



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO / A EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

**TEMA:**

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL TURISMO TERMAL EN LA PROVINCIA  
DEL CARCHI**

**AUTOR:**

**GUANÍN VILLAMARIN MICHAEL RAMIRO**

**TUTOR:**

**MG. VINUEZA BURGOS FRANCISCO DAVID**

Quito - Ecuador

Año: 2019

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: “*Plan de promoción para el turismo termas en la Provincia del Carchi*”. Presentado por el ciudadano MICHAEL RAMIRO GUANIN VILLAMARIN, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 15 de enero del 2018.

MGS FRANCISCO VINUEZA

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación, que lo redacto con tanto amor y dedicación al ser que me dio la vida a mi madre, hermosa Soledad Villamarin y a un hombre digno de mi admiración y respeto a mi padre Ramiro Guanín, quienes con su amor incondicional han sido mis mejores guías en el camino de la vida.

A mi abuelita Mercedes Nieto quien desde pequeño me ha inculcado los mejores valores y ha hecho de mi un hombre de bien.

A mi hermosa familia Guanín Villamarin que siempre han estado a mi lado, pendiente de mí y me han ayudado incondicionalmente para culminar mi carrera profesional.

Y a todos a quienes confiaron siempre en Michael Guanín y estuvieron cercanos a mí en los momentos más gratos y tristes.

Los llevo en mi corazón

Michael Guanin

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios y a la santísima virgencita por darme la dicha de vivir por encomendarme a unos padres quienes han sido mis ángeles en el camino de la vida, quienes con su perseverancia y lucha siempre han estado a mi lado, y por quienes hoy puedo redactar este trabajo.

Agradezco a mi hermosa familia y amigos que son mi apoyo incondicional que siempre han estado a mi lado con una palabra de aliento y me han animado para culminar mis estudios. Como no agradecer a mis profesores por su tiempo y dedicación que me han impartido su mejor herencia que es su conocimiento, y a la Universidad Israel que me acogió en su distinguida familia para poder cumplir un sueño profesional.

## **PENSAMIENTO**

*La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo.*

*Nelson Mandela*

*1918-2013*

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación analiza la situación de la provincia del Carchi específicamente del turismo termal ya que es uno de los atractivos turísticos naturales más representativos que posee la provincia pero muy poco promocionados, donde se practica el turismo de salud.

La metodología a utilizar es la Investigación Exploratoria que nos permitirá la situación actual del problema. A través de la investigación realizada se pudo analizar y tener como resultados que la falta de promoción turística afecta directamente a la escasa afluencia turística, es por eso que con la creación de una ruta turística termal se pretende reactivar el turismo en la provincia.

Palabras Claves:

Promoción Turística, Marketing, Marketing Turístico, Gestión de Marketing, Turismo de Salud, Turismo Termal

## **ABSTRACT**

This research study analyses the situation of the province of Carchi specifically in thermal tourism as it is one of the most representative natural tourist attractions that the province possesses but very little promoted, where the Health tourism.

The methodology to be used is Exploratory Research will allow us to know the current situation of the problem. Through the research carried out it was possible to analyse and to have as results that the lack of tourist promotion directly affects scarce tourist influx, that is why with the creation of a thermal tourist route it is intended to revive the tourism in the Province.

Keywords:

Tourism promotion, marketing, tourism marketing, marketing management, health tourism, thermal tourism

# INDICE

## Contenido

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PENSAMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INDICE.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema científico.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Hipótesis.....	3
Variable Independiente.....	3
Variable Dependiente.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1.1 El Turismo de Salud a nivel mundial.....	5
1.2 El Turismo Termal en el Ecuador.....	6
1.3 Carchi como destino turístico.....	8
1.4 Marco Teórico.....	8
1.4.1 Marketing.....	8
1.4.2 Gestión de marketing.....	9
1.4.3 Marketing Operacional.....	9
1.4.4 Marketing mix.....	9
1.4.5 Marketing de servicios turísticos.....	10
1.4.6 Servicios turísticos.....	11
1.4.6 Plan de promoción turístico.....	11
1.5 Marco Conceptual.....	11
1.5.1 Oferta.....	11
1.5.2 Demanda.....	12

1.5.3 Producto Turístico .....	12
1.5.4. Distribución .....	12
1.5.5 Publicidad .....	12
1.5.6 Marketing Directo.....	12
1.5.7 Aguas termales .....	12
1.5.8 Termalismo.....	13
1.5.9 Bienestar .....	13
1.5.10 Salud .....	14
1.5.11 Turismo de Salud y Bienestar.....	14
1.5.12 Turismo de Sanación .....	14
1.5.13 Estrategias de Marketing .....	15
1.5.14 Atractivos Turísticos.....	15
1.5.14 Turismo.....	15
1.6 Marco Referencial .....	16
CAPITULO II.....	18
Marco Metodológico .....	18
2.1 Enfoque Metodológico .....	18
2.1.3 Método Descriptivo .....	18
2.1.4 Método Exploratorio .....	18
2.1.5 Método Empírico.....	19
2.2 Técnicas de Investigación.....	19
2.3 Cálculo de la muestra .....	19
2.4 Aplicación de Encuestas.....	20
2.5 Resultados de las encuestas .....	21
CAPITULO III .....	28
3.1 INTRODUCCION:.....	28
3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	28
3.2.1 PRIMERA FASE.....	29
3.3 REGLAMENTO LEY DE RECURSOS HIDRICOS USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA.....	32
3.4 PLAN DE ACCIÓN .....	55
3.5 SEGUNDA ESTRATEGIA .....	58
3.6 TERCERA ESTRATEGIA .....	62

3.7 CUARTA ESTRATEGIA .....	63
3.8 QUINTA ESTRATEGIA .....	64
3.9 SEXTA ESTRATEGIA.....	66
Conclusiones.....	71
Recomendaciones .....	72
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....	73
Anexos.....	78

TABLA 1: Política administrativa.....	29
TABLA 2: Servicios Básicos .....	36
TABLA 3: Clasificación de atractivos .....	39
TABLA 4: Fuentes termales.....	42
TABLA 5 : Alimentación .....	43
TABLA 6: Alojamiento.....	44
TABLA 7: Alternativas .....	44
TABLA 8: Capacidad.....	45
TABLA 9 : Servicios.....	46
TABLA 10: Infraestructura .....	47
TABLA 11: Áreas .....	48
TABLA 12: EFI.....	51
TABLA 13: EFE.....	52
TABLA 14: FODA.....	53
TABLA 15: Distancia.....	56
TABLA 16: Distancia y tiempo .....	57
TABLA 17: Estudio financiero .....	69

GRAFICO 1: Fuente encuesta realizada .....	21
GRAFICO 2: Fuente encuesta realizada .....	22
GRAFICO 3: Fuente encuesta realizada .....	22
GRAFICO 4: Fuente encuesta realizada .....	23
GRAFICO 5: Fuente encuesta realizada .....	23
GRAFICO 6: Fuente encuesta realizada .....	24
GRAFICO 7: fuente encuesta realizada .....	24
GRAFICO 8: Fuente encuesta realizada .....	25
GRAFICO 9: Fuente encuesta realizada .....	25
GRAFICO 10: Fuente encuesta realizada .....	26
GRAFICO 11: Fuente encuesta realizada .....	26
GRAFICO 12: Organización .....	31
GRAFICO 13: Analfabetismo .....	34
GRAFICO 14: Tipo de Vivienda.....	35
GRAFICO 15: Proyecciones de turistas con preferencia en Carchi.....	47
GRAFICO 16: Tecnología.....	50
GRAFICO 17: Turísticos del Carchi .....	55
GRAFICO 18: Logotipo.....	64
GRAFICO 19: Página de Facebook .....	65
GRAFICO 20: Página de Instagram .....	66
GRAFICO 21: Pictogramas de Atractivos Naturales .....	67
GRAFICO 22: Actividades Recreativas.....	67
GRAFICO 23: Pictogramas de servicios.....	68
GRAFICO 24: Pictogramas normativos y restrictivos .....	68

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado uno de los países con mayor riqueza natural y cultural, por tal motivo determina uno de los países mega diversos en el planeta, al contar con una variedad de paisajes naturales, lo que ha generado la posibilidad de realizar varias actividades turísticas en sus 4 regiones.

El turismo sin duda alguna reactiva la economía, desarrollando y generando oportunidades de empleo y de ingreso de divisas para el país en el sector turístico.

El presente trabajo se enfoca en la provincia de Carchi, está ubicada al extremo norte del país, en las Hoyas del Carchi y del Chota, limita al Norte, con la República de Colombia, al Sur, con Imbabura, al Este, con la provincia de Sucumbíos y al Oeste, las provincias de Esmeraldas e Imbabura, la provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 Km<sup>2</sup>, su población alcanza un total de 164.524 habitantes que representan el 1.1 % de la población total del Ecuador.

La economía se basa principalmente en el comercio, debido a su situación fronteriza con Colombia, la provincia es la tercera generando rentas por importaciones y exportaciones para el país, luego de Guayas y Pichincha, sobre estas bases hay algunas industrias agroalimentarias y textiles.

Dentro de esta provincia se elaboran artesanías de madera, para ser más específicos dentro del cantón San Gabriel, como zonas ganaderas se destacan los cantones de San Gabriel y El Ángel.

El principal organismo para la promoción y desarrollo del turismo en el Carchi es el Departamento Provincial de Turismo, perteneciente al Gobierno Provincial del Carchi, el cual coordina con las Direcciones Municipales de Turismo en las principales ciudades, la planificación, promoción y desarrollo del turismo en la región.

En la frontera con Colombia existe una Oficina del Ministerio de Turismo que está localizada en el Puente internacional de Rumichaca.

Es por eso que el presente trabajo se enfoca en promocionar a la provincia del Carchi mediante el Turismo Termal y de Salud, ya que cuenta con varios recursos hidrológicos en los 6 cantones que componen la provincia, donde se han creado complejos termales que son un atractivo natural potencial de la provincia.

### **Problema científico**

En la provincia del Carchi existen atractivos culturales y naturales, entre esta última clasificación se encuentran las aguas termales las cuales poseen propiedades importantes para la salud de las personas, sin embargo dicho recurso es conocido solo por los pobladores locales.

¿De qué manera se podrían promover las aguas termales para que sean conocidas por turistas nacionales y extranjeros?

### **Objetivo General**

Difundir el turismo termal en la provincia del Carchi, a través de un plan de promoción turístico para mejorar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teórica y metodológicamente el plan publicitario mediante el levantamiento de información de fuentes secundarias y de esta manera desarrollar el tema.
- Diagnosticar los recursos termales y el mercado turístico de la provincia del Carchi, mediante fuentes primarias y secundarias para conocer el estado actual del objeto a estudiar.
- Diseñar estrategias publicitarias mediante el análisis de la teoría y del diagnóstico realizado en las termas de la provincia del Carchi.

## **Hipótesis**

El diseño de un plan publicitario para la promoción del turismo termal en la provincia del Carchi, permitirá difundir el Turismo de Salud en la provincia.

## **Variable Independiente**

Plan Publicitario

## **Variable Dependiente**

Difusión del Turismo de Salud en la provincia

## **JUSTIFICACIÓN**

La industria turística representa ingresos importantes dentro de la economía de una sociedad, el crecimiento del turismo en este sector, brindará nuevas oportunidades de trabajo para los habitantes, así como ayudará a la conservación de los recursos que la naturaleza brinda mediante un turismo de conciencia con el ambiente.

El Turismo de Salud busca ofrecer alternativas para la medicina moderna, como método de relajación o sanación de ciertos dolores y enfermedades que afectan a los humanos.

El turismo termal en la provincia del Carchi ha estado en el anonimato o poca promoción como si la han tenido otros complejos termales en el país, se espera beneficiar también a las personas que viven en los alrededores y que se dedican a la venta de productos autóctonos, de igual manera mejorar su calidad de vida ya que se verían beneficiados en lo económico y en lo social

Con la elaboración del plan de promoción se pretende ofrecer la accesibilidad a un destino turístico diferente que beneficia al entretenimiento, recreación y sobre todo a su salud, además de darle el impulso que necesita la provincia para ser reconocido por el turista, a través del plan de promoción turística termal se busca potencializar la provincia como un destino turístico y no solo una provincia de paso.

## CAPÍTULO I

### 1.1 El Turismo de Salud a nivel mundial

A partir de los informes de la Organización Mundial de Turismo, se observa un crecimiento sostenido de esta actividad en el mundo.

La creciente demanda en este sector evidencia la necesidad de la formulación de planes de promoción que faciliten la gestión, la administración y el aprovechamiento adecuado de los atractivos turísticos de los distintos países del mundo.

Un gran ejemplo del aprovechamiento en el manejo del turismo son los países europeos como: España, Reino Unido, Francia y Alemania, que promueven su entorno natural su historia, su cultura e inclusive su idioma.

Por otra parte, la importancia del turismo para el desarrollo y crecimiento económico en el mundo está claramente determinada en las mediciones realizadas por la OMT. Hasta el año 2017 el sector turístico a nivel mundial representa en promedio el 10% del PIB, provee 1 de cada 10 empleos directos e indirectos, comprende el 7% de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios, que han generado aproximadamente 1.4 millones de dólares en exportaciones. (OMT, 2017)

De acuerdo con Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT “El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías”.

En los primeros meses desde enero a abril del año 2018 el turismo ha crecido en todas las regiones del mundo con respecto al año 2017. En cuanto a América del Sur el porcentaje de crecimiento es de aproximadamente un 8%, y las proyecciones hasta fin de año son altamente positivas. (OMT, 2018)

El Turismo de Salud como producto turístico empieza en la primera mitad del siglo XIX, con la visita a casa de baños, como eran conocida en la época, fue promovida por médicos, quienes recomendaban el uso de las mismas como medio para tratar y reestablecer la salud de sus pacientes, mayoritariamente de la clase aristócrata, por lo que se caracterizaba por ser una actividad de lujo y élite. De esta manera, aparecieron los primeros núcleos

turísticos en zonas urbanas, vinculados a las actividades balnearias y con fines terapéuticos, naciendo así el concepto del Turismo Termal.

En Europa el Turismo de Salud se origina con visitas asociadas a las aguas termales, mientras que en Asia la curación por medio de fuentes naturales tiene una antigua tradición la que fue evolucionando hasta ser habitual, principalmente en China y la India donde es una industria sólida.

## **1.2 El Turismo Termal en el Ecuador**

En Ecuador se han implementado algunas iniciativas importantes con la finalidad de lograr el desarrollo del turismo como uno de los elementos claves para el crecimiento económico del país, y, por tanto, el incremento de ingresos que permitan mejorar las condiciones y la calidad de vida de los habitantes de las poblaciones consideradas como destino turístico, y la población en general.

En los últimos años, varias reglamentaciones y disposiciones han sido actualizadas de acuerdo con los cambios observados en el mercado mundial del turismo, por otra parte, se asegura la protección y conservación de las reservas naturales.

En el caso de Ecuador, el PLANDETUR 2020, es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del turismo, el plan contempla la implementación de procesos para la modernización del sector turístico a través de la potenciación de los distintos factores que inciden en él, con la participación de organismos no gubernamentales, sector privado, público y las comunidades.

En Ecuador el Turismo de Salud comienza a ser una alternativa en la industria en el año 2015, donde se realizó la Feria Internacional de Turismo de Salud y Bienestar (TERMALIA), las principales conclusiones del encuentro empresarial fueron; exponer las potencialidades del país para este tipo de turismo por la combinación de la diversidad geográfica como alternativa sustentable de bienestar para las persona que buscan un turismo en contacto con la naturaleza (Ministerio de Turismo 2015).

Como menciona García (2013), ‘Ecuador tiene un gran potencial para explotar el Turismo Termal, para lo cual debe buscar alianzas productivas entre sectores hoteleros,

prestadores de servicios de salud y agencias de viajes con el fin de tener un mayor espacio en el mercado del Turismo de Salud’.

