



**Termalismo en la Parroquia Baños de Cuenca como motivación de viaje
para el turismo de bienestar**

Recalde Moreno, Katherine Marisol

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Licenciada en
Administración Turística y Hotelera

MSc. Vásquez Galeas, Rafael Mateo

02 de febrero del 2023

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

Revisión Similitud

NOMBRE DEL ALUMNO

KATHERINE MARISOL RECALDE MORENO


NOMBRE DEL ARCHIVO

KATHERINE MARISOL RECALDE MORENO - Revisión de Trabajo de titulación

SE HA CREADO EL INFORME

27 ene 2023

Resumen

Fragmentos marcados	27	6 %	 RAFAEL MATEO VASQUEZ GALEAS
Fragmentos citados o entrecorridos	12	2 %	
Coincidencias de la Web			
issuu.com	14	4 %	
uma.es	8	2 %	
ucuenca.edu.ec	8	2 %	
ucsg.edu.ec	4	1 %	
wordpress.com	2	0,4 %	
psicologiymente.com	1	0,2 %	
unapiquitos.edu.pe	1	0,2 %	
eumed.net	1	0,2 %	

1 de 39 fragmentos

Fragmento del alumno MARCADO

en la parroquia Baños ubicado en la provincia del Azuay, en este sitio habitaron diferentes culturas como los Cañaris, Incas y españoles, con el propósito de conquistar y explotar la riqueza de sus...

Mejor coincidencia en la Web

En Baños habitaron diferentes culturas como los Cañaris, Incas y españoles, con el propósito de conquistar y explotar la riqueza de sus tierras en la agricultura, minería y sus aguas termales, pues...

Termalismo en Baños de Cuenca by KATRECALDE - Issuu: https://issuu.com/katrecalde/docs/ha_os_cuenca

2 de 39 fragmentos

Fragmento del alumno MARCADO

La motivación ha sido profundamente analizada como una variable de segmentación en el turismo (Devesa. M, 2014), afirma que este enfoque permite a los administradores del turismo, promover los...



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **"Termalismo en la Parroquia Baños de Cuenca como motivación de viaje para el turismo de bienestar "** fue realizado por la señorita **Recalde Moreno Katherine Marisol**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de enero de 2023



Firma:

.....
MSc. Vásquez Galeas, Rafael Mateo

C. C: 1720448198



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Administración Turística y Hotelera

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Recalde Moreno, Katherine Marisol**, con cédula/cédulas de ciudadanía n°1724731540, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Termalismo en la Parroquia Baños de Cuenca como motivación de viaje para el turismo de bienestar** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 02 de febrero del 2023

Firma

Recalde Moreno, Katherine Marisol

C.C.:1724731540



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Autorización de Publicación

Yo **Recalde Moreno, Katherine Marisol**, con cédula/cédulas de ciudadanía n°1724731540, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Termalismo en la Parroquia Baños de Cuenca como motivación de viaje para el turismo de bienestar** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 02 de febrero del 2023

Firma

Recalde Moreno, Katherine Marisol

C.C.:1724731540

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico principalmente a mis padres, por ser el apoyo incondicional y darme todo el amor que en su medida me pueden dar, ambos han sido el pilar fundamental para que yo pueda culminar con éxito este ciclo estudiantil.

A mis hermanos Bryan Alejandro y Hugo Isaías, por motivarme y alentarme en cada momento que necesité de su ayuda, son un ejemplo de inspiración por todo lo que han logrado en su vida y sobre todo por como son en personas.

A Cosmo, sé que su llegada a mi vida, fue una señal muy clara para finalizar este trabajo de investigación, es curioso que a partir de su venida pude conectar con los mensajes de los sueños y supe interpretarlos.

A Alexander Espinosa, porque durante una gran parte de mi carrera universitaria, estuviste conmigo en mis alegrías y tristezas, recuerdo que te dije “tú en mi grado y yo en tu grado” y aquí estamos cumpliéndolo, aunque no estemos juntos, este trabajo no hubiera sido posible si la vida no te hubiera puesto en mi camino.

A mí misma y a la Fuente de la vida, porque a lo largo de la carrera hubo varios momentos que quería rendirme y no lo hice. Mi versión anterior está muy orgullosa de mí misma porque pude cerrar esta etapa de mi vida para abrir nuevas puertas acorde a mi corazón y vocación.

Agradecimiento

Doy gracias a la Fuente cósmica, por permitirme concluir este proceso y enseñarme a vivir la vida misma, por demostrarme que los planes de la divinidad son mejores que los míos, por recordarme que la luz se encuentra dentro de mí, por eso y muchas cosas más, gracias.

Agradezco a mis padres, por apoyarme emocionalmente y económicamente a lo largo de toda mi carrera estudiantil, por motivarme hasta concluir este proyecto de investigación. Sin duda alguna, si volviera a nacer los elegiría de nuevo.

A mis hermanos Alejandro e Isaías, por compartir sus conocimientos y su sabiduría conmigo, por estar presentes en los momentos que más he necesitado, gracias porque simplemente son mis ñaños, les amo con todo mi corazón.

A Mateo Bliemsrieder, por tener la hermosa causalidad de que formes parte de mi vida y recordarme el potencial que ves en mí, gracias por ayudarme y asesorarme con tus conocimientos y habilidades.

Al Ing. Rafael Vásquez por su profesionalismo y apoyo durante el proceso de este trabajo de investigación.

A todas las personas que formaron parte de este proceso, es especial a Sofía Sanipatín, Gerald López, Carlos Siza y Jhoe Romero; compañeros que se convirtieron en amigos, gracias por acompañarme en mi reingreso de la universidad.

Índice de contenido

Informe de originalidad.....	2
Certificado del director	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Resumen	15
Abstract.....	16
Introducción	17
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo General:	19
<i>Objetivos Específicos:</i>	19
Capítulo I	20
Marco teórico.....	20
<i>Teoría de la Motivación de Pearce</i>	20
<i>Teoría de Crompton</i>	22
<i>Turismo de Bienestar</i>	26
<i>Termalismo</i>	30
Marco referencial.....	34
Marco conceptual	36

Marco legal.....	38
Capítulo II	39
Marco metodológico	39
<i>Enfoque de investigación</i>	39
Tipología de la investigación	39
<i>Por su finalidad: aplicada</i>	39
<i>Por el tipo de información: mixto</i>	39
<i>Por las unidades de análisis: In situ</i>	39
<i>Por el alcance: descriptivo</i>	40
Procedimiento para la recolección y análisis de datos.....	40
<i>Determinación de población y muestra</i>	40
Instrumentos para recolección de información.....	42
<i>Encuesta</i>	42
<i>Entrevista</i>	43
Procedimiento para el tratamiento y análisis de información	43
<i>Encuestas</i>	43
<i>Entrevistas</i>	44
Capítulo III	45
Diagnóstico situacional.....	45
<i>Reseña histórica de la parroquia de Baños</i>	45
<i>Factor geográfico</i>	46
<i>Factor económico</i>	48
<i>Factor social</i>	49
<i>Factor cultural</i>	50

	10
<i>Factor ecológico</i>	51
Atractivos turísticos	52
<i>Loma del Chapa</i>	52
<i>Loma de los Hervideros</i>	52
<i>Río Minas</i>	53
<i>Comuna de Uchuloma</i>	53
<i>Cuevas del río Zhucay</i>	54
Transporte y vías de conexión.....	54
Prestadores de servicio	55
<i>Servicio de alojamiento</i>	55
<i>Servicio de alimentos y bebidas</i>	57
Termalismo en la parroquia Baños	58
<i>Origen de las aguas termales</i>	58
<i>Características</i>	60
<i>Beneficios</i>	62
<i>Establecimientos que ofertan termalismo</i>	63
Capítulo IV	66
Análisis de las encuestas	66
<i>Características sociodemográficas</i>	66
<i>Motivaciones del visitante</i>	74
<i>Preferencias y comportamiento de viaje</i>	77
Análisis de las entrevistas	86
<i>Situación actual</i>	87
<i>Proyectos turísticos</i>	87

<i>Relación con el GAD parroquial y los prestadores de servicios termales</i>	88
<i>Presupuesto del GAD parroquial destinado al turismo</i>	88
<i>Atractivos turísticos</i>	88
<i>Temporadas altas y bajas</i>	89
<i>Demanda por mes</i>	89
<i>Perfil del visitante</i>	89
<i>Motivación del visitante</i>	90
<i>Estrategias de promoción</i>	90
<i>Elemento diferenciador</i>	90
<i>Progreso del turismo de bienestar</i>	91
<i>Desarrollo del termalismo</i>	91
Capítulo V	92
Propuesta	92
<i>Implementación de señalización turística en la parroquia</i>	94
<i>Publicidad ATL o Above The Line de influencers</i>	100
<i>Diseño de una revista informativa</i>	107
Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación	111
Propuesta para nuevos proyectos de investigación	111
Conclusiones	112
Recomendaciones	113
Bibliografía	115

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Motivaciones de los turistas de Cromptom</i>	25
Tabla 2 <i>Dimensiones del bienestar</i>	27
Tabla 3 <i>Beneficios de los minerales para la salud</i>	33
Tabla 4 <i>Ingreso de visitantes a la Parroquia Baños</i>	40
Tabla 5 <i>Metodología de aplicación de la encuesta</i>	42
Tabla 6 <i>Actores entrevistados</i>	44
Tabla 7 <i>Promedio de frecuencias y turnos del Transporte Urbano Baños</i>	55
Tabla 8 <i>Alojamiento Turístico de la Parroquia Baños</i>	56
Tabla 9 <i>Establecimiento de A&B catastrados</i>	57
Tabla 10 <i>Establecimiento de A&B no catastrados</i>	58
Tabla 11 <i>Servicios complementarios</i>	64
Tabla 12 <i>Establecimientos que ofertan aguas termales</i>	65
Tabla 13 <i>Motivación del visitante</i>	74
Tabla 14 <i>Resumen del perfil de visitante</i>	93
Tabla 15 <i>Criterios para implementar el sistema de señalización</i>	95
Tabla 16 <i>Señalética de aproximación</i>	97
Tabla 17 <i>Pictograma con poste</i>	98
Tabla 18 <i>Criterios para implementar el sistema de señalización</i>	100
Tabla 19 <i>Itinerario de las actividades</i>	104
Tabla 20 <i>Presupuesto de la estrategia ATL</i>	106
Tabla 21 <i>Presupuesto del folleto turístico</i>	110

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Pirámide de las motivaciones turísticas de Pearce</i>	21
Figura 2 <i>Subsectores integrados en el Turismo de Salud</i>	28
Figura 3 <i>Mapa de la Parroquia Baños</i>	46
Figura 4 <i>Mapa geológico de Baños</i>	48
Figura 5 <i>Actividad Económica Parroquia Baños</i>	49
Figura 6 <i>Grupos de edad en función del sexo</i>	50
Figura 7 <i>Características químicas de las aguas termales de Baños</i>	61
Figura 8 <i>Género</i>	66
Figura 9 <i>Edad</i>	67
Figura 10 <i>Procedencia</i>	68
Figura 11 <i>Ciudad</i>	69
Figura 12 <i>País</i>	70
Figura 13 <i>Nivel de estudios</i>	71
Figura 14 <i>Ocupación</i>	72
Figura 15 <i>Nivel de ingresos mensuales</i>	73
Figura 16 <i>Motivación del visitante</i>	74
Figura 17 <i>Necesidades de bienestar y salud</i>	75
Figura 18 <i>Factor de visita</i>	76
Figura 19 <i>Tiempo de visita</i>	77
Figura 20 <i>Primera vez en Baños de Cuenca</i>	78
Figura 21 <i>Frecuencia de visita</i>	79
Figura 22 <i>Compañía</i>	80
Figura 23 <i>Transporte</i>	81
Figura 24 <i>Gastos promedio</i>	82
Figura 25 <i>Medio de comunicación</i>	83

Figura 26 <i>Medio de comunicación para información</i>	84
Figura 27 <i>Intención de volver</i>	85
Figura 28 <i>Recomendación de Baños para Turismo de Bienestar</i>	86
Figura 29 <i>Señalética de aproximación</i>	96
Figura 30 <i>Pictograma con poste</i>	97
Figura 31 <i>Formulario de la preselección</i>	103
Figura 32 <i>Código QR de la revista turística</i>	108
Figura 33 <i>Portada de la revista turística</i>	108
Figura 34 <i>Tabla de contenido</i>	109
Figura 35 <i>Contraportada</i>	109

Resumen

La parroquia Baños esta ubicada en la parte suroccidental del cantón Cuenca, provincia del Azuay, este lugar es uno de los principales atractivos turísticos de la misma, pues gracias a la presencia de las fuentes de aguas termales hace que varios turistas opten por visitar la parroquia. A su vez las aguas termales provienen de fuentes de origen volcánico y posee minerales que proporcionan propiedades curativas y terapéuticas, es por ello que la Municipalidad de Cuenca en el 2012 elaboró una guía llamada “Turismo de salud y bienestar en Cuenca “ en el cual aborda las alternativas terapéuticas del termalismo de Baños ofertando servicios preventivos y de relajación sin embargo existen pocos estudios sobre los factores existentes entre el termalismo y la motivación del turista en el turismo de bienestar .

Por lo tanto, en la presente investigación se analizó la motivación de los turistas que tienen la predisposición a visitar las aguas termales de la parroquia Baños de Cuenca, a fin de conocer las razones que determinan la decisión de viaje para el turismo de bienestar. A su vez, el presente estudio tuvo un enfoque mixto, es decir la investigación cualitativa proporcionó conocimientos y comprensión del tema; así como también se aplicó investigación cuantitativa para el procesamiento de los datos a manera de un análisis estadístico.

Palabras claves: termalismo, turismo de bienestar, motivación, aguas termales.

Abstract

Baños parish is located in the southwestern part of the canton of Cuenca, Azuay province, this place is one of the main tourist attractions of the same, because thanks to the presence of the hot springs makes several tourists choose to visit the parish. In turn, the hot springs come from volcanic sources and possess minerals that provide healing and therapeutic properties, which is why the Municipality of Cuenca in 2012 developed a guide called "Tourism of health and wellness in Cuenca" in which addresses the therapeutic alternatives of thermalism of Baños offering preventive and relaxation services, however there are few studies on the existing factors between the thermalism and the motivation of tourists in wellness tourism.

Therefore, in the present investigation the motivation of the tourists that have the predisposition to visit the thermal waters of the parish of Baños de Cuenca was analyzed, in order to know the reasons that determine the decision to travel for the wellness tourism. At the same time, the present study had a mixed approach, that is, qualitative research provided knowledge and understanding of the subject; as well as quantitative research was applied to process the data in the form of a statistical analysis.

Key words: thermalism, wellness tourism, motivation, thermal waters.

Introducción

La presente investigación se desarrolló en la parroquia Baños ubicado en la provincia del Azuay, en este sitio habitaron diferentes culturas como los Cañarís, Incas y españoles, con el propósito de conquistar y explotar la riqueza de sus tierras en la agricultura, minería y sus aguas termales, pues existían abundantes vertientes por lo que la bautizaron como “lugar de los Baños”, nombre que se ha mantenido hasta la actualidad, debido a la existencia de ojos de agua caliente.

En los últimos años, el turismo ha sido uno de los sectores que ha sido afectada fuertemente, a partir de la pandemia de COVID-19, esto se ve reflejado en el índice del turismo extranjero que se ha disminuido considerablemente, sin embargo, existe mayor apertura para el turismo nacional, pues se intensificó la importancia para que las personas otorguen salud física y mental en sus viajes, por ende, se plantea una oportunidad y un reto para que el termalismo pueda satisfacer el bienestar que buscan los visitantes.

La parroquia Baños ha sido una zona de gran importancia para la ciudad de Cuenca, principalmente por sus minas de oro y plata. Al pasar el tiempo esta actividad ha ido extinguiéndose dando paso a la utilización de las aguas termales como recurso natural. A lo largo de la historia las aguas termales han constituido un atractivo principal para las distintas culturas que habitaron en la parroquia.

Por ende, la presencia de aguas termales en la parroquia es muy relevante para el desarrollo turístico del lugar, por ello, se realizó un estudio de las aguas termales, con el fin de promover estrategias en la motivación de viaje para el turismo bienestar.

Para ello, este proyecto se distribuyó en cuatro capítulos: el primero se fundamentó teóricamente la importancia de las propiedades terapéuticas de las aguas termales y turismo de bienestar, el segundo capítulo describió la metodología de la investigación, el tercer capítulo se analizó los datos obtenidos para determinar la motivación del visitante, el último capítulo se elaboró la propuesta del proyecto. .

Planteamiento del problema

La parroquia de Baños del cantón de Cuenca cuenta con una gran oferta de aguas hipertermales con propiedades terapéuticas para la prevención y el cuidado de salud es por ello que tiene un gran potencial para un producto de turismo de Bienestar a nivel nacional e internacional por la creciente necesidad de que el turista busca destinos y servicios que les ofrezca no solo distracción sino bienestar mediante la oferta de tratamientos terapéuticos y estéticos. Se puede evidenciar que dentro del territorio nacional ecuatoriano existen aproximadamente 105 concesiones de aguas termales de los cuales cuentan con un gran potencial para realizar turismo de bienestar, la gran variedad y riqueza en las aguas termales son un enorme potencial turístico y social para el país. Es por ello que existe una gran variedad de opciones para practicar este turismo, pero la notoriedad o popularidad de ciertos establecimientos como el caso de Papallacta acaparan la gran demanda existente, a su vez al desconocer la motivación de la demanda turística ocasiona una baja rentabilidad y escaso aprovechamiento de estos recursos.

Los pocos estudios de las características del visitante que tienen como destino las aguas termales hacen que exista desconocimiento de los requerimientos y motivaciones de un perfil de visitante que realiza turismo de bienestar, los productos y servicios que demandan y las preferencias por las cuales se dirige hacia este destino. Al no registrar un estudio de las características de motivación de los turistas, no se puede tener claro los elementos que el turista requiere para satisfacer sus necesidades pues según (Yumisaca, Mendoza, Tarabó, & Villón Perero, 2017), si los destinos turísticos no satisfacen a la demanda no podrán crear factores de diferenciación que otorguen a los turistas experiencias únicas de acuerdo con las nuevas motivaciones y comportamientos del mercado. Adicional a esto existe escasa información sobre la relación de las propiedades de las aguas termales y las condiciones del turismo de bienestar que aún no está muy desarrollado en el país, pues han estado camuflados dentro de otras actividades como turismo de salud o turismo comunitario.

Objetivos

Objetivo General:

Realizar un estudio del termalismo en la Parroquia Baños de Cuenca a través de herramientas de investigación, con el fin de promover estrategias en la motivación de viaje para el turismo bienestar.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente la importancia de las propiedades terapéuticas de las aguas termales y turismo de bienestar con el fin de generar datos relevantes del termalismo.
- Diagnosticar la situación actual de la parroquia Baños de Cuenca con el fin de describir los establecimientos que realicen termalismo y que promuevan el turismo de bienestar.
- Analizar la motivación del turista que llega a Baños de Cuenca, a fin de conocer las razones de decisión de viaje para el turismo de bienestar a través de análisis de datos obtenidos por herramientas de investigación. .
- Establecer estrategias para la promoción del turismo de bienestar en las termas de la parroquia Baños de Cuenca.

Capítulo I

Marco teórico

Teoría de la Motivación de Pearce

El estudio de las motivaciones está relacionado con las necesidades y los deseos, sin embargo, se trata de conceptos diferentes y secuenciales, en el sentido de que las motivaciones están en un nivel intermedio entre las necesidades y los deseos (Schiffman, 2005).

La motivación ha sido profundamente analizada como una variable de segmentación en el turismo (Devesa, 2014), afirma que este enfoque permite a los administradores del turismo, promover los atributos que mejor se adaptan al perfil de ciertos grupos de turistas. Este autor propone que tales estilos reflejan diferentes formas y métodos de comportamiento y consumo, que consecuentemente constituyen un criterio de segmentación útil para los gerentes de empresa.

Es por ello que una de las teorías que más se adapta al tema es la teoría de Pearce (1982), pues a partir del modelo piramidal de Maslow estableció una adaptación sobre el estudio de la motivación. En el cual expone su modelo de los niveles de motivación turística en el que las elecciones del turista responden de igual manera que una jerarquía de necesidades (González. M, 2011).

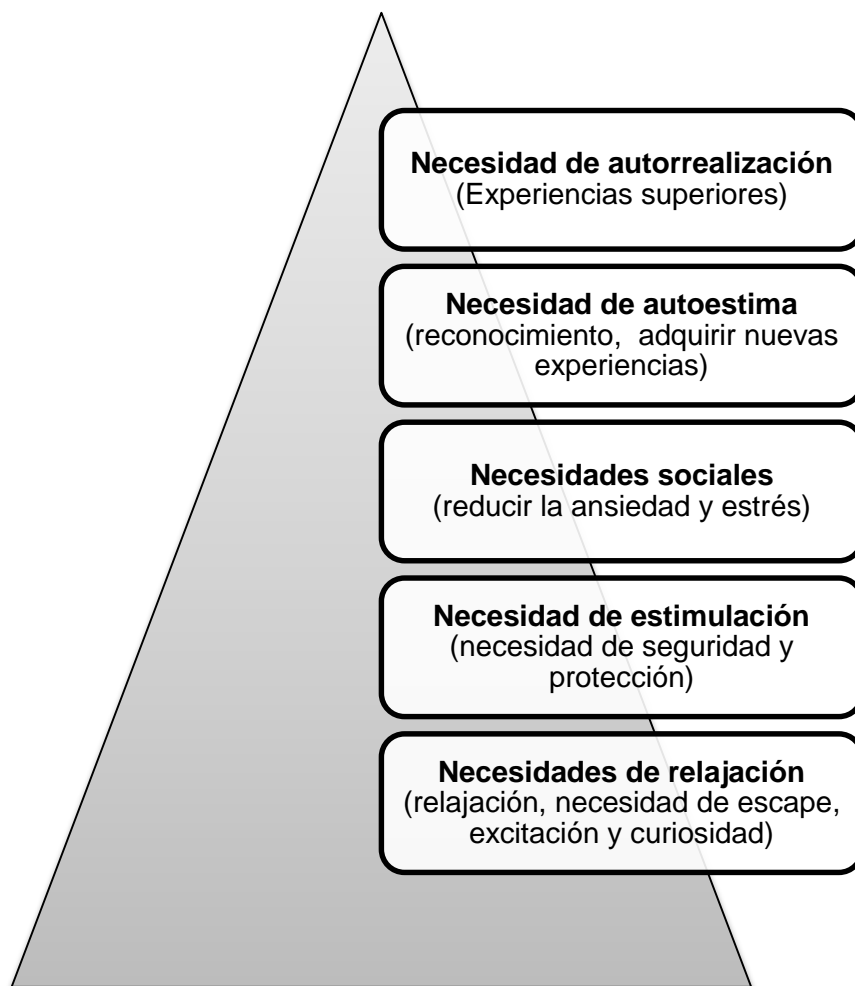
La diferencia con la anterior teoría de Maslow, radica en que en este segundo caso, el individuo sigue un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística lo que le posibilita determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo llegar incluso a la aparición de nuevas motivaciones.

Los niveles de motivación turística según Pearce (1982) señala es un proceso dinámico en el cual el consumidor cambia su motivación en función a la experiencia, es decir, va cambiando según diferentes determinantes como la edad, circunstancias o experiencias pasadas, el estatus, etc. Basado en la pirámide de las necesidades de Maslow (1970),

Pearce (1982) diseña la pirámide de las motivaciones o necesidades turísticas ordenados de la siguiente manera:

Figura 1

Pirámide de las motivaciones turísticas de Pearce



Nota: El gráfico representa las motivaciones turísticas de Pearce, basado en la pirámide de Maslow.

De acuerdo con Pearce citado por (González. M, 2011), las necesidades primarias o fisiológicas constituyen a la motivación de relajación en el cual se toma en cuenta factores de relajamiento, diversión, salud, etc., por otro lado la necesidad de seguridad y protección

corresponde a la motivación de estimulación que abarca la seguridad en el transporte, la estabilidad social y política, etc.

A su vez, las necesidades sociales tiene relación con la reunión con amigos y familiares, los campings, las ciudades de vacaciones, etc., que sirven para satisfacer motivaciones sociales; así mismo la necesidad de autoestima tiene relación con la motivación de explorar otras culturas y países, adquirir conocimiento de las mismas y ganar prestigio frente a terceros, la moda, el reconocimiento, etc., y por último la necesidad de autorrealización abarca la motivación de viajar a destinos que se encuentran fuera de las zonas comerciales y de las modas pasajeras (Parraga. M, 2016).

Esta teoría se fundamenta en las experiencias turísticas las cuales van a variar dependiendo de las situaciones o experiencias vividas por cada persona, en consecuencia los factores de motivación para cada visitante no van a ser las mismas para todos.

Basándose en la misma teoría (Emeri, 2011), menciona que estas motivaciones estimulan al turista a vivenciar diversas experiencias según sus preferencias, género, edad, estatus social, experiencias anteriores, etc. A su vez, según Pearce (1988), indica que los motivos que mueven a los turistas a viajar determinan las actividades que estos turistas realizarán en su destino.

Teoría de Crompton

Una de las teorías más elaboradas sobre motivación turística es la teoría que señala Crompton (1979), esta teoría es una de las más útiles y sencillas para entender los comportamientos y las motivaciones de los turistas. La teoría sintetiza elementos claves en la motivación turística: factores de empuje y atracción, dinámica homeostática y asunción de la multicausalidad.

De esta forma, permite conocer la relación entre la motivación y el destino turístico, entre las razones que alguien tiene para viajar y al momento de seleccionar un lugar para visitar.

Según Crompton (1979) los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos o emocionales. Tales motivaciones incluyen el deseo de descansar, aventura, relajación, salud, interacción social, etc., (Bueno & Meroño, 2017). En cambio, los factores de atracción (pull factors) están conectados con los aspectos externos, cognitivos y de situación, es decir son las características tangibles del viaje tales como la imagen o el grado de atractivo que posee el destino elegido (Rodríguez, 2018).

