, temperatura que puede ser catalogada como *tibia o fría*, esta percepción ocurre debido a que la temperatura normal del cuerpo humano se encuentra entre los 35 y 37°C lo que provoca la sensación de frío al momento de estar en la piscina, y por ende, que los turistas prefieran aguas con un temperatura superior.

Es por este motivo que gran parte de la población de Quito y sus alrededores, si de aguas termales se habla, prefieren las aguas de El Tingo, Papallacta o Chachimbiro, debido a la temperatura caliente de sus aguas y aun por la cercanía de estos balnearios. Si se desea realizar un viaje a Papallacta, desde la ciudad de Quito se encuentra a una

distancia de 70 kilómetros y a un tiempo de 1h30. Por otro lado Chachimbiro se encuentra a 132 kilómetros y a un tiempo de 3h00 de viaje.

Lo que las personas desconocen es que dentro de la ciudad de Quito existen balnearios de aguas termales como: El Tingo, La Merced, Cununyacu, Rumiloma, San Luis, Complejo Turístico Ilaló, que se encuentran a poco minutos de la ciudad de Quito y que ofrecen una experiencia diferente para los turistas. Cada uno de estos balnearios se encuentra distribuidos en los alrededores del volcán Ilaló.

Cabe mencionar que con el paso de los años, cada localidad que alberga estos balnearios de aguas termales ha ido mostrando un desarrollo turístico significativo. Mejor ejemplo de ello es el Balneario Municipal el Tingo que desde su creación atrae a turistas de todo tipo, siendo en sus comienzos la motivación de visita la salud, ya que en el balneario se prestaba el servicio de asesoramiento médico para la correcta curación de las diversas enfermedades. (Carrillo, 2012) Desde entonces el Tingo fue obteniendo fama debido a las propiedades curativas de sus aguas que hasta el día de hoy muchos aseguran sentirse mejor después de un buen baño en el balneario, en aquel entonces el sector hotelero empezó a desarrollarse, ya que muchos turistas pernoctaban en esa localidad con el fin de poder cumplir sus tratamientos (Carrillo, 2012), hoy por hoy y gracias a la conectividad y urbanización que se dio en esta localidad, los turistas pueden llegar desde la ciudad de Quito sin los inconvenientes que años pasados debido al estado de las carreteras tenían.

De la misma manera en donde antes funcionaba el mercado del Tingo, en la actualidad funciona un patio de comidas que fue inaugurado en el año 2013 (Administración Zonal Los Chillos, 2013), que ofrece al visitante una gran variedad de comida típica como el hornado, fritada, tortillas de papa con caucara, entre otros. Lastimosamente los expendedores de estos alimentos se vieron afectados por una noticia, donde se asegura que el hornado tenía gusanos (RTS, 2015). Por otra parte estas adecuaciones han permitido que la localidad pueda ofrecer un mejor servicio al visitante y que pueda contar con la planta turística necesaria para que más turistas lleguen al lugar.

Según (García & Flores, 2016, pág. 159) la planta turística de Alangasí está conformada como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 79
Planta turística Alangasí

Establecimiento	Alojamiento	Alimentación	Recreación
Total	8	64	14

Fuente: (García & Flores, 2016)

Según las autoras con respecto a alojamiento 5 son de tercera categoría, conocidos vulgarmente como *lugares de paso* éstos por ende no cuenta con los requerimientos mínimos para la atención de turistas, algunos bañistas del Tingo manifestaban querer alquilar un cuarto por un par de días con el afán de poder madrugar al balneario pero desisten al ver, los tipos de establecimientos que ofrecían dichos servicios.