Aprovechando estas potencialidades del país es necesario mencionar opciones enfocadas en el Turismo de Salud tal como es en la provincia de Tungurahua en el cantón Baños, donde encontramos la ciudad conocida como Baños de Agua Santa donde existen aguas termales con amplios beneficios, con una creciente reputación como destino turístico por su privilegiada ubicación en plena entrada a la selva amazónica. En la ciudad de Baños se ha incrementado notablemente su oferta turística; actualmente, el índice turístico creció gracias a la campaña turística emprendida por el gobierno nacional, "All you need is Ecuador".

El Turismo de Ciudad se enfoca en su belleza natural siendo los complejos termales un producto líder de la ciudad.

De igual manera en el Oriente del Ecuador en la provincia de Napo se encuentra Papallacta, un pueblo situado a 67 kilómetros al este de la ciudad de Quito, pertenece al cantón Quijos, Papallacta es conocida por sus aguas termales que son visitadas por turistas nacionales y extranjeros convirtiéndose en un destino de turismo, líder en salud.

Aproximadamente a 6 kilómetros al Sur Oeste de la parroquia de Tumbabiro y a 20 km de Urucuquí se encuentran las Termas de Chachimbiro en la provincia de Imbabura, sus instalaciones se encuentran rodeadas por el volcán Cotacachi y el cerro Yanahurco, dispone de aguas termales de origen volcánico con temperaturas que alcanzan desde 45°C hasta 55°C, se les atribuyen poderes minerales curativos, lo que favorece el tratamiento de enfermedades reumáticas, artríticas y neurálgicas.

A fin de impulsar el Turismo de Salud y Bienestar en el país, el Mintur anunció que Ecuador participará en la Feria Internacional de Turismo Termal, Salud y Bienestar, "Termatalia 2018", la cita será en Brasil el próximo septiembre. Ecuador posee 105 concesiones de aguas termales por lo cual se trata de un nuevo segmento que atrae cada vez más turistas al país.

### **1.3 Carchi como destino turístico.**

La provincia de Carchi es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, su capital administrativa es la ciudad de Tulcán, la cual además es su urbe más grande y poblada.

El principal organismo para la promoción y desarrollo del turismo en el Carchi es el Departamento Provincial de Turismo, perteneciente al Gobierno Provincial del Carchi, el cual coordina con las direcciones municipales de turismo en las principales ciudades, la planificación, promoción y desarrollo del turismo en la región. En la frontera con Colombia existe una Oficina del Ministerio de Turismo que está localizada en el Puente Internacional de Rumichaca.

Los empresarios que brindan servicios de hostelería, restauración y de animación se agrupan en la Cámara Provincial de Turismo.

Los principales y más atractivos lugares para el turismo reflejan la estructura física natural de la región así como el folclor y la cultura de sus pobladores.

El balneario termal “Aguas Hediondas” ubicado en la parroquia de Tufiño, en Tulcán, su nombre se debe a su inconfundible olor, sus aguas emergen del Volcán Chiles, allí los viajeros disfrutan de senderos, cabalgatas, flora y fauna propia del lugar.

## **1.4 Marco Teórico**

### **1.4.1 Marketing**

Marketing es: “Marketing es una función de la organización y una serie de procesos para crear y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con clientes de forma que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 1985, p.43).

Comercialización (Marketing) es: “la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa” (Mc Carthy, 1960, p.29).

Marketing es: “el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” (Kotler, 2011, p.21).

Marketing es “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 2011, p.1).

Por tanto en base a los conceptos citados anteriormente podemos decir que Marketing son todas las actividades de tipo comercial donde el empresario busca cubrir las necesidades del cliente, crea productos que cubren estas demandas del consumidor, también distribuye estos productos y diseña las formas de comunicación para promocionarlos en base a los objetivos de la empresa.

#### **1.4.2 Gestión de marketing**

Conformada por dos perspectivas fundamentales que son: Marketing Estratégico, que se basa en satisfacer las necesidades de los clientes, situar los mercados potenciales, conducir a las empresas en busca de estas posibilidades, y elaborar un programa de acción para alcanzar los objetivos planificados.

#### **1.4.3 Marketing Operacional.**

Se fundamenta en acciones de estrategias operativas sobre todo de venta y comunicación realizada en el departamento de marketing, su misión inicia con la captación de nichos de mercado a corto y mediano plazo, y que se sostiene en las 4P del marketing que son el producto, plaza, precio y promoción.

#### **1.4.4 Marketing mix**

Es una combinación de instrumentos o variables usados para lograr las metas que nos hayamos establecido y que incidirán directamente en la demanda del producto o servicio. Fue Mc Carthy quien resumió el concepto de marketing a las 4 p' que ahora son muy usadas y que son por sus siglas en ingles las variables producto, plaza, precio, y promoción.

Producto.- Que comprende también a los bienes y servicios, las características de las cuales se encarga el marketing son el diseño del producto, la marca, el concepto del producto y los servicios post venta. 14

Precio.- Esta basada en las políticas comerciales de las empresas fijados por la producción, que incluyen los costes y rentabilidad y en segundo lugar por las necesidades del mercado, este valor es estipulado de acuerdo a la oferta y a la demanda y es una de las variables más importantes dentro del marketing mix.

Distribución.- Se refiere al ciclo, fabricante, intermediario, cliente; estos canales de distribución son áreas económicamente activas en la que el producto o servicio entra al mercado llevando su derecho de propiedad hasta llegar al consumidor.

Los canales de distribución emplean etapas como el almacenamiento, inventarios, transporte, ventas etc.

Promoción.- Son métodos que consisten en alcanzar las metas encaminadas a incentivar la compra de un producto o servicio en un tiempo determinado y a un target establecido, ya sea mediante medios de comunicación, puntos de venta, redes sociales entre otras.

#### **1.4.5 Marketing de servicios turísticos**

Según Krippendorf (1991) “marketing turístico se entiende como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas y de los que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción del consumidor y lograr un beneficio apropiado” (p.45). El marketing turístico se encarga sobre todo de crear una imagen para atraer a los turistas mediante estrategias de mercadeo, diseñadas en base a los objetivos que queremos alcanzar, pero sobre todo para lograr una simbiosis de satisfacción y beneficios tanto para el visitante como para la parroquia. Uno de los problemas que enfrenta el Marketing en el turismo es la intangibilidad de los servicios que se ofrece, ya que no pueden ser percibidos directamente por el consumidor, otra de las características que enfrenta el marketing en cuanto a servicios se refiere, es la inseparabilidad; que se refiere al desplazamiento del turista para realizar el consumo del servicio; la variabilidad en el aprovisionamiento de estos servicios y por último la

temporalidad o estacionalidad ya que el servicio en muchos casos tiene que ser utilizado en una época específica del año.

#### **1.4.6 Servicios turísticos**

Son todos aquellos proveedores de servicios de hostelería transporte y demás servicios complementarios que ofrece un destino turístico, que satisface las necesidades y la demanda turística.

#### **1.4.6 Plan de promoción turística**

Es el resultado de difundir un lugar como emplazamiento turístico mediante actividades donde pueden intervenir entidades públicas o privadas, para crear una imagen turística, a fin de incentivar o aumentar el flujo turístico y también estimular la inversión y creación de nuevos empleos en las áreas de la hostelería y turismo. “Los mínimos requerimientos de un Plan de Promoción Turística son: Objetivos y propuestas específicas, estrategias y un cronograma” (García, 2010, p.10). “Todo plan, propuesta o proyecto requiere de un proceso planificado de conceptos, parámetros, indicadores y demás elementos que permitan justificar y sustentar los objetivos a los cuales están encaminados” (García, 2010, p.10). La publicidad en el turismo incide de gran manera en la percepción o estimulación del público ya que esta herramienta nos permite aprovechar los bienes tangibles e intangibles como un recurso para el desarrollo económico de la zona en la que la apliquemos.

Formulación del Plan: La comercialización de los productos turísticos requiere de servicios o prestaciones materiales o inmateriales a ofertar en el mercado, ya sean estos componentes tangibles como infraestructura y equipamiento o intangibles, que van desde la hospitalidad hasta la armonía de la oferta, acompañamiento, seguridad y accesibilidad de la zona.

### **1.5 Marco Conceptual**

#### **1.5.1 Oferta**

“El término oferta se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La cantidad ofrecida se refiere a un punto sobre la curva de oferta, donde es establecida en relación a un precio en particular.” (Parkin, 2010).

### **1.5.2 Demanda**

“La demanda se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo.” (Parkin, 2010).

### **1.5.3 Producto Turístico**

“Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza, 2007).

### **1.5.4. Distribución**

“La función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal el establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, bien se requieran estos para su reelaboración o para su comercialización directa y con la óptica de favorecer el acto de compraventa final y el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.” (Muñoz, 2000).

### **1.5.5 Publicidad**

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton & Walker, 2007))

### **1.5.6 Marketing Directo**

“El marketing directo nos permite distribuir determinados productos más eficientemente. Esto se debe al recabado, análisis y uso de la información sobre los clientes individuales y los prospectos. Esta información nos posibilita identificar, entre los archivos de nuestros clientes y prospectos, quienes estarían interesados en un producto, servicio u oferta concreta.” (Thomas y Housden, 2017).

### **1.5.7 Aguas termales**

Se llaman aguas termales a las aguas minerales que salen del suelo con más de 5°C que la temperatura superficial. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la Tierra que

se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como: baños, inhalaciones, irrigaciones, y calefacción. Por lo general se encuentran a lo largo de líneas de fallas ya que a lo largo del plano de falla pueden introducirse las aguas subterráneas que se calientan al llegar a cierta profundidad y suben después en forma de vapor (que puede condensarse al llegar a la superficie, formando un géiser) o de agua caliente. (Blog.Ciencias-Medicas.com, 2013)

El baño en dichas aguas termales aumenta la temperatura del cuerpo, eliminando gérmenes, entre ellos virus, además aumenta la presión hidrostática del cuerpo, por lo que aumenta la circulación sanguínea y la oxigenación, este aumento en la temperatura ayuda a disolver y eliminar las toxinas del cuerpo. (Blog.Ciencias-Medicas.com, 2013)

### **1.5.8 Termalismo**

El Termalismo es la acción terapéutica de algunas aguas naturales sobre ciertas enfermedades, especialmente afecciones crónicas del aparato locomotor, respiratorio y digestivo. Pero junto a las estaciones termales, también forman parte de la oferta de turismo de salud los denominados “curhoteles” que son establecimientos hoteleros que ofrecen las instalaciones y servicios profesionales necesarios para promover y mejorar la salud de sus clientes. (Melgosa Arcos, 2000)

Las aguas termales, no sólo son preventivas sino también curativas, bañarse o aplicarse algún tratamiento en ellas aporta sales minerales al organismo y una grata sensación de relajación y bienestar en todo el cuerpo que repercute en la mente, sus efectos son generalmente potenciados por el valor de paisaje y el clima.

### **1.5.9 Bienestar**

Se refiere a las actitudes y comportamientos que mejoran la calidad de vida y ayudan a llegar a un estado de salud óptima. Es aquel proceso activo dirigido a mejorar el estilo de vida en todas sus dimensiones, representa acciones responsables que permiten el desarrollo de un nivel adecuado de salud general. El bienestar deseado, se obtiene mediante hábitos saludables que resultan en una adecuada adaptación e integración de las dimensiones físicas, mental, social, espiritual y emocional a cualquier nivel de salud o enfermedad, esto implica que se puede experimentar bienestar, ya sea enfermo o saludable. (Saludmed, 2016)

### **1.5.10 Salud**

Tradicionalmente se había considerado a la salud como ausencia de enfermedad. En 1947 la OMS la definió como “un estado de completo bienestar, físico, mental y social y no solo la ausencia de enfermedades”.

### **1.5.11 Turismo de Salud y Bienestar**

Son las actividades que realiza una persona al desplazarse de su localidad a otra por más de un día y menos de un año, implicando el tener que hospedarse por lo menos una noche, teniendo como motivo principal o alternativo el recibir algún servicio de salud o bienestar, o bien acompañar a otra persona que lo recibirá, puede ser doméstico cuando se realiza dentro de su mismo país, o internacional cuando es fuera de él, y deberá ser sustentable. (Asociación Mexicana de Turismo de Salud. Turismo de Salud en México, revisado: 10 de agosto 2016, en: <http://tuespacio.com/blogs/turismo-de-salud/>)

El turismo de salud se divide en tres grupos: Turismo Médico, Turismo Wellness y Turismo de Medicina Alternativa y Complementaria (MAC), este último presenta disciplinas que dependiendo del país puede ser considerado turismo médico o turismo wellness, El termalismo en América no es reconocido por las instituciones de salud como Turismo Médico, y por esto se encuentra dentro del Turismo Wellness, ya que se le busca por bienestar, pero también podría estar considerado dentro del Turismo de MAC cuando es utilizado con fines terapéuticos. (De la Rosa, 2011).

### **1.5.12 Turismo de Sanación**

El turismo de sanación u holístico consiste en la búsqueda de alternativas para renovar la salud, para relajarse y reducir el estrés causado por un estilo de vida ajetreado, en este tipo de turismo se realizan actividades como: la meditación, los baños de vapor o en aguas termales, el yoga y masajes terapéuticos, todo este con el fin de armonizar la mente y revitalizar el cuerpo. (Mesa, 2010)

Este tipo de turismo se basa en la conexión con la naturaleza como mecanismo para la relajación física y mental, liberando energías negativas ocasionadas por sucesos pasados; además, de la sanación de enfermedades, sanación del espíritu, limpieza energética, liberando al cuerpo principalmente del stress, ansiedad, mal humor, preocupaciones y demás.

Esta modalidad de turismo ha ido creciendo en los últimos años, debido a que las personas se ven atraídas por la medicina natural y los métodos ancestrales de curación, en donde la naturaleza juega un papel muy importante, ya que por medio de ella se busca alcanzar la espiritualidad heredada por los antepasados, quienes vivían en paz y armonía con ella.

Quienes optan por el turismo de sanación, se disponen a un viaje exótico y espiritual por los diversos parajes del mundo, donde se destacan: playas, islas, lagos, lagunas, montañas, cascadas y selvas, parte del turismo holístico es la desconexión de la tecnología y una mayor conexión interior, de carácter físico, emocional, energético y espiritual.

### **1.5.13 Estrategias de Marketing**

Es el plan de juego general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece la empresa. La estrategia de marketing de una empresa contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave de marketing, la información sobre el cliente objetivo y otros elementos de alto nivel (Sánchez, 2015).

### **1.5.14 Atractivos Turísticos**

La característica más importante de una atracción turística es que se “consume” en el destino, en lugar del turismo casa, esto significa que, para consumir el producto, el cliente primero debe viajar hacia él, sentando así las bases para lo que llamamos turismo: alguien que se muda a un sitio donde hay una atracción turística de algún tipo, como un destino de playa, un 19%, reserva natural o un evento deportivo especial, el turista viaja al producto para experimentarlo (consumirlo) (Gisolf, 2011).

### **1.5.14 Turismo**

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.” (Torre, 1997)

Sistema Turístico “Es el conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico), están

interrelacionados y propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre. (sin llegar a ser extremadamente complejo) tiene algunas particularidades en su funcionamiento” (Boullón, 2006)

## **1.6 Marco Referencial**

En base a la tesis que lleva como título ‘Diseño de un plan de promoción turística para el balneario Yanacocha’, de la universidad estatal de Milagro, elaborada por Sumba Bueno Patricia (2016), se menciona la importancia del estudio de mercado, de los clientes y el valor agregado que se brinda al producto turismo, de la misma manera desarrolla un plan de promoción de donde nace estrategias de promoción turística, las mismas que se tomaron como un eje referencial para elaborar nuevas estrategias para el Turismo Termal.

De acuerdo con el estudio realizado por Barroso & Nicolau (2009), en Brasil al analizar la factibilidad de realizar un Plan de Marketing Turístico se puede concluir que es útil ya que las estrategias implementadas podrían despertar el deseo y curiosidad de los consumidores de viajar, y esta puede ser por medio de difusión publicitaria que al principio puede generar un incremento turístico, pero a futuro puede marcar una imagen fuerte, todo depende de la intensidad con la que se realicen las campañas publicitarias, además, el turismo es considerado una actividad que ayuda a generar ingresos y empleo, así como también permite mejorar el desarrollo social es por ello es factible la implementación de un plan de marketing.