Crompton (1979) señaló dos objetivos relacionados con la motivación turística. Por un lado, identificar las motivaciones que tienen los turistas y que influyen en la elección de su destino, y por otra parte, desarrollar un marco conceptual de tales motivaciones. La investigación mencionada anteriormente, establece una base para definir una segmentación de los turistas en función de sus motivaciones, cuya aportación sería de gran interés para la industria turística (Devesa, 2014).

Al finalizar el estudio, destacan tres puntos que contextualizan el trabajo de Crompton (1979): la aceptación del concepto de “restauración de la homeostasis” es decir es la explicación de la dinámica de la motivación, la distinción entre los factores de empuje (push) y de atracción (pull) y por último la incorporación de la multicausalidad que se refiere al comportamiento turístico.

Los conceptos de Crompton sobre la motivación tienen su origen en rupturas del equilibrio que se producen en el individuo en efecto es cuando una persona no satisface alguna de sus necesidades, genera un estado de tensión que le resulta desagradable y que le empuja a hacer cosas con la finalidad de satisfacer la necesidad por ello, al igual que la conducta del turista, se ajusta a la misma dinámica de re-equilibrio en otras palabras el visitante toma unas vacaciones de placer que permiten la satisfacción de aquellas necesidades que el individuo no resuelve en la vida cotidiana.

Hay que subrayar que el estudio llevado a cabo por Crompton no pretende distribuir las motivaciones en una población, ya que la muestra utilizada es muy pequeña y poco

representativa para este fin, el propósito era determinar o definir cuáles son las motivaciones que subsisten en el comportamiento del turista (Bueno & Meroño, 2017).

Con respecto a los factores de empuje, esto es ocasionado por la necesidad de escaparse de la vida cotidiana como del trabajo, los estudios, negocios, clima entre otros, es decir la persona tiene la sensación de carecer algo necesario para su supervivencia, este tipo de necesidades se relaciona con el estrato base de la pirámide de Maslow (Gisolf, 2014).

A su vez, la motivación de viajar con el fin de buscar nuevas experiencias es considerada un factor de empuje pues tiene la necesidad de explorar nuevas cosas, aprender nuevos idiomas, conocer distintas culturas, experimentar rituales religiosos etc.,

En otras palabras es viajar con el propósito de crecer personalmente y espiritualmente, pues el destino hacia donde se dirigen no es relevante optan por encontrarse a sí mismos, combinando su propio bienestar con conocer nuevos lugares, por ende esta plenitud psicológica se combina con la cúspide de Maslow, estos son motivos intrínsecos, correspondiente a deseos intangibles del viajero (Gisolf, 2014).

Por otro lado los factores pull o de atracción están enlazados con los aspectos externos del lugar, es decir la infraestructura, los atractivos culturales, ambientales, etc., puede ser de forma tangible e intangible del destino como su gastronomía, el clima, recursos naturales e históricos es decir son características propias del destino está relacionado con un deseo socialmente construido (Devesa, 2014).

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que motivan a los visitantes a elegir la parroquia Baños como producto termal del turismo de bienestar, en base a los factores de motivación de empuje y atracción, denominados también como factores push y pull respectivamente.

Estas dos clasificaciones que realiza Crompton en su teoría se puede dividir también en factores psicosociales y culturales, siendo los primeros los determinados factores push y los segundos factores pull, los cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1*Motivaciones de los turistas de Crompton*

Motivaciones psicosociológicas (factores push)	
Escape del ambiente cotidiano	Consiste en un cambio temporal de ambiente diferente del lugar de residencia, del hogar o del entorno laboral, es decir, el turista busca destinos diferentes de su entorno habitual, tanto física como socialmente.
Exploración	El viaje es una oportunidad para que la persona explore su propia identidad y tenga un autodescubrimiento.
Relajación	Es la relajación mental por medio de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria.
Prestigio	Viajar supone un estilo de vida elevado, aunque con la democratización del acceso a los medios de transporte y la generalización del turismo.
Relaciones de parentesco	Viajar es una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia, enriquecer sus relaciones y aumenta las posibilidades para interactuar.
Regresión	Se produce de dos maneras: (1) rompiendo con las obligaciones cotidianas (2) el deseo de retornar a una época más simple.
Facilitación de la interacción social	Son viajes orientados a las personas que a los destinos. El período de vacaciones es un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar.
Motivaciones culturales (factores pull)	
Novedad	Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia.
Educación	El viaje es una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral de conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

Nota. La tabla muestra un resumen de motivaciones de los turistas de Crompton adaptado según (Castaño, 2016).

Cabe recalcar que las personas al momento de elegir un destino son empujados por motivos intrínsecos con el deseo de escapar de su monotonía o por variables externas es decir factores de atracción, por lo tanto la teoría mencionada con anterioridad brinda los parámetros que fueron utilizados dentro del proyecto para el análisis de las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar y adquirieren un producto o servicio turístico.

Turismo de Bienestar

El turismo wellness o de bienestar se deriva de las ideas de Halbert L. Dunn (1957), considerado como el padre del Wellness Movement, el definió wellness como la dinámica y estilo de vida mediante la cual el potencial humano es llevado a su máximo en las esferas de lo físico, lo mental y lo espiritual.

A partir del impulso que tomó la cultura New Age en los años 70, el bienestar se ha extendido a centros de spa, balnearios y hoteles wellness, pero también a programas de viaje y experiencias dedicadas a la mejora del nivel de vida en las personas.

A su vez, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015), define al turismo de bienestar como una actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, los cuales son el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. Con el propósito que los turistas participen en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida.

(De la Hoz, 2013), señala que el Turismo de Bienestar es un concepto complejo pues incorpora elementos físicos, mentales y espirituales con el fin de relacionar el estilo de vida consigo mismo y con el ambiente.

El Doctor Bill Hettler (1976), del National Wellness Institute, propone una combinación de aspectos que se interconectan y se modifican entre sí. El modelo de las seis dimensiones holístico explica la manera de que el individuo se da cuenta de la interconexión de cada dimensión y cómo contribuir a una vida sana. Por lo general, según (Pacheco, 2015) algunos modelos de bienestar se centran exclusivamente en el cuerpo como el fitness o la mente como

la meditación. El Modelo de Johan Travis explica los vínculos entre la salud humana y la asistencia médica sin embargo el modelo de bienestar descrito a continuación propone una combinación de estos aspectos desde una perspectiva integradora y holística.

A continuación se detalla la el modelo hexagonal del Dr. Bill Hettler: (1976):

Tabla 2

Dimensiones del bienestar

Dimensión	Descripción
Social	Enfatiza la interdependencia entre los demás y la naturaleza. En el cual se busca formas de preservar la belleza y el equilibrio de la naturaleza.
Intelectual	Son actividades mentales para expandir conocimientos y habilidades mientras comparte sus dones con los demás, la persona está ligada a la resolución de problemas, la creatividad y el aprendizaje.
Ocupacional	el individuo debe orientar sus dones, habilidades, talentos y valores a través de participación en actividades.
Físico	Implica responsabilidad personal y cuidado de enfermedades leves, los beneficios de verse bien y sentirse genial con mayor frecuencia conducen a los beneficios psicológicos de una mayor autoestima.
Emocional	Incluye el grado en que uno se siente positivo y entusiastas obre uno mismo y la vida, gestionando sentimientos de uno y los comportamientos relacionados y desarrollando autonomía.
Espiritual	Es la búsqueda de sentido y propósito en la existencia humana. Incluye el desarrollo de un profundo aprecio por la profundidad y la extensión de la vida.

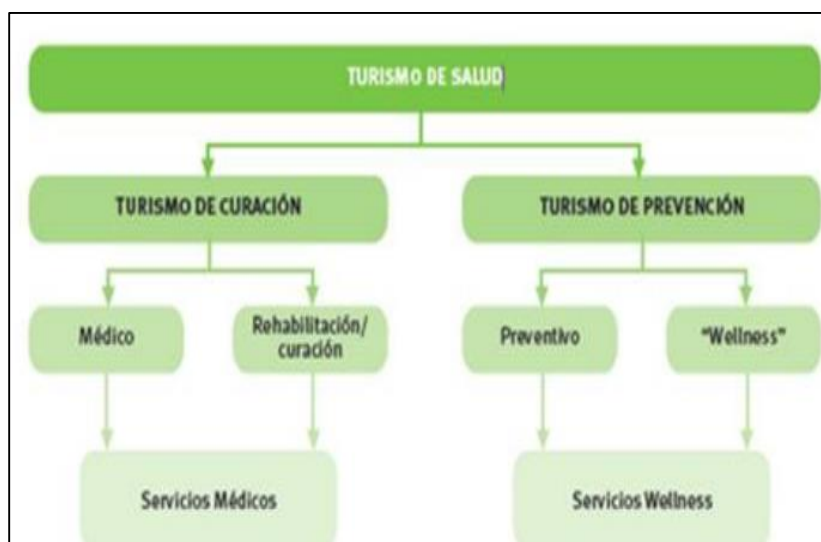
Nota. El Dr. Hettler, señala que para tener un bienestar integral es necesario unificar la mente, cuerpo y espíritu, tomando en cuenta las dimensiones señaladas en esta tabla, adaptada por (Zendell, 2022).

Para diferenciar el Turismo de Bienestar del Turismo de Salud es necesario resaltar que el Turismo de Salud incluye dos diferentes subtipos, orientada a la rama curativa y a la rama preventiva, el primero abarca todos los servicios médicos con el fin de obtener cuidado o atención médica por medio de una cirugía, tratamiento dental, chequeos médicos, etc. Por otra parte, el segundo engloba todos aquellos servicios relacionados con las terapias alternativas, es decir, los servicios wellness como spas, tratamientos homeopáticos, termalismo entre otras (Mckinsey, 2015).

En la siguiente figura, se detalla la división de los dos subtipos del Turismo de Salud, mencionado anteriormente.

Figura 2

Subsectores integrados en el Turismo de Salud



Nota. En la figura muestra la clasificación de los subtipos del Turismo de Salud. Tomado de Secretaria del Estado de Turismo, 2013, España.

Es decir en el Turismo de Salud contiene cuatro áreas concretas: medicina curativa, estética, preventiva, y de bienestar o Wellness. Según (Arias & Caraballo, 2012), señala que la principal diferencia entre el turismo de curación y el turismo de prevención es que el primero implica una intervención médica específica.

El turismo médico se encuentra en la rama de curación, es decir, las personas viajan a un destino para recibir tratamientos médicos, odontológicos o quirúrgicos, con resultados iguales o superiores en comparación del lugar de residencia, por lo general se trasladan según la factibilidad de acceso a la calidad o atención, a su vez, para que una persona elija realizar turismo médico en un determinado destino intervienen factores como el precio, privacidad y confiabilidad, en ocasiones el procedimiento no está disponible en el país de origen o al momento de realizar una intervención médica tratan de evitar las filas de espera (Mckinsey, 2015).

Por otro lado, el Turismo de Bienestar se encuentra dentro de la rama de prevención con el propósito de mejorar el equilibrio mental y físico de las personas a través de diferentes prácticas que ofertan servicios, equipamiento y personal especializado (Mckinsey, 2015).

El principal interés del Turismo de Bienestar es promover la salud a las personas quienes demanden la prestación de servicios holísticos con el propósito de prevenir las enfermedades (Arias & Caraballo, 2012).

Dentro del Turismo de Bienestar se halla tres productos claves para el desarrollo del mismo, como la talasoterapia, el termalismo y los spas. Estos usan el agua como base para realizar un tratamiento alternativo con el fin de curar, rehabilitar y relajar al cuerpo (García, 2016). El uso terapéutico de la talasoterapia viene del término griego "Thalasa", que significa mar y terapia, es decir terapia del mar lo cual permite beneficios en la salud en especial es un analgésico para las personas, pues combina el agua del mar con las sales minerales, con el fin de ser utilizadas en una temperatura que oscila entre 34°C y 36° (Galeano, 2018).

Por otro lado, el spa proviene de la ciudad Spa en Bélgica, pues en la antigüedad los romanos utilizaba el agua de esta ciudad como tratamiento para el cuidado físico del cuerpo, actualmente los spas son centros de relajación que combina actividades para la salud y el ocio, en ocasiones incluye instalaciones de yoga, meditación, centros de belleza y otras actividades (García & Segrera, 2019).

Respecto al termalismo (Carmen, Mourelle, & José, 2017), señalan que las aguas termales eran utilizadas hace más de dos mil años, especialmente eran utilizados con fines medicinales por los romanos. En Roma existían complejos termales para tratamiento de salud, también se utilizaba los gases naturales, baños de lodo, la vaporización, la ingesta y la inhalación de las aguas termales con el fin utilizar todas las propiedades que ofrece el termalismo.

(García & Segre, 2019), mencionan que las aguas termales cuentan con una combinación de minerales con el fin de ayuda a eliminar distintas enfermedades a nivel del sistema circulatorio, articular, nervioso, dolores musculares, problemas de la piel, entre otros.

Termalismo

El origen del termalismo es una de las prácticas más antiguas de la historia de la humanidad, según en la prehistoria se descubrió características terapéuticas de los manantiales naturales de aguas calientes que servían para curar a animales enfermos o personas heridas (Toalombo & Porras, 2022).

Por otro lado, (Bermudez, López, & Ramos, 2015), señalan que el termalismo nace en los baños medicinales de la antigua Grecia utilizados para fines terapéuticos esto se encuentra reflejada en la mitología griega y en los personajes épicos como Ulises en el poema de la Odisea, pues relata las propiedades curativas que se realizaban a base de aguas termales.

En Macedonia, tenían la costumbre de purificación utilizando las propiedades del agua en el cual, las mujeres después del parto, realizaban un baño de agua fría para evitar sangrados y significaba un símbolo de nacimiento para el bebé y la madre.

A su vez, los encargados de expandir el termalismo en el continente europeo, fueron los romanos quienes contaban con una riqueza arquitectónica y con estudios del aprovechamiento de las aguas termales es por ello que los romanos distribuyeron los diferentes tipos de agua en distintos cuartos con un nombre específico, al mismo tiempo tenían espacios de masajes,

aceites y otros lugares de descanso como en el caso de las Termas de Caracalla , Tito y Constantino (Fagundo & Gonzalez, 2015) .

Sin embargo, con la llegada de los bárbaros se destruyó varias termas romanas y los líderes cristianos restringieron el uso de las aguas termales porque atribuyeron que el termalismo facilitaba actos inmorales y de perversión , no obstante durante las Cruzadas eran utilizadas para sanar a los heridos y curar las enfermedades contraídas en el Oriente (Toalombo & Porras, 2022).

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, el termalismo tiene su mayor auge, en el cual se consideraban santuarios de curación accesibles para las elites de la sociedad recuperando la costumbre de las personas de asistir a las aguas termales, pero se conservaron baños públicos para el resto de los individuos (Fagundo & Gonzalez, 2015).

Posteriormente, en el siglo XX se construye los complejos termales que incluyen servicios complementarios como hospedaje, alimentos y bebidas, ventas de artículos para el cuidado corporal, servicios de medicina alternativa como aromaterapia, reflexología etc., dando origen al turismo de bienestar con el fin de prevenir y curar enfermedades, brindando experiencias y servicios adicionales al termalismo (Bermudez, López, & Ramos, 2015).

Clasificación de las aguas termales. El agua extraída del manantial contiene gran cantidad de compuestos minerales, estos son disueltos en el traslado por las rocas por ello al aumentar la temperatura del agua, ayuda a disolver ciertos minerales, que cuentan con importantes propiedades terapéuticas.

Según su temperatura. Para que se considere termalismo requiere poseer cinco grados mayor a la del agua en las que se encuentre en la superficie. (Pérez, 2014), clasifica a las aguas termales en función de su temperatura del suelo.

- Supertermales posee una temperatura superior a 100 grados centígrados.
- Hipertermales o muy calientes posee una temperatura 45 y 100 grados centígrados.
- Mesotermales o calientes posee una temperatura entre 35 y 45 grados centígrados.

- Hipotermiales o poco frías posee una temperatura entre 20 y 35 grados centígrados.
- Aguas frías posee una temperatura menor de 20 grados centígrados.

Según su origen geológico. Estas aguas son formaciones geológicas subterráneas que se encuentran a mayor temperatura que la ambiental.

- **Aguas magmáticas:** estas aguas se originan en bordes eruptivos o metálicos, por lo general su temperatura es mayor a los 50°C, cuenta con la presencia de elementos como el arsénico, boro, bromo, fósforo y nitrógeno; estas poseen minerales terapéuticos beneficiando al sistema respiratorio, circulatorio y muscular (Rodríguez, 2018).
- **Aguas telúricas:** estas aguas pueden aparecer en cualquier lugar su caudal depende de las lluvias y las estaciones del año, por ser filtradas posee poca cantidad de mineralización, su temperatura es menor a los 50°C a su vez, contiene elementos como bicarbonatos, cloruros, sales de cal y otros; estas son beneficiosas para la relajación y el descanso (Rodríguez, 2018).

Según su composición mineral o química.

- **Aguas Cloruradas:** se distingue por ser el agua con más de un gramo por litro de sustancia mineralizante, es decir posee gran proporción de cloro seguidas por sodio, calcio y magnesio, al provenir de la profundidad de la tierra se caracteriza por ser aguas inodoras, cristalinas, saladas, por lo general son utilizadas para terapias en reumatología, dermatología entre otras (Pérez, 2014).
- **Aguas sulfatadas:** predomina el sulfato en su mineralización global, se caracteriza por ser aguas lodosas con beneficios en el aparato digestivo como en las dispepsias digestivas (Facundo, 2012).
- **Aguas Bicarbonatadas:** contiene bicarbonato, calcio y propiedades mixtas se distingue por ser aguas frías y alcalinas, por lo general se utilizan para la acidez gástrica como la bilis (Pérez, 2014).

- **Aguas sulfuradas:** posee más de un miligramo de azufre reducido, se caracteriza por emanar un olor característico a huevo podrido, son recomendables para el sistema respiratorio como la laringitis, bronquitos o rinitis (Pérez, 2014).
- **Aguas ferruginosas:** posee una alta presencia de hierro por lo general son usadas para trastornos de reuma o de piel, se caracteriza por ser generalmente frías con sabor astringente e inodora, por lo general son claras y transparentes (Facundo, 2012).

Beneficios del termalismo. La temperatura del agua termal ayuda a que la piel absorba los minerales del agua activando la oxigenación de la piel como resultado promueve beneficios cutáneos, al eliminar las toxinas mejora la circulación sanguínea de todo el organismo. (Carmen, Mourelle, & José, 2017) Señala los beneficios de los minerales para la salud del ser humano, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 3

Beneficios de los minerales para la salud

Mineral	Símbolo	Beneficio curativo
Calcio	Ca	Renueva los enzimas de las capas cutáneas
Cloruro	Cl	Exfolia el exceso de grasa de la piel.
Cobre	Cu	Activa la queratina, colágeno y melanina.
Flúor	F	Regula las alteraciones del acné.
Hierro	Fe	Reduce las afecciones de la piel.
Sulfato	So4	Destensa los músculos provocando elasticidad en la piel.
Zinc	Zn	Disminuye el enrojecimiento, la inflamación y favorece la cicatrización.

Nota. Basado en los estudios de los minerales en el cuerpo (Carmen, Mourelle, & José, 2017).

(Hinault, 2017) , señala que gracias a la producción de endorfinas sirve como acción antiinflamatorio produciendo efectos purificantes para el organismo, por otro lado, el uso de las aguas termales reduce los problemas psicosomáticos como el estrés, ansiedad o falta de sueño pues relaja a todo el sistema nervioso. A su vez, Los baños termales aportan al cuerpo la sensación de calor cuando entran al agua caliente, este contraste producido en el organismo ayuda a que el cuerpo se relaje por completo y aparezca la sensación de sueño.

La Organización Mundial de la Salud menciona que el uso de agua termal puede ayudar al tratamiento de distintas afecciones sin embargo no se puede atribuir que sea una cura total para las enfermedades.

Sin embargo, antes de acudir a los múltiples beneficios del termalismo, es importante tener un asesoramiento médico para personas embarazadas o personas que tengan tumores malignos provocando reacciones en el organismo pues hay quienes sufren de hipertensión arterial grave o enfermedades infecciosas, en especial cuando se utilizan aguas termales con temperaturas superiores a los 40°C (Hinault, 2017).

Marco referencial

A lo largo del tiempo, se han realizado varios estudios sobre los perfiles turísticos en función de las motivaciones, para determinar si se logra cumplir con la satisfacción y expectativas de los viajeros.

El estudio realizado por (Moreno Sáez & Crego Díaz, 2013), enfoca la aproximación psicosocial de la motivación turística, y como estas variables implican a la elección de un destino, en este caso es Madrid, esta investigación se realiza mediante la teoría motivacional de Crompton, que implica motivos sociales, psicológicos y culturales que inciden al momento de que el visitante escoja y prefiera un destino de otro.

Por otro lado, existe estudios realizados acerca del turismo wellness como la que realizó (Global Wellness, 2018) , en el cual aborda la definición y el perfil de turista que realiza el

turismo de bienestar, enfatizando que este tipo de turismo a menudo se combina con el turismo médico, no solo por parte de los consumidores sino también en el marketing de destinos.

En el artículo finaliza con la conclusión que el turismo de bienestar puede ayudar a los destinos a mitigar los impactos negativos del turismo masivo o el turismo excesivo debido a que los viajeros del bienestar tienden a gastar mucho y son proactivos.

Adicionalmente, (López, 2006), realiza un artículo sobre la motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil, donde analiza la importancia de las motivaciones, a su vez detalla el grado de satisfacción y actitud ante los espacios naturales que abarca el proceso de la satisfacción de la experiencia turística en las aguas termales de Goiás, Brasil.

El estudio realizado por el (Ministerio de comercio de Colombia, 2013), realizó un diagnóstico general del turismo de bienestar en Colombia como el perfil del turista y las motivaciones para que un visitante realice un turismo de bienestar como la relajación y el descanso , a su vez finaliza con una propuesta de negocio enfatizado en las aguas termales , concluyendo que para ser un eje diferenciador de otros países que ofrecen este mismo servicio, la solución es acompañar a las aguas termales con plantas medicinales , es decir utilizando la medicina ancestral para dar un toque diferenciador de los demás establecimientos.

A su vez, en el estudio de (García, 2016), aborda los beneficios y las motivaciones de los turistas en el turismo de bienestar, entre ella son el placer de viajar, gusto por la novedad, precio, también hace un análisis del turismo de salud y sus diferentes ramas en Colombia en el cual hace hincapié en la diferencia entre el turismo en salud y sus diferentes tipos con la atracción de visitantes internacionales.

Como ejemplo más cercano a las aguas termales en el Ecuador, es la investigación realizada por (Morocho & Montalván, 2016), determinando la potencialidad del termalismo en Cachimbiro con el fin de incrementar la oferta del turismo de salud en la localidad, a su vez se

identifica la diversificación aumentando la oferta turística del turismo de salud y bienestar en la localidad, obteniendo beneficiarios directos de las propiedades curativas del termalismo.

Marco conceptual

Actividad turística

Según (Cabello, 2013), indica que las actividades turísticas están orientadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de tareas en las que éste sea agente activo o pasivo de dicha actividad.

Aguas termales

Son aguas que emergen del subterráneo de las capas de la tierra registrando una temperatura 5°C más alta que la temperatura media del suelo del lugar , en los componentes de las aguas poseen diversos minerales y nutrientes (Rodríguez, 2018).

Decisión de viaje

El autor (Portillo E. , 2013), define la decisión de viaje como la elección de las personas de ir a una determinada travesía, utilizando sus capacidades cognitivas para realizar un escape y búsqueda a visitar lugares tomando en cuenta sus motivaciones personales.

Experiencia turística

Según el autor (Castaño, 2016), la experiencia turística es una percepción subjetiva interpretada por el turista en base los estímulos y emociones recibidos del conjunto de etapas que incluye la etapa anterior y posterior de las vacaciones de un determinado servicio o producto turístico.

Imagen de destino

El autor (González. M, 2011), define la imagen de destino como una construcción o representación mental que una persona tiene de un destino determinado, este criterio puede ser dinámico que se desarrolla antes de conocer un lugar y se transforma con la experiencia.

Motivación

El autor (Parraga. M, 2016), define la motivación como elemento esencial que determinan el comportamiento individual del turista en el campo del turismo, por ello es el estado que activa y dirige la conducta del individuo.

Perfil del turista

Son comportamientos que van a servir para segmentar el mercado turístico, además de que se buscará características en base a variables, sociodemográficas y demográficas de los turistas, y así conocer gustos y preferencias y necesidades para mejorar la gestión turística y los destinos (Pat Fernández & Calderón Gómez, 2012).

Termalismo

El termalismo es la totalidad de recursos administrativos, turísticos, sanitarios, sociales y medicinales que conforman una operación con el fin de realizar tratamientos alternativos mediante el uso de aguas con nutrientes y termales (Ramos & Santos, 2008).

Turista

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2008), el turista es un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

Turismo de bienestar

La Organización Mundial de Turismo (2017), define al turismo de bienestar como una actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, planteados por Hettler, los cuales son el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. Con el propósito que los turistas participen en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida. Personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración

Visitante

Personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración inferior a un año, con cualquier propósito, pueden ser visitantes nacionales cuando viajan dentro de un mismo país o visitantes internacionales cuando lo hacen fuera de su país de origen (Ramos & Santos, 2008).

Marco legal

En la Parroquia Baños a partir del año de 1930 se empezaron a construir varias hosterías y balnearios con el fin de ofertar aguas termales, la pionera en brindar servicios de termalismo fue la Hostería Durán, a lo largo de los años se ha establecido diferentes organismos que en conjunto regulan el adecuado uso de las aguas termales, principalmente es el Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública y el Consejo Nacional de Recursos Hídricos.

Según la Ley de Aguas con codificación 16 y con registro oficial 339 se puede evidenciar las responsabilidades que deben tener los organismos mencionados con anterioridad y que señala en los siguientes artículos:

Art. 48.- El Consejo Nacional de Recursos Hídricos tendrá a su cargo el estudio y control de la exploración y explotación de las aguas minerales, termales y medicinales y deberá, dentro de los plazos que se señalen en el reglamento respectivo, inventariar, clasificar y evaluar la utilidad terapéutica, industrial y turística de dichas fuentes, en coordinación con el Ministerio de Turismo y previo el dictamen técnico del Ministerio de Salud Pública.