Con respecto a alimentación se sabe que 37 son de tercera categoría, los más populares, si cabe el término, están exhibiendo sus productos a la intemperie y muchos de ellos no están autorizados por la AMT (RTS, 2015)

En la parroquia La Merced y según su plan de ordenamiento territorial existen 6 restaurantes, 3 establecimientos de hospedaje (campamentos) y atractivos turísticos con un total de 13 (GAD Parroquial Alangasí, 2015); según Carolina Suarez, administradora de Las Termas La Merced, es el balneario quien atrae una gran masa de turistas, mas no la parroquia en sí, debido a que los otros atractivos no representan un interés de índole turístico (Suarez, 2017)

Ilaló por sí solo, se podría decir que no genera impacto turístico alguno, ya que está completamente aislado (a 3 kilómetros de La Merced), los pobladores no tienen la oportunidad de poder aprovechar este atractivo mediante la generación de restaurantes, o tiendas, o cualquier negocio en general, literalmente el complejo Ilaló se beneficia para sí mismo y en una menor escala el servicio de camionetas ya que como se ha mencionado anteriormente no hay una línea de bus urbano que acuda hasta las instalaciones.

Guangopolo por su parte dispone de 4 restaurantes fuera de un pequeño patio de comidas en la entrada al balneario Rumiloma y 7 tiendas, teniendo otros atractivos de índole cultural como la fabricación de los cedazos y, finalmente Cununyacu que pertenece a la parroquia de Tumbaco se encuentra a 4.3 km del parque central; el mismo dispone de 2 puestos de comidas dentro del balneario, y en las afueras 2 puestos más, en

la carretera hay un restaurante más de comida típica, y un kilómetro más hacia Tumbaco se cuenta con 3 restaurantes donde se expenden almuerzos, pero con una capacidad máxima de 10 personas, y la presencia de tres tiendas. Los puestos que venden ternos de baño y boyas se ven beneficiados en cada uno de los balnearios. En la tabla 80 se puede apreciar el total de los prestadores de servicios complementarios existentes en el sector Ilaló.

Tabla 80
Servicios complementarios sector Ilaló

Alojamiento	11
Alimentación	82
Otros atractivos	30

Los balnearios que son objeto de estudio, están conectados por la carretera Intervalles hasta llegar al Tingo, existiendo un peaje donde se cancela un valor de 0.25 cts., las carreteras están en muy buen estado; desde el Tingo hacia El Ilaló la vía actualmente está en mantenimiento, teniendo que desviarse por el barrio de Ushimana, donde las vías no son tan buenas.

Desde el sector del Triángulo hacia el Ilaló por un lado y Cununyacu por el otro, se cuenta con una sola gasolinera, ubicada en el sector del Tingo, así mismo entidades bancarias existe una en el sector del Triángulo, en las parroquias mencionadas hay carencia de cajeros automáticos, pero a su vez una pequeña cantidad de corresponsales no bancarios del banco pichincha principalmente.

CAPITULO IV

4.1 DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, se coincide con lo expuesto por (Varisco) donde manifiesta que el tipo o estado del destino está íntimamente relacionado con el desarrollo turístico, donde la autora menciona que la ubicación del producto dentro del ciclo de vida del producto es más teórico que práctico, es más subjetivo. Después de aplicada las fichas de observación a cada balneario y haber calificado y evaluado cada ítem para que el resultado no sea una interpretación cualitativa sino que se pueda cuantificar y establecer de una manera más exacta el resultado que se necesita ver reflejado, se ha considerado, y a un criterio propio, el ubicar al sector en el escalón que corresponde según el ciclo del vida del producto.

La calificación total de los ítems está valorada sobre **1092** puntos que representa el **100%** tomando en cuenta cada terma y la más alta puntuación, como se observa en la siguiente tabla, los balnearios de aguas termales del sector del Ilaló llegan a una calificación de tan solo **510 puntos**, es decir cumple con el **46.7%** un poco menos de la mitad para ser consideradas competitivas en el ámbito turístico.