Según el estudio realizado por Gutiérrez & Ledesma (2016), sobre la vinculación entre el turismo y las estrategias de marketing se pudo observar que la ciudad de Cuenca no posee un plan estratégico de marketing lo cual no le permite promocionarse en el mercado nacional e internacional, arrastrando una pérdida de valor turístico para la ciudad, para mitigar esta falencia el investigador propone presentar un spot publicitario para con ello promover la cultura y tradición de la ciudad, y llamar la atención de los turistas la misma se titularía “Cuenca, más bonito que en fotos”, “Cuando vengas a Cuenca” o “Cuenca, viviendo Tradiciones”, en dicha investigación se concluye que la implementación del Plan de Marketing sería una forma útil de promover el turismo e incentivar a los visitantes, y que este sitio también posee lugares espectaculares por conocer.

Para Arguello (2014). En el estudio realizado para la implementación de un plan estratégico que contribuiría al crecimiento del cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos se puede destacar que sería importante diseñar este plan con el objetivo de fomentar los atractivos turísticos que existen en el sector, para lograr este objetivo se propone diagnosticar la situación turística, así como caracterizar los atractivos turísticos, para así establecer las estrategias adecuadas, que permitan comercializar el turismo, además de fomentar publicidad y financiamiento, para todo esto considera que sería necesario el apoyo de las entidades de gobierno, se concluye que Montalvo posee atractivos turísticos que podrían captar turistas, y la implementación de este plan podría ayudar a aprovechar y explotar los atractivos turísticos ya que el estudio verificó que no existe la promoción requerida.

## **CAPITULO II**

### **Marco Metodológico**

#### **2.1 Enfoque Metodológico**

El tipo de investigación a emplearse será la Exploratoria Descriptiva, debido a que actualmente no existe información sobre el tema en análisis, por tanto, se acudirá hacia las zonas de observación para el levantamiento de la información necesaria, siendo en este caso las aguas termales de las provincias de Carchi, a fin de conocer la situación actual del turismo termal en estas provincias, y poder desarrollar una propuesta para mejorar su realidad.

##### **2.1.3 Método Descriptivo**

Su objetivo es especificar las propiedades del objeto o fenómeno que se va a estudiar, y dar un panorama lo más exacto posible de éste. Es necesario, por lo tanto, seleccionar los rasgos del fenómeno y determinarlos de forma independiente, con precisión. (Melvin Ocampo. “Método de la investigación académica”. 2017)

Describe las características del tema o problema que se está estudiando, mediante esta investigación se realizaron las encuestas a un grupo de personas, de la cual se pudo obtener información.

##### **2.1.4 Método Exploratorio**

Es aquel que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen un nivel superficial de conocimiento, pretende darnos una visión general respecto a una determina realidad, este tipo de investigación se realiza específicamente cuando es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (Melvin Ocampo. “Método de la investigación académica”. 2017)

Inicialmente se recopila información para determinar y tener los suficientes datos que permita sustentar la investigación, de la cual se buscará la mayor parte posible de

información para la elaboración del proyecto, tomando en cuenta que los datos sean reales estableciendo y concretando la necesidad para la realización del proyecto.

### **2.1.5 Método Empírico**

Este método permite el estudio de una serie de investigaciones pertinentes a su problemática, recolectando información de otros autores, de ahí partirá con sus nociones que conlleven a efectuar el análisis inicial de la indagación y verificación de las diferentes definiciones. (Razo, Métodos de Investigación, 2011)

Mediante este método se puede investigar y recolectar información de la provincia del Carchi, enfocándose al Turismo Termal y a los diferentes problemas que posee actualmente, para darse a conocer como lugar turístico, ya que no cuenta con la debida promoción turística.

### **2.2 Técnicas de Investigación**

La técnica de investigación a utilizarse será la encuesta.

La encuesta.- es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, en la encuesta a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, ese listado se denomina cuestionario. (Villacís, 2017)

### **2.3 Cálculo de la muestra**

Se determina que el universo es finito, puesto que está formado por el número de turistas que cruzan el Puente Internacional de Rumichaca, cada año en base a información del Ministerio de Turismo, Coordinación De Investigación y Oferta, sin contar el número de emigrantes, debido a que el universo es mayor a 100.000 personas, en cada uno de los casos, se calcula la muestra para una población infinita.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado 95% 1.96x1.96

p = Probabilidad de ocurrencia (éxito) 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso) 0,5

e = Error de estimación 0,0729

Para la determinación de la muestra se tiene un nivel de confianza del 95% y el error permitido será del 5%.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0,0729 * 0.0729}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,00531441}$$

$$n = 181,102 \text{ encuestas}$$

## 2.4 Aplicación de Encuestas

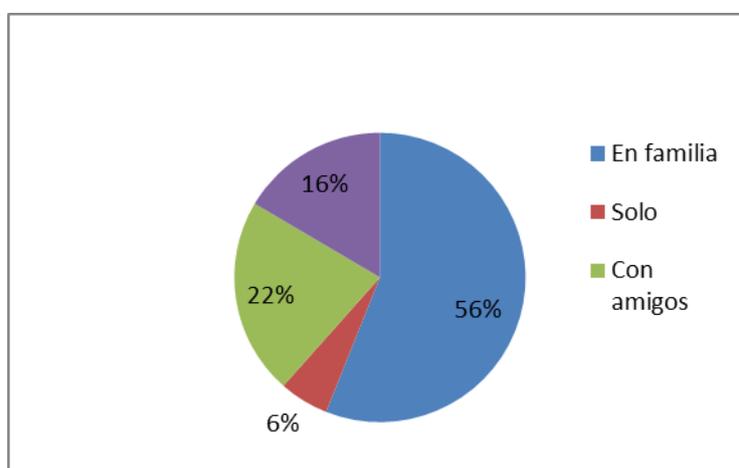
Las encuestas fueron aplicadas en la provincia del Carchi, sobre las cuales se calcula la muestra en la sección anterior, este instrumento se realizó a los habitantes de la provincia y a turistas que visitan los complejos termales más importantes del Carchi.

## 2.5 Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas en la provincia del Carchi, de manera individual según el cálculo de la muestra realizado en el apartado anterior.

Las preguntas fueron contestadas bajo el parámetro de percepción, asignándole un valor entre 1 y 5, siendo 1 MUY MALO y 5 EXCELENTE.

### 1. ¿Su visita a la provincia del Carchi y a sus termas la realiza en familia, solo, en pareja o con amigos?

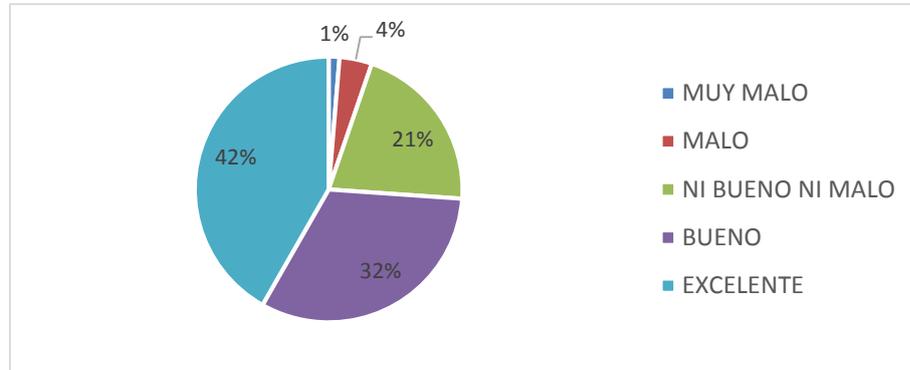


**GRAFICO 1: Fuente encuesta realizada**

Elaborado por: Autor

De la totalidad de encuestados se puede determinar que el 56% de los turistas que visitan la provincia y sus complejos termales es en conjunto con su núcleo familiar, el 6% de personas son las que acuden a estos lugares solos, a diferencia del 22% que es entre amigos, otra minoría es el 16% que son las personas en pareja que acuden a realizar turismo en la provincia del Carchi y visitan sus termas.

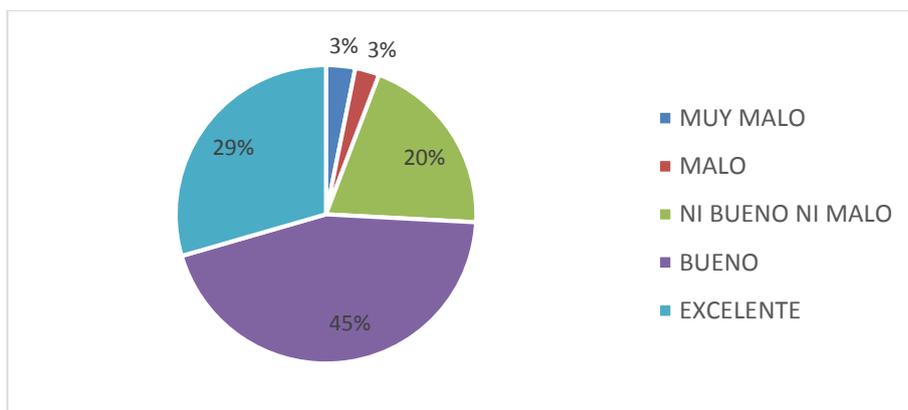
**2 ¿Cuál es su impresión sobre los complejos termales existentes en la provincia del Carchi?**



**GRAFICO 2: fuente encuesta realizada**  
Elaborado por: Autor

De las personas encuestadas en la provincia del Carchi, la mayoría mencionó que la impresión de los complejos termales que visitaron es excelente, debido a que cuentan con buena infraestructura y prestan varios servicios.

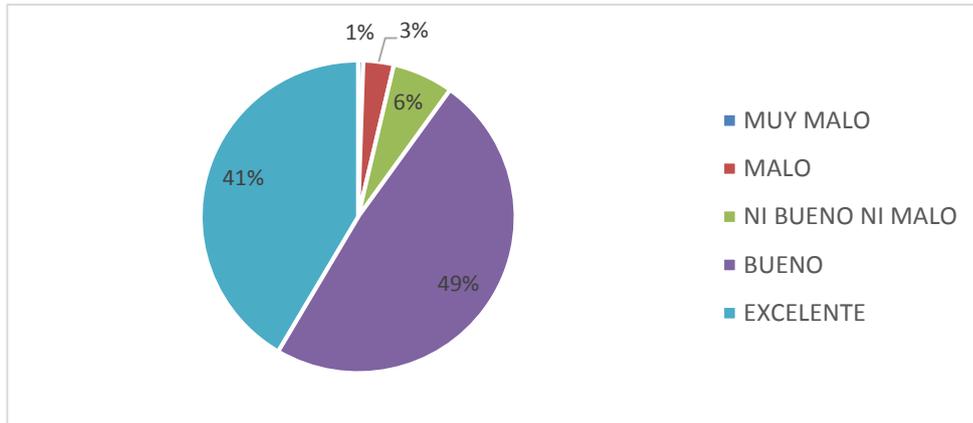
**3 ¿Cuál es su nivel de conocimiento con relación a los beneficios de las aguas termales?**



**GRAFICO 3: fuente encuesta realizada**  
Elaborado por: Autor

El 45% de los turistas encuestados en la provincia de Carchi mencionaron que el conocimiento de los beneficios que tienen las aguas térmicas que existen en esta provincia es bueno, es decir, conocen que existen ventajas en este tipo de aguas, para su salud.

#### 4. ¿Atención recibida durante su estadía?

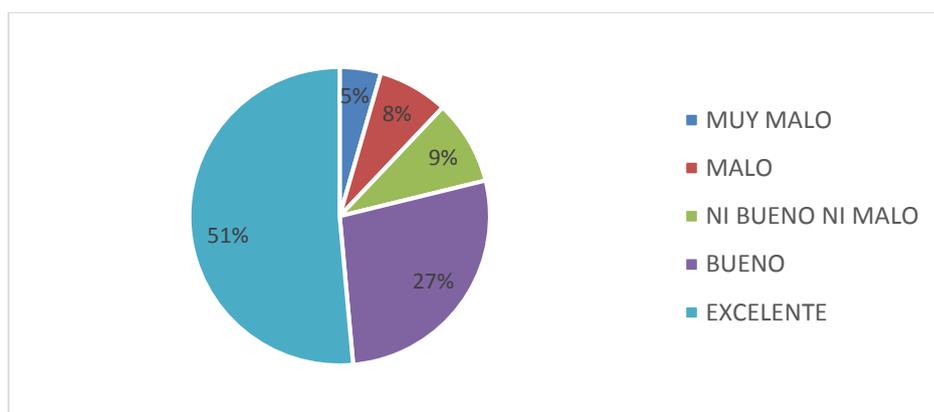


**GRAFICO 4: fuente encuesta realizada**

Elaborado por: Autor

En cuanto a la atención recibida por los turistas durante su visita a alguno de los complejos termales existentes en Carchi, el 90% de los encuestados mencionó que la atención fue entre buena y excelente. Tan solo el 1% indicó que la atención fue muy mala.

#### 5. ¿Cómo es la variedad en los servicios que se ofrecen?



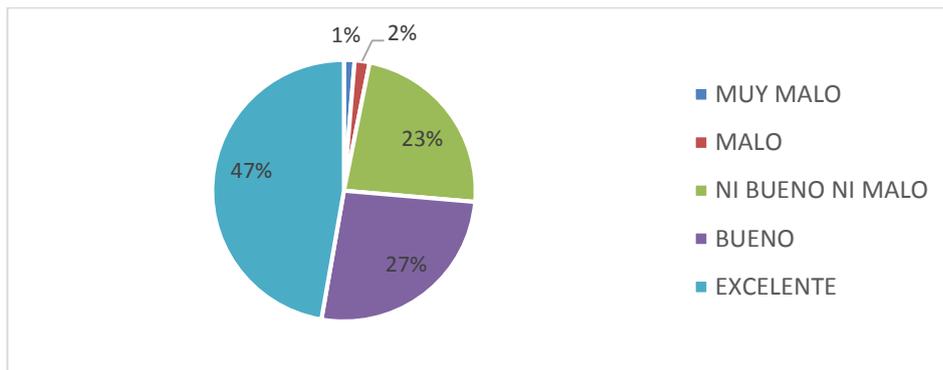
**GRAFICO 5: fuente encuesta realizada**

Elaborado por: Autor

En cuanto a los servicios que ofrecen los complejos en la provincia de Carchi, el 51% de los turistas encuestados indicó que la variedad de servicios que ofrecen es excelente, esto

se debe a que en esta provincia los complejos ofrecen servicios de restaurante, caminatas, entre otros.

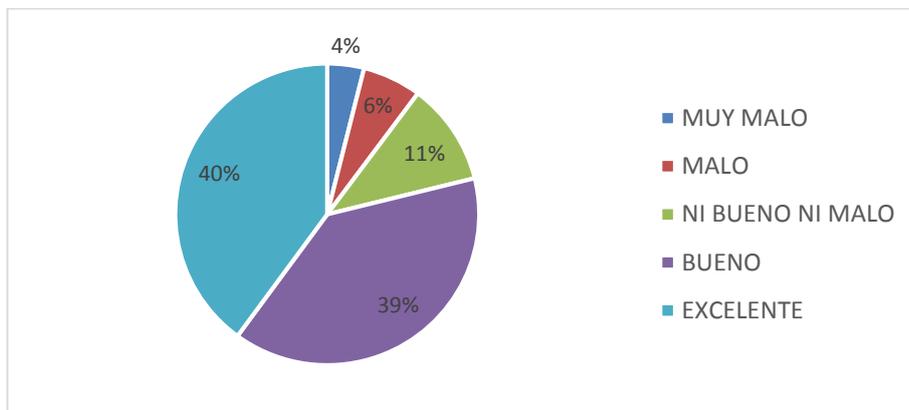
**6. ¿Qué facilidad existe para llegar a estos complejos?**



**GRAFICO 6: fuente encuesta realizada**  
Elaborado por: Autor

El acceso a los complejos es muy importante ya que de esto depende en parte, la llegada de turistas, los encuestados mencionaron que es muy fácil llegar hasta los complejos (47%).