Art. 49.- Las aguas minerales, termales y medicinales se explotarán preferentemente por el Estado, Municipalidades o mediante concesiones del derecho de aprovechamiento a particulares, y también celebrando contratos de asociación, para destinarlas a centros de recuperación, balnearios, plantas de envase, etc. (Ley de aguas , 2004).

Capítulo II

Marco metodológico

Enfoque de investigación

La investigación se realizó con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Desde el enfoque cuantitativo se utilizó la estadística descriptiva a través de la aplicación de encuestas que aportó con información relevante para la investigación, permitiendo establecer las conclusiones correspondientes con las interpretaciones de los resultados obtenidos.

Por otro lado, desde el enfoque cualitativo permitió recolectar datos descriptivos no cuantificables que ayudaron a fundamentar la importancia de las propiedades terapéuticas de las aguas termales y turismo de bienestar, con el fin de generar datos relevantes del termalismo mediante la revisión bibliográfica y entrevistas dirigidas a los representantes de la Parroquia Baños y a los prestadores de servicios que ofertan las aguas termales.

Tipología de la investigación

Por su finalidad: aplicada

Se empleó la investigación aplicada, basándose en solucionar problemas, pues se utilizó conocimientos adquiridos y la ejecución de estudios científicos, en efecto permitieron ponerlo en práctica para solventar el problema presente de la investigación con el fin de mejorar la calidad de vida del lugar.

Por el tipo de información: mixto

Se realizó una investigación mixta en el cual se utilizó fuentes de información primaria y secundaria, la primera fue obtenida en el lugar de estudio mediante encuestas y entrevistas, mientras que la segunda fuente, fue a través de documentos bibliográficos.

Por las unidades de análisis: In situ

Se aplicó un análisis de campo para la recopilación de la información, principalmente con la aplicación de encuestas a los turistas y entrevistas realizadas a los prestadores de

servicio de aguas termales. Esto permitió recopilar información relevante y verídica para el desarrollo de la investigación.

Por el alcance: descriptivo

En esta investigación, se presentó un alcance descriptivo y exploratorio pues se analiza y describe la realidad actual, mediante un conocimiento previo acerca del tema de estudio, de igual manera, se recolectó información para indicar cómo se relacionan las variables.

Procedimiento para la recolección y análisis de datos

Determinación de población y muestra

Para determinar la población de la presente investigación, se consideró los datos obtenidos por el Gobierno Parroquial de Baños, en el cual, según la recaudación de la tasa por servicios turísticos, indica que durante el año 2021, la parroquia recibió 420.000 visitantes nacionales e internacionales, de los cuales se distribuyen en los diferentes establecimientos que ofertan aguas termales, pues la entidad cobran por cada usuario que realicen estas actividades.

Tabla 4

Ingreso de visitantes a la Parroquia Baños

Establecimientos Termales	Visitantes	Porcentaje (%)
Balnearios Durán	300.000	71%
Complejo turístico Agapantos	60.000	14%
Spa Piedra de Agua	36.000	9%
Hostería Rodas	24.000	6%
Total	420.000	100%

Nota. Datos obtenidos, según la recaudación de la tasa por servicios turísticos, GADPRB (2021).

A partir de ésta información proporcionada se procedió a realizar la fórmula de la muestra finita, para ello se toma en cuenta los datos de la población finita, con un nivel de

confianza del 90%, un error admisible del 5% , una posibilidad de fracaso y éxito del 50% , estos valores está dentro de los estándares máximos aceptables según (Tabarez, 2012).

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

La nomenclatura de la fórmula de muestra es la siguiente:

n = Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= % posibilidad de éxito

q= % posibilidad de fracaso

e= Error admisible

Los valores asignados para la fórmula de la muestra son los siguientes:

n = Tamaño de la muestra

N= 420.000

Z= 1.65

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

$$n = \frac{420000 * (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2(420000 - 1) + (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$n = 272$ unidades de muestreo

Con la fórmula aplicada, se obtuvo como resultado 272 encuestas correspondientes al tamaño de la muestra, las cuales se aplicó a personas que visiten la Parroquia Baños.

Para realizar las encuestas se utilizó un muestreo aleatorio simple, es decir cada una de las unidades de muestro tuvo la misma oportunidad de ser elegida, lo cual se aplicó a personas que tenían la disponibilidad de formar parte de esta muestra aportando a la investigación.

Tabla 5

Metodología de aplicación de la encuesta

Establecimientos Termales	Visitantes	Relación porcentual (%)	Encuestas a aplicar
Balnearios Durán	300.000	71%	193
Complejo turístico Agapantos	60.000	14%	38
Spa Piedra de Agua	36.000	9%	25
Hostería Rodas	24.000	6%	16
Total	420.000	100%	272

Nota. Elaborado a partir de la información de (GADPRBaños, 2014).

Instrumentos para recolección de información

Para el presente estudio, se utilizaron fuentes primarias en la recolección de datos, mediante instrumentos de entrevistas y encuestas que se realizó a personas que visitan las aguas termales de la parroquia Baños, posterior a ello se hizo el análisis correspondiente a cada instrumento utilizado.

Encuesta

La encuesta, según Tamayo (2008) es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos con la relación de variables tras la recogida sistemática de información a partir de un diseño previamente establecido. La obtención y recolección de los datos se realizó por medio de un cuestionario, en el cual se dio a conocer el objetivo de la investigación, a su vez, se definió conceptos de turismo de bienestar y termalismo para que el encuestado

tenga claridad sobre el tema a abordar. Adicionalmente, el cuestionario constó de 12 preguntas distribuidas en tres secciones: la primera sección aporta características sociodemográficas como la edad, género, nacionalidad, ingresos y ocupación; en la segunda sección se analiza las motivaciones de los visitantes a través de la escala de Likert, en el cual los encuestados califican las respuestas mediante un rango de valores; por otro lado, en la última sección refleja los datos de preferencias y el comportamiento de viaje (Anexo 1).

Entrevista

La entrevista, según Poblete, Fernández, & Campo (2016) , es una técnica ampliamente aplicada, debido a que recoge gran cantidad de información de los entrevistados y se adapta a las características y necesidades de cada uno de ellos con el fin de tratar un asunto determinado en un entorno concreto y condiciones determinadas. La entrevista en el presente estudio, se realizó a los prestadores de servicios de los establecimientos termales y al representante del GAD parroquial, para ello se elaboraron dos formatos para ejecución de la entrevista, la primera constó con 9 preguntas (Anexo 2), mientras que la otra fue de 10 preguntas (Anexo 3), cabe recalcar que el cuestionario fue semiestructurado, pues surgieron preguntas adicionales al momento de efectuar la entrevista.

Procedimiento para el tratamiento y análisis de información

Para el procedimiento y la recolección de datos, se realizó un análisis de campo In situ en la parroquia Baños, con el fin de obtener datos relevantes y de fuentes primarias hacia el objetivo de la investigación.

Encuestas

La herramienta de la encuesta estuvo dirigida a visitantes tanto nacionales como extranjeros que tienen la predisposición a visitar las aguas termales de la Parroquia Baños de Cuenca, a fin de conocer las razones que determinan la decisión de viaje para el turismo de bienestar. En la investigación se realizó encuestas de manera presencial, con la utilización de herramienta Google Forms, en el cual mediante un código QR las personas pudieron acceder a

un vínculo directo a la encuesta en español o en inglés. A su vez, en la tabulación de datos se usó Microsoft Excel mientras que para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS a fin de interpretar los resultados obtenidos.

Entrevistas

Para realizar el cuestionario semiestructurado a los actores entrevistados, se planificó previamente y se realizó de forma presencial con una duración de 30 a 60 minutos aproximadamente, a su vez se solicitó autorización a cada uno de los entrevistados para realizar grabaciones de audio con el fin de no excluir ningún dato relevante. Posteriormente, se transcribió y se realizó un análisis cualitativo con la información proporcionada en las entrevistas.

Tabla 6

Actores entrevistados

Establecimiento	Nombre	Cargo
GAD parroquial Baños	MSc. Estela Loja	Técnico de turismo y Director General de Planificación
Balnearios Durán	MSc. Wilmer Limas	Gerente General
Hostería Rodas	Arq. Enrique Rodas	Gerente General
Complejo turístico Agapantos	Lic. René Durán	Administrador
Spa Piedra de Agua	Ing. Carlos Contreras	Supervisor de ventas

Nota. La tabla representa los actores involucrados que fueron entrevistados para el desarrollo del análisis de la investigación.

Capítulo III

Diagnóstico situacional

Reseña histórica de la parroquia de Baños

La Parroquia Baños se constituyó como parroquia rural de Cuenca en el año de 1824 dictada por Francisco de Paula Santander de acuerdo a la Ley de División Territorial de la Gran Colombia; sin embargo según el Registro Oficial de la época republicana que se encuentra en los archivos de la Biblioteca Aurelio Espinoza Pólit, fue legalmente oficializada el primero de septiembre de 1852 (GADPRBaños, 2014).

A su vez, existen registros del primer dato de la fundación de Baños que fue en el año de 1574, era conocido principalmente por la minería en especial en la comunidad de Minas pues existían tierras que eran buenas para la agricultura, acceso al agua del río, ojos de agua caliente y recursos minerales de oro y plata (Salinas & Tacuri, 2017).

En la Parroquia Baños habitaron diferentes culturas como los Cañarís, Incas y españoles, con el propósito de conquistar y explotar la riqueza de sus tierras en la agricultura, minería y sus aguas termales, pues existían abundantes vertientes por lo que la bautizaron como “lugar de los de los Baños”, nombre que se ha mantenido hasta la actualidad. Los diferentes asentamientos humanos que residieron en Baños tenían sus propias creencias religiosas y sus dioses, para venerarlos utilizaban diferentes lugares de culto como La Loma del Chapa, Minas y La Loma de los Hervideros, pero con la llegada de los españoles se impuso el monoteísmo y se expandió la religión católica, apostólica y romana (Jerves & Lozano, 2013).

Actualmente la parroquia lleva el nombre de Nuestra Señora de Guadalupe en honor a la imagen de la Virgen de Guadalupe como recuerdo de la aparición al indio Juan Diego en México el 9 de diciembre de 1531, a su vez aproximadamente en el año de 1743, fue conocida como Espíritu Santo de Baños otorgado por los españoles. La veneración a la Virgen de Guadalupe representa un elemento religioso y cultural en la parroquia, la imagen fue construida

en el siglo XX por el padre Alfonso Carrión Heredia y moldeada por el artista español Diego de Robles (Salinas & Tacuri, 2017).

Factor geográfico

Ubicación. Cuenca es el cantón más extenso que posee la provincia del Azuay, este cantón está conformado por 21 parroquias de las cuales la Parroquia Baños es uno de ellos, fue legalmente oficializada el 1 de septiembre de 1852. Cuenta con una extensión de 33,34 km² y posee una altitud que va desde los 2580 a los 4200 m.s.n.m.

Está ubicado a 8 km al sur occidente de la ciudad de Cuenca y en sus límites se encuentra: al Norte con la Parroquia San Joaquín, al Sur con la Parroquia Tarquí, Victoria del Portete y los Cantones San Fernando y Santa Isabel, al Este con Cuenca y Turi, por último al Oeste con la Parroquia Chaucha (GADPR Baños, 2014).

Figura 3

Mapa de la Parroquia Baños



Nota. Tomado de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Baños (2014).

Geográficamente la Parroquia Baños se encuentra a los 2° 56' 29" de latitud sur y 79° 3' 45" de longitud oeste, localizada en las faldas de la cordillera del Cajas lo cual es una zona de gran altura e importante, pues hay gran cantidad de lagunas causando riachuelos que se unen con el río Soldados que origina el río Yanuncay, un importante límite geográfico para la parroquia (GADPRBaños, 2014).

Clima. La Parroquia Baños se caracteriza por tener un clima templado con una temperatura promedio de 14°C, en épocas de verano o invierno, sin embargo el clima puede cambiar en lugares como Bermejos, Nero y Narancay. (GADPRBaños, 2014), pues al estar localizada en las estribaciones de la Cordillera Andina Ecuatoriana ha generado una variedad de climas en especial en zonas que tienen mayor elevación provocando un clima frío.

Hidrografía. De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Baños, 2014, los ríos Yanuncay y el Tarquí perfila a la Parroquia Baños, lo cual beneficia a actividades de esparcimiento como la pesca o el camping dentro de la naturaleza, por otro lado se encuentra el río Zhucay que sirve para la ganadería en las zonas de Nero y Tarquí, a su vez el agua que se origina en el río Minas donde nacen también las quebradas de El Salado y Shinshín son utilizadas para el consumo de sus habitantes convertida en agua potable y en regadío.

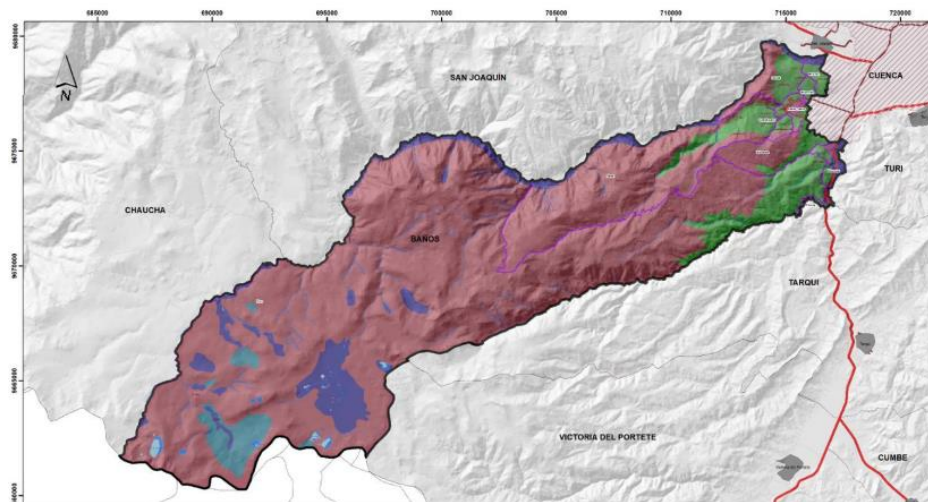
Características Geológicas. La Parroquia Baños posee una falla geológica conocida como la Loma de los Hervideros, al ser una elevación de forma natural a base de rocas volcánicas origina aguas termales con temperaturas de 75 °C, lo cual provoca la presencia de piedras calizas de color amarillento y café claro de aspecto suave y agradable que es el resultado de procesos hidrotermales de la tierra (GADPRBaños, 2014).

La Loma de los Hervideros tiene una longitud de 400 metros y 10 metros de altura, a través de la falla geológica brotan de la tierra aguas calientes que son utilizadas mediante un proceso de canalización y enfriamiento en la temperatura para que sea tolerable en las personas con el fin de utilizar en la recreación y tratamientos de salud. Por otro lado, según

(Brito, 2005), en la Parroquia de Baños se encuentra tres formaciones geológicas que datan de unos 25 a 60 millones de años aproximadamente, los cuales son Volcánicos Saraguro, Pisayambo y formaciones Turi.

Figura 4

Mapa geológico de Baños

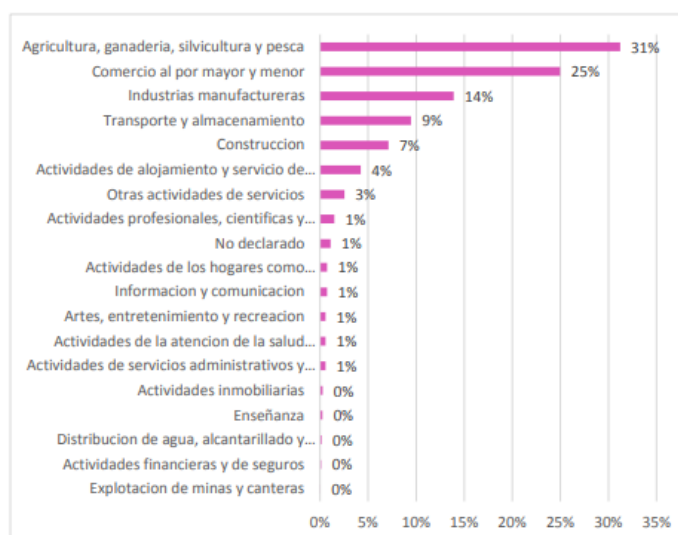


Nota. Tomado de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Baños (2014).

A partir del estudio elaborado por el geólogo Teodoro Wolf, las zonas que están rodeadas de fuentes en aguas termales posee minerales en bicarbonato de cal, ácido carbónico y gas hidrosulfúrico provocando en la tierra capas superficiales de piedra pómez que son porosas y esponjosas aptas para el beneficio del ser humano (Brito, 2005).

Factor económico

En lo que se refiere a la actividad económica, según los datos disponibles del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Baños (2014), aproximadamente el 54.4% de la población total representa a la población económicamente activa (PEA) es decir la oferta de fuerza de trabajo de la parroquia mientras que el 45.6% restante representa la población económicamente inactiva (PEI). En la siguiente figura, se puede observar una gran diversificación de mano de obra en la Parroquia Baños.

Figura 5*Actividad Económica Parroquia Baños*

Nota: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia Baños (2014).

La principal actividad económica de la Parroquia Baños es el sector de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca representada por 31% de la población, la segunda actividad económica lo ocupa los trabajadores dedicado en el comercio al por mayor y menor, seguidos por las personas que laboran en industrias manufactureras. (GADPRBaños, 2014), señala que estos son los tres sectores más representativos, la mayoría de los pobladores son pequeños y medianos productores. Hay que resaltar que en la Parroquia Baños, existe un total de 1.234 establecimientos registrados, de los cuales el 92% es micro empresa y el 7% son pequeñas empresas, es decir la parroquia está principalmente conformada de Mipymes dedicadas principalmente al sector de industrias manufactureras y comercio (GADPRBaños, 2014).

Factor social

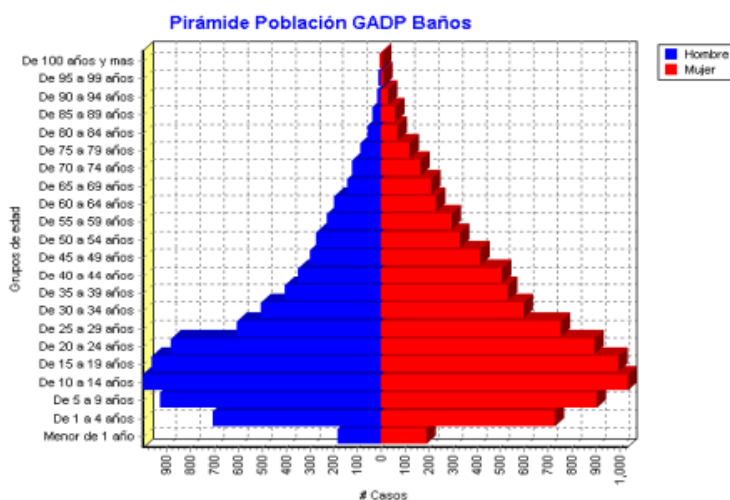
Acorde al último censo del INEC realizado en noviembre del año 2010, señala que la Parroquia Baños cuenta con 16.861 habitantes que corresponden al 3,33% del total poblacional del cantón Cuenca, a su vez según el censo poblacional se estima que para el año 2030 existirá un crecimiento que podrá llegar a 26.767 habitantes.

A partir de los datos obtenidos del Censo del 2010, las personas en cuanto al auto identificación según su cultura y costumbres, el 93,1% de las personas se reconocen como mestizo, el 3,7% como blanco, el 1,7% cómo Indígena, el 0,9%; como afro descendientes y el 0,6% se identifican como negros.

Por otro lado, en Baños existe más presencia de mujeres respecto a los hombres, en la siguiente figura, se puede observar que el rango de edad más representativo oscila entre 1-14 años equivalente al 31,3%, mientras que el grupo comprendido entre los 15 a 29 años es el 30,1%. De acuerdo a la siguiente figura, la Parroquia Baños tiene una población mayoritariamente joven, aspecto social que tiene profundas implicaciones al momento de formular y realizar las políticas sociales.

Figura 6

Grupos de edad en función del sexo



Nota: La figura representa la presencia de hombres y mujeres, recuperada en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia Baños (2014).

Factor cultural

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, en la Parroquia Baños cuenta con 147 edificaciones con características patrimoniales. Entre los principales atractivos culturales

tangibles más relevantes de la parroquia se pueden resaltar: El Santuario del Espíritu Santo y de Nuestra Señora de Guadalupe, uno de los componentes más significativos de la iglesia es su puerta frontal, posee esculturas en alto relieve de San José, la Virgen y dos leones, estas están diseñada en madera (GADPRBaños, 2014).

En cuanto, a su gastronomía se caracteriza por sus platos típicos entre los más importantes están las empanadas de viento además de los timbulos y cuchichaquis, estos son preparados con harina de maíz rellenas de queso.

En el patrimonio intangible, Baños cuenta con festividades de mayor convocatoria local y cantonal como el Corpus Christi que se lleva a cabo el 15 y 18 de junio, se celebra las festividades en honor a San Pedro, por otro lado las fiestas patronales de la Parroquia Baños se festeja el 8 de septiembre en honor a la Virgen de Guadalupe, se realiza un desfile cívico en las calles de la parroquia junto con la elección de la reina y cholita Bañense,

Por otra parte, en el mes de diciembre se celebra el tradicional pase del niño en el cual se lleva a cabo un desfile alegórico con niños disfrazados de pastores, mayoritariamente ángeles y más. A su vez, según (Salinas & Tacuri, 2017), el primer domingo y el segundo domingo de enero, se celebra las fiestas de la Virgen de Guadalupe, realizando procesiones, eucaristías y eventos culturales y gastronómicos.

Factor ecológico

La Parroquia Baños debido a su privilegiada ubicación en la región centro sur del país, el clima, la topografía y las características propias del suelo fértil causa que existan diversas formaciones vegetales como: Pajonal Montano Paramuno, Bosque montano alto y Bosque montano pluvial (MAE, 2011).

En las laderas montañosas de la parroquia, desde los 3.000 a los 3.600 m.s.n.m, existen abundante diversidad de especies de plantas nativas como: pumamaqui, chilca, chuquirahua, puya, colca, romerillo, nogal, arrayán, laurel de cera, tibuchina, taxo silvestre, iguilán, sigse, paja, podocarpus, cucharilla, capulí, etc. Mientras que la flora cultivada en las estribaciones de Baños

son: maíz, hortalizas, tubérculos, flores, eucalipto, plantas medicinales y ornamentales (Jerves & Lozano, 2013).

En cuanto a la fauna de Baños, (MAE, 2011) menciona, que se dividen en silvestres y domésticas las primeras están en la parte alta de la parroquia, especialmente en las zonas poco intervenidas de los bosques, aquí se haya las aves como: gavián, mirlo, quinde, tórtola, etc. Mientras que en mamíferos están los murciélagos, conejo, zorro, chucurillo, gato silvestres, entre otros. Por otro lado, las especies domésticas como: ganado porcino, vacuno, aves de corral, cabrío y lanar, etc. están en el centro de la parroquia.

Atractivos turísticos

Loma del Chapa

Es un atractivo natural que posee la parroquia Baños, se caracteriza por ser el mirador más elevado de la parroquia, está a los 2759 m.s.n.m, aquí se puede visualizar la ciudad de Cuenca y la parroquia de San Joaquín.

El mirador cuenta con un sendero, en el cual se puede realizar una caminata de dos horas, al recorrer el lugar se observa formaciones rocosas, a su vez se aprecia plantaciones de eucalipto, plantas aromáticas como: esencia de rosa, borraja, hinojo y en las faldas de la loma se encuentran sembríos de maíz, huertos de zambos entre otras (Jerves & Lozano, 2013).

En cuanto a la señalización turística, no se encuentran en buen estado por tanto impide que los visitantes lleguen al atractivo. Por otra parte, las vías de acceso no han tenido un adecuado mantenimiento, sin embargo se puede subir caminando o en carro privado. El costo para acceder a este atractivo es gratis.

Loma de los Hervideros

Este atractivo natural es una elevación conformada con rocas volcánicas naturales, aquí se hayan grietas por donde brota agua caliente de tipo hipertermal, el agua emerge a la superficie con una temperatura promedio de 78C. En cuanto a la vegetación la Loma de los Hervideros está cubierta por sigsales y plantas arbustivas de la zona.

(Jerves & Lozano, 2013), mencionan que este lugar representa a uno de los principales recursos turísticos de Baños, pues se la conoce como la fuente de las aguas termales en la parroquia, dando origen a establecimientos de recreación como hosterías, balnearios y spas ubicados al pie de la loma.

Por lo general, los visitantes luego de haber disfrutados de las aguas termales, sumergen huevos para cocinarlos en las grietas de la loma con el fin de comprobar la intensa temperatura del agua.

Río Minas

Este atractivo está ubicado en la comunidad de Minas a 2km del centro de la Parroquia Baños, en este lugar se ubicaron los campamentos mineros en épocas de la colonia por ello se le conoce como el Río Minas, en las riberas del río se puede realizar pesca deportiva a pequeña escala y diferentes actividades al aire libre.

A su vez, a 3 km de la comunidad de Minas, se encuentran un sistema rocoso de una altura de 50 metros aproximadamente, conocido como La toma de aguas de Minas es un lugar muy llamativo para las personas que escalan.

Comuna de Uchuloma

La comuna está ubicada al noreste del centro parroquial de Baños con una extensión de 119 hectáreas, a finales del mes de febrero de 2014 la Fundación Ecológica Rikcharina y el GAD de Baños firmó un convenio para conservar la biodiversidad del ecosistema, lo cual surgió la propuesta de “Turismo Comunitario Ecológico en el Biocorredor Yanuncay” con el fin ofertar servicios de hospedaje, alimentación e interpretación ambiental a los turistas que visiten la comunidad (Salinas & Tacuri, 2017).

Este territorio cuenta con variedad de flora y fauna endémica que se puede apreciar en las caminatas por los bosques primarios, a su vez se puede disfrutar de dos miradores y avistamiento de aves. La comunidad es reconocida por aplicar medicina ancestral y organizar rituales de curación.