Tabla 81
Evaluación

Balneario/ Ítems	El Tingo	La Merced	Cununyacu	Rumiloma	San Luis	Complejo Ilaló	Total
Infraestructura	15	21	13	17	15	12	93
Servicios Básicos	15	15	12	14	12	15	83
Entorno	14	14	10	9	9	9	65
Alimentación	0	14	13	0	12	12	51
Servicios Complementarios	15	27	18	20	6	12	98
Seguridad	5	9	2	2	0	5	23
Vías públicas	11	9	8	8	8	7	51
Transporte	9	6	9	3	3	2	32
Publicidad	2	5	2	1	2	2	14
TOTAL	86	120	87	74	67	76	510

Por lo cual este destino se considera que está en etapa de rejuvenecimiento porque para los años 90 tuvo su declive a causa de la delincuencia y altos niveles de

criminalidad descritas anteriormente, pero a partir del año 2008 se empiezan hacer las mejoras en el sector y cada uno de los balnearios tratando de lograr una reactivación turística. Según cifras del año 2016 se sabe que 371.079 excursionistas acudieron a estos establecimientos, excluyendo a aquellos que ingresan gratuitamente a los balnearios municipales en días feriados, sin embargo es necesario realizar adecuaciones para mejorar el servicio ofertado y de esta manera ser considerada como un atractivo principal en la ciudad de Quito.

Es con esto que el desarrollo turístico generado a causa de la presencia de balnearios termales en el sector Ilaló, tuvo un buen inicio, se estancó, declinó y vuelve a rejuvenecer, si se analiza el Plandetur 2020, documento que está en proceso de cierre, se sabe que se tomó en cuenta como referentes de aguas termales a ciudades como Papallacta y Vilcabamba, desplazando y dejando fuera a Pichincha de este listado. Las causas de que Pichincha y específicamente las termas de Quito no hayan sido tomadas en cuenta es que no cumplen con los siguientes requerimientos que son: 1) Accesibilidad y Conectividad; 2) Planta Turística - Servicios; 3) Estado de Conservación; 4) Higiene y Seguridad Turística; 5) Políticas y Regulaciones; 6) Actividades que se practican en el Atractivo; 7) Difusión; 8) Afluencia; 9) Recursos Humanos. (Valverde, 2017) Mientras que los establecimientos que están dentro del listado cumplieron esos requerimientos y están listos para recibir una demanda de turistas tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado se concuerda con Beni donde afirma que el turismo es un sistema donde se estudia cada elemento que lo compone, no aisladamente sino en un conjunto y, cuando una de las partes falla o no está funcionando correctamente, o sus relaciones con los otros elementos no son las más óptimas, todo el sistema se ve afectado (Beni, 2000).

En este caso no se estudia a las termas del sector del Ilaló como un elemento aislado sino que se considera a la infraestructura turística, a la super estructura, a la oferta y demanda y al conjunto de relaciones ambientales, determinando que existe un falencia en la oferta turística, así mismo una ausencia de servicios complementarios como alojamiento, restauración entre otros; la infraestructura con la adecuación de las vías de acceso y la super estructura con la conflictiva relación existente entre la entidad a cargo

de los balnearios municipales y los prestadores de servicios termales municipales específicamente, evitando así que este sistema se desarrolle de una manera óptima.

Finalmente se toma en consideración lo aportado por (Porter), quien especifica que para lograr una ventaja competitiva es necesario que se maneje bajo un estrategia para lograr dicha competitividad, entre estas estrategias se encuentran las que están lideradas en costos, las de diferenciación y las de concentración, con esto se puede mencionar que los balnearios del sector del Ilaló mantienen una estrategia de marketing liderada en costos frente a la competencia termal. El precio por concepto de entrada es relativamente económico si se toma en cuenta los valores por entrada y gastos generales para la realización de una visita a los balnearios ubicados en Papallacta o Chachimbiro que oscilan entre 20 dólares en adelante por persona.