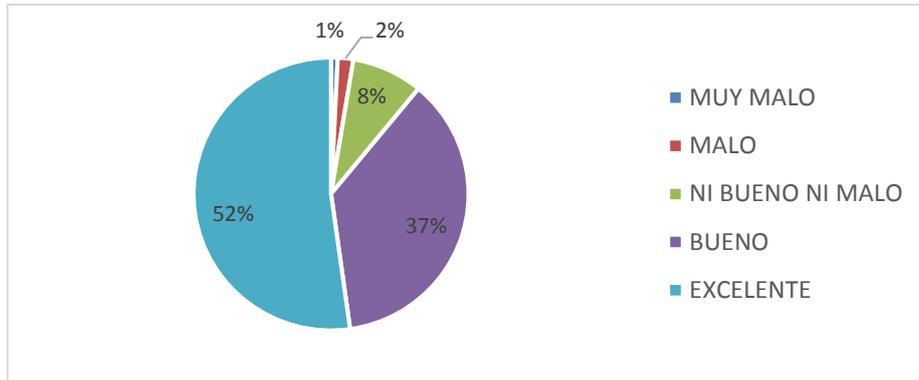
**7. ¿Cómo es la calidad de las instalaciones del complejo?**



**GRAFICO 7: fuente encuesta realizada**  
Elaborado por: Autor

Con respecto a las instalaciones de los complejos termales existentes en la provincia del Carchi, el 79% de los encuestados se encuentran muy conformes con las instalaciones de estos lugares turísticos del país.

**8. ¿Cómo es el ambiente de los complejos termales?**

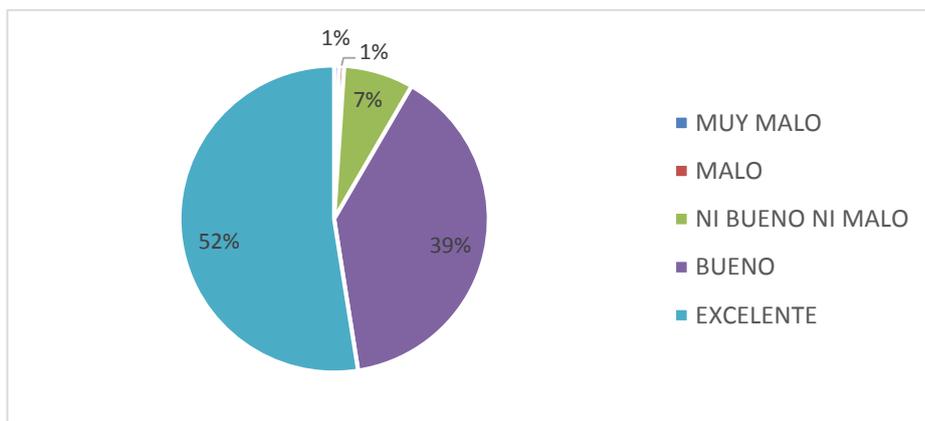


**GRAFICO 8: fuente encuesta realizada**

Elaborado por: Autor

El entorno en que se encuentran las termas juega un papel importante al momento de visitarlas, puesto que a los visitantes les atraen los ambientes de relajación que estos lugares pueden ofrecer, debido a su ubicación. El 52% de los encuestados contestó que el ambiente con que cuentan los complejos en el Carchi es excelente.

**9. ¿En qué gastos incurren en la visita a los complejos turísticos?**

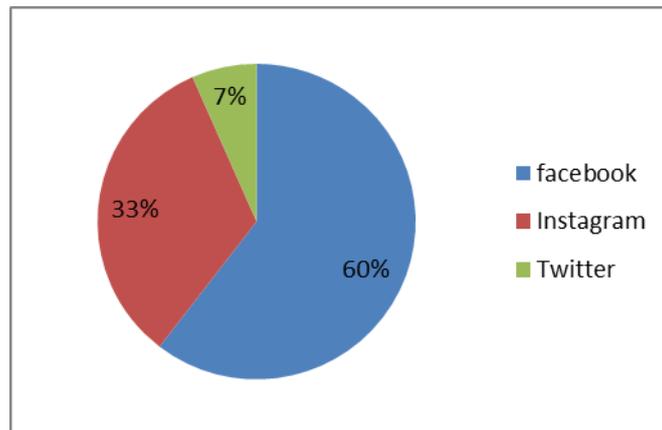


**GRAFICO 9: fuente encuesta realizada**

Elaborado por: Autor

En cuanto a los gastos en que incurren los turistas al visitar alguna de las termas del Carchi, los encuestados mencionaron para 52% que el dinero que emplearon en ir a los complejos fue muy económico.

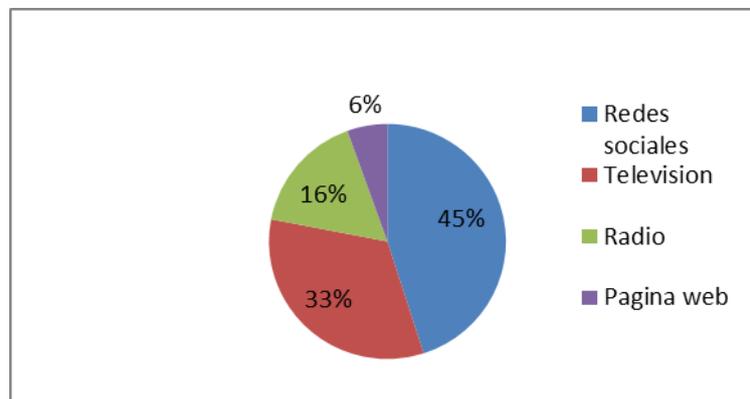
**10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales, usted maneja más?**



**GRAFICO 10: fuente encuesta realizada**  
Elaborado por: Autor

De los encuestados se puede determinar que la red social más usada es el Facebook, con el 60% como medio de difusión y de búsqueda, el porcentaje menor es el twitter con el 7%, sin embargo el Instagram mantiene un porcentaje de 33 %

**11. ¿Qué medio considera usted que sería el más adecuado para su promoción?**



**GRAFICO 11: fuente encuesta realizada**  
Elaborado por: Autor

El 45 % de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como una fuente de promoción, el 6% plantea que la página web es una herramienta accesible, sin embargo la publicidad por televisión con el 33%, es otra opción escogida por los encuestados

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCION**

#### **3.1 INTRODUCCION:**

Promocionar un balneario de aguas termales conlleva a varios análisis para un plan de desarrollo, estos incluyen un componente de diagnóstico para conocer los atractivos turísticos, estado de su infraestructura, el acceso vial, los recursos naturales que los rodean y que podrían ser aprovechados o mejorados para el desarrollo de una ruta termal, para el desarrollo de estrategias que nos permitan alcanzar el objetivo.

Los análisis obtenidos tendrán como objetivo demostrar que la propuesta planteada generara mayor cantidad de visitas de turistas a la provincia, por ende se obtendrá una mayor demanda de productos y servicios, que incrementaran los ingresos de sus pobladores, mejorando su situación económica y social.

#### **3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La provincia de Carchi es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, se encuentra situada al norte del país, en la región interandina o sierra, sobre el nudo de los Pastos al noreste, y la hoya de Chota en el sur.

Su capital es la ciudad de Tulcán, es su urbe más grande con un territorio de 3.699 km<sup>2</sup>, limita al norte con el departamento de Nariño perteneciente a Colombia, al sur con Imbabura, por el occidente con Esmeraldas, al este con Sucumbíos, en el territorio carchense habitan 164.524 personas, según el último censo nacional (2010): siendo una de las ciudades menos poblada de la región interandina, la Provincia de Carchi está constituida por 6 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

### 3.2.1 PRIMERA FASE

#### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

Para un mejor diagnóstico de esta fase se va utilizar un análisis PEST donde se analizaran las variables políticas, económicas, sociales, ambientales y tecnológicas.

#### Política

##### División político-administrativa.

La provincia de Carchi está conformada por seis cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

#### División Política Administrativa

**TABLA 1: Política administrativa**

<b>Cantón</b>	<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Parroquias Rurales</b>
<b>Tulcán</b>	<b>Tulcán: Cabecera Cantonal</b> Capital Provincial González Suárez	El Carmelo Julio Andrade Maldonado Chical Pioter Santa Martha de Cuba Tufiño Urbina Tobar Donoso
<b>San Pedro de Huaca</b>	<b>Huaca: Cabecera Cantonal</b>	Mariscal Sucre
<b>Montufar</b>	<b>San Gabriel: Cabecera Cantonal</b>	Cristóbal Colón Fernández Salvador

	San José González Suárez	Chitán de Navarrete La Paz Piartal
<b>Bolívar</b>	<b>Bolívar: Cabecera Cantonal</b>	García Moreno Los Andes Monteolivo San Rafael San Vicente de Pusir
<b>Espejo</b>	<b>El Ángel: Cabecera Cantonal</b> 27 de Septiembre	La Libertad San Isidro El Goaltal
<b>Mira</b>	<b>Mira: Cabecera Cantonal</b>	Jijón y Caamaño Juan Montalvo La Concepción

Fuente: Prefectura del Carchi. 2019

Elaborado por: Autor

### **La organización política de la Provincia de Carchi**

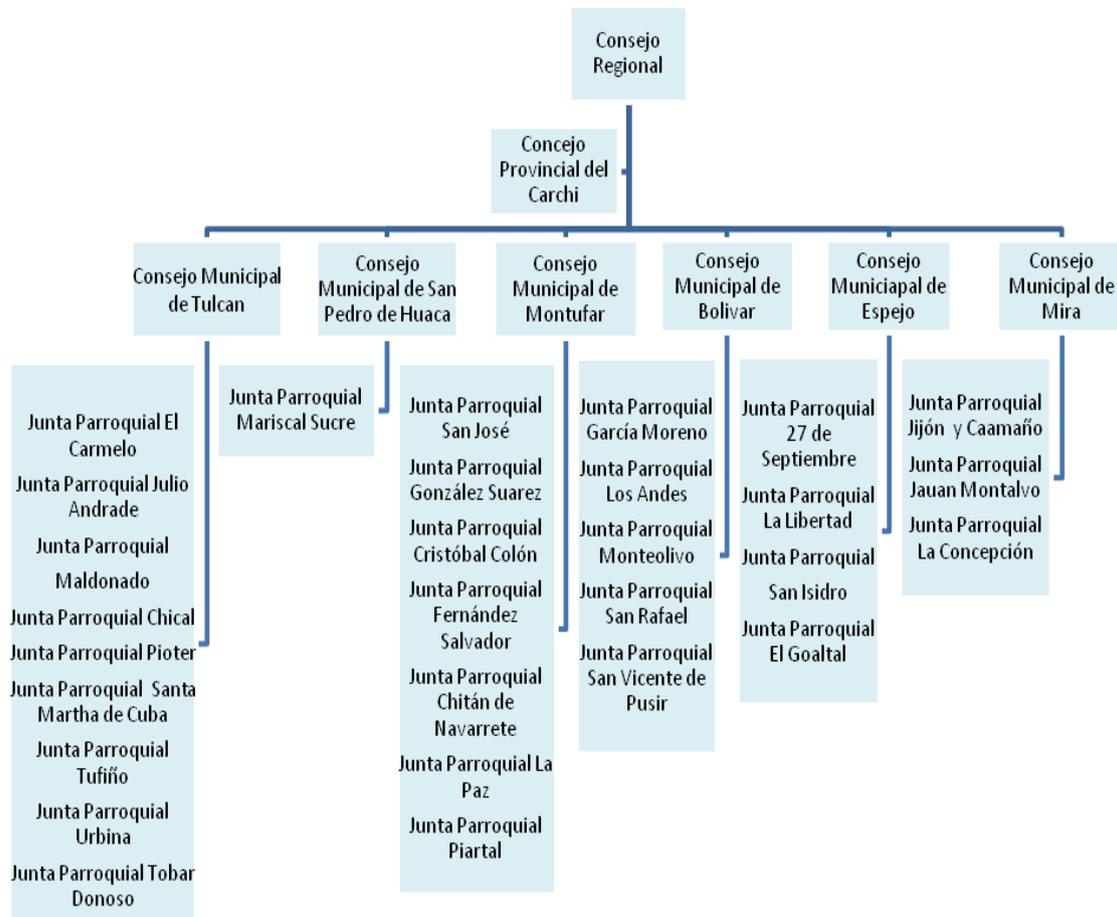
En el Ecuador para una mejor administración del territorio se ha dividido en gobiernos autónomos descentralizados (GAD), y en los Regímenes Especiales, dichas instituciones gozan de autonomía política, financiera y administrativa.

Los GAD están organizados en Regionales, Provinciales, Cantonales y Parroquiales, además en cada provincia posee representantes de los gobiernos centrales llamadas Gobernaciones.

En la provincia del Carchi dichos gobiernos se expresan en el siguiente organigrama.

## Organización Política

GRAFICO 12: Organización



Elaborado por : Autor

La administración política de las aguas termales se realiza gracias a algunas leyes establecidas en el Ecuador, y de esta manera democratizar su uso, además de tener un recurso sustentable, dichas leyes son las siguientes:

### Ley de Aguas

Como se analiza en el gráfico anterior la administración pública tiene diferentes competencias y dependiendo de la administración, las aguas termales pueden ser gestionadas y usadas para beneficio propio, sin embargo la administración y uso de las aguas termales también pueden ser gestionadas a nivel privado.

Esto está plasmado en dos leyes importantes que se describen a continuación, con sus respectivos artículos y capítulos:

**3.3 REGLAMENTO LEY DE RECURSOS HIDRICOS USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA.  
CAPITULO PRIMERO**

**REGIMEN GENERAL DE LAS AUTORIZACIONES PARA USOS Y APROVECHAMIENTOS DEL AGUA.**

**Artículo 82.- Utilización del Agua: Principios Generales.-** La utilización del agua precisará, como regla general, de la titularidad, de una autorización excepto en los casos previstos en la Ley y en este Reglamento, el otorgamiento de la autorización corresponderá a la respectiva Autoridad de cada Demarcación Hidrográfica, o al Centro de Atención al Ciudadano, siguiendo el procedimiento previsto en este Reglamento, de acuerdo a los criterios técnicos que se detallan a continuación:

**LEY ORGANICA DE RECURSOS HIDRICOS, USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA**

**Registro Oficial N 305**

**CAPITULO V**

**DERECHOS COLECTIVOS DE COMUNAS, COMUNIDADES, PUEBLOS Y NACIONALIDADES.**

**Capítulo VIII**

**Servidumbres**

**Sección Sexta**

**Aprovechamiento Turístico y Termal**

**Artículo 116.- Aguas Termales.** Las aguas termales podrán ser aprovechadas productivamente por personas naturales, jurídicas, públicas, privadas, mixtas o de la economía popular y solidaria; comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Las solicitudes que presenten las entidades comunitarias o de la economía popular y solidaria, titulares de derechos colectivos, para el aprovechamiento del agua en sus territorios o tierras comunitarias, tendrán derecho preferente en el otorgamiento de nuevas autorizaciones.

La Autoridad Ambiental ejercerá el control de vertidos en coordinación con la Autoridad Única del Agua y los Gobiernos Autónomos Descentralizados acreditados en el sistema único de manejo ambiental.

## **Social**

Los aspectos sociales son características que rigen nuestra sociedad a diario, algunos de estos aspectos son la pobreza, desigualdad de razas, empleo, desigualdad de condiciones, delincuencia, migración, salud, violencia familiar, desempleo y otros.

“En los últimos cuarenta años la población provincial se incrementó casi el doble, la población urbana se multiplicó por casi tres veces y la rural aumentó en un 50%.

El proceso de urbanización ha sido creciente: un 41% de la población reside al momento en ciudades; en 1950 sólo el 27% vivía en el área urbana, este hecho ejerce presión sobre los recursos y los servicios de energía, agua potable, alcantarillado, etc.” Censo de Población y Vivienda 2010.