Cuevas del río Zhucay

Este atractivo es de origen natural y tienen una altura de hasta 3 metros por lo que el interior de la cueva se puede caminar libremente. Durante el recorrido se puede observar truchas en las aguas cristalinas del río Zhucay.

Este lugar pertenece a la comuna de Minas, para ingresar es por la vía Narancay o la vía Cementerio, llegando hasta Nero a partir de ahí se realiza una caminata de una hora y media aproximadamente.

Transporte y vías de conexión

La Parroquia Baños posee una infraestructura óptima para recibir a todos los turistas que visiten los lugares recreativos de la zona. Las vías terrestres son de primer orden, es decir permite el flujo de tránsito vehicular entre las distintas áreas de la ciudad. Estas conectan hasta el centro de la parroquia, sin embargo el mayor porcentaje de la parroquia son de lastre y tierra, estas permiten el tránsito de vehículos pesados así como de transporte público y privado (GADPRBaños, 2014).

El fácil acceso terrestre ayuda para que las personas se desplacen fácilmente hacia la Parroquia Baños. Si se opta por llegar en automóvil, se requiere dirigirse a la Av. de las Américas en dirección Sur hasta la Av. Ricardo Durán (Vía a Baños) que se encuentra ubicada en el Sector de Cruce entre Av. Américas y Autopista Cuenca-Azogues, por último se avanza por Av. Ricardo Durán.

En el caso de trasladarse en taxi, se puede tomar el transporte desde cualquier punto desde el centro de la ciudad de Cuenca o de sus alrededores, los taxis que utilizan taxímetros son regulados por la EMOV EP (Empresa Municipal de Movilidad), la tarifa de la carrera oscila alrededor de \$ 5.00 desde el centro de la Ciudad de Cuenca hasta la Parroquia Baños.

Por otra parte, la oferta del transporte urbano es administrada por el Consorcio ConCuenca misma que regulariza a la Compañía RICAURTESA S.A, cuenta con unidades de servicio que son cómodas y seguras.

A continuación se detalla el lugar de salida y llegada de las líneas que operan hacia la Parroquia Baños.

Tabla 7.

Promedio de frecuencias y turnos del Transporte Urbano Baños

Línea de Transporte RICAURTESA S.A			
Ruta: 12-100			
Intervalo de servicio entre semana			
Hora salida:	Frecuencia	Hora salida:	Frecuencia
Baños		Av. 5ta Chica	
05:40 – 21:45	7.09 min	05:55 – 22:05	7.34 min
Intervalo de servicio entre semana			
06:00 – 19:45	8.41 min	06:00 – 19:38	8.18 min
Intervalo de servicio Domingo			
06:00 – 18:45	10.06 min	06:00 – 19:30	10.12 min

Nota. En la tabla se detalla el lugar de salida y llegada de la línea 12 y 100 RICAURTESA S.A., Recuperado del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Baños, 2015-2019.

Prestadores de servicio

Servicio de alojamiento

La oferta de alojamiento en la Parroquia Baños es diversa, estos servicios son elegidos por decisión del visitante ante una amplia propuesta, cada una con diversas opciones y paquetes de precio.

Según el catastro del MINTUR 2021, existen 16 establecimientos de alojamiento que tienen diferente tipo y categoría entre ellos se encuentran los hostales, hosterías y casas de huéspedes, estos están legalmente registrados por personas naturales o jurídicas, los cuales ofrecen sus servicios a turistas nacionales o extranjeros. A continuación se detalla los establecimientos:

Tabla 8*.Alojamiento Turístico de la Parroquia Baños*

Establecimiento	Tipo	Categoría	Dirección
Bohemia Drinks	Hostales	Segunda	Av. Ricardo Durán
Caballo Campana	Hostería	Primera	Misicata, Sector Huizhil Km 4
Cascada de Cristal	Hostales	Segunda	Av. Ciriales
Cereven Los Lirios	Hostería	Segunda	Paseo de la Guadalupana y Alfonso Carrión
Complejo Turístico Agapantos	Hostería	Primera	Camino a Huizhil
Copa Cabana	Hostales	Tercera	Calle vieja
Durán	Hostería	Primera	Av. Ricardo Durán
Happy Love Hostel	Hostales	Segunda	Av. Ricardo Durán y Alfonso Carrión
Momentos	Hostales	Segunda	Av. Ricardo Durán
Paledium	Hostales	Segunda	Calle vieja
Penthouse	Hostales	Segunda	Av. Ricardo Durán y Paseo Guadalupana
Primavera	Hostales	Tercera	Av. Ricardo Durán Baños
Red Horse	Hostal	Segunda	Av. Ricardo Durán
Rincón de Baños	Hostales	Tercera	Av. Ricardo Durán
Rodas	Hosterías	Segunda	Entrada a Huizhil
The Family	Hostales	Tercera	Av. Ricardo Durán 5-27

Nota. Recuperado de Consolidado Nacional 2021 público, por Ministerio de Turismo, 2021.

Servicio de alimentos y bebidas

La Parroquia Baños cuenta con algunos establecimientos prestadores de servicio de alimentación, mismos que ofertan una gran variedad de platos típicos de la zona preparados para el deleite de los turistas. El servicio de alimentación en la Parroquia Baños, según el catastro del MINTUR 2021, señala que existen 7 establecimientos de alimentos y bebidas, clasificada en diferentes categorías. A continuación se menciona dichos establecimientos.

Tabla 9

Establecimiento de A&B catastrados

Nombre del establecimiento	Tipo	Categoría	Dirección
Coffe drinks	Cafetería	Tercera	Los hervideros y La Caliza
Bon Appetite	Restaurante	Tercera	Alfonso Carrión y Av. Ricardo Durán
Bohemia Drinks	Discoteca	Segunda	Av. Ricardo Durán S/N
Desahogos	Discoteca	Segunda	Av. Ricardo Durán S/N
El Rincón del Sabor	Restaurante	Tercera	Av. Ricardo Durán, vía a la Escalinata.
Kandela	Discoteca	Tercera	Av. Ricardo Durán S/N
Soda Bar Stop	Bar	Tercera	Av. Ricardo Durán S/N

Nota. Recuperado de Consolidado Nacional 2021 público, por Ministerio de Turismo, 2021.

Por otra parte, existen establecimientos que brindan platos típicos de la zona pero no se encuentran registrados en el Catastro Nacional de establecimientos turísticos, sin embargo cuentan con una gran trayectoria en el mercado de alimentos y bebidas. A continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10*Establecimiento de A&B no catastrados*

Nombre del establecimiento	Tipo	Dirección
Asadero Pollo Rico	Restaurante	Av. Ricardo Durán S/N
Calipso	Discoteca	Av. Ricardo Durán S/N
Pachanga	Discoteca	Vía antigua a Huizhil
Picantería Charito	Restaurante	Av. Ricardo Durán
Picantería Señora	Restaurante	Av. Ricardo Durán, vía a Huizhil
Marianita		
Rico Pollo	Restaurante	Av. Ricardo Durán
Soda Bar Stop	Restaurante	Alfonso Carrión y Av. Ricardo Durán
Tropi Salón	Restaurante	Alfonso Carrión y Av. Ricardo Durán

Nota. Establecimientos de A&B más populares de la Parroquia Baños.

Termalismo en la parroquia Baños

Origen de las aguas termales

La parroquia Baños ha sido una zona de gran importancia para la ciudad de Cuenca, principalmente por sus minas de oro y plata. Al pasar el tiempo esta actividad ha ido extinguiéndose dando paso a la utilización de las aguas termales como recurso natural.

A lo largo de la historia las aguas termales han constituido un atractivo principal para las distintas culturas que habitaron en la parroquia. (Jerves & Lozano, 2013), señalan que Baños era considerado como centro ceremonial en la época de los Incas, por lo cual se realizaban baños de purificación, los Incas comenzaron a nombrar a este sitio como Cachi-loma, que significa loma de sal más tarde este nombre fue sustituido por los españoles como Hervideros

de Baños. Con la llegada de los españoles, las aguas termales de Baños fueron de gran importancia para las personas que se dedicaban a las minas de la parroquia, pues después de trabajar largas jornadas iban a refrescarse en las aguas calientes del lugar. Los españoles observaron que las aguas calientes no solo servían para el aseo de los mineros sino que también tenían otros beneficios curativos.

Hernando en 1582 citado en (Chávez & Criollo, 2012), describe a Baños como un lugar del sur de Cuenca, el cual existe fuentes de agua caliente, llamada baños, ahí se halla la toba de las piedras , con esta cal se puede construir edificios de casas a manera de hospital, pues en dicha fuente se curarían grandes enfermedades.

Con los distintos asentamientos de varias culturas en Baños, se puede comprender que las aguas termales no han aparecido recientemente, sino que siempre han estado latentes, según el Padre Velasco en 1785, existían alrededor de treientos ojos de agua caliente que brotaban de diferentes lugares. Sin embargo actualmente existen cinco fuentes que se originan de las colinas extendiéndose hacia diferentes partes especialmente siendo la fuente directa de las aguas termales en los distintos balnearios de la zona. Muñoz en 1949 citado en (Chávez & Criollo, 2012), menciona que gracias a las características volcánicas de la cordillera de los Andes, ha originado la formación de distintas fuentes hidrotermales que se encuentran localizadas en diferentes lugares del país.

El origen físico de las aguas termales de Baños es debido a las vertientes subterráneas que se encuentra en una falla volcánica llamada la Loma de los Hervideros localizada en el barrio Guadalupano, a una altura 2.715 m.s.n.m, aquí existen ojos de agua de tipo hipertermal con una temperatura promedio de 78°C, lo cual según (Carrera, 2017) , es la temperatura más alta en aguas termales del Ecuador. Para lograr su utilización de este recurso natural, el agua es sometida a un proceso de enfriamiento y canalización hasta obtener temperaturas tolerables para las personas, estas oscilan entre los 8°C a 40°C.

Varios científicos como Teodoro Wolf, estudiaron y analizaron las fuentes termales de Baños lo cual concluyeron que las aguas termales cuentan con la presencia de varias cantidades de sustancias como bicarbonato y sulfato de cal con ácido carbónico, lo cual presenta características beneficiosas para el tratamiento de distintas dolencias (Jerves & Lozano, 2013).

En un estudio de las aguas minerales del Ecuador (Carrera, 2017), sostiene que las características de las fuentes termales en Baños son cuatro veces más mineralizada que la fuente de Agua Poca en San Rafael provincia de Mendoza en Argentina , a su vez menciona que en las fuentes de Baños existe gran cantidad de sulfato de calcio en lugar del sulfato sódico que hay en las fuentes de Franzesband localizada en Austria, estas características hace que sean únicas en comparación de las distintas aguas termales que se encuentran en el mundo .

Características

(Carrera, 2017), señala que las aguas termales de la Parroquia Baños tienen formación leve de incrustaciones y es corrosiva. Es decir según el índice de saturación de Langelier el agua es corrosiva lo cual significa que la fuente termal es equilibrada en relación al carbonato calcio mientras que existe incrustaciones debido a las sales de calcio y magnesio, es decir tienen propiedades fuertemente alcalinas, lo cual provoca espuma y tienen un color verde por el ácido carbónico, también son ligeramente salobres al gusto pues posee entre 0,5 y 30 gramos de sal por litro.

Las aguas termales de Baños se encuentra clasificada como aguas cloruradas sódicas pues está compuesta por varios minerales como sodio, potasio, calcio, hierro, magnesio, litio, silicatos, fosfatos, cloruros y carbonatos. A su vez, son aguas ligeramente ferruginosas pues contiene sales de sodio, de calcio, de magnesio lo cual ayuda a que la mayor parte de las aguas sean claras y transparentes (Carrera, 2017).

Figura 7

Características químicas de las aguas termales de Baños

Parámetro	Unidad	Valor	Cationes (mg L ⁻¹)				Parámetro	Unidad	Valor
			Ca ²⁺	Mg ²⁺	Na ⁺	K ⁺			
pH		7.15	Ca ²⁺	Mg ²⁺	Na ⁺	K ⁺	Ca-CaCO ₃	mg L ⁻¹	84.06
CE	μS cm ⁻¹	4590	84.97	41.07	637.5	54.28	Plomo	mg L ⁻¹	0.05
RSE	mg L ⁻¹	4512	Aniones (mg L ⁻¹)				Fosfatos	mg L ⁻¹	2.20
RSC	mg L ⁻¹	2028	CO ₃ ²⁻	HCO ₃ ⁻	Cl ⁻	SO ₄ ²⁻	Nitratos	mg L ⁻¹	<0.30
Temperatura	°C	62	0	440	1050	72	Boro	mg L ⁻¹	0.34
Clasificación Hidrogeoquímica de acuerdo al diagrama de Piper: Cloruradas Sódicas							Índice de Langelier	0.15	
							Fecha de Muestreo	14 - Oct - 2014	

Nota. La figura representa la composición química de las aguas termales clasificadas como cloruradas sódicas. Recuperada en la Investigación de las fuentes termales del Ecuador, 2017.

Actualmente en Baños existe cinco grietas que poseen las características descritas anteriormente, estas se cruzan hacia distintos lugares es decir no corren de forma paralela, esto se evidencia porque las grietas que se originan en la Loma de los Hervideros abastece de agua a distintos balnearios, que va desde la hostería Durán y se extienden hacia el otro extremo de la hostería Rodas.

Según (INAMHI, 2013), estas aguas termales tiene una temperatura muy elevada de 71°C, las cuales proceden del interior de la Loma de los Hervideros, las aguas termales usadas para los baños turcos y el sauna de vapor se mantienen a una temperatura que oscila entre los 60°C y 65°C, mientras que para las piscinas su temperatura varía entre los 39°C y 40°C.

El vapor que proviene de estas aguas es rico en minerales como el hierro, flúor, bromo, boro, yodo, sodio, cromo, silicio carbónico y fósforo. Estas son mineromedicinales que rehabilita la piel y restaura el sistema respiratorio aliviando problemas como el asma, bronquitis y catarros. Para constatar la información de las características químicas de las aguas termales verificar las fichas de las fuentes termo minerales que se encuentra en (Apéndice 4).

Beneficios

Desde la antigüedad se han utilizado las aguas termales de Baños como terapia alternativa para beneficios de la salud, el Dr. Teodoro Wolf, fue uno de los primeros científicos que estudio a profundidad las propiedades curativas del agua, afirmó que hacer uso de las fuentes termales ayuda a la hipertensión arterial, reumatismos, lesiones articulares, musculares y óseas, bronquitis, artritis, insomnio crónico y varias enfermedades nerviosas y de la piel.

(Jerves & Lozano, 2013), señalan que al aumentar la temperatura, el agua aumenta la capacidad de disolver algunos minerales, por ser aguas cloruradas cuenta con propiedades para cicatrización y circulación sanguínea, a su vez por tener la presencia del sulfato ayuda como estimulante en el funcionamiento intestinal, mientras que por ser aguas bicarbonatadas antiácidas favorece la movilización y eliminación de ácido úrico en la orina.

Por otro lado, según (Chávez & Criollo, 2012), mencionan que si se ingiere el agua en pequeñas cantidades, sirve como estimulante para el estómago, ayuda con la sensibilidad gástrica y controla las afecciones internas del sistema digestivo. Existe varios doctores que recomiendan a sus pacientes visitar las aguas termales de Baños en especial a los que tienen enfermedades del sistema nervioso principalmente de la columna con el propósito de aliviar los dolores, por ello los pobladores como visitantes acuden diariamente a los balnearios buscando curar algún tipo de enfermedad.

Al hacer uso de las aguas termales como una herramienta terapéutica para el ser humano es necesario recalcar que no es recomendable para personas que estén embarazadas mujeres en su fase menstrual, debido a la temperatura elevada de las aguas no se aconseja sumergirse a las aguas termales a personas menores de 15 años, a su vez no es permitido para personas que padecen enfermedades mentales graves, infecciones agudas, tuberculosis, asma grave o enfermedades relacionadas con úlceras activas, patologías quirúrgicas y procesos malignos (Global Wellness, 2018).

Por otro lado, las piscinas de lodo volcánico que están formados por lodo azul y rojo proporcionado del material sólido de la roca caliza, la terma de lodo volcánico rojo está compuesto por hierro y calcio, magnesio, manganeso, potasio, zinc y sodio estos minerales actúan como peeling y agentes antiarrugas, revitaliza y fortalece la tensión de la piel ayudando a enfermedades cutáneas, acné, entre otras. Mientras que la terma de lodo volcánico azul contiene componentes como cuarzo, oro, plata y cobre, esto ayuda al rejuvenecimiento de la piel al mantenerla humectada y tersa previniendo sequedad, deshidratación y flacidez de la piel (Basualdo, Schell, & Sparo, 2011).

Establecimientos que ofertan termalismo

La parroquia Baños posee una variedad de establecimientos que brindan al visitante disfrutar del termalismo, es por ello que ha sido considerada como una zona de gran importancia para la ciudad de Cuenca. El primer establecimiento que oferto aguas termales fue el balneario Durán, este data de aproximadamente 80 años, en el año 1926 el lugar fue pionero en desarrollar termalismo en Baños de Cuenca, realizado por el emprendedor Sr. Ricardo Durán Brito y su esposa Doña Matilde Alemán, en un comienzo era un terreno de 2.5 hectáreas, aquí construyeron una piscina privada para aprovechar el uso de las aguas termales, pues en esa época no había ningún lugar que ofertara este servicio, por ende la familia Durán observaron una oportunidad de negocio. Actualmente es una compañía limitada administrada por la tercera generación de los herederos, en 1983 se inauguró la Hostería Durán, este es un complejo de 4 hectáreas en el cual tiene acogedoras habitaciones, restaurantes, áreas recreativas y aguas termales.

Por otro lado, el complejo turístico más lujoso y prestigioso que se ha creado en la parroquia Baños de Cuenca es el Spa Piedra de Agua, la característica principal es ser el único spa termal subterráneo de América. Tiene una infraestructura muy estética que combina el termalismo y lo terapéutico con el fin de ofertar servicios de calidad al visitante basado en los beneficios del agua, vapor y lodos termales.

Este establecimiento fue galardonado por la organización del World Spa & Wellness Awards 2022, como el mejor spa del año de las Américas, el evento se realizó el 3 de abril en Londres, Inglaterra. Distinguiéndose por la exclusividad y los protocolos de limpieza, a su vez, posee una piscina japonesa como homenaje a la cultura termalista de Japón, cuenta con un solárium nudista es decir un espacio privado, por lo general es solicitado por turistas extranjeros con el fin de recibir una experiencia solar a 2.500 metros de altura.

A su vez, ciertos establecimientos como Spa Piedra de Agua, Spa Novaqua y Hostería Duran, cuentan con personas especializadas en masajes corporales terapéuticos y estéticos ofertando diferentes tipos de servicios, los cuales se detalla a continuación:

Tabla 11

Servicios complementarios

Servicio ofertado	Descripción
Masaje de chorro termal	Masaje a presión con agua termal para relajar los músculos con el fin de relajar el cuello, hombros y cabeza.
Masaje anti estrés	Masaje manual en la espalda, cuello y cabeza favorable para la circulación de la sangre.
Masaje con piedras	Masaje relajante de la cabeza a los pies con aceites y piedras volcánicas calientes.
Tratamientos faciales	Tratamientos que eliminan toxinas acumuladas de la piel, dándole firmeza y luminosidad.
Tratamientos corporales	Tratamientos con las técnicas más avanzadas y actuales para la reducción de medidas corporales como disminución de estrías o levantamientos de glúteos.

Nota. La tabla representa los diversos tratamientos que ofrece los establecimientos de Spa Piedra de Agua, Spa Novaqua y Hostería Duran.

Tabla 12*Establecimientos que ofertan aguas termales*

Establecimiento	Balneario El Riñón	Hostería Durán	Spa Termal Novaqua	Complejo turístico Agapantos	Hostería Rodas	Spa Piedra Agua
Ubicación	Paseo Guadalupana	Baños centro, Av. Ricardo Durán	Sector Loma de los Hervideros	Camino a Huizhil	Entrada a Huizhil a 100 metros de la vía principal	Paseo de la Guadalupana
Temperatura del agua	39°C y 45°C.	36°C y 42°C.	36°C y 42°C	32°C y 37°C	34°C y 36°C	34°C y 42°C
Horario de atención	Lun-Dom: 5:00 am a 22:00 pm	Lun-Sáb: 7:00 am a 22:00 pm Dom: 8:00 am a 21:00 pm	Lun-Vie: 10:30 am a 22:00 pm; Sáb: 7:00 am a 22:00 pm Dom: 7:00 am a 19:00 pm	Lun-Dom: 7:00 am a 19:00 pm	Lun-Sáb: 9:00 am a 20:00 pm Dom: 8:00 am a 19:00 pm	Servicio bajo reserva Lun-Sáb: 8:00 am a 22:00 pm Dom: 8:00 am a 21:00 pm
Precio de entrada	Adultos:\$7 Niños:\$3.5 Tercera edad:\$3.5	Adultos: \$10 Niños: \$5 Tercera edad: \$5	Solo para mayores de 16 años Desde \$30	Adultos: \$3.5 Niños: \$2 Tercera edad: \$2	Adultos: \$4 Niños: \$2.5 Tercera edad: \$2.5	Solo para mayores de 16 años Desde \$35
Servicios complementa rios	Baños turcos y de contraste , sauna de vapor, chorros medicinales, cafetería	Piscina y turco termal , cava de lodo volcánico, termas de contraste , cafetería	Piscina y turco termal , sauna, cava de lodo volcánico, termas de contraste , baños de cajón, chorros medicinales,	Termas de contraste, piscina y turco, áreas verdes, baños de cajón y masajes bajo reserva	Termas de contraste, piscina y turco, servicio de alimentos y bebidas	Lodoterapia Roja y Azul con cuarzo, termas de contraste, baños de cajón, terrazza de descanso, masajes

Nota. La tabla representa los diversos establecimientos que ofertan aguas termales

Capítulo IV

El presente capítulo, refleja los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los representantes de los establecimientos que ofertan termalismo y al representante del GAD parroquial de Baños, a su vez se expone las encuestas hechas a los visitantes que asisten a las aguas termales, estos datos ayudan a establecer las razones de decisión de viaje para el turismo de bienestar del lugar.

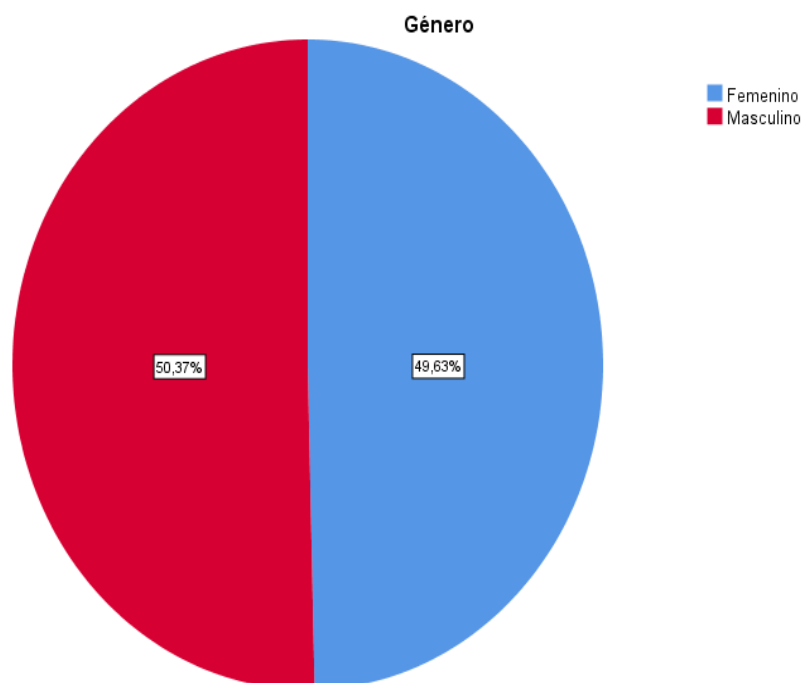
Análisis de las encuestas

Se aplicaron 272 encuestas a visitantes nacionales como extranjeros en los establecimientos que ofertan aguas termales de la parroquia Baños. El análisis se ejecutó por medio de gráficos realizados en el programa SPSS, analizando cada una de las variables mencionadas en el cuestionario.

Características sociodemográficas

Pregunta 1 – Género *Figura 8*

Género



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su género.

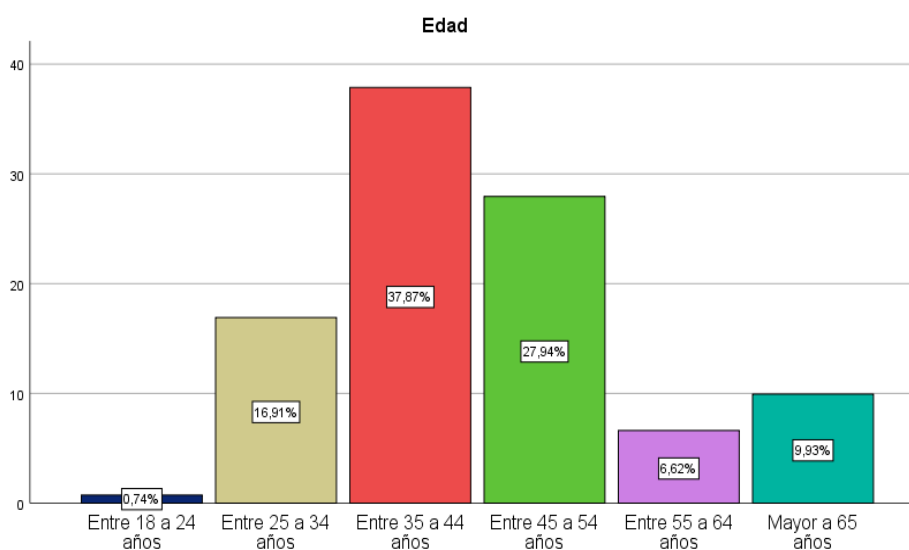
Análisis de resultados

De los 272 personas encuestadas, el 50.37% pertenecen al género masculino mientras que el 49.63% representan al género femenino, es decir existe mayor demanda de hombres que mujeres, sin embargo de acuerdo a los porcentajes no existe mucha diferencia entre los dos géneros que realizan turismo de bienestar en la parroquia Baños de Cuenca.

Pregunta 2 – Edad

Figura 9

Edad



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su edad.