De la misma manera otra de las ventajas, es que los balnearios ubicados en el sector del Ilaló se encuentran cuentan con el factor de cercanía, factor determinante para la visita de un establecimiento de oferta termal. El tiempo se estiman entre menos de una hora lo cual permite que el excursionista se traslade al balneario y pueda retornar a su domicilio en el mismo día y en distancias mucho más cortas.

4.1.1 RESTRICCIONES PRESENTADAS EN LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Durante la realización del proyecto de investigación se presentaron las siguientes restricciones, una de ellas fue la identificación de balnearios de aguas termales que cumplieran las características para ser tomados en cuenta dentro de la investigación. Se tomaron varias referencias: inventario realizado por el INAMHI, inventario de atractivos por parte de los GAD's parroquiales, información encontrada en el internet. Hasta el momento de la aplicación de encuestas se había considerado al balneario La Chorrera como una fuente de agua termal, debido a que constaba dentro del inventario termal del INAMHI, que es considerado una fuente oficial, sin embargo el propietario manifestó calentar el agua de las piscinas con calderos a base de diésel, así que se optó por descartar dicho balneario del proyecto. Afortunadamente la muestra no se vio alterada significativamente, aumentando en una encuesta y disminuyendo en otra para la aplicación de encuestas en los diferentes balnearios.

Por otra parte la información estadística que se requería para el cálculo de la muestra; se solicitó al administrador del Balneario Municipal de El Tingo el cual no estuvo dispuesto a entregar dichos datos ya que los considera confidenciales, pero durante la realización de la entrevista se constató que él tenía la facilidad de entregar dicha información. Es así que se consideró que la misma problemática se tendrá en el resto de balnearios municipales, por lo cual se acudió a la Administración Zonal Los Chillos donde el área financiera facilitó esta información pero de manera muy general, entregando datos estimados según el total de las ventas del año 2016, lo mismo sucedió para el balneario Rumiloma; Cununyacu por su parte realizó un cálculo *al ojo* según históricos. San Luis no maneja una base estadística de visitas al balneario.

El único balneario que maneja este tipo de información es el Balneario La Merced, pero sin embargo no maneja datos anuales sino diarios y semanales. Complejo Turístico Ilaló se negó rotundamente a entregar esta información por ello se basó en un trabajo investigativo realizado en ese lugar hace pocos años.

Una de las desventajas principales presentadas fue la poca disponibilidad de horarios de atención por parte de los representantes de los prestadores de servicios, especialmente refiriéndose al Complejo Turístico Ilaló que mediante varias visitas se

pudo obtener la información, de la misma manera para la realización de la entrevista al administrador de Cununyacu.

Cabe mencionar que la aplicación de encuestas se vio amenazada debido a la percepción equivocada del administrador de El Tingo, quien se sentía incómodo al momento de realizar la evidencia fotográfica del sitio como la aplicación de la ficha de observación. Afortunadamente se logró completar el número total de encuestas en tres días.

Durante una visita de campo al sector de la Merced se tuvo dificultades para acceder al balneario debido a que la ruta principal que es la avenida Ilaló se encuentra en mantenimiento, tomando necesariamente un desvío que no contaba con la señalética necesaria para una persona que no conoce este sector.

4.1.2 PROPUESTAS PARA NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Con un estudio más avanzado y profundo de las necesidades encontradas a lo largo de la investigación, se sugiere estudiar la factibilidad de la mejora de los balnearios municipales y del complejo turístico Ilaló mediante inversiones privadas para con esto mejorar la imagen del sector que tienen los excursionistas, turistas y moradores. Estas inyecciones de capital permitirán adecuar correctamente la infraestructura de cada balneario cumpliendo los requerimientos básicos para la atención y satisfacción de los usuarios.

Analizar si, tanto prestadores de servicios termales municipales como privados estarían dispuestos a permitir este tipo de inversiones a fin de mejorar el servicio y gestión administrativa, ya que debido al estudio realizado los balnearios El Tingo, complejo turístico Ilaló, Rumiloma y Cununyacu tienen falencias que radica en la falta de presupuesto, por consiguiente hay una falta de personal operativo que mantenga en condiciones adecuadas para un servicio óptimo.