## **Población**

Según el último censo de población y vivienda realizado en el 2010, la provincia de Carchi cuenta con 164.524 habitantes, 83.369 son mujeres y 81.155 son hombres, datos que se recopilaron del censo de población 2009, INEC

## **Etnias del Carchi**

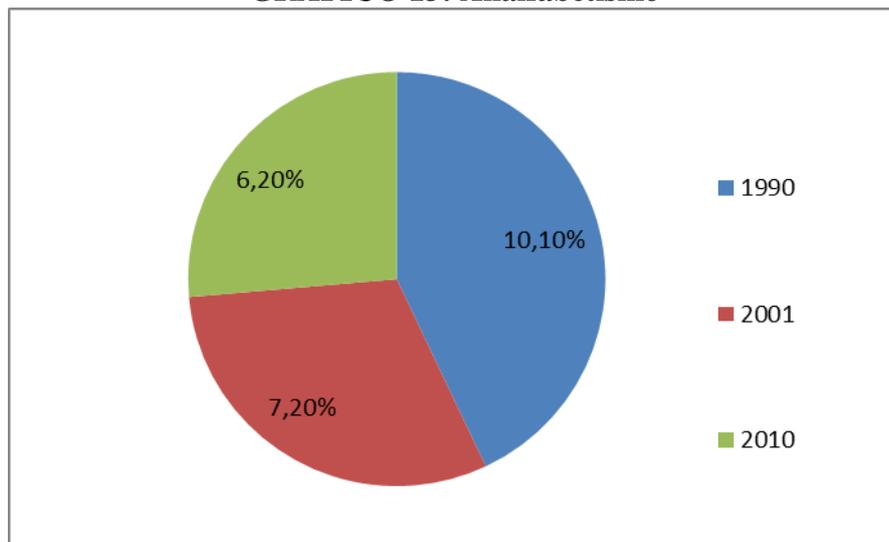
El Ecuador posee una amplia diversidad étnica, según El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador CODENPE (2012) señala que el territorio ecuatoriano posee catorce nacionalidades y dieciocho pueblos indígenas, en la provincia del Carchi se encuentran las siguientes etnias: el pueblo Afro ecuatoriano, ubicados en la cuenca del río Mira y el Valle del Chota; los Pastos, que ocupa gran parte del

territorio carchense y sur de Nariño; y por último la nacionalidad Awá, que se localizan al noroccidente de la provincia del Carchi, norte de la provincia de Esmeraldas y sur de Nariño.

### **El índice de analfabetismo**

El nivel de analfabetismo en la provincia ha disminuido en los últimos años, según los datos obtenidos en 2010, el porcentaje es alrededor del 6.2% de la población (personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir), condición que está bajo de la media nacional, datos obtenidos del censo de población y vivienda 2010, fascículo provincial Carchi.

**Analfabetismo**  
**GRAFICO 13: Analfabetismo**



Fuente: Resultados del censo del 2010 INEC

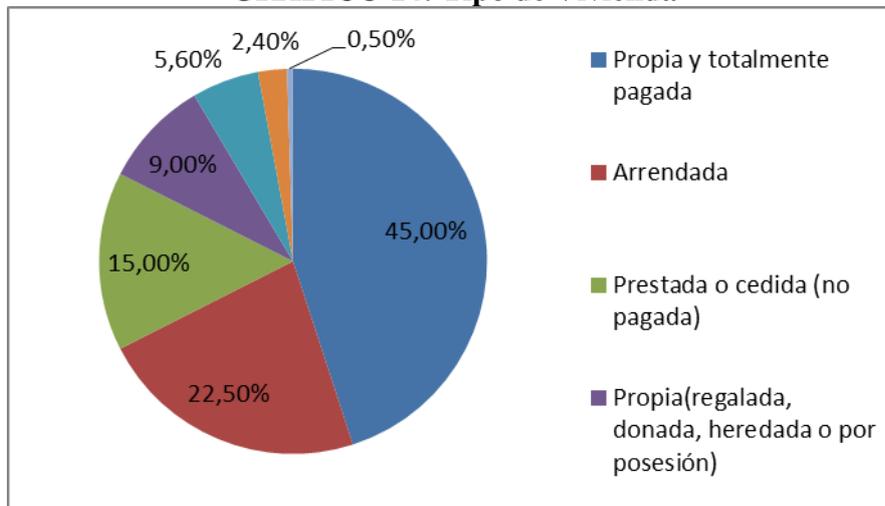
Elaborado por: Autor

### **Tipo de Vivienda**

El 45% de la población en la provincia cuenta su casa propia seguido por el 22.5% que arrienda, según el último censo del 2010.INEC

## Tipo de Vivienda

**GRAFICO 14: Tipo de Vivienda**



Fuente: Resultados del censo del 2010

Elaborado por: Autor

## Tasa de mortalidad

La tasa de mortalidad en la provincia Carchi, es de 4.27, esto significa que a nivel provincial en promedio murieron 4 personas por cada habitante al año 2013; la misma se encuentra sobre la media nacional, que registra 4 personas fallecidas por cada mil habitantes, datos obtenidos de la prefectura del Carchi, resultados del censo 2010.

## Servicios Básicos

Según el censo de población y vivienda del 2010, fascículo Provincial Carchi, los servicios básicos de la vivienda incluyendo el servicio telefónico se han incrementado en estos últimos años pero el mayor porcentaje se observa en el servicio de eliminación de basura en carro recolector.

## Servicios Básicos

**Tabla 2**

**TABLA 2: Servicios Básicos**

<b>SEVICIO ELÉCTRICO</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>
Con servicio eléctrico público	34.146	41.686
<b>Sin servicio eléctrico y otros</b>	2.052	1.214
<b>SERVICIO TELEFÓNICO</b>		
Con servicio telefónico	11.050	16.167
Sin servicio telefónico	25.148	26.733
<b>ABASTECIMIENTO DE AGUA</b>		
Red pública	30.090	36.921
Otra fuente	6.108	5.979
<b>ELIMINACIÓN DE BASURA</b>		
Por carro recolector	21.561	31.806
Otra forma	14.637	11.094
<b>CONEXIÓN SERVICIO HIGIENICO</b>		
Red pública alcantarillado	24.382	31.605
Otra forma	11.816	11.295

Fuente: Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Autor

### **Aguas termales en la sociedad**

En la presente investigación se estableció que las aguas termales en la provincia del Carchi, contribuyen hacia la mejora de la salud de sus pobladores en afecciones de piel, hepáticas y reumáticas, todos estos beneficios a su salud a un bajo costo, también se evidencia que existe una parte de la población de turistas nacionales y extranjeros que utilizan el recurso termal para recreación, sin tomar en cuenta sus propiedades curativas.

### **Economía**

La economía de la provincia se basa principalmente en la agricultura de varios productos y en el comercio fronterizo; debido a su cercanía con Colombia, esta provincia genera un alto porcentaje en rentas por importaciones y exportaciones para el país, en el pasado el contrabando de productos era muy común entre estos dos países, situación que ha mejorado debido a los convenios que han alcanzado con la baja de aranceles para el comercio de ambos países, varios son los productos que Ecuador exporta al vecino país, estos son especialmente productos manufacturados y productos agropecuarios.

### **Agricultura**

La agricultura de la provincia poco a poco está siendo desplazada por el comercio, a pesar de que esta es una región bien dotada para la siembra ya que cuenta con suelos muy fértiles, especialmente en los cantones de Tulcán y Montufar, en donde existen una producción importante de arveja, maíz, frijol, zanahoria, mellocos, habas; en las zonas más bajas, en las zonas cálidas y abrigadas se cultiva café, caña de azúcar y una gran variedad de frutas, Carchi es una provincia con una alta producción de papa, siendo una de las principales provincias que abastecen la producción nacional, ayudando a la economía de los pequeños y medianos agricultores, de la provincia.

### **Ganadería**

Ciertas áreas de la provincia son consideradas como zonas óptimas para la crianza de ganado (bovino, vacuno, porcino), el cantón Tulcán es una de las zonas con mayor superficie de tierra para el desarrollo de estas actividades, en los últimos años se ha hecho énfasis en la mejora en la calidad del ganado en los cantones de San Gabriel y el Ángel, esto debe a la

introducción de sementales puros, obteniendo mejor calidad en la carne y una mayor producción lechera, sobre estas bases hay algunas industrias agroalimentarias y lanar.

Las industrias lácteas ocupan un papel importante en la economía de la provincia, pues no solo distribuyen su producción a nivel local, sino a nivel regional.

### **Artesanías**

Dentro de esta provincia se elaboran artesanías de madera, oficio que se fue heredando de generación en generación, siendo ahora su producción una de las maneras que poseen para que las familias obtengan ingresos económicos, el barro es otro de los productos que utilizan para elaborar sus artesanías, gracias a convenios, este material es exportado a Canadá y también lo venden en ferias locales, provinciales y regionales.

### **Turismo**

El turismo es una de las actividades que aporta a la economía de la provincia, según los datos del Anuario de Migración Internacional elaborados por el Ministerio de Turismo, al Ecuador ingresan anualmente un total de 550,294 turistas de los cuales 235,408 (42,8%) entraron por la ciudad de Quito y 121,986 ingresaron por Tulcán (Bacci, 2001), esto quiere decir que un 21% pasa por la provincia del Carchi a pesar, de que el Catastro 2008 se plantea que existe una poca actividad turística en la provincia y que el 80% de la oferta de hospedaje se encuentra concentrada en la ciudad de Tulcán (Ministerio de Turismo, 2009) y que, la mayoría de personas viajan a través de la provincia como sitio de paso, por razones de negocios o de paseos cortos, existe una minoría que realiza turismo en esta provincia, si lo hacen es por períodos de tiempo cortos.

## Clasificación de los Atractivos Turísticos Importantes

**TABLA 3: Clasificación de atractivos**

ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUB TIPO	DESCRIPCIÓN
“Laguna Verde”	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Laguna	Ubicada en el cantón Tulcán, parroquia Tufiño, complejos de tres lagunas verdosas.
“Volcán Chiles”	Sitio Natural	Montanas	Volcán	Ubicado en la parroquia de Tufiño. Su altura es de 4.723 mt.  Se mantiene con nieves constantes en los flancos y caldera.
Cementerio Municipal “José María Azael”	Manifestaciones culturales	Histórica	Arquitectura	Considerado uno de los atractivos más importantes de Tulcán
“Lagunas del Voladero”	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	Ubicado en el cantón Espejo ,ocupan una extensión de 17has,su perímetro es de 1.55 km. Existen 3 lagunas permanentes
Cascada “La Comadre”	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Ubicada en el cantón Tulcán, es una cascada de 80cm de ancho con varias caídas, con un salto de 8m.
“Cascada del Duende Vago”	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Ubicado en el cantón Tulcán, es una cascada de 4m de ancho con varias caídas, en su última caída existe un pequeño vado, tiene un salto de 7m.
“Cascada de Guaypamb”	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Es una cascada de 4m de ancho, ubicada en el Cantón Tulcán, se compone de varias caídas, tiene un salto de 45m.
“Aguas Hediondas”	Sitio Natural	Aguas subterráneas	Aguas Sulfurosas	Ubicadas en el cantón “Tulcán”, parroquia Tufiño, una de las fuentes termales más importantes de la provincia, cuenta con 2 piscinas.

“Gruta de la Paz”	Sitio Natural	Fenómenos espeleológicos	Gruta	Ubicado en el cantón Montufar, santuario en honor a la Virgen de la paz
Iglesia “Virgen de la Caridad”	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Ubicada en la parroquia de Mira, es una de las iglesias más tradicionales de Carchi. El edificio se levantó en la época colonial y republicana con algunas reconstrucciones.
Reserva Ecológica “El Ángel”		Sistema de Áreas Protegidas	Reserva Ecológica	Se ubica en el cantón Espejo y Tulcán, tiene una extensión de 15715 hectáreas, es rica en flora y fauna.
“Bosque de los Arrayanes”	Sitios Naturales	Bosque	Ceja Andina	Ubicado en la parroquia de San José, tiene una extensión de 16 hectáreas, predominan los ‘arboles de arrayan.
Laguna “El Salado”	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lagunas	Ubicada en la parroquia Cristóbal Colón, cuenta con 10 has, su construcción se efectuó hace 70 años.
“Bosque de Polylepis”	Sitio Natural	Bosque	Páramo	Ubicado en el cantón Espejo en el Ángel, en la zona de amortiguamiento de la reserva el Ángel, tiene una extensión de 12ha, de bosque primario de polylepis.
“Cascada Paluz”	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	Ubicado en la parroquia de san Gabriel, Tiene una caída aproximada de 35m de alto y 8m de ancho, la cascada forma un vado de 13m de ancho por 10m de largo.
“Cacería del Zorro el Ángel”	Manifestaciones Culturales	Acontecimiento programados	Eventos deportivos	Se realiza en la parroquia el Ángel. Es un evento deportivo que recuerda, la caza de venados, ahora se persigue a un hombre disfrazado.
“Bosque protector Golondrinas”	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Bosque Protector	Ubicado en los cantones Tulcán, Mira y Espejo.

				Tiene una extensión de 1500 hectáreas.
“Cascada Chorro Blanco”	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	Ubicada en la parroquia Goaltal, tiene 70 m de alto y 10m de ancho.
Petroglifo “El Pantano”	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios arqueológicos	Ubicado al noreste de la comunidad la Concepción, Es una piedra de 2m de alto por 1.2m de ancho con figuras circulares y de hombre, posiblemente corresponde al Período de Integración, comprendido entre los años 700 d.C. hasta 1500 d. C., perteneciente a la cultura de los Pastos.
Artesanía en Jade	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanía en piedra	La elaboración de este tipo de artesanía es un oficio que el artesano elabora desde hace diez y seis años como creación propia.
Cascada “El Manto de la Novia”	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Ubicada en la parroquia de Bolívar, tiene un salto de 25m y ancho de 8m, su temperatura tiene 12°C

Elaborado por: Autor

Como uno de los recursos importantes de la provincia del Carchi, se encuentran las fuentes de aguas termales, las cuales como se planteó en la problemática del presente proyecto es un recurso turístico al cual no se lo ha sacado provecho, mucha de su infraestructura esta en deterioro o carece de una infraestructura de calidad para que se desarrolle el Turismo de Salud en la provincia. A continuación se realiza una descripción de las aguas termales que se encuentran en la provincia del Carchi.

Entre las fuentes termales más importantes de la provincia tenemos el siguiente listado con atractivos cercanos a sus fuentes, su temperatura, el tipo de agua que las caracteriza y su utilidad.

## Fuentes Termales Carchi

**TABLA 4: Fuentes termales**

NOMBRE	ATRATIVOS	SERVICIOS	TEMPERATURA	TIPO DE AGUA	BENEFICIOS
“La Calera”	Bosque petrificado	2 Piscinas Baño turco Cafetería Parqueadero	26° - 28°	Sales Minerales	Infecciones cutáneas ,afecciones artríticas
“El Hato de Mira Uyama”	Miradores” Rfo Chinambi” “ Museo de Piedra” Santuario “Virgen de la Caridad”	Ninguno	45°	Sulfurosas	
“Aguas Hediondas Tufiño”	La virgen del Rosario Vertiente naturales	2 Piscinas	35° - 59°	Azufre	Reumatismo, artrosis, relajamiento muscular
Rumichaca		Ninguno	42°	Ferruginosa	Artritis
“Los Tres Chorros”	Senderos Ecológicos	Piscina Turco Restaurante Canchas	23°		Dolencias de hígado, dolencias de riñones, problemas de piel
“Termas Grutas de la Paz”	Gruta de la Paz	3 Piscinas	40°		Problemas de piel, dolencias reumáticas
“Paluz”		2 Piscinas Senderos Áreas Verdes	18°		Dolencias reumáticas
“San Miguel”		Piscina	11° - 15°		
Puetate		Piscina			
“Chabayán”	Senderos	Piscina	25	Hierro y azufre	Problemas renales hepáticos

Elaborado por: Autor

**Servicios Turísticos**

**Alimentación**

**TABLA 5 : Alimentación**

<b>CLASIFICACION</b>	<b>REGISTRADAS</b>	<b>MESAS</b>	<b>PLAZAS MESAS</b>
BAR	8	117	468
CAFETERÍA	4	39	156
DISCOTECA	6	118	472
RESTAURANT	22	473	1.892
<b>CATEGORIA</b>	<b>REGISTRADAS</b>	<b>MESAS</b>	<b>PLAZAS MESAS</b>
SEGUNDA	12	317	1.268
TERCERA	25	375	1.500
CUARTA	3	55	220
TOTAL GENERAL	40	747	2.988

Elaborado por: Autor

Oferta de Alojamiento de la Provincia del Carchi

**TABLA 6: Alojamiento**

	Cantidad	Descripción	Habitaciones	Personas x Hab.	Capacidad Total x Día	Capacidad Total x Semana	Capacidad Total x Mes	Capacidad Total x Año
Carchi	1	Pensión	3	3	9	54	216	2592
	3	Hostal Residencial	4	3	36	216	864	10368
	4	Hostería	10	4	160	960	3840	46080
	3	Hostería de 1ra	15	5	225	1350	5400	64800
	1	Hostal Residencial	4	3	12	72	288	3456
	1	Pensión 1ra	5	3	15	90	360	4320
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>		<b>41</b>	<b>21</b>	<b>457</b>	<b>2.742</b>	<b>10.968</b>	<b>131.616</b>

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en la tabla anterior, la capacidad anual de hospedaje de la provincia es de 131.616 plazas, considerándose una semana de 6 días. En la siguiente Tabla se muestran las alternativas hoteleras, que disponen los turistas que visitan las termas de Carchi.