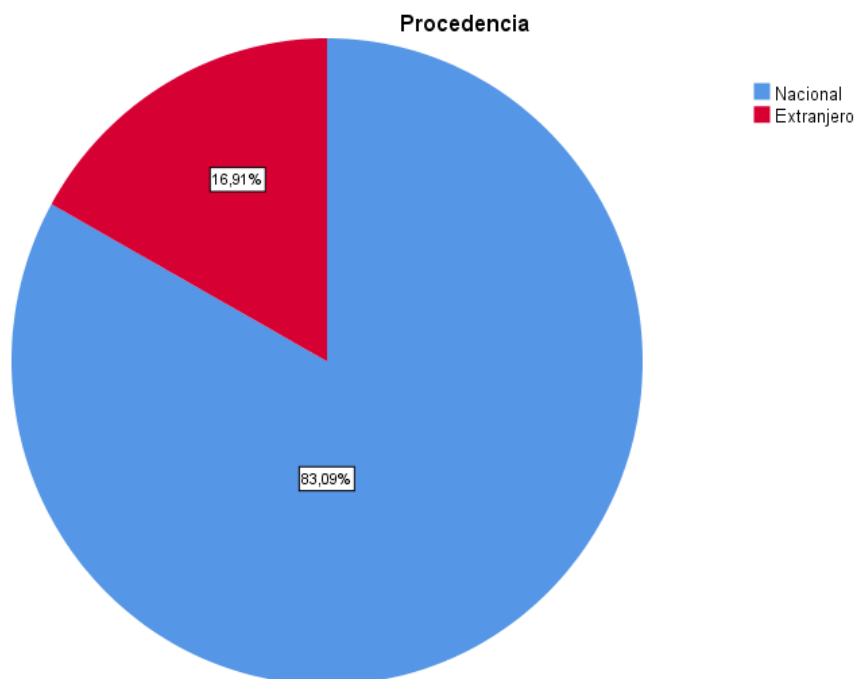
Análisis de resultados

El rango de edad que sobresale de los visitantes que llegan a la parroquia Baños en su mayoría son adultos entre 35 a 44 años y 45 a 54 años, lo cual se deduce que son personas interesadas en realizar actividades de termalismo que produzcan bienestar con el fin de relajarse y aliviar el estrés, sin embargo también existen personas jóvenes adultas y de la tercera edad que visitan las aguas termales, esto indica que existe distintos segmentos de mercado para la oferta turística del lugar.

Pregunta 3 – Procedencia

Figura 10

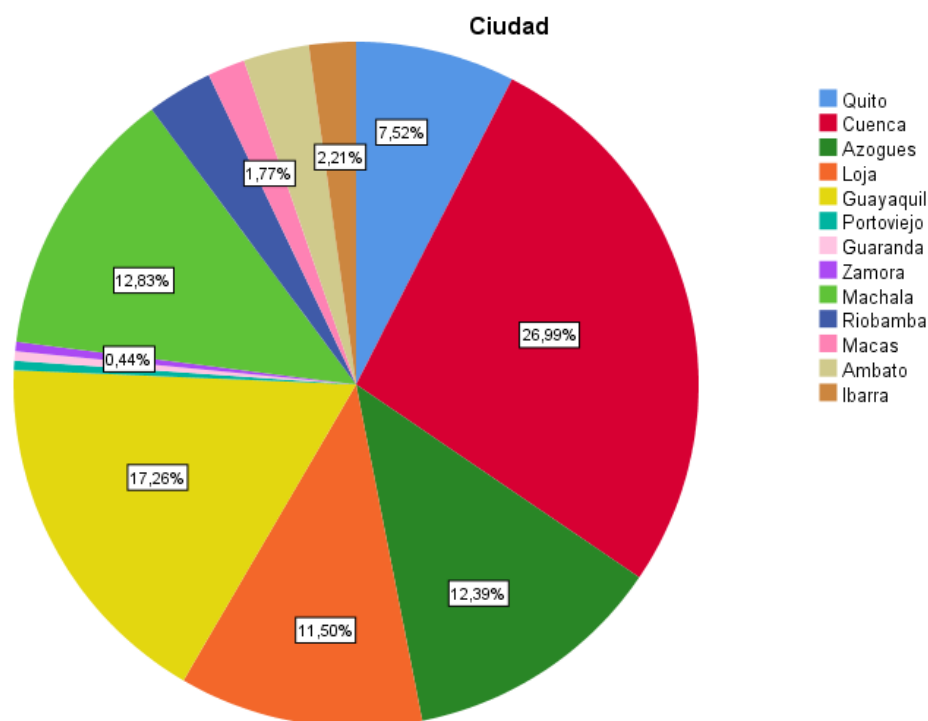
Procedencia



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su procedencia.

Análisis de resultados

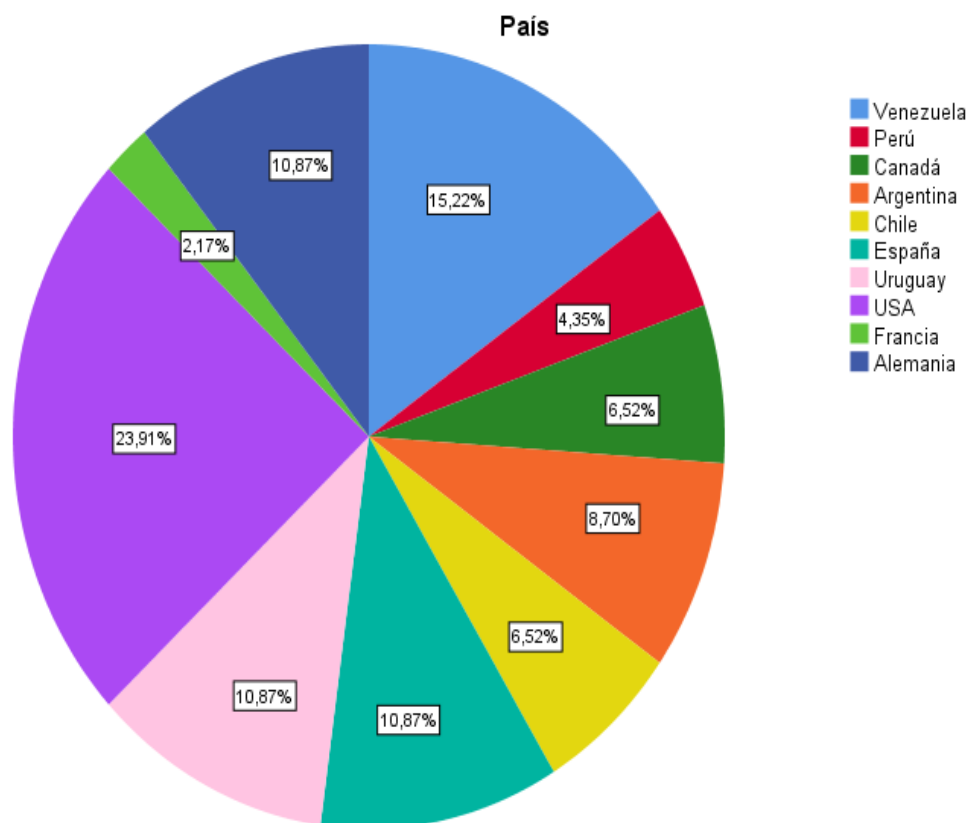
En cuanto a la procedencia de los visitantes, se refleja que el mayor porcentaje que hacen uso de las termas son nacionales que visitantes extranjeros, lo cual demuestra que la parroquia Baños tiene un gran nicho de mercado al turismo interno, sin embargo posee una oferta atractiva para ambos tipos de visitantes. Se deduce que a partir de la pandemia del Covid 19, las personas nacionales tienen mayor motivación en visitar lugares dentro del país que contribuyan en el bienestar y prevención de la salud.

Figura 11*Ciudad*

Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a la ciudad.

Análisis de resultados

A partir del 83.09% que corresponden a las personas nacionales que visitan la parroquia Baños, se refleja que la principal ciudad a la que pertenecen los visitantes provienen de Cuenca, esto se debe a que el lugar de estudio se encuentra en la misma provincia del Azuay. A su vez, los visitantes que provienen de Guayaquil, Azogues y Machala, una de las principales razones es por la cercanía del lugar de destino. Por otro lado, se evidencia que vienen visitantes de diferentes lugares de la región Costa y Sierra, sin embargo, en menor porcentaje visitan personas de la Amazonia ecuatoriana y no se registró ninguna persona de Galápagos, se deduce que podría ser por la distancia o desconocimiento del lugar.

Figura 12*País*

Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su país.

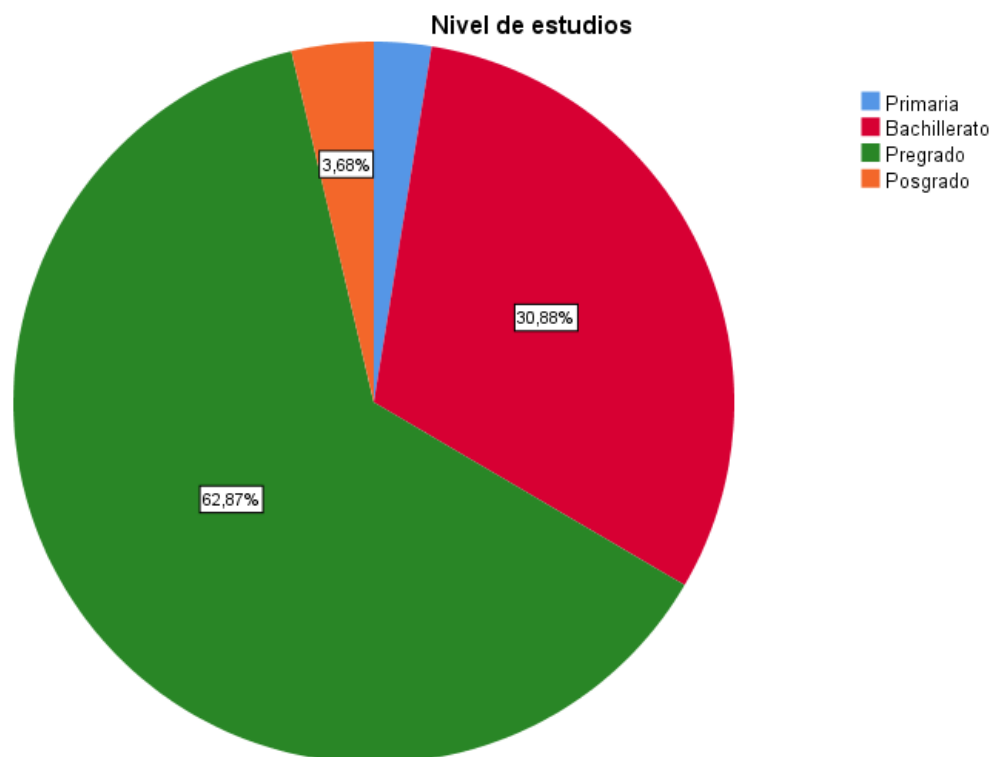
Análisis de resultados

A partir del 16.91%, correspondientes a los extranjeros que visitan la parroquia Baños, existen en diferentes porcentajes, visitantes de nacionalidades europeas y de Latinoamérica, se refleja que el principal país a la que pertenecen los visitantes es Estados Unidos seguido de Venezuela, Uruguay, España y Alemania. Los visitantes de Norte América, se destaca de forma relevante pues en su mayoría son residentes de la ciudad de Cuenca.

Pregunta 4 – Nivel de estudios

Figura 13

Nivel de estudios



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su nivel de estudios.

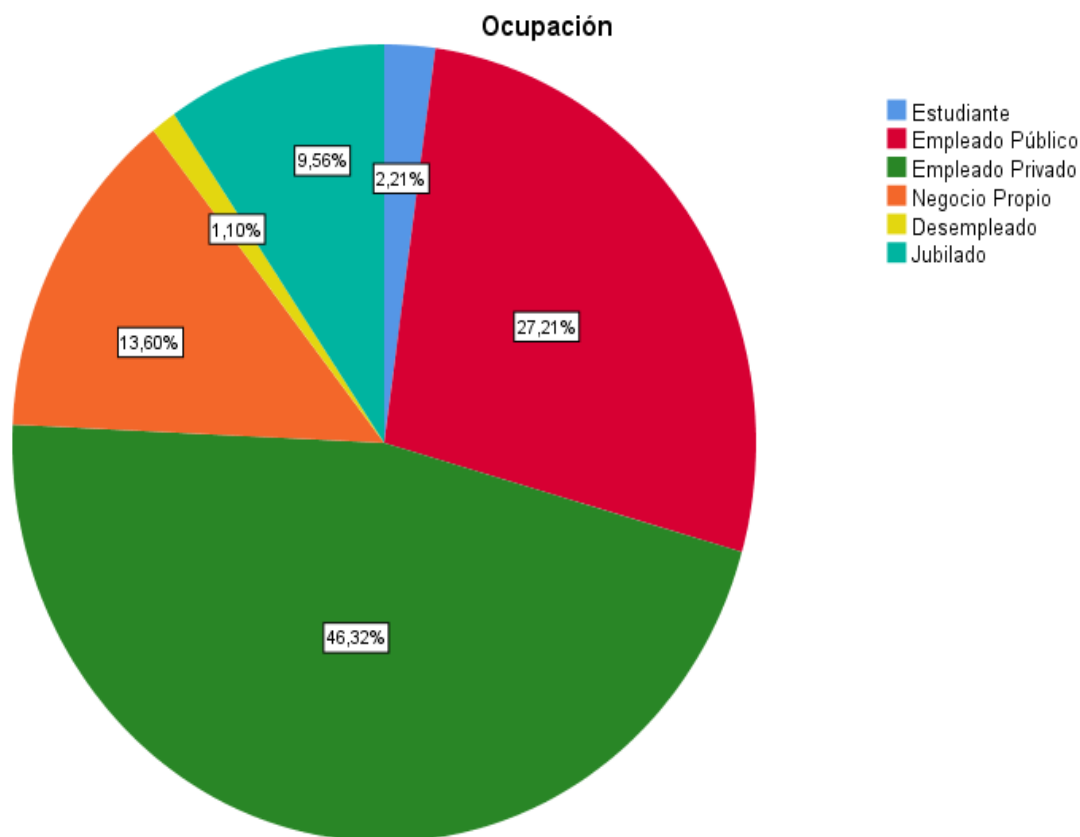
Análisis de resultados

El nivel de estudios predominante de las personas que visitan Baños de Cuenca es en su mayoría visitantes que tienen estudios superiores, es decir el 62.87% han estudiado un pregrado, por ende, se deduce que esto puede influir en su nivel de expectativas en relación al destino y a la oferta turística.

Pregunta 5 – Ocupación

Figura 14

Ocupación



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su ocupación.

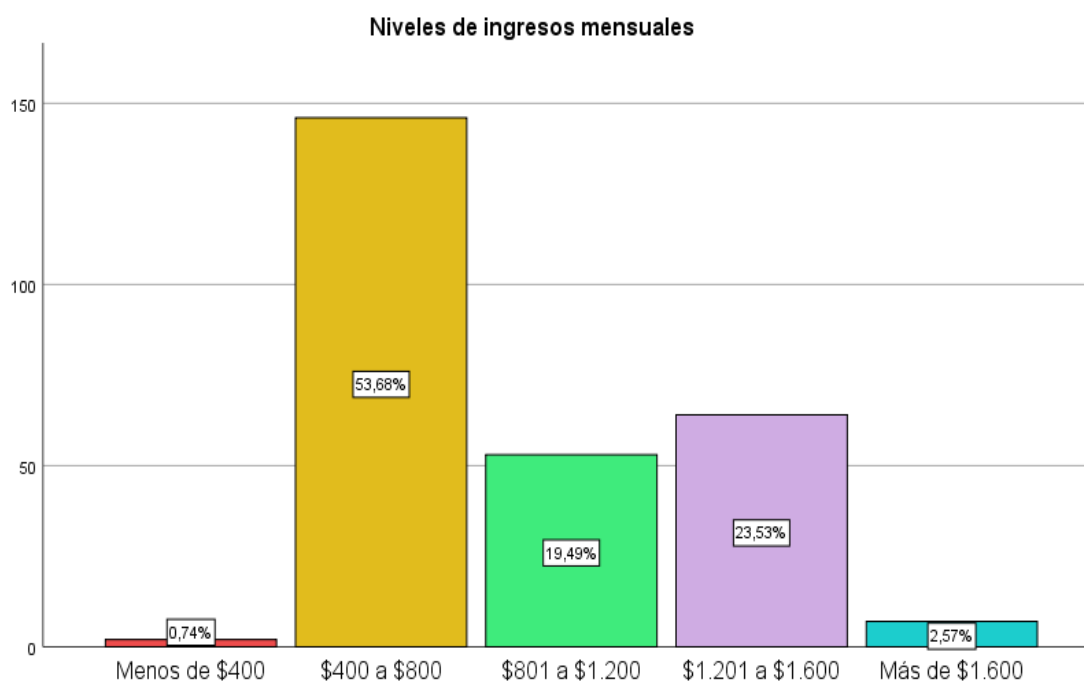
Análisis de resultados

De los 272 encuestas aplicadas, se refleja en su mayoría que son personas en relación de dependencia, de los cuales el 46.32% son empleados privados y el 27,21% son públicos, lo cual poseen estabilidad laboral e ingresos estables de manera mensual, a su vez, existe gran aceptación de personas independientes que generan sus propios ingresos seguidos por personas de la tercera edad y finalmente estudiantes. Se deduce, que en su mayoría de los visitantes se encuentran dentro de la población económicamente activa, por lo cual, tienen una fuente regular de ingresos.

Pregunta 6 – Nivel de ingresos mensuales

Figura 15

Nivel de ingresos mensuales



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su nivel de ingresos mensuales.

Análisis de resultados

La figura anterior representa los ingresos mensuales, el 53.68% generan ingresos en el rango de \$400 a \$800, por lo que puede representar un limitante en sus hábitos de consumo, es decir, el gasto turístico puede verse afectado en función del nivel de ingresos, por ende, debe existir una diversidad de precios en relación a los ingresos de los visitantes para dirigirse a diferentes nichos de mercados.

Motivaciones del visitante

Pregunta 7 – Motivo para realizar Turismo de Bienestar

Tabla 13

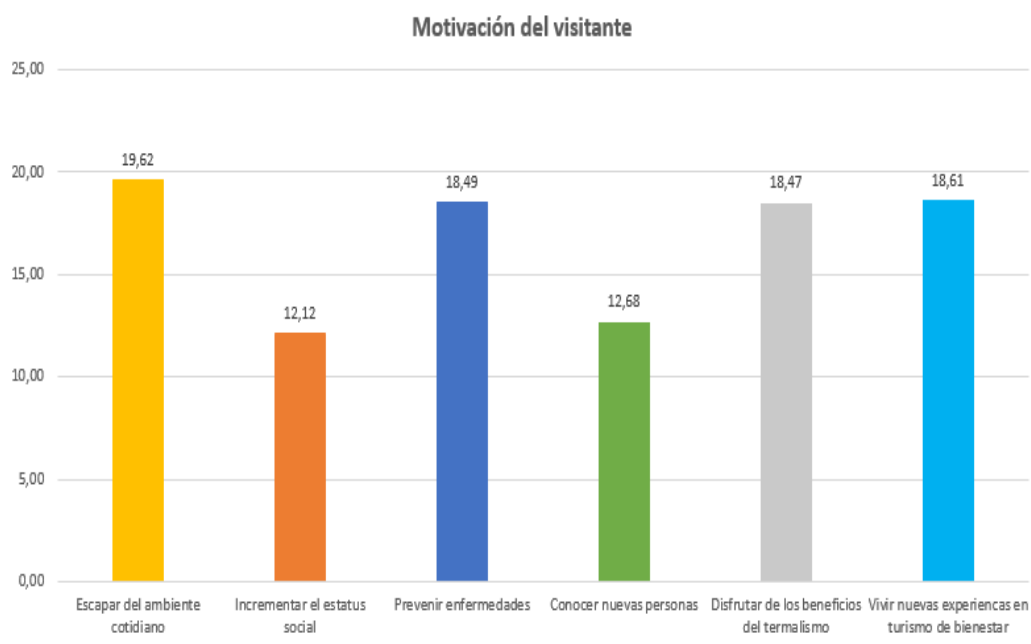
Motivación del visitante

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total	%					
Escapar del ambiente cotidiano	1	2	2	8	12	18	60	480	197	1970	2478	19,62
Incrementar el estatus social	35	70	54	216	51	57	66	528	66	660	1531	12,12
Prevenir enfermedades	2	4	6	24	21	27	75	600	168	1680	2335	18,49
Conocer nuevas personas	26	52	50	200	55	61	61	488	80	800	1601	12,68
Disfrutar de los beneficios del termalismo	1	2	3	12	21	27	89	712	158	1580	2333	18,47
Vivir nuevas experiencias en turismo de bienestar	0	0	6	24	16	22	98	784	152	1520	2350	18,61

Nota. Encuesta aplicada a visitantes con relación a su motivación.

Figura 16

Motivación del visitante



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su motivación.

Análisis de resultados

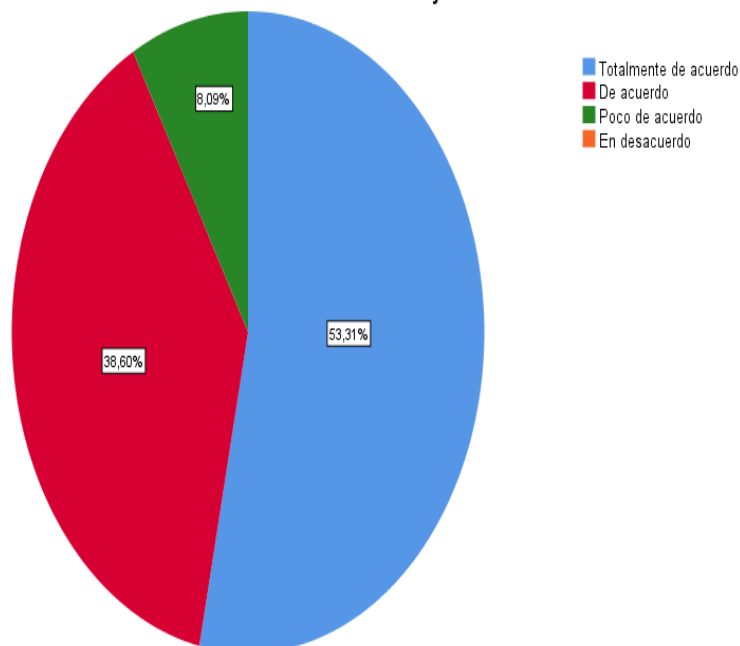
Para realizar la figura 16, se llevó a cabo un análisis matemático, este consiste en sacar el promedio ponderado de las distintas motivaciones que tienen los visitantes, el cálculo consistió en una tabulación de orden en el cual se multiplicó cada uno de los datos por su ponderación, esto se refleja en la tabla 15. A partir de ello, se puede deducir que la principal motivación de viaje es escapar del ambiente cotidiano, la segunda es vivir nuevas experiencias en turismo de bienestar, la tercera es prevenir enfermedades, seguida por disfrutar de los beneficios del termalismo, y conocer nuevas personas, finalmente es incrementar el estatus social. Tomando en cuenta estos datos, se evidencia la relación que tiene los resultados de las entrevistas, pues afirman que las aguas termales les permiten descansar y cuidar la salud, por lo tanto esta motivación influye más que las otras, sin embargo, la oferta de los establecimientos puede enfocarse en distintos nichos de mercado.

Pregunta 8 – Necesidades de bienestar y salud

Figura 17

Necesidades de bienestar y salud

¿ Cree usted que los servicios ofertados en las aguas termales en Baños de Cuenca, contribuyen a satisfacer sus necesidades de bienestar y de salud?



Análisis de resultados

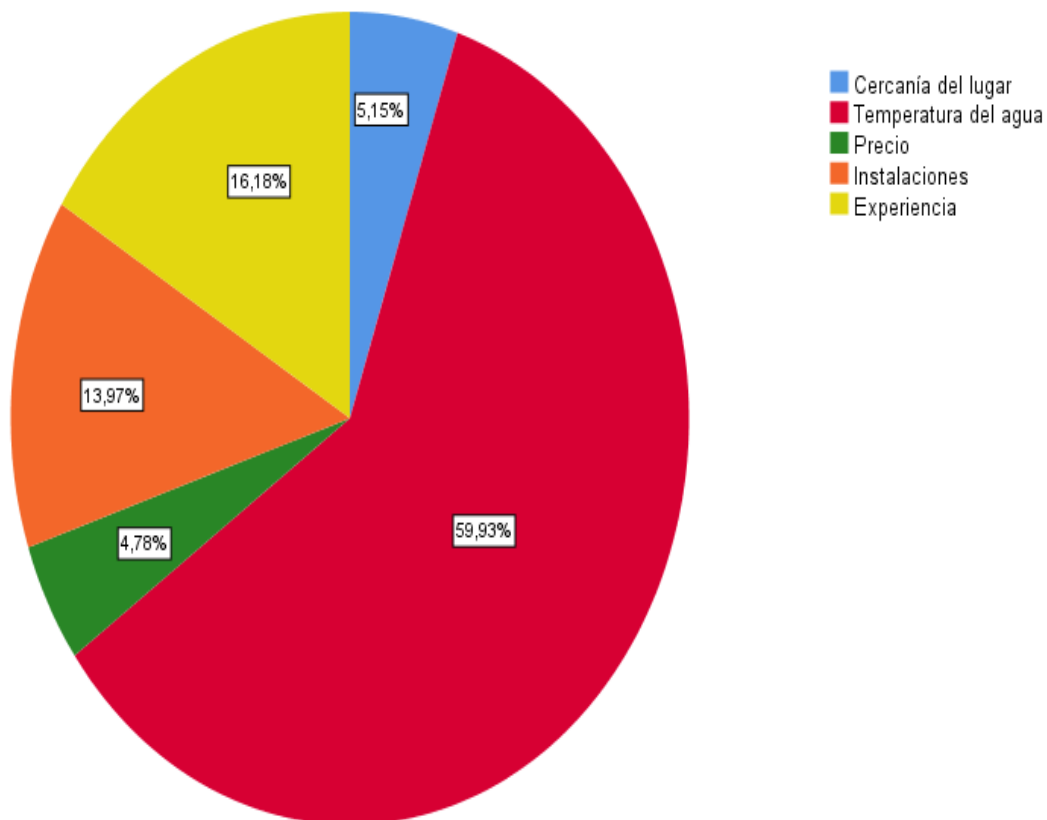
De las 272 encuestas aplicadas, se deduce que en su gran mayoría de los visitantes están totalmente de acuerdo que los servicios ofertados en las aguas termales de Baños pueden satisfacer sus necesidades de bienestar y salud, confirmando que los minerales presentes en estas aguas ayudan a la preservación de la salud, sin embargo, tan solo un 8,09% se encuentran poco de acuerdo pues perciben el termalismo para vanidad o estética y no tanto para salud.