Tomando en cuenta esta recomendación y propuesta que se presentan para la mejora en general del sector, en un tiempo próximo se puede crear la primera ruta termal de la ciudad de Quito, logrando una diversificación de la oferta existente de atractivos turísticos y de alguna manera expandirse a nuevos nichos de mercado, captando la atención de turistas nacionales y extranjeros. Para lo cual es necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros:

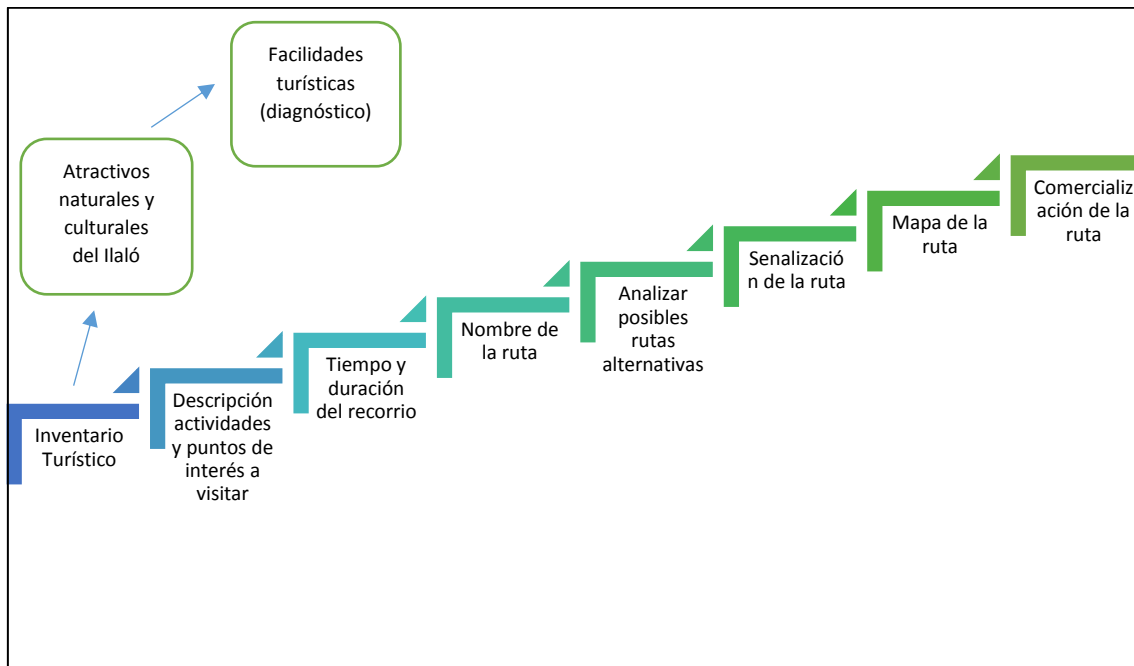


Figura 62 Ruta Turística Ilaló

Fuente: (SENA, 2012)

Se debería tomar en consideración que el sector del Ilaló y sus balnearios termales carece de una promoción turística en conjunto, ya que en menor medida se la realiza individualmente, de esta manera y conforme al progreso que vaya adquiriendo el sector, difundir en diversos medios que puedan acaparar a los turistas y excursionistas potenciales pero de manera colectiva como uno solo.