**Alternativas Hoteleras**

**TABLA 7: Alternativas**

Hotel "Flor de los Andes"	Hotel "Plaza Victoria"
Hotel "Palacio Imperial"	Hotel "Feviamir"
Hotel "Sara Espíndola"	Hotel & Spa "La Mirage Garden"
"PolylepisLodge"	Hotel "Quinta San Miguel"
Hotel "San Francisco"	Hacienda "Chorlavi"
Hotel "Los Alpes"	Hotel "Ajavi"

Elaborado por: Autor

También es preciso determinar la capacidad requerida por los turistas y poder conocer si la capacidad instalada actual será suficiente, para la cantidad de turistas propuestos en la proyección de éstos.

### Capacidad del Hospedaje

**TABLA 8: Capacidad**

<b>AÑO</b>	<b>Turistas</b>	<b>Ocupación requerida Año</b>	<b>Capacidad Instalada x Año</b>	<b>Capacidad Subutilizada x Año</b>
2016	39.711	79.422	296.928	217.506
2017	42.491	84.982	296.928	211.946
2018	45.465	90.930	296.928	205.998
2019	48.648	97.295	296.928	199.633
2020	52.053	104.106	296.928	192.822
2021	55.697	111.393	296.928	185.535

Elaborado por: Guanín, Michael. 2018

Como se puede observar en la tabla anterior, la capacidad hotelera instalada en la actualidad cubre en su totalidad a la requerida incluso por los siguientes 5 años, sin dejar de indicar que los propietarios de estos negocios deberán preocuparse, no de incrementar su capacidad, sino de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos actualmente.

## Servicios complementarios

**TABLA 9 : Servicios**

<b>SERVICIOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Oferta Artesanal</b>	Al igual que otros cantones de la Provincia del Carchi, Montúfar ofrece a propios y extraños maravillas turísticas para ser apreciadas, su capital San Gabriel, fue declarada por la UNESCO el 11 de noviembre de 1992 como Patrimonio Nacional, gracias a la fachada colonial de sus construcciones, artículos decorativos, trabajos tallados en madera, sacos de lana de oveja, cobijas en telares manuales, etc.
<b>Servicios de guía turísticos</b>	En la región de Carchi existen servicios de guías turísticos acreditados por el gobierno del Ecuador, algunos de ellos disponible en internet, tal como es el caso de “Latolitaexpress.com”
<b>Rituales de Shamanismo</b>	Montúfar, conocida como la ciudad de las Siete colinas, antiguo asentamiento del pueblo Tusa, cuna de lo que fue la importante Cultura Cuasmal.

Elaborado por: Guanín, Michael. 2018

Son varios los servicios complementarios que ofrece la provincia formando un paquete atractivo para los turistas.

### **Infraestructura Vial**

La provincia de Carchi tiene accesibilidad al 85% del territorio, tiene varias vías de acceso hacia el territorio. En la siguiente tabla se detallan los tipos de vías existentes en los distintos cantones del Carchi.

## Tabla. Infraestructura vial Carchi

**TABLA 10: Infraestructura**

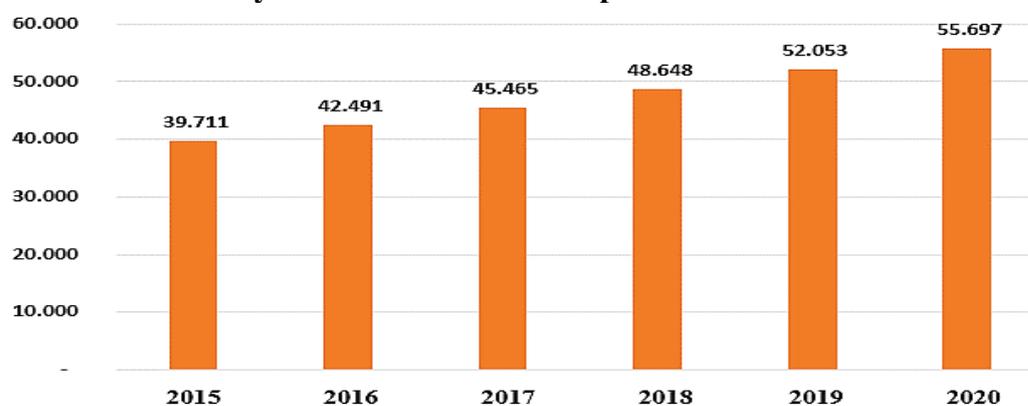
CANTÓN	ASFALTADA Km	EMPEDRADA Km	LASTRADA Km	SUELO NATURAL Km	TOTAL Km
TULCÁN	64,6	257,1	171,9	197,6	691,2
MONTÚFAR	19,56	312,7	0	142,9	475,16
BOLÍVAR	38	147,5	20,2	153,65	359,35
ESPEJO	23,5	80,7	103,3	196,1	403,6
MIRA	20	45,5	80	181,5	327
HUACA	5	58,7	1	25,3	90
TOTAL PROVINCIAL	170,66	902,2	376,4	897,05	2346,31
PORCENTAJE	7,27%	38,45%	16,04%	38,23%	100%

Fuente: (PDOT Carchi, 2017)

## Contribución del Turismo a la Economía del Carchi

En el caso específico de la ruta propuesta en este proyecto se consideró como base los 42.491 turistas que ingresaron a la provincia de Carchi en el año 2016, con una tasa de crecimiento anual de 7% propuesta por el MINTUR (2016).

**GRAFICO 15: Proyecciones de turistas con preferencia en Carchi**



. Fuente Ministerio de turismo 2016.

Como se puede observar en la tabla anterior al año 2020 se espera tener un flujo de turistas que visiten la provincia de Carchi de 55.697 turistas.

Para el respectivo cálculo de los ingresos de la ruta propuesta, es importante primero poder conocer el perfil del turista y consumidor de los servicios, que ofrecerá la ruta, así también será necesario conocer la capacidad instalada en esta ruta, detalle de cantidades que

se ofrece más adelante, a nivel diario, mensual y anual en función de cada tipo de hospedaje ofrecido. A continuación, se comparte la tabla respectiva de este análisis.

El perfil del consumidor de la ruta para la propuesta se realiza en base a información obtenida por parte de los administradores de los complejos de aguas termales de la provincia de Carchi y del Ministerio de Turismo.

### **Ambiental**

La provincia del Carchi es una de las zonas con mayor cantidad, de atractivos naturales en el país, por tal motivo se considera una de las más prometedoras para el desarrollo del Turismo de Salud, ya que además de las aguas termales con las que cuenta, posee una gran cantidad de riqueza natural como parques, reservas, bosques, cascadas, además de una diversidad étnica, haciendo que sea un destino llamativo para los turistas.

Como se puede observar en la siguiente tabla, la provincia de Carchi cuenta con variedad de áreas protegidas, identificadas bajo diferentes categorías de conservación, ya que estas constituyen verdaderas reservas de recursos bióticos y abióticos, que forman verdaderos ecosistemas naturales que son beneficiosos para los visitantes.

### **Áreas Protegidas con categorías de Conservación**

**TABLA 11: Áreas**

<b>NOMBRE DEL ÁREA PROTEGIDA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUPERFICIE CON COBERTURA NATURAL Ha</b>	<b>% DE SUPERFICIE PROVINCIAL</b>	<b>PRIORIDAD DE CONSERVACIÓN (MAE)</b>
Lomas” Corazón y Bretaña”	Bosque Protector	2434.97	0.66	Alta
Cerro “Las Golondrinas”	Bosque Protector	13509	3.60	Alta
“El Chamizo – Minas”	Bosque Protector	3871	1.03	Alta
“El Hondón”	Bosque Protector	4282.5	1.14	Alta
Mirador de “Las Golondrinas”	Bosque Protector	435	0.12	Alta
Hacienda “San Francisco de Huaquer”	Bosque Protector	25	0.007	Alta

Reserva Ecológica “El Ángel”	Reserva Ecológica	16541	4.41	Alta
Reserva Biológica “Guanderas”	Reserva Ecológica	1000	0.28	Alta
“Los Arrayanes”	Bosque privado	16	0.004	Alta
Reserva bioantropológica “Awá”	Reserva ancestral	75400	20.11	Alta
Comuna “La Esperanza”	Bosque privado	15000	4.00	Alta
“Virgen Negra”	Áreas prioritarias de conservación	213.83	0.60	Alta
“El Morán”	Áreas prioritarias de conservación	3000	0.80	Alta
“Los Encinos”	Áreas prioritarias de conservación	1389.98	0.38	Alta
Área de conservación “Cantón Bolívar”	Áreas prioritarias de conservación	4577	1.22	Alta

Fuente: Plan de manejo Ambiental gobierno Provincial de Carchi.

Elaborado por: Autor.

### **Amenazas Ambientales**

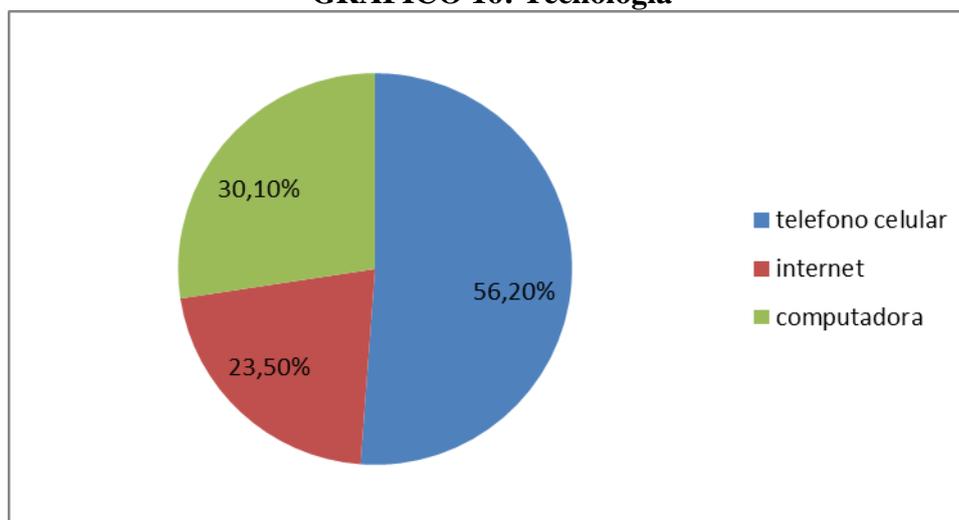
En general las amenazas ambientales a los que están expuestos los diferentes ecosistemas en los principales atractivos naturales como la Reserva “El Ángel”, Reserva Biológica “Guanderas”, Bosque “Golondrinas”, Laguna “El Voladero” entre otras, son el avance de la frontera agropecuaria con la tala de bosques, malas prácticas agropecuarias, quema de bosque y pajonal que causan pérdidas de flora y fauna, expansión agrícola y explotación de madera en los límites de estos atractivos, cacería fortuita especialmente de mamíferos y aves, turismo no controlado y la falta de educación ambiental, entre los más importantes.

## Tecnología

Con relación al uso de telefonía celular, internet, y computadoras, el gráfico muestra un porcentaje de las personas mayores a 10 años que han tenido acceso a estos servicios en los últimos 6 meses en el cantón.

### Tecnología

GRAFICO 16: Tecnología



Fuente: Resultados del censo del 2010 INEC

Elaborado por: Autor

En la ordenanza regulación control y seguimiento ambiental de la provincia del Carchi, se hace mención al desarrollo de nuevas tecnologías para la utilización de fuentes renovables, que son capaces de producir energías, como la hidroeléctrica eólica, fotovoltaica, y geotérmica, estas instalaciones se encuentran ubicadas al norte de la provincia en los límites con Colombia.

Todas estas alternativas en cuanto a fuentes renovables, implican ventajas al medio ambiente y a la comunidad, ya que no producen desechos, por lo que se entiende menor grado de contaminación para la provincia.

## DIAGNOSTICO

Una vez realizado el análisis interno y externo del destino Carchi con sus recursos termales se procede a realizar el diagnóstico, para esto se utilizarán las herramientas EFI y EFE

### Matriz EFI

**TABLA 12: EFI**

Factores externos calve		Importancia Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1	Propiedades curativas de las aguas.	15%	4	0.6
2	Ambiente en armonía con la naturaleza.	10%	3	0.3
3	Acceso a internet.	3%	3	0.09
4	Atractivos turísticos naturales en el entorno.	9%	3	0.27
5	Bajo costos por visitarlas.	15%	4	0.6
<b>Debilidades</b>				
1	Poco cuidado de los recursos hídricos.	10%	1	0.1
2	Falta de capacitación turística y ambiental a las comunidades y turistas.	10%	1	0.1
3	No existe asistencia técnica para un Turismo de Salud adecuado.	5%	1	0.05
4	Deficiente promoción en las actividades turísticas.	15%	2	0.3
5	Poca presencia digital en la web de las aguas termales en la Provincia.	18%	2	0.36
Total		110%		2.77

Elaborado por: Autor

## Matriz EFE

**TABLA 13: EFE**

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1	Aumento del Turismo de Salud a nivel mundial.	5%	1	0.05
2	Poca competencia del Turismo Termal en el país	5%	1	0.05
3	Interés por parte del Gobierno Central para fomentar el turismo.	15%	3	0.45
4	Importante flujo de demanda potencial en la Provincia.	20%	4	0.8
5	Actividades rurales que se pueden complementar con el turismo.	3%	1	0.03
<b>Amenazas</b>				
1	Rutas termales en países vecinos desarrolladas.	2%	1	0.02
2	Continúas amenazas a las áreas protegidas.	10%	2	0.2
3	Posibles desastres naturales.	5%	1	0.05
4	Contaminación de las aguas termales.	15%	3	0.45
5	Presencia de grupos irregulares en la frontera del país.	20%	4	0.8
Total		100%		2.9

Elaborado por: Autor

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De la totalidad de encuestados se puede determinar que el 56% de los turistas que visitan la provincia y sus complejos termales es en conjunto con su núcleo familiar, el 6% de personas son las que acuden a estos lugares solos, a diferencia del 22% que es entre amigos, otra minoría es el 16% que son las personas en pareja que acuden a realizar turismo en la provincia del Carchi y visitan sus termas

## FODA CRUZADO

**TABLA 14: FODA**

	<p><b>Listado de Fortalezas</b></p> <p>F1 Propiedades curativas de las aguas  F2 Ambiente en armonía con la naturaleza.  F3 Acceso a Internet.  F4 Atractivos turísticos naturales en el entorno  F5 Bajos costos para visitar la provincia</p>	<p><b>Listados de Debilidades</b></p> <p>D1 Poco cuidado de los recursos hídricos  D2 Falta de capacitación turística y ambiental a las comunidades y turistas.  D3 No existe asistencia técnica para un Turismo de Salud adecuado  D4 Deficiente promoción en las actividades turísticas.  D5 Poco presencia digital en la web, de las termas de la provincia</p>
<p><b>Listados de Oportunidades</b></p> <p>O1 Aumento del turismo de salud a nivel mundial.  O2 Poca competencia del turismo termal en el país.  O3 Interés por parte del gobierno Central para fomentar el turismo  O4 Importante flujo de demanda potencial en la Provincia  O5 Actividades rurales que se pueden complementar con el turismo.</p>	<p><b>FO</b></p> <p>F1. F2. O1. O2 Aprovechar los beneficios medicinales de las fuente termales de la provincia  F3. O2. O3. Promocionar las rutas termales en páginas web, redes sociales de los GADs involucrados.  F2. F4. F5. O5 Diseñar señaléticas en puntos estratégicos de afluencia de paso de turistas, donde se promueva la riqueza natural y cultural</p>	<p><b>DO</b></p> <p>D1. D3. D4. O2. O3. O4. Involucrar al Gobierno Central y a los sectores relacionados con el turismo, para juntos promocionar las fuentes termales de la provincia, enfocados al Turismo de Salud y Descanso.  D3. D5. O3. O1 O5. Aprovechar el interés del gobierno para capacitar a las comunidades y prestadores de servicio, bases importantes para el desarrollo del Turismo Termal y Ambiental.</p>