Pregunta 9 – Factor de visita

Figura 18

Factor de visita

¿Cuál es el factor determinante para que usted visite los balnearios de aguas termales?



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su factor de visita.

Análisis de resultados

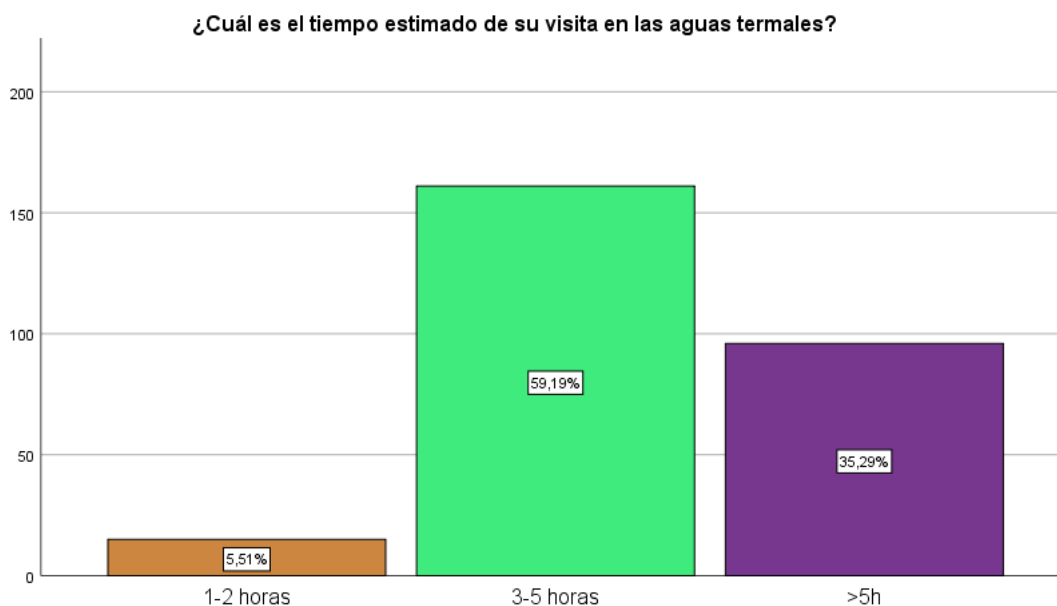
Para los visitantes de la parroquia Baños de Cuenca, el factor predominante que influye al momento de visitar las termas es la temperatura del agua seguida por la experiencia, mientras que la cercanía del lugar y el precio tienen un porcentaje mínimo. Se deduce que la temperatura es el factor principal para que las personas acudan a los establecimientos, con el fin de hacer uso de las piscinas, termas, baños de sauna y turco y de contraste, a partir de ello, se corrobora con las entrevistas realizadas a los establecimientos que ofertan este servicio, ellos sostienen que Baños de Cuenca posee potencialidad referente a las termas y el turismo de bienestar pues las personas visitan por el beneficio que aporta la temperatura de las aguas termales.

Preferencias y comportamiento de viaje

Pregunta 10 – Tiempo de visita

Figura 19

Tiempo de visita



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación al tiempo.

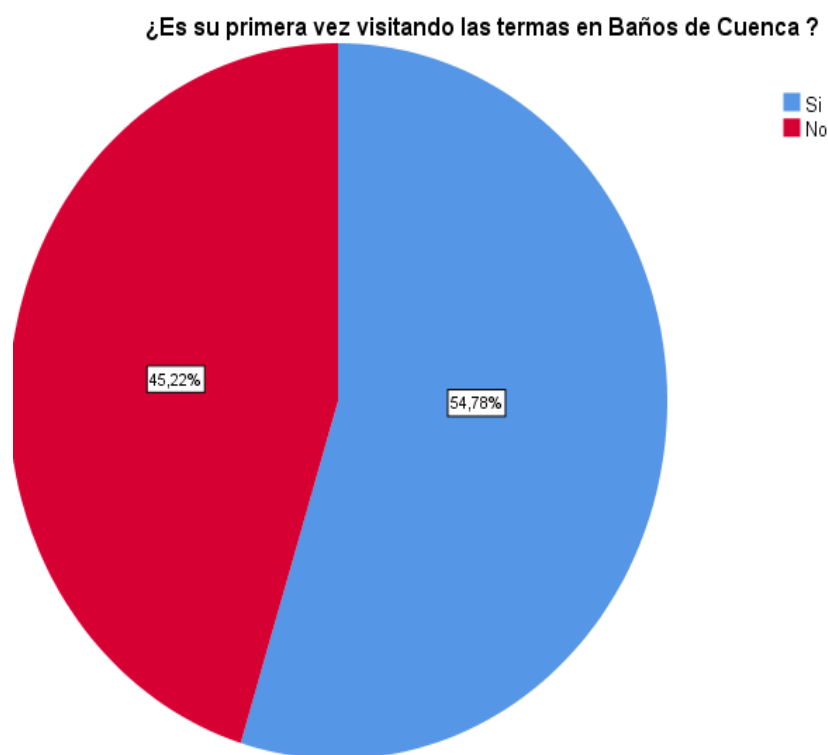
Análisis de resultados

De las 272 encuestas aplicadas, la mayoría de los visitantes nacionales e internacionales prefieren permanecer entre 3-5 horas en los establecimientos que ofertan aguas termales, sin embargo el 35.29% prefieren estar más de 5 horas, esto evidencia que las personas para aprovechar el mayor tiempo posible en las termas requieren planificar con sus actividades diarias con el fin de disfrutar todo los beneficios que tienen los diferentes servicios ofertados de las aguas termales.

Pregunta 11 – Primera vez en Baños de Cuenca

Figura 20

Primera vez en Baños de Cuenca



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su primera vez de visita.

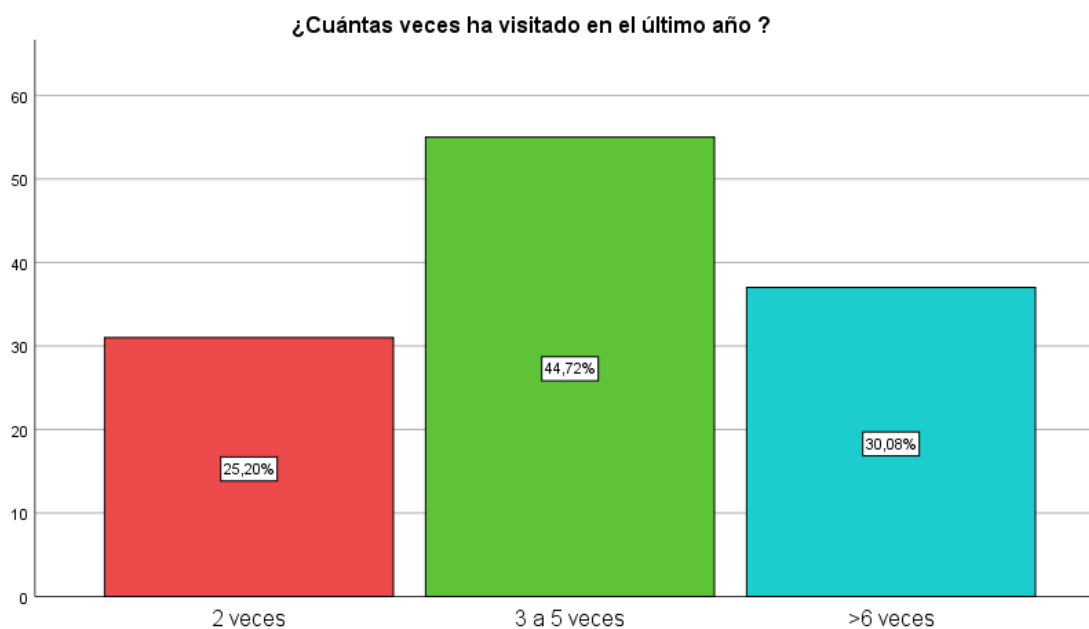
Análisis de resultados

Con esta pregunta se puede identificar que para la mayoría de los encuestados, es su primera vez que visitan Baños de Cuenca, por ende, se deduce que las aguas termales causan curiosidad e intriga para que las personas visiten, sin embargo, el 45.22% afirman que no es la primera vez de su visita, por ello, existe una forma continua o periódica para que regresen al lugar por los beneficios encontrados en el termalismo.

Pregunta 11.1 – Frecuencia de visita

Figura 21

Frecuencia de visita



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su frecuencia.

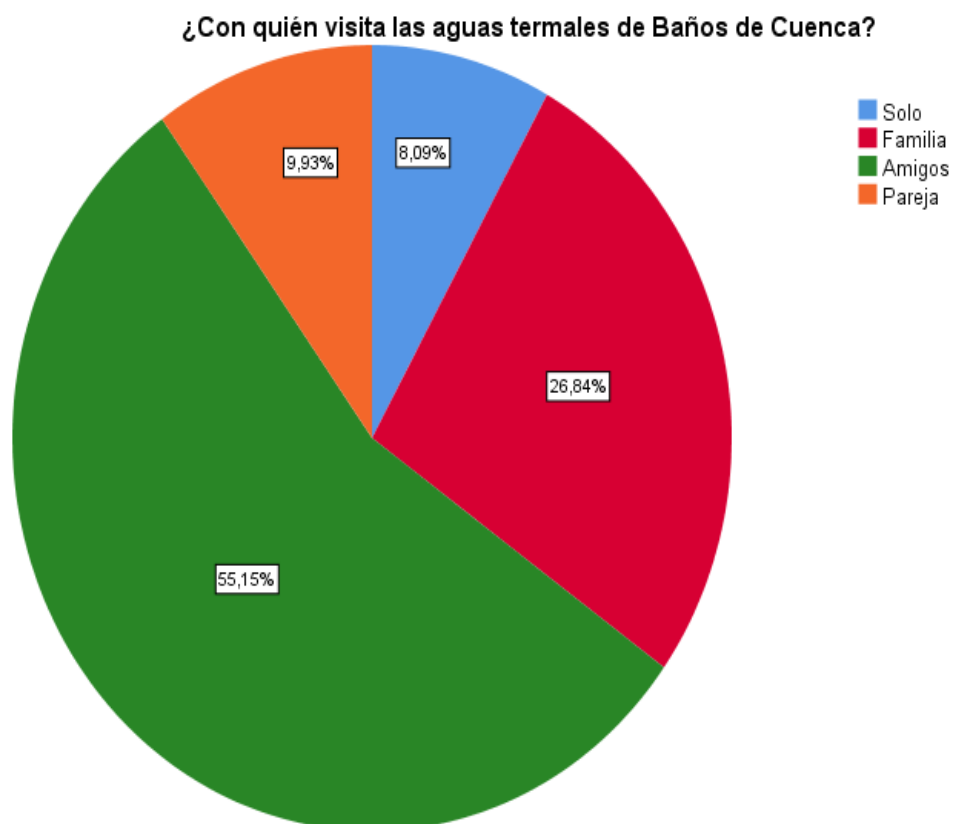
Análisis de resultados

A partir del 45.22% que corresponden a los visitantes que han regresado a las aguas termales de Baños, en su mayoría las personas han retornado de 3 a 5 veces en el último año, lo cual demuestra que la parroquia tiene un gran potencial para fidelizar o causar lealtad a los visitantes que ya hayan probado los beneficios del termalismo, razón por la cual, Baños podría llegar a ser considerado como un producto de turismo de bienestar y no solo un lugar de paso.

Pregunta 12 – Compañía

Figura 22

Compañía



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a la compañía.

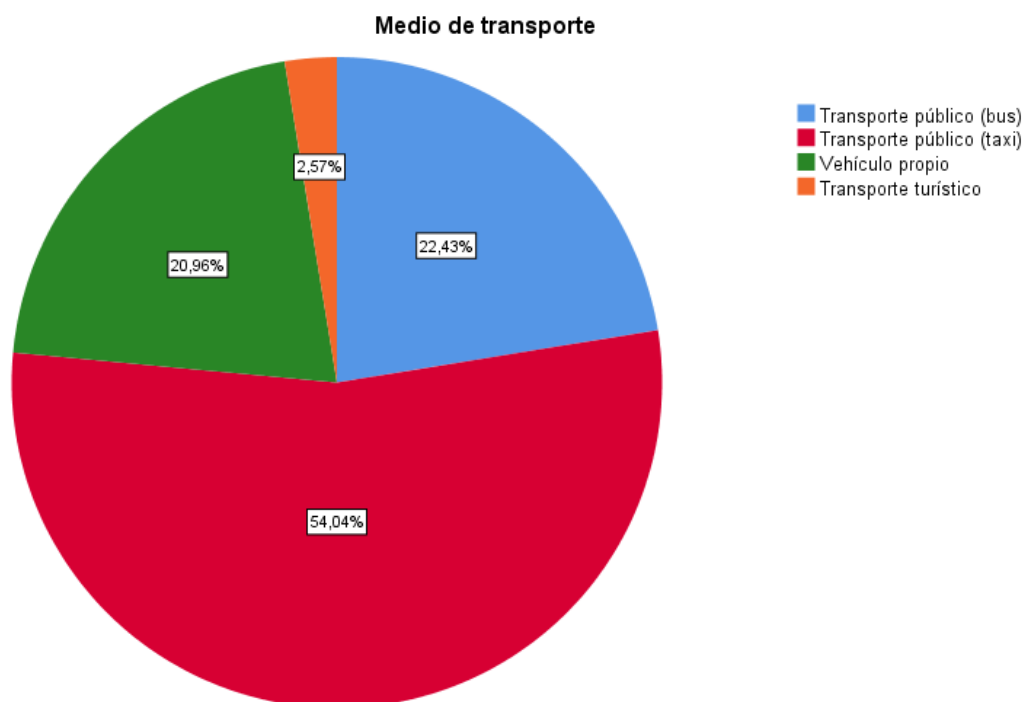
Análisis de resultados

En la anterior figura, se refleja que la mayor parte de los encuestados prefieren visitar las aguas termales de Baños con la compañía de amigos, por otra parte, existen personas que prefieren visitar junto con su familia, mientras que son muy pocos los que se encuentran en parejas o solos, lo cual existe un mercado amplio para diversificar la oferta turística de las aguas termales, sin embargo, las estrategias que se van a diseñar estarán direccionadas para grupos de personas con un enfoque más familiar y de amigos.

Pregunta 13 – Transporte

Figura 23

Transporte



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación al transporte.

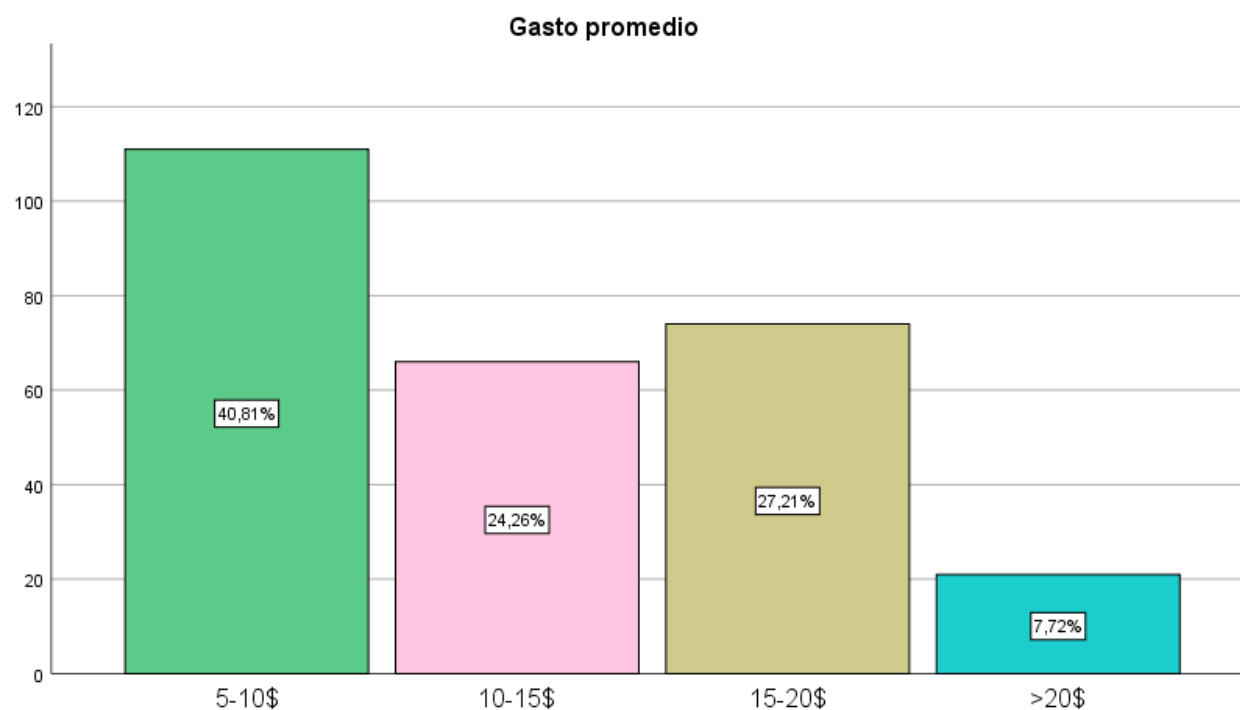
Análisis de resultados

En la anterior figura, se refleja que la mayor parte de encuestados utilizan taxi o bus para trasladarse a las termas de Baños, por lo cual, debe existir varias frecuencias de transporte público, por otro lado, se puede apreciar que es poco utilizado el transporte turístico en comparación de los que se transportan en vehículo propio. Se concluye que es importante que exista señalización y que las vías de acceso se encuentren en óptimas condiciones.

Pregunta 14 – Gastos promedio

Figura 24

Gastos promedio



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación al gasto.

Análisis de resultados

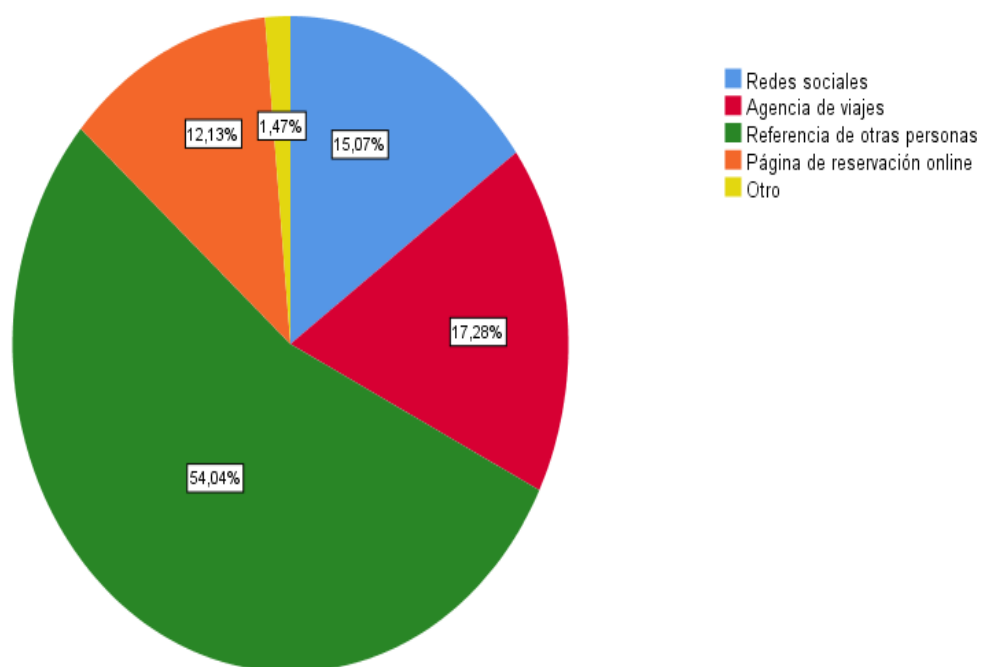
Con respecto al gasto promedio, la mayoría de los encuestados gastan entre 5-10 \$ en su visita a las aguas termales de Baños, a su vez, un pequeño porcentaje de los visitantes pagarían más de \$20 en su visita, esto refleja que este nicho de mercado tiene un poder adquisitivo superior a los demás, por ende sus expectativas del lugar podrían ser más altas e ir a establecimientos más exclusivos. Se deduce que estos gastos pueden ser ocasionados por los valores actuales de los costos de ingreso a los balnearios, esto dependerá del establecimiento de preferencia y las actividades que realicen.

Pregunta 15 – Medio de comunicación

Figura 25

Medio de comunicación

¿Por cuál medio de comunicación ha conocido el termalismo en Baños de Cuenca? ?



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a medios de comunicación.

Análisis de resultados

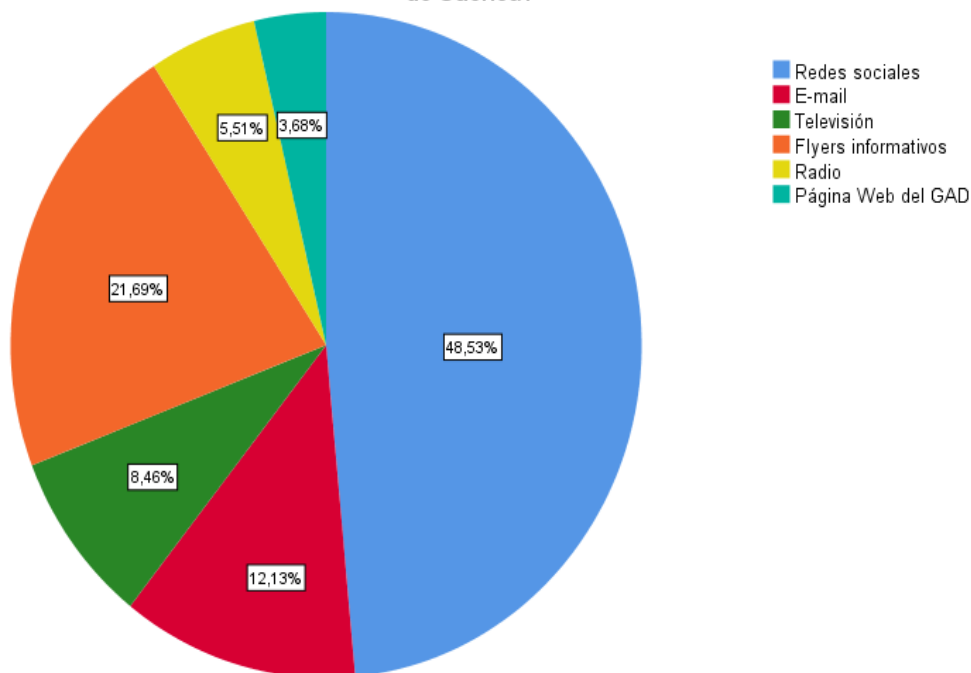
En la anterior figura, se evidencia que el mejor medio de comunicación, por el cual los visitantes saben de la existencia del termalismo en Baños es mediante las referencias de otras personas, es decir los visitantes de la parroquia obtienen buenas experiencias de las aguas termales, lo cual comparten con las personas de su alrededor motivando a otros para que disfruten del termalismo, a su vez, las agencias de viajes y los medios digitales como las redes sociales y las páginas web, tienen un buen alcance en comparación de otros medios de comunicación como la televisión.

Pregunta 16 – Medio de comunicación para información

Figura 26

Medio de comunicación para información

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades turísticas en Baños de Cuenca?



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a medios de comunicación para información.

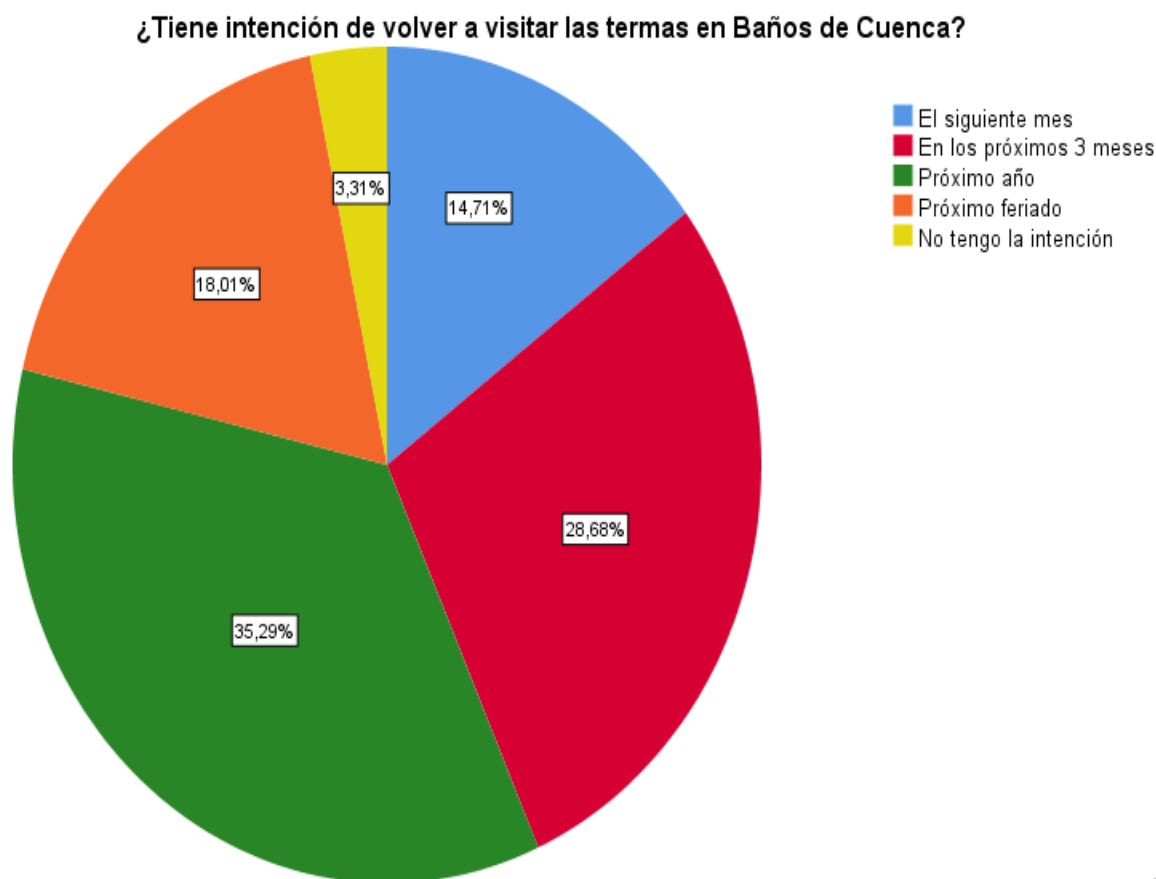
Análisis de resultados

De las 272 encuestas aplicadas, el 48.53% mencionó que el medio de comunicación para obtener información acerca de las actividades turísticas en Baños de Cuenca, es por medio de las redes sociales, seguido por las personas que prefieren flyers informativos y por medio de E-mail. Estos medios de comunicación permitirán que las campañas de publicidad estén enfocadas en conocimiento y difusión del lugar.