CONCLUSIONES

Del objetivo específico 1: Descripción y Análisis Oferta y Demanda sector Ilaló

- Se determina que una gran cantidad de personas que visitan los balnearios de aguas termales en los alrededores del Ilaló son procedentes de la ciudad de Quito, específicamente del sector sur. Utilizando medios de transporte como bus y auto propio para poder acceder a dichas balnearios. Cabe mencionar que con el transcurso de los años la motivación del excursionista ha cambiado siendo la diversión la motivación principal para visitar aguas termales y con tan solo un 33% del total que lo realiza por salud.
- Los prestadores de servicios municipales mantienen un vínculo con la administración zonal que los dirige, sin embargo se han descuidado en temas como mantenimiento y marketing. En cuanto a los prestadores de servicios privados se puede mencionar que no mantienen un vínculo con ningún ente gubernamental salvo con pequeñas excepciones el balneario La Merced. Cabe mencionar que la mayoría de balnearios considera no tener una competencia directa.
- Existen muchos aspectos en ser trabajados para ser tomados en cuenta como un referente de turismo termal, entre dichos aspectos prima, en los balnearios municipales, la falta de personal que ocasiona el descuido en las instalaciones con respecto a limpieza, seguridad y mantenimiento en general. Por otro lado La Merced es quien posee los precios más altos pero tiene elementos que lo diferencian de la competencia.

Del objetivo específico 2: Analizar la participación y relación entre los gobiernos autónomos descentralizados y los prestadores del turismo termal en Ilaló.

- La relación existente con entidades gubernamentales es prácticamente nula, este corte en la comunicación entre dichas entidades y los prestadores de servicio ha afectado negativamente el desarrollo del sector.
- Los balnearios municipales no están bajo la administración de los GAD`s parroquiales si no bajo la dirección de las administraciones zonales a las que pertenecen.

- Los balnearios están considerados dentro de los inventarios del ordenamiento territorial de cada parroquia, así como también dentro de los inventarios del GAD provincial. Por parte del Ministerio de Turismo se puede mencionar que hace falta la nomenclatura que distingue a los atractivos de tipo termal.

Del objetivo específico 3: Evaluar las estrategias de marketing que utilizan los prestadores de servicios del turismo termal en Ijaló.

- El balneario de la Merced es el único establecimiento que maneja una estrategia de publicidad a través de página web, páginas sociales, descuentos, precios diferenciados sin tomar en cuenta el precio establecido para personas de la tercera edad y niños.
- Para los balnearios municipales el manejo de la publicidad se encuentra a cargo del departamento de cultura del municipio quien en época de feriados realizan la publicidad de los balnearios a través de la prensa escrita, brindando gratuidad al público en general. Sin embargo no se manejan mediante páginas sociales o páginas web propias del establecimiento, sino que manejan la información de los balnearios en una sección de la página web del GAD y de las administraciones zonales, brindando unas pocas líneas de información.
- El Ministerio de Turismo toma en cuenta al balneario del Tingo y al balneario de la Merced como atractivos termales y por ende cuenta con la respectiva nomenclatura, dejando de lado a los demás balnearios. Esta situación se presenta debido a que dichos balnearios no constan dentro de su inventario y con ello no se han sometido a una evaluación para jerarquización por parte de esta institución.

Del objetivo específico 4: Analizar la evolución del desarrollo turístico del sector Ijaló

- La percepción que tienen los excursionistas con respecto al desarrollo turístico es calificado como *medio* con respecto a la alimentación, transporte y vías de acceso; el desarrollo turístico con relación al alojamiento es prácticamente nulo y con respecto a otros atractivos es calificado como bajo.

- El balneario que más desarrollo turístico presenta es el del Tingo, el mismo que cuenta con una plaza gastronómica inaugurada hace un par de años y servicios complementarios beneficiando al sector en general.
- Los balnearios de La Merced, Rumiloma, San Luis, Complejo Ilaló y Cununyacu no cuentan con la planta turística necesaria para recibir a los excursionistas.