<p>Lisado de Amenazas</p> <p>A1 Rutas termales en países vecinos desarrolladas</p> <p>A2 Continuas amenazas a las áreas protegidas</p> <p>A3 Posibles desastres naturales</p> <p>A4Contaminación de las aguas termales.</p> <p>A5 Presencia de grupos irregulares en la frontera del país.</p>	<p><b>FA</b></p> <p>F1. F5. A1. A4. Diseñar corredores turísticos seguros, alrededor de las aguas termales</p> <p>F1. F4. F2. A1 A3Desarrollar actividades de salud y naturaleza a bajo costo.</p>	<p><b>DA</b></p> <p>.D1. D2. D3 A2Diseñar programas de capacitación y de inversión hacia el emprendimiento turístico.</p> <p>D4. D5. A1.Diseño de una marca, un slogan de las rutas termales.</p>
--	--	---

Elaborado por: Autor

### 3.4 PLAN DE ACCIÓN

**Objetivo:**

#### **PRIMERA ESTRATEGIA.**

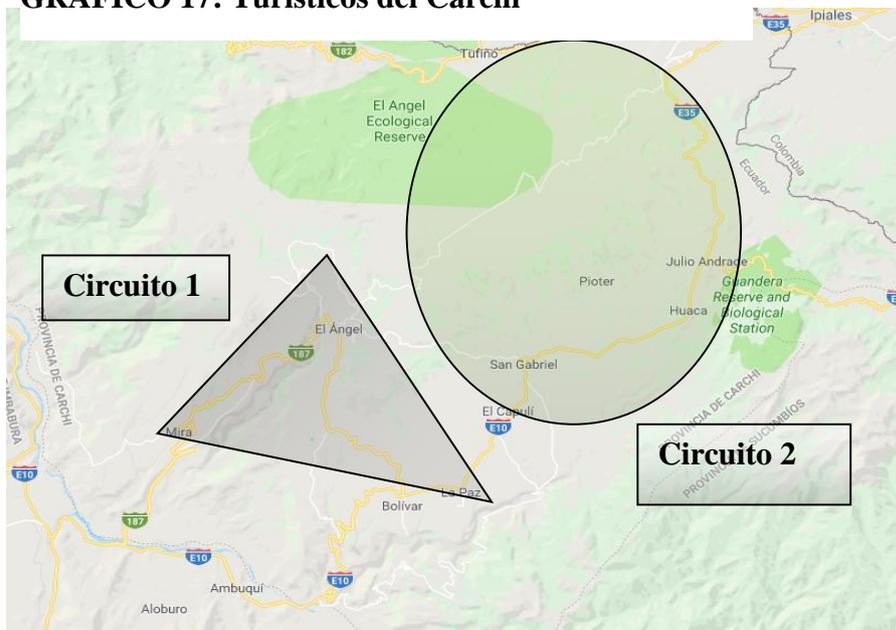
##### **Diseñar Corredores Turísticos Seguros alrededor de las Aguas Termales**

Para la presente investigación se han desarrollado dos circuitos turísticos, utilizando como eje central las fuentes termales, dichos circuitos fueron analizados según su posición geográfica, para que permitan la facilidad de traslado de los turistas de un lugar a otro, también se ha tomado en cuenta las distancias y la infraestructura, para que de esta manera se pueda brindar al turista la mejor experiencia turística.

Cabe recalcar que es importante tener un centro base en el cual brinde todos los servicios necesarios para el visitante, se sienta en libertad de investigar e informarse sobre las opciones de recreación que brinda la región, este centro se va a situar en la ciudad de Tulcán

#### **Circuitos Turísticos del Carchi**

**GRAFICO 17: Turísticos del Carchi**



Fotografía google maps.

Elaborado por: Autor

### **Descripción de los circuitos.-**

A continuación se identificarán las poblaciones involucradas en los circuitos turísticos y sus atractivos.

#### **Primer Circuito Turístico**

El primer circuito turístico se encuentra en las siguientes poblaciones: Mira – “El Ángel” (Espejo) – La Paz (Montufar), San Gabriel- Tulcán.

**TABLA 15: Distancia**

<b>Distancia y tiempo a las principales poblaciones circuito 1</b>		
<b>Ruta</b>	<b>KM</b>	<b>Tiempo de viaje</b>
“Mira - El Ángel	19,5 Km	19 minutos
El Ángel – La Paz	22 Km	22 minutos
La Paz – San Gabriel	22.6 km	14 minutos
San Gabriel – Tulcán	41.2 Km	53 minutos

Elaborado por: Autor

#### **Hitos turísticos de del circuito 1**

##### **Cantón Mira**

- Río Baboso.
- Río Chinambí.
- Río Mira.
- Artesanías de barro Mascarilla.
- Bohíos “Hatos del Mira”.
- Iglesia “Virgen de la Caridad”.

### **Cantón Espejo**

- Aguas Termales de Chavayán.
- Aguas termales de la Calera.
- Bosque Polylepis.
- Bosque protector “Golondrinas”.
- “Lagunas del Voladero”.
- Reserva Ecológica “El Ángel”.
- Hacienda “Ishpingo”.

### **Cantón Montúfar**

- Bosque de los Arrayanes.
- “Cascada de Paluz”.
- Termas “Paluz”.
- Gruta de la “Virgen de la Paz”.
- Termas “Gruta de la Paz”.
- Laguna “El Salado”.

### **Segundo Circuito Turístico**

El segundo circuito turístico es el de San Gabriel (Montufar) – Huaca (San Pedro de Huaca) - Tulcán – Tufiño

**TABLA 16: Distancia y tiempo**

<b>Distancia y tiempo a las principales poblaciones circuito 2</b>		
<b>Ruta</b>	<b>KM</b>	<b>Tiempo de viaje</b>
<b>San Gabriel- Huaca</b>	13.9 Km	18 minutos
<b>Huaca- Tulcán</b>	27.,4 Km	36 minutos
<b>Tulcán- Tufiño</b>	18.5 Km	25 minutos

Elaborado por: Autor

## **Hitos turísticos del circuito 2**

### **Cantón San Pedro San Pedro de Huaca**

- Cerro “El Mirador”.
- Estación Biológica “Guanderas”.
- Santuario de la “Virgen de la Purificación”.

### **Cantón Tulcán**

- Termas “Aguas Hediondas”.
- “Bosque de los Arrayanes”.
- Termas los “Tres Chorros”.
- Termas “Rumichaca”.
- Cascada “El Duende Vago”.
- “Lagunas Verdes”.
- Cementerio Municipal “José María Azael”.

## **3.5 SEGUNDA ESTRATEGIA**

### **Desarrollar actividades de naturaleza y de salud a un bajo costo.**

Para desarrollar esta estrategia se han implementado diferentes tours, acorde a los corredores turísticos planteados en la anterior estrategia, en donde se coordinan los servicios turísticos más atractivos creando experiencias con valor agregado para el visitante a bajo costo. (INEC, 2019)

### **RUTAS TERMALES**

#### **Tour 1 día (Full Day). “Carchi Saludable”**

**8:00** am. Salida a Cementerio de Tulcán.

**8:15** Cementerio Tulcán, visita 45 minutos.

**9:00** Salida hacia fuentes termales “La Calera”, ubicada en el cantón Espejo, tiempo aproximado una hora.

**10:00** Fuente Termal “La Calera” se puede disfrutar toda la mañana de las termas del lugar.

- El almuerzo se servirá en el complejo ya que tiene servicio de restaurant, donde se ofrecen productos naturales y saludables que produce el sector.

**13:30 pm** Salida hacia Bosque “Polylepis”.

**14:15** Bosque “Polylepis”, se recorrerá por los senderos para disfrutar el paisaje natural, aquí realizarán actividades grupales como abrazar los árboles, identificación de olores en los diferentes tramos, donde hay una especie de flora llamativa a nuestros sentidos, charlas donde se hablará del cuidado del medio ambiente.

**16: 45** Retorno hacia Tulcán.

**18:15** Arribo a nuestro destino.

**Fin de nuestros servicios.**

**Costos: 39** usd (ver tabla)

**Número de pax: 10**

**Que incluye:** Transporte Turístico, entrada a todos los lugares, almuerzo, terapias, clase de yoga, animación turística en el transporte.

**Que no incluye:** Alimentos y bebidas adicionales.

**Que llevar:** Ropa cómoda y abrigada, implementos para la piscina, gorra de baño, sandalias.

**Tour 2 días. “Carchi Inolvidable”**

Primer día: Tulcán Reserva -Biológica “Guanderas”- Gruta “Virgen de la de la Paz”- Termas “Grutas de la Paz”- Museo Arqueológico “Blas del Angel”- Hacienda “La Primavera” (Mira).

**6:45 Desayuno.**

**7:30** Salida desde Tulcán hacia la Reserva Biológica “Guanderas”

**9:15** Reserva Biológica “Guanderas”, se realizarán senderos guiados, diferentes actividades grupales en el lugar como son abrazar los árboles, identificación de olores en las diferentes tramos hay una especie de flora llamativa a nuestros sentidos,

**11:00** Salida dirección Gruta de la “Virgen de la Paz”.

**12:15** Gruta de la “Virgen de la Paz”, se puede pasear por el lugar, y tomar fotografías, nos puede tomar alrededor de 30 minutos.

**12:45** Salida a las Fuentes Termales “Gruta de la Paz”.

**13:10** Termas “Gruta de la Paz”, se puede disfrutar de sus aguas termales y sus beneficios medicinales.

**15:00** Almuerzo, se servirá en el complejo ya que tiene servicio de restaurant, donde se ofrecen productos naturales y saludables que produce el sector.

**15:30** Salida Museo Arqueológico Municipal “Blas Ángel”.

**16:30** Arribo Museo Arqueológico “Blas Ángel”, visita guiada.

**17:45** Salida dirección “Hacienda Paraíso Escondido”.

**18:50** Hacienda “Paraíso Escondido”, los turistas pasarán ahí la noche.

**20:30** Cena, alimentos frescos producidos en el sector.

**21:30** Para aquellos que desean disfrutarla noche se ofrece una fogata nocturna.

### **Segundo día.**

**7:00** Hacienda “Paraíso Escondido”, “ordeño de vacas” los turistas tendrán la oportunidad de realizar esta actividad de campo.

**8:00** Desayuno saludable.

**8:40** Salida a las Termas “Chabayán”.

**9:10** “Termas Chabayán”, el visitante disfrutará de los beneficios de salud que ofrecen las aguas de esta fuente termal

**12:30** Salida hacia la Reserva Ecológica “El Ángel”.

**14:45** Reserva Ecológica “El Ángel”, se realizarán caminatas en senderos guiados, avistamiento de ave, apreciación de flora y fauna con sus beneficios, charlas sobre la importancia de la Reserva para el medio ambiente, caminata hacia la “Laguna del Voladero”

**17:00** Salida a Tulcán.

**20:00** Llegada a Tulcán

**Fin de nuestros Servicios.**

**Costos:** 109usd (ver tabla.)

**Numero de pax.** 10

**Que incluye:** Transporte Turístico, entrada a todos los lugares, almuerzo, animación turística en el transporte, alojamiento, clase de yoga y stretching.

**Que no incluye:** Comidas y bebidas adicionales, terapias en las termas.

**Que llevar:** Ropa cómoda y abrigada, implementos para ser usados en las piscinas, gorra de baño y sandalias.

### **3.6 TERCERA ESTRATEGIA**

#### **Diseñar programas de capacitación y de inversión hacia el Emprendimiento Turístico.**

Mediante alianzas estratégicas públicas y privadas, se busca en el presente proyecto, tratar de capacitar a las comunidades involucradas en los circuitos turísticos en lo que respecta al estudio ambiental, turismo sostenible, administración y emprendimiento turístico, se desarrollarán programas de capacitación integrales con un número mínimo de 40 horas, con personal especializado.

A continuación se describe el temario de las capacitaciones por competencias según el análisis realizado en el presente trabajo.

#### **Turismo en Áreas Protegidas**

**Objetivo general:** Valorar diferentes herramientas de gestión y estrategias para desarrollar actividades y/o proyectos de turismo Sustentable en ANP.

#### **Temas a desarrollarse:**

- Introducción a los conceptos de Turismo y ANP, turismo y ambiente.
  - Sustentable o Sostenible. Áreas Naturales Protegidas. ANP
  - Características y Modalidades del Turismo en el espacio rural y/o Natural.
  - Legislación sobre ANP. Desarrollo Local.
  - Impactos y Alteraciones potenciales que puede producir el turismo en ANP.
- Herramientas de Gestión para desarrollar el turismo en ANP:
- Planificación. Capacidad de carga turística.
  - Gestión y Estrategias para el desarrollo de proyectos.
  - Turismo y comunidad local cercanos a las ANP o dentro de ellas.
  - Comunidad local y desarrollo.

#### **.2. Conservación de la naturaleza, estrategias en acción**

**Objetivo general:** Conocer diferentes herramientas, estrategias de planificación para emprender proyectos de conservación de la naturaleza, con las comunidades locales.

## **Desarrollo:**

- Turismo Sostenible y Sustentable.
- Breve historia de la Conservación.
- Organismos vinculados a la conservación de la naturaleza.
- Problemas Ambientales y Crisis Ambiental.
- Pensamiento Ambiental Latinoamericano.
- Naturaleza y sociedad: Somos naturaleza.
- Diferentes estrategias de conservación.
- Casos exitosos del medio ambiente y la naturaleza .
- Conservación y comunidades locales.
- La importancia de invertir en el conocimiento local.
- Desarrollo de estrategias para proyectos locales.
- Educación participativa.
- Importancia de la autogestión.
- Formación Participativa Para La Autogestión Ambiental.
- Investigación participativa.
- Educación ambiental para la conservación.

### **3.7 CUARTA ESTRATEGIA**

#### **Diseño de una imagen de marca y slogan de las rutas termales.**

Con el eslogan y el logotipo se va a desarrollar la presentación de las rutas termales en las redes sociales y páginas web de los GAD

Para el presente proyecto se desarrollará la imagen de marca, para que sea fácilmente identificado el producto y de esta manera sea más viable su promoción.

## Logotipo

GRAFICO 18: Logotipo



Elaborado por: Autor

### Descripción:

El logotipo expresa lo más importante de la ruta que deseamos promocionar, que son las aguas termales rodeadas de naturaleza.

El azul representa el agua, que es el principal tema a promocionar, la montaña representa las fuentes donde nacen las aguas termales, las tres figuras serpenteantes representan los vapores naturales que emanan las fuentes termales

### Slogan:

El slogan de campaña para la ruta termal será: *“Disfruta al máximo con la ruta de la salud”* a través de este slogan lo que se quiere es llegar a nuestro segmento promoviendo los beneficios que se obtienen en la salud, al disfrutar en la fuentes termales naturales, que ofrecen en los tours propuestos.

### 3.8 QUINTA ESTRATEGIA

**Promocionar las rutas termales en páginas web, redes sociales de los GADS involucrados.**

**Vía Facebook:** Este medio de promoción es de suma importancia, ya que es uno de los principales medios de búsqueda de los jóvenes, y también de los adultos, que son parte de los consumidores que buscan visitar la ruta termal, aquí podrán encontrar el

mensaje de campaña con toda la información de la ruta termal, imágenes de los lugares turísticos de las provincias de Carchi, información de contacto y un enlace a la página web de la Ruta.