Pregunta 17 – Intención de volver

Figura 27

Intención de volver



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a intención de volver.

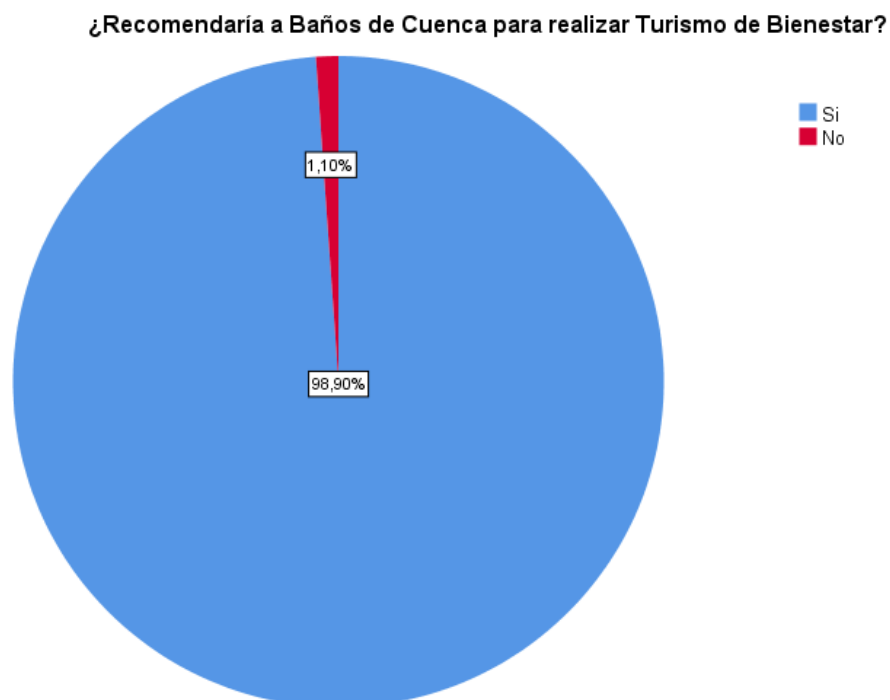
Análisis de resultados

De las 272 encuestas aplicadas, el mayor porcentaje están dispuestos a visitar las termas el siguiente año, mientras que el 28.68% tienen la intención de volver en los próximos tres meses, por tal motivo la experiencia del uso de las aguas termales está influyendo de manera positiva para que las personas consideren retornar al lugar, sin embargo, un 3.31 % no tienen la intención de volver, aunque sea un porcentaje mínimo se requiere cuidar la imagen turística que se brinda a los visitantes del lugar.

Pregunta 18 – Recomendación de Baños para Turismo de Bienestar

Figura 28

Recomendación de Baños para Turismo de Bienestar



Nota. Encuesta aplicada a visitantes de la parroquia Baños con relación a su recomendación.

Análisis de resultados

Casi en su totalidad de las 272 encuestas aplicadas, están a favor de recomendar la parroquia, estos resultados son muy favorables, pues se busca que la las aguas termales de Baños sea recomendada como un producto turístico para realizar turismo de bienestar, sin embargo, hay que tomar en cuenta que el 1.10% no lo recomendaría a otros visitantes pues podría existir pequeñas inconformidades en su experiencia al visitar el lugar.

Análisis de las entrevistas

Con el fin de obtener información más profunda, se realizó entrevistas a los prestadores de servicios de los establecimientos termales y al representante del GAD parroquial, para ello se elaboraron dos formatos diferentes. Las entrevistas completas se encuentran transcritas en

el Apéndice 5. Para conseguir resultados concretos, se analizó a cada uno de los actores entrevistados, determinando lo siguiente:

Situación actual

El turismo ha sido uno de los sectores que ha sido afectada fuertemente, a partir de la pandemia de COVID-19, esto se ve reflejado en el índice del turismo extranjero que se ha disminuido considerablemente, sin embargo existe mayor apertura para el turismo nacional, pues se intensificó la importancia para que las personas otorguen salud física y mental en sus viajes, por ende, se plantea una oportunidad y un reto para que el termalismo pueda satisfacer el bienestar que buscan los visitantes. A su vez el Spa Piedra de Agua y Balnearios Durán Cía. se han reinventado en la parte digital, pues la pandemia aceleró este proceso, sin embargo, es un limitante y una debilidad para los establecimientos restantes. Por otro lado, uno de los grupos más afectados, ha sido la tercera edad, antes de la pandemia era un segmento muy notable en el uso de las aguas termales, sin embargo, debido al confinamiento este grupo se ha reducido, a pesar de eso, los establecimientos están utilizando todo los protocolos de sanidad con el fin de garantizar experiencias seguras a los visitantes.

Proyectos turísticos

En los últimos meses del 2022, se está trabajando en la viabilidad de acceso para que los visitantes puedan venir a la parroquia, muchos de los proyectos que tenían el GAD parroquial con anterioridad se ha quedado en pausa por el tema de la pandemia, uno de los proyectos es realizar caminata y cabalgata a Minas pues ahí hay historia cultural, mientras que en el casco de Baños hay termas, sin embargo, para cualquier aprobación de temas o planes es muy burocráticos y todo tiene su debida documentación y aprobación por parte de las autoridades superiores, por ende, los proyectos en ocasiones se demoran más de lo previsto.

La representante del GAD, menciona que se está proponiendo hacer un mirador en la Loma de los Hervideros, sin embargo, no se sabe si se aprueba o no, pues muchos de los proyectos pueden quedarse estancados por los diferentes cambios administrativos.

Relación con el GAD parroquial y los prestadores de servicios termales

Existe una relación neutra entre el GAD parroquial y los prestadores de servicios termales, los establecimientos al pertenecer en el sector privado básicamente no necesita como tal inversión directa del GAD , por consiguiente, los empresarios invierten su capital en mejoras para sí mismos, sin embargo, el GAD está trabajando últimamente en remodelar las vías , algo sustancial para que el visitante tenga una imagen agradable sobre la parroquia , recientemente se está planificando asistir a las ferias turísticas poscovid y se está trabajando en difusión de publicidad en las redes sociales.

Por otro lado, los prestadores de servicio mencionan que para potenciar el turismo se requiere un trabajo en conjunto con el GAD parroquial, ellos concuerdan que la mejora de las vías es un aspecto importante para la imagen del lugar y la seguridad del visitante al momento de transportarse, sin embargo, no hay un aporte directo para campañas de turismo, ni señaléticas que permitan al visitante dirigirse de forma más clara a cada uno de los lugares.

Presupuesto del GAD parroquial destinado al turismo

Se realiza una recaudación de 5 centavos por bañistas al visitar cualquier establecimiento termal, es decir hay una aportación directa por parte del sector privado al año más o menos entre 18 y 20000 USD, este dinero se vuelve a invertir en promociones en las redes sociales o en capacitaciones para el servicio al cliente. Por otro lado, el presupuesto que otorga la administración para el turismo se ve reflejado en las vías y para los estudios que realizan el técnico de turismo.

Atractivos turísticos

La representante del GAD, menciona que todos los establecimientos que ofertan termalismo son un lugar de interés para los visitantes, en especial el Spa Piedra de Agua pues ha ganado un premio a nivel internacional como mejor destino de América para realizar turismo de bienestar enfocado en actividades terapéuticas y holísticas, a su vez , uno de los atractivos turísticos que realiza el visitante es recorrer la Loma de los Hervideros porque tienen curiosidad

en donde se originan las aguas termales, por otro lado, para los creyentes religiosos un atractivo es el Santuario del Espíritu Santo de Baños.

Temporadas altas y bajas

Las temporadas altas principalmente son los feriados como el carnaval, semana santa y fundación de Cuenca, en el mes de diciembre, se acoge a muchos turistas por la especialidad de la fecha, pues aquí hay largas vacaciones, por otro lado, la temporada más baja es el mes de septiembre debido al inicio de clases, por lo general en esas fechas las personas están atareadas, a su vez están gastadas por los útiles escolares y uniformes, por lo cual, le dan poca importancia realizar gastos turísticos.

Demanda por mes

En cada establecimiento la demanda por mes es muy variado, para Balnearios Durán Cía. que conforman Hostería Durán, Balnearios Durán y Spa Novaqua aproximadamente es 25000 visitantes al mes, por otro lado, para el establecimiento Agapantos tienen un ingreso de 5000 visitantes, Hostería Rodas mencionan que son alrededor de 2000 y por último Spa Novaqua es de 3000, se deduce que existen aproximadamente 35000 visitantes al mes.

Perfil del visitante

Los prestadores de servicios y la representante del GAD, coinciden con las características del perfil del turista, en su mayoría son grupos de familias o amigos que llegan los fines de semana, mientras que entre semana es para solteros o de la tercera edad, con un rango de edad de 30 a 65 años aproximadamente, por lo general reciben visitantes nacionales proveniente de la provincia del Azuay, Carchi y Guayas, en cuanto al público extranjero la mayoría son originarios de Estados Unidos y Europa, aunque el porcentaje de estos es mínimo. Por otro lado, el gasto promedio por persona depende de que servicios utilice el visitante y del establecimiento, pues existen diferentes tarifas y servicios.

Motivación del visitante

Por lo general, los visitantes llegan a Baños porque les permite descansar y cuidar de su salud, a su vez, la cercanía del lugar en referencia a Cuenca juega un papel muy importante, los actores entrevistados, concordaron que las personas cuando conoce las propiedades terapéuticas de los minerales que tienen las aguas termales, comienzan a difundir a más personas basados en la experiencia, por ende, un factor importante es la curiosidad que generan las personas que ya han visitado el lugar. A su vez, la principal motivación es la relajación, búsqueda de bienestar y prevención de enfermedades causadas por el estrés.

Estrategias de promoción

Los medios digitales como las redes sociales, la plataforma oficial del GAD, páginas webs son muy importante para la publicidad del turismo, a su vez, se realiza una vez al año, en el mes de septiembre la difusión de un periódico local para que las personas tengan información de la parroquia, en la página oficial del GAD también se difunden las obras públicas que están vinculadas en el sector turístico y el desarrollo general de Baños como la reconstrucción y mantenimiento de las vías.

Por ende, el uso de los medios digitales es muy importante para la difusión y promoción de los lugares, sin embargo, solo la hostería Durán, Spa Novaqua y Spa Piedra de Agua cuentan con una persona especializada para la utilización y manejo de marketing, hay que señalar que Balnearios Durán, no difunde información por medios de plataformas digitales, pues según el gerente no es necesario, en este lugar utilizan más la publicidad boca en boca, la hostería Agapantos y Rodas, son establecimientos que tienen poca presencia en internet, estas se encuentran únicamente en Facebook y no hay actualizaciones en su página web.

Elemento diferenciador

El elemento diferenciador es que las personas cuando visitan Baños están conscientes de las propiedades curativas que tienen las aguas termales por su temperatura, por eso, la imagen turística en sí de Baños es que ayuda a prevenir enfermedades, a su vez, los visitantes

tienen la fiabilidad de las altas temperaturas del agua, pues si tienen curiosidad de saber en dónde se originan, se dirigen a la Loma de los Hervideros y lo verifican, sin embargo, existe la conciencia colectiva de que las aguas termales de Baños son naturales y sanadoras, una vez que han visitado el lugar. Por otro lado, el elemento diferenciador de cada establecimiento es la temperatura del lugar, precio y áreas verdes, instalaciones amplias y económicas, exclusividad y mejora continua, estos son los aspectos respectivamente a Balnearios Durán Cía., Hostería Agapantos, Hostería Rodas y Spa Piedra de Agua, por ende, los establecimientos hacen que el visitante pueda experimentar una sensación única con cada uno de los aspectos mencionados anteriormente.

Progreso del turismo de bienestar

Los prestadores de termalismo y la representante del GAD, concuerdan que el turismo de bienestar abarca un enfoque holístico entre mente y físico en el cual mediante experiencias turísticas permiten desconectar del entorno de estrés y conectar con los sentidos, por ende, a través de cada uno de los servicios ofertados de las aguas termales pueden aportar al progreso del turismo de bienestar, pues los visitantes acceden a la armonía y relajación del termalismo mediante las distintas actividades que realizan cada establecimiento .

Desarrollo del termalismo

Se requiere fortalecer la publicidad con mensajes claros de los beneficios que contienen los minerales de las aguas termales esto se puede hacer mediante las redes sociales , la página oficial del GAD e información en el mapa turístico de Cuenca , a su vez una de las principales dificultades para el desarrollo del termalismo es que existe poca conciencia cultural sobre las propiedades curativas que pueden tener las aguas termales, sin embargo, al entregar bienestar cada establecimiento contribuyen a que exista publicidad boca a boca y a si se pueda fortalecer el uso de las mismas.

Capítulo V

Propuesta

El análisis previo ha indicado que la mayor cantidad de visitantes que arriban en la parroquia Baños llegan por recomendaciones de familiares y amigos, es así que para mejorar la experiencia del visitante, se propone promocionar a Baños como punto obligatorio de visita en la ciudad de Cuenca, a partir de diseñar un folleto informativo turístico virtual, en el cual abordará datos claros sobre el termalismo y los atractivos turísticos de la zona.

Por otro lado, para obtener un nuevo segmento de mercado en la parroquia, para ello, se propone promocionar las aguas termales de la parroquia Baños mediante una publicidad ATL realizadas por influencers y bloggers viajeros, en el cual debido a su capacidad para compartir públicamente experiencias de viaje crean intenciones de viajes para sus seguidores.

A su vez, se evidenció que Baños posee un paisaje urbano descuidado, dándole un aspecto poco favorable, para ello se propone la implementación de señalización en los espacios turísticos para que el visitante pueda obtener una mejor imagen del lugar.

Para el desarrollo adecuado del turismo de bienestar es necesaria la colaboración e interacción del sector público-privado, con alianzas estratégicas se pueden generar acciones en el sector turístico, el análisis previo, nos permitió concluir que hay un interés del GADPRB, por fomentar el turismo al incluirlo en el PDyOT, y por otro lado es el sector privado que, de manera conjunta, pueden apoyar esta gestión para lo cual deberá existir una participación activa de los dos sectores en la propuesta.

Mediante la investigación realizada en la parroquia Baños, se recolectó datos de gran relevancia como el perfil del visitante y sus motivaciones para realizar turismo de bienestar en este lugar, se pudo determinar las siguientes características:

Tabla 14*Resumen del perfil de visitante*

Criterio	Detalle
Género	Masculino
Edad	35-44 años
Procedencia	Visitante nacional proveniente en su mayoría de Cuenca
Nivel de instrucción	Pregrado
Nivel de ingresos mensuales	\$400-\$800
Motivación de viaje	Escapar del ambiente cotidiano y prevenir enfermedades
Factor de visita	Temperatura del agua
Tiempo de visita	3 a 5 horas
Frecuencia de visita	3 a 5 veces
Acompañante de viaje	Amigos y familia
Gasto promedio	\$5 a \$10

Nota. Resumen del perfil del visitante obtenido de los resultados de la encuesta aplicada

La motivación del perfil del visitante es escapar del ambiente cotidiano y prevenir enfermedades, lo cual indica que las personas al momento de elegir las aguas termales de la parroquia Baños están empujados por motivos intrínsecos o emocionales es decir factores de atracción por tanto de acuerdo con la teoría de Pearce incluye la necesidad de relajación y estimulación basados en la pirámide Maslow.

Tomando en cuenta estos datos, se evidencia la relación que tiene los resultados de las entrevistas y encuestas , pues afirman que las aguas termales les permiten descansar y cuidar la salud, por lo tanto esta motivación influye más que las otras, sin embargo, la oferta de los establecimientos puede enfocarse en distintos nichos de mercado.

Implementación de señalización turística en la parroquia

Objetivo: Facilitar la movilización turística al interior de la parroquia para direccionar adecuadamente a los visitantes.

Justificación: En la actualidad en la parroquia Baños la señalización es muy precaria, por ello varios de los visitantes no encuentran información que los direcciona a los establecimientos que ofertan aguas termales, sin embargo en ciertos establecimientos poseen su propia señalización acumulando un sin número de letreros generando desinformación del lugar, por lo tanto se propone brindar una sola estética de señalización, basándose en el Manual de Señalización Turística, con el fin de ayudar a la visibilidad y comprensión del visitante.

Es por ello que se plantea realizar señalética pues es una forma de comunicación simbólica que evoca en el receptor cierto mensaje. La señalización constituye una forma de guía para que el individuo tenga una información instantánea y universal, tiene una importante influencia cultural (Mintur, 2020).

Acciones.

- Realizar un diagnóstico del terreno para identificar todos los puntos de interés teniendo claro los modelos, formatos y tipos de señalización requeridos.
- Diseñar el arte gráfico de la señalización en base al Manual de Señalización Turística del Ecuador.
- Solicitar autorización para la instalación de la señalización.

Agentes Involucrados.

- Ministerio de Turismo
- GAD parroquial Baños y Control Urbano del Municipio de Cuenca
- Establecimientos que ofertan aguas termales

Criterios para implementar el sistema de señalización. Según el Manual de Señalización Turística (Mintur, 2020) , existen criterios para implementar el sistema de señalización los cuales son:

Tabla 15

Criterios para implementar el sistema de señalización

Criterios	Descripción
Uso	La señalética debe ser usada y entendida intuitivamente sin mayor dificultad por todos los visitantes.
Eficiencia	Emplear la mínima cantidad de señales, así como contenido textual y gráfico.
Ubicación	<p>Puntos de identificación: aquellos lugares donde se requiere distinguir: ingresos, salidas, oficinas, normas, restricciones entre otros.</p> <p>Puntos de normalización: en lugares en los que se debe proporcionar normas, reglas, restricciones y sugerencias que determinen su comportamiento.</p> <p>La señalética implementada debe permitir el flujo</p>
Funcionamiento	continuo de los usuarios en la zona que va a ser implementada.

Nota. A partir del Manual de Señalética del Ministerio de Turismo (Mintur, 2020)

Clasificación de señalización. Para establecer los requerimientos de diseños de señalética, sugiere la clasificación de la misma basándose en el Manual de Señalización Turística presentado por el Ministerio de Turismo (Mintur, 2020).

- **Direccionales:** Sitúan al visitante al llegar o salir y la posición en la que se encuentran dentro del lugar.

- Informativas: Brindan información sobre horarios, recorridos, instrucciones.
- Identificativas: Confirman la ubicación de espacios, lugares y actividades del lugar. En este tipo de señalética se puede utilizar pictogramas y/o texto.
- Reguladoras: Indican a los visitantes las restricciones que rigen el lugar.

Figura 29

Señalética de aproximación



Nota. Basado a partir del Manual de Señalética del Ministerio de Turismo (Mintur, 2020).

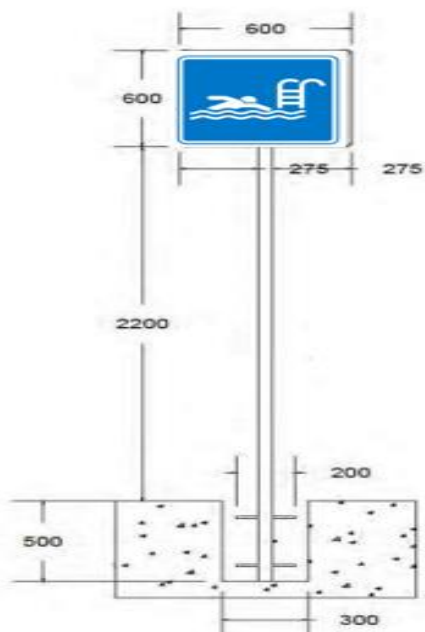
Tabla 16*Señalética de aproximación*

Señalética de aproximación	
FORMATO:	CARACTERÍSTICAS:
FLECHA + TEXTOS: Dimensión de la señal: 1000 mm x 300 mm	Pantalla: sustrato de tablones de teca, lijados e inmunizados; pictograma de color café
Texto: en color blanco en fuente Helvética Neue.	Parantes: compuestos por dos troncos rollizos de eucalipto inmunizado de al menos 120 mm de diámetro en su parte más delgada.
Flechas: en color blanco con un calado de 5 mm	

Nota. Basado en el Manual de Señalética del Ministerio de Turismo (2020).

Figura 30

Pictograma con poste



Nota. Basado en el Manual de Señalética del Ministerio de Turismo (Mintur, 2020).

Tabla 17

Pictograma con poste

Pictograma con poste
Clase: Identificativas

Pictograma de atractivos culturales / naturales


Iglesia



Aguas termales

Pictogramas de servicios complementarios


Basurero



Piscina

Pictogramas de prestadores de servicios turísticos


Alojamiento



Restaurante

Pictogramas de identificación de infraestructura


Servicios Higiénicos H/M



Senderos



Centro de Información Turística

Pictograma de normativa y restricción



No arrojar basura

Formato:

Dimensión de la señal: 600 x 600 mm

Texto: en color blanco en fuente
Helvética Neue.

Colores de fondo son azules o café.

CARACTERÍSTICAS:

Pantalla: sustrato de tablonos de teca, lijados e inmunizados; pictograma de color café y su diseño de acuerdo al establecido por el Ministerio de Turismo.

Parantes: Para el pictograma se usa un solo tubo galvanizado de 50,8 mm. X 50,8 mm. Tendrá una altura libre entre el suelo con la parte baja de la señal de 2200 mm.

Nota. Basado a partir del Manual de Señalética del Ministerio de Turismo (Mintur, 2020).

Método de seguimiento y evaluación.

Número de letreros instalados

Presupuesto.

El presupuesto aproximado para implementar la señalización turística en la parroquia Baños, se basa en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Parroquia Baños-Cuenca (2015-2019), a continuación se detalla los valores:

Tabla 18*Criterios para implementar el sistema de señalización*

Responsable	Acciones	Presupuesto aproximado
GAD parroquial	• Realizar un diagnóstico del terreno para identificar todos los puntos de interés teniendo claro los modelos, formatos y tipos de señalización requeridos.	\$1300
Baños y Ministerio de Turismo	• Diseñar el arte grafica de la señalización en base al Manual de Señalización Turística del Ecuador.	\$450
Control Urbano del Municipio de Cuenca	• Producción e instalación de la señalización.	\$4100
Total		\$5.850

Nota. Basado en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Parroquia Baños-Cuenca (2015-2019).

Publicidad ATL o Above The Line de influencers

Objetivo. Promocionar el termalismo de Baños y captar un segmento más joven en las redes sociales mediante la realización de una publicidad ATL con blogueros o influencers de viajes.

Justificación. En base, a los datos de la investigación se evidenció que el mejor medio de comunicación, por el cual los visitantes saben de la existencia del termalismo en Baños es por medio de las referencias de otras personas, a su vez, se identificó la necesidad de acaparar un nuevo segmento de mercado para un público más joven, pues por lo general las personas visitan las termas con amigos o familias cuya motivación es escapar del ambiente cotidiano e incursionar en nuevas actividades del turismo de bienestar.

Por ello, se propone promocionar las aguas termales de la parroquia Baños mediante una publicidad ATL realizadas por influencers y blogueros viajeros, en el cual debido a su capacidad para compartir públicamente experiencias de viaje crean intenciones de viajes para sus seguidores y así se puede obtener un nuevo segmento de mercado en la parroquia.

Esta publicidad se realizara en un viaje de familiarización otorgado por el GAD parroquial con el fin de promocionar de forma imparcial los establecimientos que ofertan termalismo a cambio de la difusión de los mismos, esto hace que los lugares visitados se comercialice de una manera más visual y efectiva, pues las personas seleccionadas, en este caso los blogueros o influencers de viajes, podrán plasmar y difundir sus vivencias de los servicios termales en sus redes sociales, blogs o páginas webs; de esta manera se podrá generar intenciones de visita al lugar.

Acciones.

- Determinar los servicios turísticos que van a contribuir en el programa de viaje.
- Seleccionar a blogueros o influencers de viajes para participar en la publicidad.
- Organizar el itinerario del evento
- Realizar el itinerario con los blogueros de viajes
- Analizar los resultados de esta promoción.

Agentes Involucrados.

- Establecimientos que ofertan aguas termales (Hostería Durán, Balnearios El Riñón, Complejo Turístico Agapantos, Hostería Rodas, SPA Novaqua, SPA Piedra de Agua).
- GAD parroquial Baños
- GAD municipal de Cuenca

Selección a bloggers o influencers de viajes. Para difundir los diferentes servicios de las aguas termales se elegirá a bloggers o influencers de viajes que se encuentren en Ecuador, para ello se determinara a 3 participantes que a través de sus relatos y viajes inspiren a otras personas a conocer nuevos lugares mediante la creación de contenido en sus redes sociales.