RECOMENDACIONES

- Quito ha logrado ser reconocido como patrimonio cultural de la humanidad debido a sus innumerables atractivos culturales que posee y también por atractivos como la mitad del mundo, los atractivos culturales se encuentran acaparando la atención del excursionista y turista. Por ello es necesario motivar a los prestadores de servicios termales y entidades encargadas de su administración la mejora en la difusión de estos atractivos termales, ya que de esta manera se puede aportar al desarrollo turístico de la ciudad de Quito al ocasionar que más excursionistas y turistas visiten los mismos en los alrededores del volcán Ilaló.
- De la misma manera se recomienda mejorar la gestión en cada uno de los establecimientos prestadores de servicios termales, debido a que no se manejan bajo un plan de gestión o un manual de procesos en el cual se establezca las responsabilidades de cada trabajador y de esta manera evitar el entorpecimiento de actividades. Con ello se puede brindar un mejor servicio al excursionista y el lograr una fidelización a los balnearios de aguas termales en los alrededores del Ilaló.
- La colocación de señalética turística es indispensable para que los nuevos excursionistas puedan informarse y acceder a los balnearios termales. Por ello es recomendable trabajar conjuntamente con el MINTUR y los GAD's parroquiales para la mejora de señalización turística en los alrededores de los balnearios.

REFERENCIAS BLIBLIOGRÁFICAS

- Administración Zonal Los Chillos. (13 de Abril de 2013). *El Tingo ya tiene su Plaza Gastronómica y Artesanal*. Obtenido de http://www.prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=8704&umt=El%20Tingo%20ya%20tiene%20su%20Plaza%20Gastron%F3mica%20y%20Artesanal
- Beni, M. (2000). *Dimensáo e dinâmica do SISTUR*. Sao Paulo: Aleph.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <http://bit.ly/2134h1C>
- Bosch, J. L., & Merli, M. C. (Abril de 2013). *Fundamentos del enfoque sistémico para el estudio del turismo*. Obtenido de http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/413/1/Fundamentos_enfoque_sistemico_estudio_turismo_bosch.pdf
- Carrillo, A. M. (Abril de 2012). *El extraordinario caso de San Pedro del Tingo*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/8504>
- Carvajal, A. (2002). *Teorías y Modelos: Forma de representación de la realidad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>
- Castillo, J. (2 de Agosto de 2017). Entrevista Administración Zonal Chillos. (J. Pazmiño, & C. Pazmiño, Entrevistadores)
- COE. (5 de Noviembre de 2016). Balneario Cununyacu. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://twitter.com/coequito/status/794950341401919488>
- De la Rosa, M. C., & Mosso, M. Á. (13 de Septiembre de 2004). *Historia de las aguas mineromedicinales en España*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/viewFile/OBMD0404110117A/21593>
- FEADER. (2016). *Observatorio Nacional de Termalismo y Desarrollo Rural*. Obtenido de <http://termalismodeandalucia.com/observatorio/>

- Ferrater, J. (1979). *Diccionario de filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fuentes, P. (2009). *El Turismo de Salud como producto turístico en auge*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf
- GAD La Merced. (2012). *Historia parroquia La Merced*. Obtenido de <http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/la-parroquia/historia?showall=1>
- GAD Parroquial Alangasí. (29 de Octubre de 2015). *Plan de ordenamiento territorial 2012-2025*. Obtenido de www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal.../ppdot_alangasi.pdf
- García, M. (3 de Junio de 2008). TERMAS LA MERCED, SITIO TURISTICO CON 76 AÑOS DE HISTORIA. (V. Televisión, Entrevistador)
- García, L., & Marinzalda, M. (2014). El Diamante de Porter aplicado al destino turistico, San Juan. *Dialnet*, 165-167.
- García, P., & Flores, Y. (Abril de 2016). *Análisis de la potencialidad turística de Alangasí*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11915>
- Gerencia Nacional de Recursos Turísticos. (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. Obtenido de sistemas.culturaypatrimonio.gob.ec/qn/?p=digitallibrary/getfile&id=2292
- Gobierno De España. (2015). *Turismo Termal en España*. Madrid: Fundación EOI.
- INAMHI. (Octubre de 2013). *aguas termominerales en el Ecuador*. Obtenido de <https://issuu.com/inamhi/docs/termalismo>
- INAMHI. (2015). *Aguas Termominerales en el Ecuador*. Obtenido de <https://issuu.com/inamhi/docs/termalismo>
- Khatchikian, M. (2001). Historia del termalismo. *Teoría del Turismo y la recreación*, (pág. 15). Buenos Aires.
- Larrinaga, C. (17 de Junio de 2012). *Termalismo y Turismo en España del siglo XIX*. Obtenido de <https://grupoturhis.files.wordpress.com/2012/06/17-larrinaga-palma.pdf>