Al momento de la preselección de los mismos, se elegirá a doce candidatos, de acuerdo a características especificadas como los seguidores reales, alcance por publicación, engagement rate, calidad de contenido e intereses de la audiencia; esto ayudará para que la publicidad ATL, sea más selectiva en focalizar los mensajes y los segmentos de mercados de interés

Para las colaboraciones con los influencers o bloggers de viajes, se proporcionara un tour de dos días y medio de forma gratuita. A cambio, estos creadores de contenido compartirán su experiencia de cada establecimiento visitado por las redes sociales, el punto de vista deberá ser de forma imparcial y se regirá siguiendo una serie de lineamientos marcadas por el GAD parroquial.

En la publicación de convocatoria que se enviará a cada uno de los posibles participantes, se difundirá un formulario electrónico, en el cual los candidatos tendrán que llenar sus datos personales, la cantidad de seguidores en sus redes sociales y su motivación para formar parte de la experiencia en la parroquia Baños. Para mayor detalle, ingresar al siguiente código QR.

Figura 31

Formulario de la preselección



Nota. Se difundirá el link y el código QR en todas las plataformas de redes sociales del GAD municipal de Cuenca y parroquial Baños.

Se involucró a los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, prestadores de servicios de aguas termales para la organización del itinerario:

Incluye:

- Alojamiento de dos noches
- Desayuno + una comida al día (almuerzo).
- Transporte en los lugares que se especifica en el itinerario
- Experiencia y acceso en a atractivos y servicios detallados en el itinerario

No incluye:

- Excursiones adicionales a su elección.
- Bebidas alcohólicas o extras

Tabla 19*Itinerario de las actividades*

Hora	Duración	Atractivo	Actividades
1^{er} día			
8:00-8:30	30 min	Centro histórico de Cuenca	Transporte desde el centro de Cuenca al centro de la parroquia Baños
8:30-8:55	25 min	Centro de Baños	Bienvenida e Inauguración del evento
8:55-9:20	30 min	Iglesia de la virgen de Guadalupe	Recorrido y explicación de la historia de Baños
9:20-12:20	3 hora	Río Minas	Caminata y pesca deportiva
12:20-13:20	1 hora	El Rincón del Sabor	Almuerzo: platos tradicionales de la localidad
13:20-18:20	5 horas	Complejo Agapantos	Realizar los distintos servicios que oferta este lugar.
18:20	2 horas	Hostería Termal Rodas	Cena y Alojamiento
2^{do} día			
8:00 - 8:45	45 min	Cafetería Doña Leo	Desayuno
8:45 – 11:45	3 horas	Comuna de Uchuloma	Recorrido y realización de medicina ancestral y rituales de curación energética. Refrigerio

Hora	Duración	Atractivo	Actividades
11:45 – 12:30	45 min	Loma de los hervideros	Caminata y explicación de la importancia de la Loma de los Hervideros.
12:30 – 13:30	1 hora	Don Maíz	Almuerzo: platos tradicionales de la localidad a la calidad
13:30 – 16:30	3 horas	Balneario El Riñón	Explicación de los beneficios de las aguas termales y realizar los distintos servicios que oferta este lugar.
16:30 – 18:30	2 horas	Spa Termal Novaqua	Plan termal antiestrés: estación de bebidas aromáticas, sauna, baños de cajón, cava de barro y masaje relajante.
18:30	2 horas	Hostería Durán	Cena y Alojamiento, uso de las instalaciones
3^{er} día			
8:00 - 8:45	45 min	Desayuno	Coffee Drinks
8:45	3h 30min	Spa Piedra de agua	Circuito de Spa: Iodoterapia roja o azul, termas de contraste, baños de cajón Refrigerio Clausura del evento

Nota. Descripción del itinerario

Presupuesto. El presupuesto aproximado para realizar la publicidad ATL, en la parroquia Baños, se basa en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Parroquia Baños-Cuenca (2015-2019), a continuación se detalla los valores:

Tabla 20

Presupuesto de la estrategia ATL

Responsable	Acciones	Presupuesto aproximado
GAD parroquial Baños y municipal de Cuenca	Determinar los servicios turísticos que van a contribuir en el programa de viaje.	\$50
	Seleccionar a blogueros o influencers de viajes para participar en la publicidad ATL.	\$60
Establecimientos que ofertan aguas termales	Desarrollo del itinerario	\$1700
GAD parroquial Baños y establecimientos que ofertan aguas termales	Analizar los resultados de esta promoción.	\$75
	Total	\$1885

Nota. Basado en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Parroquia Baños-Cuenca (2015-2019).

Diseño de una revista informativa

Objetivo. Diseñar una revista informativa para difundir las características de las termas de la parroquia Baños de Cuenca.

Justificación. Después de realizar el estudio de investigación, se ha identificado la necesidad de elaborar un material informativo, pues la parroquia no cuenta con material turístico que les permitan a las personas conocer la oferta de las termas y así generar intenciones de visita.

Por lo cual, se propone el diseño de un revista turística aquí se presentara la oferta turística tanto de los atractivos turísticos y de los prestadores de servicios, para el desarrollo de la misma se colocara códigos QR para la ubicación de los establecimientos que ofertan las aguas termales y de alimentos y bebidas, así mismo, se utilizara un código QR para dirigirse a la revista turística, la cual estará en la plataforma digital ISSU.

Para la distribución, se otorgara a los visitantes en los puntos de información que proporcionan facilidades turísticas de la parroquia, a su vez, se podrá visualizar en las redes sociales y página web de la parroquia, esta puede ser en formatos digitales para dispositivos móviles u ordenadores. Ver Apéndice 6

Acciones:

- Identificar las características de las aguas termales.
- Fotografiar imágenes de los establecimientos ofertados.
- Diseñar y coordinar la información expuesta.
- Evaluar las visitas de la revista digital

Agentes Involucrados

- Establecimientos que ofertan aguas termales (Hostería Durán, Balnearios El Riñón, Complejo Turístico Agapantos, Hostería Rodas, SPA Novaqua, SPA Piedra de Agua).
- GAD parroquial Baños y de Cuenca

Figura 32

Código QR de la revista turística

**Figura 33**

Portada de la revista turística



A continuación, se presenta la tabla de contenidos del folleto turístico, en este se establece información de la historia y los beneficios de las aguas termales también abarca aspectos relevantes de los prestadores de servicios y de los atractivos turísticos de la parroquia.

Figura 34

Tabla de contenido



Tabla De Contenidos

Acerca De Baños	04
Datos Generales	05
Termalismo En Baños	06
Beneficios De los Minerales	08
Uso de las Aguas Termales	09
Mapa de Ubicación de Termas	10
Hostería Duran	13-14
Spa Termal Novaqua	16-18
Spa Piedra de Agua	16-17
Balneario El Riñón	18-19
Hostería Termal Rodas	20-21
Complejo Turístico Agapantos	22-23
Servicios Complementarios	25
Nuestra Gastronomía	26-27
Atractivos Naturales	28-29
Riñón Minas - Comuna de Uchuloma	31-32
Transporte	33

Figura 35

Contraportada

Teléfonos

Importantes



Policía Nacional:
Teléfono: 101



Bomberos
Tel: 102



Cruz Roja
Tel: 131



Emergencias
Tel: 911



Aeropuerto:
Tel: 286-22-03



Información Turística
Cuenca:
Tel: 282-10-35



Método de seguimiento y evaluación. Utilización de herramienta web para medir el número de visitas a los diferentes portales de redes sociales.

Presupuesto. Para el presupuesto aproximado del diseño del folleto turístico, se tomó en cuenta la cotización realizada al Lic. Mateo Bliemsrieder, profesional de Diseño Gráfico y Audiovisual, a continuación se detalla los valores:

Tabla 21

Presupuesto del folleto turístico

Responsable	Acciones	Presupuesto aproximado
GAD parroquial Baños y municipal de Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de las aguas termales. 	\$250
Establecimientos que ofertan aguas termales (Hostería Durán, Balnearios El Riñón, Complejo Turístico Agapantos, Hostería Rodas, SPA	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar la revista digital y coordinar la información expuesta. 	\$500
Novaqua, SPA Piedra de Agua).	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar las visitas de la revista digital 	\$60
Total		\$810

Nota. Cotización realizada al Lic. Mateo Bliemsrieder, profesional de Diseño Gráfico y Audiovisual.

Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

El turismo es uno de los sectores que ha sido afectado fuertemente, a partir de la emergencia sanitaria por COVID-19, por ende, se plantea una oportunidad y un reto para los prestadores de servicios turísticos, ciertos establecimientos como Spa Piedra de Agua y Balnearios Durán Cía. se han reinventado en la parte digital, pues la pandemia aceleró este proceso, sin embargo, es un limitante y una debilidad para los establecimientos restantes.

Por ello, al momento de recopilar la fundamentación teórica de algunos establecimientos, se evidenció que no existía información actualizada, por lo cual al momento de la entrevista se solicitó dichos datos para la elaboración del proyecto. A su vez, al estar en un lugar de residencia distanciada del objeto de estudio, la movilidad para obtener un análisis In situ era más limitado, sin embargo se logró recopilar información relevante y verídica para el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, al realizar la aplicación de encuestas y entrevistas, se tuvo que pedir autorización por escrito a los representantes de los establecimientos, lo cual ellos especificaron que para evitar contagios e incomodidad de los usuarios se siga los protocolos de seguridad sanitaria, por ende, que se limite a realizar las encuestas de forma virtual utilizando la plataforma Google Forms. También, en algunos establecimientos se restringieron horarios y días para la recolección de datos, pues tenían que hacer mantenimiento del lugar y por ello no estaría habilitado para el público, esto provocó retraso al momento de la recolección de datos.

Propuesta para nuevos proyectos de investigación

Con el fin de promocionar y generar más difusión del lugar, se propone realizar un plan de marketing, en el cual abarque estrategias y acciones favorables para incentivar la visita a la parroquia Baños, con el objetivo de estimular el desarrollo del turismo y diferenciarse de la competencia, a su vez, para que los turistas se interesen por visitar un lugar, la imagen del destino es fundamental. Esta representación se crea antes, durante y después de la visita del visitante y se correlaciona con sus percepciones del sitio turístico, por ello, es necesario

establecer una imagen turística en la parroquia, pues no existe un distintivo de la misma, para ello la creación de un logo turístico con colores representativos de la parroquia podrá fomentar la marca del lugar.

Por otro lado, se plantea la diversificación de actividades complementarias como: ecoturismo, ciclismo y la aplicación de nuevas tendencias turísticas; esto permitirá variar la oferta e impulsar la conservación de los atractivos naturales, pues la parroquia, debido a su geografía, cuenta con rutas interesantes para desarrollar diferentes actividades *outdoor* (aire libre), esto impulsará la demanda turística pues la diversificación del turismo es crucial para el éxito del sector, por lo cual, con estas actividades se puede promocionar los servicios complementarios que brinda la parroquia.

Conclusiones

Se diagnosticó la situación actual de la parroquia Baños de Cuenca, destacando datos relevantes sobre el origen y las propiedades terapéuticas de las aguas termales pues existen varios estudios que demuestran que hacer uso de las mismas, ayuda para diferentes tipos de tratamientos en la salud como enfermedades de la piel, dolores musculares, reumatismos, entre otras.

El elemento diferenciador de las aguas termales de Baños con respecto a otros balnearios del Ecuador, es la temperatura que oscila de 71°C a 78°C, por ello, para aprovechar este recurso natural, el agua es sometida a un proceso de enfriamiento y canalización hasta obtener temperaturas tolerables para el ser humano, estas tienen un promedio de 8°C a 40°C.

Los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas permitieron identificar el perfil del visitante que llega a Baños de Cuenca, en el cual, en su mayoría son grupos de familias o amigos, con un rango de edad de 35 a 44 años aproximadamente, por lo general reciben visitantes nacionales proveniente de la provincia del Azuay, por otro lado, el gasto promedio es de \$5 a \$10 por persona, mientras que el tiempo de visita es de 3 a 5 horas, a su vez, el factor importante para que el visitante vaya a Baños, es la temperatura de las aguas termales.

Se evidenció que la motivación del visitante es escapar del ambiente cotidiano y prevenir enfermedades, lo cual indica que las personas al momento de elegir las aguas termales de la parroquia Baños están empujados por motivos intrínsecos o emocionales es decir factores de atracción, por tanto, de acuerdo con la teoría de Pearce incluye la necesidad de relajación y estimulación basados en la pirámide Maslow. A su vez, los visitantes están conscientes de las propiedades curativas que tienen las aguas termales por su temperatura, por eso, la imagen turística del termalismo de Baños es que ayuda a prevenir enfermedades.

Después de realizar el estudio de investigación, se identificó que la señalización es muy precaria y desorganizada, por ello, se propone implementar una sola estética de señalización, basándose en el Manual de Señalización Turística, por otra parte, con el fin de captar nuevos segmentos de mercado más joven, se plantea la estrategia de medios ATL, en el cual, los blogueros e influencers de viajes compartirán sus experiencias del lugar por redes sociales, lo que permitirá captar más intenciones de visita a la parroquia, a su vez, se ha identificado la necesidad de elaborar una revista digital para promocionar e informar el termalismo de Baños, para ello, se utilizó nuevas tecnologías que permite a las personas conocer la oferta de las termas y así generar intenciones de visita.

Recomendaciones

Después del diagnóstico situacional de la parroquia, se evidenció que existe espacios turísticos como la Loma de los Hervideros que se encuentra descuidado y afecta a la imagen turística del lugar, para ello, se recomienda la recuperación y mantenimiento de este espacio, pues este atractivo natural es la principal fuente termal de la parroquia, a su vez, debido a la belleza paisajística y la historia que forma parte de la cultura báñense puede funcionar como un mirador natural de la parroquia.

En las páginas oficiales y redes sociales del GAD parroquial Baños, se recomienda actualizar constantemente las actividades y servicios del lugar con el fin de promocionar no

solo las aguas termales sino también los atractivos culturales y naturales que posee la parroquia.

El uso de los medios digitales es muy importante para la difusión y promoción de los lugares, sin embargo, solo la Hostería Durán, Spa Novaqua y Spa Piedra de Agua cuentan con una persona especializada para la utilización y manejo de marketing, por ello se recomienda a los otros establecimientos actualizar la información y promocionar sus servicios por medios de plataformas digitales.

Los vínculos del sector privado y públicos se deben intensificar para que juntos puedan desarrollar las propuestas mencionadas en el proyecto, por ello, se recomienda formar un comité de gestión turística de la parroquia en el cual, deberá existir una participación activa y colaboración equilibrada de ambos sectores.

En la parroquia Baños, el sistema de contenedores de basura es escaso, por ende, afecta a la imagen turística del lugar, es por ello que se recomienda a las autoridades del GAD parroquial de Baños y de Cuenca generar una adecuada gestión de destino turístico para mejorar el sistema de recolección de basura con el propósito de que el paisaje turístico no se vea afectado, a su vez, se sugiere a los visitantes y a las personas que recogen su propia basura, con el fin de no contaminar el sitio, demostrando cultura y educación al medio ambiente.

Bibliografía

- Alburquerque, F. (2004). *Enfoque del desarrollo económico local*. Buenos Aires: Italia Lavoro .
- Alén González, M, R. D. (2011). Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico ourense. *Revista cultura e turismo* , 108-124.
- Aprodin. (2011). *Saberes Ancestrales* . Nicaragua: Grafitex.
- Arias, F., & Caraballo, A. (2012). El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Dialnet* , 72-98.
- Basualdo, J. A., Schell, C. M., & Sparo, M. D. (2011). Estudio de la actividad antimicrobiana del fango termal de Copahue. *Redalyc*, 217-235.
- Bermudez, I., López, M., & Ramos, K. (2015). *Análisis de impactos generados por el turismo de bienestar nivel socio-cultural. Caso: Riviera Nayarit, México*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores .
- Boisier, S. (2001). Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. *Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio*, 7-8.
- Brito, A. E. (2005). *Baños ensueños del alma*. Cuenca: Tecnigraf.
- Bueno, B., & Meroño, P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, nº 39, 41-65.
- Cabello, C. (2013). *Actividad turística y naturaleza*. Universidad de Valladolid:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3446/1/TFG-B.281.pdf>
- Cadena, P., Rendon , R., Aguilar, J., & Salinas, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Redalyc*, 1603-1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

- Calle, M. (2015). *Desarrollo local turístico y sostenibilidad*. Córdoba: Utmach.
- Carmen, G., Mourelle, M., & José, L. (2017). *Propiedades físicas de las aguas termales de Galicia*. España: Dialnet.
- Carvajal, A. (2007). *Manual para agentes de desarrollo local y otros actores*. Alfga.
- Carvajal, A. (2011). *Desarrollo Local*. Málaga : Edumed .
- Castaño, J. M. (2016). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*,, 287-299.
- Castillo, S., & Venegas, Y. (2016). Saberes ancestrales y prácticas productivas del pueblo pumé como premisas de sustentabilidad agroecologica:. *Novum Scientiarum*, <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/novum/v1n2/art03.pdf>.
- Chávez, J., & Criollo, G. (2012). *Las aguas termales de la Parroquia Baños*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Correa, C. (2001). *Los conocimientos tradicionales y la propiedad intelectual: cuestiones y opciones acerca de la protección de los conocimientos tradicionales*. <http://quakerservice.ca/wp-content/uploads/2011/07/TKspanish.pdf>
- Crespo, J., & Vila, D. (20 de 12 de 2014). Saberes y conocimientos ancestrales, tradicionales y populares: <https://floksoctety.org/docs/Espanol/5/5.3.pdf>
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5) .
- Cuenca, G. (2019). *Rendición de cuentas Cuenca*. Cuenca : Fundación turismo.

- De la Hoz, A. (2013). *Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico*. Escenarios, volumen (2) .
- Devesa, M, L. ,. (2014). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista electrónica de motivación y emoción* , 170-194.
- Di Pietro, L. J. (1977). Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local. *FLACSO*, 19-20.
- Dunn, J. (1957). High-Level Wellness for man and society. *J Natl Med Assoc.*, 786–792.
- Emeri, M. (2011). La publicidad turística como agente mediador entre los procesos motivacionales. *Dialnet*, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4326457.pdf>.
- Etkin , J., & Schvarstein, L. (2005). *Identidad de las organizaciones* . Buenos Aires: Paidós.
- Facundo, A. C. (2012). *Clasificación de las aguas minerales y mineromedicinales*. Cataluña: Lumines.
- Fagundo, J., & Gonzalez, P. (2015). *Historia del Desarrollo del Termalismo y Termalismo*. Cuba: Centro nacional de termalismo.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local . *INTA* .
- GADPRBaños. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019*.
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0160025420001_PDyO_T_BANOS_2015_14ago_14-08-2015_16-41-17.pdf
- Galeano, D. (2018). *El turismo de bienestar o como desestacionalizar la oferta en Baleares*. España: Universitat de les Illes Balears.

García, C. A. (2016). *Turismo en salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad?* Bogotá-Colombia .

García, M. (20 de mayo de 2008). *El concepto de Cultura*.

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34217454/Comparaciones_del_concepto_de_Cultura.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558499026&Signature=ZeyuURLJeW9K6DNf00G8QoZBmOY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComparac

García, T., & Segre, Y. (2019). *Estrategias para potencializar el turismo de bienestar en las termas los chorros en el municipio de agua se Dios Cundinamarca*. Cundinamarca : Universidad Piloto de Colombia .

Gisolf, M. (2014). *Turismo en teoría*. Motivación en el turismo:

<https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Global Wellness, I. (EEUU de 2018). *Five key things to know about wellness tourism*.

<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

Hettler, B. (1976). *Six Dimensions of Wellness Mode*. National Wellness Institute,

Inc.<https://cdn.ymaws.com/members.nationalwellness.org/resource/resmgr/pdfs/sixdimensionsfactsheet.pdf>

Hidalgo, D. (2015). La magia de las plantas que curan en el centro del Ecuador: mujeres, tierra y conocimiento tradicional en la Provincia de Chimborazo. *FLACSO*, 23.

Hinault, S. (2017). *Hidroterapia: Cómo curar, prevenir y tratar enfermedades y lesiones por medio del agua*. Redbook.

Hoz Correa, A., & Muñoz Leiva, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de. *Tourism & Management Studies*, 84-95.

INAMHI. (2013). *Agua termominerales del Ecuador*. Quito .

Jamioy, J. (1997). Los saberes indígenas son patrimonio de la humanidad. *Redalyc*, 64-72.

<https://www.redalyc.org/pdf/1051/105118909006.pdf>

Jerves, L., & Lozano, C. (2013). *Turismo de Salud: caso aguas termales de la parroquia Baños de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca .

Jimenez, A. (2017). Organismo difusor del centro colaborador en materia de calidad de seguridad del paciente . *CONAMED*, 31.

Jiménez, E. M. (2003). Nuevas teorías y enfoques conceptuales sobre el desarrollo regional: ¿Hacia un nuevo paradigma? *Revista de economía institucional* .

Latouche, S. (2007). *Sobrevivir al desarrollo* . París: Icaria Editorial .

López, E. (2006). La motivación turística : el caso de la región de las aguas termales de Goiás , Brasil. *Boletín de la A.G.E. N 42*, 303-314.

Lopez, S. (2000). Teorías del desarrollo y práctica en la gestión del desarrollo local en la Provincia de Córdoba: reflexiones preliminares. *Instituciones y Desa*.

Macías, A. (2016). El Desarrollo Local: Enfoques para su conceptualización. *Olimpia*, 229.

MAE. (2011). *Memoria técnica - Parroquia Baños*. Ecuador : Sistema Nacional de Información (SNI).

Maslow. (1970). *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.

Mastrangelo, A. (2009). Análisis del concepto de recursos naturales en dos estudios de caso en Argentina . *Scielo* , 356.

Mathieson, A. (1990). *Turismo, repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.

Mckinsey. (2015). *Turismo de salud en España*. España: EOI.

Mercado, A. (2006). El modelo económico . *Scielo*, 20.

Ministerio de comercio de Colombia. (2013). *Plan de negocios para el subsector de turismo de bienestar en Colombia*. Colombia.

Mintur. (2020). *Manual de señalización turística*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf

Moina, S., & Molina, Rodríguez, S. (1991). *Planificación integral del turismo*. México: Trillas.

Moreno Sáez, A. G., & Crego Díaz, A. (2013). *Estudios Turísticos*.
<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag5-41-91949.pdf>

Moreno, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología*. Barcelona: Ariel, S.A.

Morocho, K., & Montalván, D. (2016). *Termalismo como producto potencial dentro del turismo de Salud : Caso de estudio Chachimbiro , Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura*. Sangolquí.

OMC. (2010). *Organización Mundial de Comercio*. Organización Mundial de Comercio:
<https://www.wto.org/indexsp.htm>

OMS. (2019). *Organizacion Mundial de la Salud* .
https://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/

OMT. (2015). *Organización Mundial de Turismo*: <http://www2.unwto.org/>

- OPS. (2006). *Medicina indígena tradicional y medicina convencional*. San José.
- Orellana, D., & Sanchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*. vol (6), 205-222.
- Orozco, N. J. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable . *Redalyc*, 154.
- Pacheco, M. A. (2015). Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 19 .
- Parraga, M, B. M. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos. *EumedEditor: Eumed Universidad de Málaga*, <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>.
- Pat Fernández, L., & Calderón Gómez, G. (2012). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga: <http://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>
- Pérez, M. R. (2014). *Principios de Hidroterapia y Balneoterapia*. Madrid : McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Pinassi, A. (10 de 12 de 2015). *Gestión de la identidad cultural en la Planificación urbana* . <http://polired.upm.es/index.php/urban/article/view/3625>
- Poblete, M., Fernandez, D., & Campo, L. (2016). La entrevista como herramienta para la evaluación de competencias genéricas: construcción de un consenso sobre evidencias. *Revista Complutense de Educación*, 457-476.
- Portillo, E. (2013). *Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol*. Málaga , España: Universidad de Málaga.

- Ramos, A., & Santos, R. (2008). O novo paradigma dos destinos turisticos termais. *Gestão turística* 9, 9-36.
- Rengifo, E., Ríos, S., Fachín, L., & Vargas, G. (2017). Saberes ancestrales sobre el uso de flora y fauna en la comunidad indígena Tikuna de Cushillo Cocha, zona fronteriza Perú-Colombia-Brasil . *Scielo*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-99332017000100008&script=sci_arttext
- Rios, M., De la Cruz, R., & Mora, A. (2008). *Conocimiento tradicional y plantas útiles del Ecuador: Saberes y Practicas*. Quito: IEPI y Abya-Yala.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HZU_zQ0H3jMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=saberes+ancestrales+&ots=if636YiSNC&sig=kvMFkyLljng5Ysv4qxcoHV_ymAU#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, L. (2018). *Termatalia: Feria Internacional del Turismo Termal*. España.
- Salinas, T., & Tacuri, M. (2017). *Propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Baños para el periodo 2016 – 2017*. Cuenca : Universidad de Cuenca .
- Schiffman, L. y. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson Educación (8ª edición)*., México, D.F.
- Tabarez, J. (2012). *Guía práctica para la construcción de muestras Unidad Técnica de Control Externo*. Chile: Contraloría General de la República.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica. *Editorial Limusa* , 24.
- Toalombo, E., & Porras, A. (2022). *La experiencia turística y el termalismo en Baños de agua Santa*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Turismo, O. M. (2017). *Glosario Básico*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

UNESCO. (2001). *UNESCO*. <https://es.unesco.org/>

Urquidi, M. (2007). *Historia de la medicina*. La Paz: Gaceta médica boliviana.

Valarezo, C., Jaramillo, D., Vasconez, P., & Falconi, F. (2016). La amazonia ecuatoriana y sus saberes ancestrales. *Mexicana de Ciencias Farmaceuticas*, 26-34.

Vázquez, A. (2007). Desarrollo endógeno, Teorías y políticas. *Redalyc*, 187-188.

Vidal, R. (2015). La incesante búsqueda del bienestar. *A+C 7. Arquitectura y Bienestar Sostenible*, 1-6.

Yumisaca, T., Mendoza, J., Tarabó, & Villón Perero, A. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de santa elena en ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 52-59.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus08317.pdf>

Zendell, A. (2022). *Las siete dimensiones del bienestar*. Excelsior university:
<https://www.excelsior.edu/es/article/seven-dimensions-of-wellness/>