- Lozano, C., & Jerves, N. (2013). *Turismo de Salud: caso aguas termales Baños de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/68>
- Machado, E., & Hernández, Y. (2009). *Porcedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/605/1/23T0266Villalva%20Doris.pdf>
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*. Barcelona: Icaria.
- Merinero, R., & Pulido, J. I. (2009). DESARROLLO TURÍSTICO Y DINÁMICA RELACIONAL. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS PARA LA GESTIÓN ACTIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Cuadrenos de Turismo*, 173-193. Obtenido de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/15449/1/67561.pdf>
- Ministerio de Industria, turismo y Comercio. (8 de Noviembre de 2007). *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Obtenido de http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%3B1ol_Horizonte_2020.pdf
- Ministerio de Turismo de Perú. (2012). *Oferta Turística*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- MINTUR. (2016). *Actividad Turística de Baños regresa a la normalidad*. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Oliva, M., Hernando, R., Ros, M., Wolf, D., Alvarez, J., Nuzzolese, A., & Spassov, E. (2008). *Gestión de destinos turísticos*. Obtenido de <http://gestdestinos.pbworks.com/f/DIM+parte+3.pdf>
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Obtenido de Mercado: http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

- Paz, J. (11 de Junio de 2017). Termas la Merced. (C. Pazmiño, Entrevistador)
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo turístico. Su planificación y su ubicación geográfica*. Mexico: Trillas.
- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental.
- Resico, M. (2013). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Obtenido de Mercado: http://www.kas.de/wf/doc/kas_29112-1522-4-30.pdf?111103181408
- RTS (Dirección). (2015). *Gusanos en los hornados que se venden en el sector del Tingo* [Película].
- Santos, G. (16 de Marzo de 2007). *Modelos teóricos aplicados al turismo*. Obtenido de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>> ISSN 0327-5841
- Schoeller, H. (1962). *Les eaux souberraines*. Paris: Masson.
- SEGITTUR. (2014). *Turismo en España*. Obtenido de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- SERNATUR. (Diciembre de 2015). *Diseño de Productos turísticos*. Obtenido de <http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/11/Manual-productos-tur%C3%ADsticos.pdf>
- Suarez, C. (14 de Julio de 2017). Entrevista Termas La Merced. (C. Pazmiño, & J. Pazmiño, Entrevistadores)
- Turismo Baños. (2016). *Baños de Agua Santa*. Obtenido de <http://www.banios.com/banosecuador/historia.html>
- UMAM. (2006). *Esquema de un organización*. Obtenido de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad4.pdf>
- Valverde, P. (17 de Julio de 2017). Entrevista termalismo MINTUR. (C. Pazmiño, & J. Pazmiño, Entrevistadores)

- Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y desarrollo local*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Wandemberg, J. B. (1924). *El agua mineral de Tesalia: contribución al estudio de la crenoterapia*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Wikipedia. (2009). *Terme di Caracalla*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Termas_de_Caracalla#/media/File:Thermae_of_Caracalla_Panorama.jpg
- Wolf, T. (1892). *Geografía y geología del Ecuador*. Leipzig: Supermo Gobierno de la República.
- Zambrano, C. (16 de Julio de 2017). Complejo Turístico Ilaló. (J. Pazmiño, Entrevistador)
- Zambrano, C. (16 de Julio de 2017). Entrevista balneario Ilaló. (J. Pazmiño, Entrevistador)