**GRAFICO 19: Página de Facebook**



Elaborado por : Autor

En el banner de la página de Facebook se aprecia la fotografía de una de las fuentes termales promocionadas, hacia la izquierda se aprecia el logo que utilizaremos para publicitar las aguas termales, cada semana se subirá una nueva imagen de las termas, atractivos turísticos, promociones de temporada.

## Instagram #Carchi\_Termal

**GRAFICO 20:** Página de Instagram



Nombre de sitio web, donde pondremos fotos aguas termales una vez a la semana y feriados, se van a realizar promociones para que el turista pueda revisar las opciones que nos dan para esas fechas.

### **3.9 SEXTA ESTRATEGIA.**

#### **Diseñar señaléticas en puntos estratégicos de afluencia de paso de turistas, donde se promueva la riqueza natural y cultural**

En el presente proyecto, como se determinó en el diagnóstico, existe afluencia de turistas hacia la provincia, sobre todo en los pasos fronterizos ya que las personas van a realizar un turismo de compras hacia el país vecino Colombia, esta actividad provoca que los turistas no consuman productos y servicios en el país.

Sin embargo muchos de los turistas desean realizar actividades complementarias a las actividades comerciales y sería una opción visitar las aguas termales y atractivos que se encuentran alrededor, lastimosamente existe un total desconocimiento de estas opciones turísticas.

Por lo cual se plantea en esta estrategia implementar señaléticas en puntos estratégicos, que permita visibilizar a las aguas termales en la carretera y sitios aledaños

Para esto se tomó como referencia el manual de señalética del MINTUR 2017 y el manual de señalética de áreas naturales del MAE 2015.

A continuación se presentan los pictogramas a utilizar en el presente proyecto.

### **Pictogramas de Atractivos Naturales**

**GRAFICO 21:** Pictogramas de Atractivos Naturales



**Aguas termales**



**Observación de aves terrestres**



**Observación de plantas**



**Bosques**



**Cascadas**

### **Pictogramas Actividades Recreativas.**

**GRAFICO 22:** Actividades Recreativas



**Paseo a caballo**



**Fotografía**

Elaborado por: Autor

## Pictogramas de Servicios

GRAFICO 23: Pictogramas de servicios



Servicio de hospedaje



Restaurante



Servicio higiénico  
hombres y mujeres



Guía naturalista



Duchas



Información



Venta de artesanías  
(Sierra)

## Pictogramas Normativos y Restrictivos

GRAFICO 24: Pictogramas normativos y restrictivos



Haga silencio



Use los basureros



No cace fauna silvestre



No colecte flores



No entre



No fume



No haga fogatas



No arroje basura

Elaborado por: Autor

## ESTUDIO FINANCIERO

**TABLA 17: Estudio financiero**

<b>PRESUPUESTO CIRCUITO 1 FULL DAY</b>					
<b>ORDEN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO / DIA</b>	<b># DE DIAS</b>	<b># DE PAX</b>	<b>TOTAL</b>
	Desayuno	4.00		10	40
	Aguas termales	2		10	20
1 Día	Servicio SPA	9.00		10	90
	Almuerzo	5.00		10	50
	Bus	80	1		80
	Guía	40	1		40
				<b>Presupuesto Total</b>	<b>320.00</b>
				<b>8%</b>	<b>25.60</b>
				<b>Sub TOTAL</b>	<b>345.60</b>
				<b>12%</b>	<b>41.47</b>
				<b>Sub total</b>	<b>387.07</b>
				<b>Precio por 10 pax</b>	<b>39</b>

<b>PRESUPUESTO CIRCUTO 2 UNA NOCHE DOS DÍAS</b>					
<b>ORDE N</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECI O / DIA</b>	<b># DE DIAS</b>	<b># DE PAX</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>Desayuno</b>	<b>2.50</b>		<b>11</b>	<b>27.5</b>
	<b>Aguas termales</b>	<b>1</b>		<b>10</b>	<b>10</b>
	<b>Entrada Guarderas</b>	<b>3</b>		<b>10</b>	<b>30</b>
<b>1 Día</b>	<b>Servicio SPA</b>	<b>8.00</b>		<b>10</b>	<b>80</b>
	<b>Museo</b>	<b>1.00</b>		<b>10</b>	<b>10</b>
	<b>Almuerzo</b>	<b>5.00</b>		<b>11</b>	<b>55</b>
	<b>Cena</b>	<b>4.00</b>		<b>11</b>	<b>44</b>
	<b>Hospedaje</b>	<b>25.00</b>		<b>11</b>	<b>275</b>
	<b>Desayuno</b>	<b>0.00</b>		<b>10</b>	<b>0</b>
<b>2 Día</b>	<b>Termas</b>	<b>2.00</b>		<b>10</b>	<b>20</b>
	<b>Servicio SPA</b>	<b>8.00</b>		<b>10</b>	<b>80</b>
<b>B</b>	<b>Bus</b>	<b>90</b>	<b>2</b>		<b>180</b>
<b>C</b>	<b>Guía</b>	<b>40</b>	<b>2</b>		<b>80</b>
				<b>Presupuesto Total</b>	<b>891.50</b>
				<b>8%</b>	<b>71.32</b>
				<b>Sub TOTAL</b>	<b>962.82</b>
				<b>12%</b>	<b>115.54</b>
				<b>Sub total</b>	<b>1078.36</b>
				<b>Precio pax</b>	<b>10 109</b>

Elaborado por: Autor

## **Conclusiones**

A partir de la fundamentación teórica y metodológica donde se recopiló información se logró identificar que la provincia del Carchi posee sitios turísticos que han sido poco comercializados y otros que no lo han sido hasta este momento, por esta razón se pretenden aprovechar estos recursos turísticos como una alternativa de desarrollo económico de esta localidad.

A partir del diagnóstico y a través de las encuestas realizadas en la provincia del Carchi, se determina que los complejos turísticos termales son un elemento clave para el desarrollo económico del lugar, sin embargo sus principales visitantes son locales debido a la poca promoción de estos lugares.

Mediante la propuesta de las estrategias de promoción turística se determina que con la implementación de una ruta turística se crearán nuevas fuentes de empleo, para los habitantes de la provincia de Carchi.

## **Recomendaciones**

La presente propuesta debería servir de base para el sector privado, en la implementación de nuevas rutas termales en otras provincias del país, ya que muchas tienen gran potencial de desarrollo para poder convertirse en los lugares preferidos por los turistas que buscan sitios de relajación y de alivio a sus dolencias.

Para la implementación de la ruta termal propuesta en este trabajo investigativo es importante que los Gobiernos Provinciales y Cantonales trabajen en conjunto para mejorar la infraestructura y accesibilidad a estos lugares, por tal motivo este trabajo va dirigido a la empresa pública y privada en el campo del turismo.

Es necesario el uso de estos medios tecnológicos para llegar a los clientes de forma masiva, ya que las redes sociales son un instrumento útil para promocionar la ruta termal turística, por lo tanto se recomienda la implementación de estrategias publicitarias a los GADS del Carchi.

Es recomendable la implementación de la ruta termal desarrollada en el presente trabajo, debido a que sus ejecutores podrán obtener ingresos económicos y los pobladores de las provincias indirectamente también se beneficiarán.

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Análisis del Producto Turístico.* (S/F). Obtenido de [http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/7981/eu\\_2591/adjuntos/docu1\\_02\\_cap4.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/7981/eu_2591/adjuntos/docu1_02_cap4.pdf)
- Arias, F., Caraballo, A., & Matos, R. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clío América*, 72-98.
- Asociación Mexicana de Turismo de Salud. (Noviembre de 2011). *Asociación Mexicana de Turismo de Salud A.C.* Obtenido de <http://turespacio.com/blogs/turismo-de-salud/>
- Blog.Ciencias-Medicas.com. (2013). *Aguas Termales.* Obtenido de <http://blog.ciencias-medicas.com/archives/853>
- Carchi bello. (17 de Octubre de 2016). *Carchi bello.* Obtenido de <http://carchibello.webnode.es/tradiciones/>
- Cumbria. (2 de Diciembre de 2013). *Cumbria Bienestar.* Obtenido de <http://www.cumbriabienestar.es/el-bienestar-social/>
- De la Rosa, R. (14 de Diciembre de 2011). *Turespacio.* Obtenido de <http://turespacio.com/blogs/turismo-de-salud/>
- Definición. (2016). *Definición de Aguas Termales.* Recuperado el 2016, de <http://definicion.de/aguas-termales/>
- DefiniciónABC. (2016). *Definición de Turismo de Salud.* Obtenido de <http://www.definicionabc.com/salud/turismo-de-salud.php>
- El Comercio. (24 de Julio de 2015). *El Comercio.* Obtenido de <http://elcomercio.com>
- Enciclopedia de Salud . (2016). *Definición de Bienestar.* Obtenido de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/bienestar>
- Encontexto. (26 de Octubre de 2015). *Encontexto.* Obtenido de Revista encontexto.com: <http://www.revistaencontexto.com/las-aguas-termales-del-ecuador-una-opcion-de-turismo-ecologia-y-salud/>
- Encontexto. (2015). *Las aguas termales del Ecuador: una opción de turismo, ecología y salud.* Obtenido de <http://www.revistaencontexto.com/las-aguas-termales-del-ecuador-una-opcion-de-turismo-ecologia-y-salud/>
- Fuentes, P. (2009). *El Turismo de Salud como producto turístico en auge.* . Obtenido de [nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes\\_p.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf)

- Galeon. (19 de Julio de 2016). *Galeon*. Obtenido de Hispavista.com:  
<http://kiroterapia.galeon.com/productos787167.html>
- Google. (2016). *Imágenes Google*. Obtenido de <https://www.google.com/imghp?hl=es-419>
- Hernández, E. (2006). *Planificación Turística: Un Enfoque Metodológico*.
- Hopey, M. (19 de Julio de 2016). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Ecuador Explorer.com:  
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/aguas-termales-y-spas.html>
- HugeDomains.com. (2016). *Clima del Ecuador*. Obtenido de <http://www.en-ecuador.com/clima.php>
- Imágenes de Google. (2014).
- INAMHI. (2 de Abril de 2014). *Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología*.  
 Obtenido de <https://issuu.com/inamhi/docs/termalismo>
- INEC. (2016). *Estadísticas y Encuestas*. Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INNATIA. (2016). *Aguas termales en Latinoamérica*. Obtenido de  
<http://www.innatia.com/s/c-aguas-termales/a-aguas-termales-en-latinoamerica-6233.html>
- La Organización Mundial del Turismo . (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*.  
 Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- López, O. (11 de Septiembre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de  
<http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>
- Masambiente.wordpress.com. (2016). *El Problema Ambiental* . Obtenido de  
<http://masambiente.wordpress.com/>
- Melgosa Arcos, F. J. (2000). *Turismo de salud: Termalismo y*. Obtenido de  
[http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122090/1/DDAFP\\_MelgosaArcos\\_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122090/1/DDAFP_MelgosaArcos_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf)
- Melgosa, F. (2000). *Turismo de salud: Termalismo y Balnearios*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Mesa. (22 de Octubre de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de  
<http://www.merca20.com/turismo-holistico-un-nuevo-mercado/>

Ministerio de Comercio, industrias y Turismo; Cámara de Comercio de Cucutá; Universidad de Santander; INNpalsa Colombia; CRCNC. (s.f.). *Mi destino salud*. Obtenido de <http://midestinosalud.com/informacion-de-turismo-de-salud.html>

Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador, Plandetur 2020*.

Ministerio de Turismo. (2011). *Construcción del Plan Nacional de Desarrollo y Consolidación del Producto Turístico de Salud*. Quito.

Ministerio de Turismo. (Agosto de 2014). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-agosto-2014.compressed.pdf>

Ministerio de Turismo. (29 de Julio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/la-tercera-minkazonal-de-turismo-comunitario-se-desarrollo-en-napo/>

Ministerio de Turismo. (5 de Mayo de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Ministerio de Turismo. (Febrero de 2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Obtenido de MINTUR: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Ministerio de Turismo. (19 de Julio de 2016). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

Ministerio de Turismo. (12 de Junio de 2017). *Ejes Estratégicos*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>

Ministerio de Turismo. (12 de Junio de 2017). *Entradas y salidas internacionales*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>

MINTUR. (3 de Enero de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/empleo-turistico/248>

MINTUR. (2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>

Mix de promocion. (2007). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Ocholeguas. (13 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.ocholeguas.com/bitacoras/ventanillaopasillo/2015/10/13/la-primera-ruta-termal-de-peru.html>

OMS. (Septiembre de 2011). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www1.paho.org/hq/dmdocuments/2009/Habilidades.pdf>

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

Paladines, A. (28 de Abril de 2011). *Geología y Recursos Ecuador*. Obtenido de <http://www.geologiaecuador.com/2011/04/aguas-termales-minerales-y-naturales-de.html>

PDOT Carchi. (15 de Agosto de 2015). *PDOT Carchi*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001\\_PDOT%20IMBABURA%202015-2035\\_SIGAD\\_15-08-2015\\_22-50-42.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDOT%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf)

PDOT Imbabura. (15 de Agosto de 2015). *PDOT Imbabura*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001\\_PDOT%20IMBABURA%202015-2035\\_SIGAD\\_15-08-2015\\_22-50-42.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDOT%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf)

Puente, W. (19 de Julio de 2016). *RRPPnet*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Saludmed. (19 de Julio de 2016). *Saludmed.com*. Obtenido de Ciencias del Movimienot Humano y de la Slud: <http://www.saludmed.com/Bienestar/Cap1/Sal-Bien.html>

Santamaría, P. G. (S/F). *El Producto Turístico*. Obtenido de [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf)

SENPLADES. (04 de septiembre de 2013). *Estrategia para el Buen Vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/estrategia7>

Suarez, M. (2011). *Termas Word*. Obtenido de <http://www.termasworld.com/>

- Suarez, N. (11 de Febrero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%C2%BFque-es-el-metodo-delphi/>
- Suarez, N. (11 de Febrero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%C2%BFque-es-el-metodo-delphi/>
- Termas del Perú. (2016). *Termas del Perú*. Obtenido de <http://www.peruthermas.com/termas.html>
- Termatalia. (2016). *Termatalia*. Obtenido de <http://www.termatalia.com/xerp/prensa/archivos/JhJnJ.pdf?iframe=true&width=690&height=600>
- Terra Andina Ecuador. (2016). *Clima Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuador-viaje.com/ecuador/clima.html>
- Thefreedictionary. (2016). *Bienestar*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/bienestar>
- Zhindón, D. E., & Guamán, V. M. (2012). *EL SECTOR TURISTICO EN EL ECUADOR: EVALUACIÓN*. Cuenca.
- Zimmer, S. (24 de Abril de 2005). *Proyecto Salud*. Obtenido de <http://www.proyecto-salud.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=156>

**Anexos**



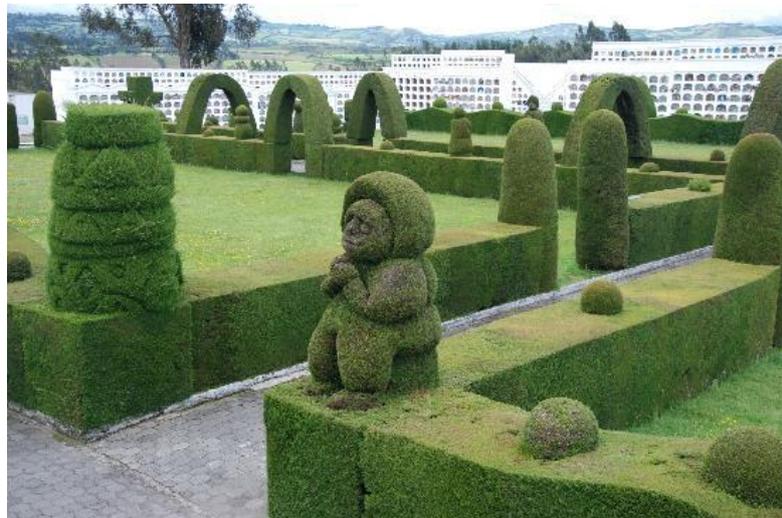
**Reserva “El Ángel”**



**Cementerio Tulcán**



**Cementerio Tulcán**



**Figuras importantes Cementerio Tulcán**



**Complejo termal “La Calera”**



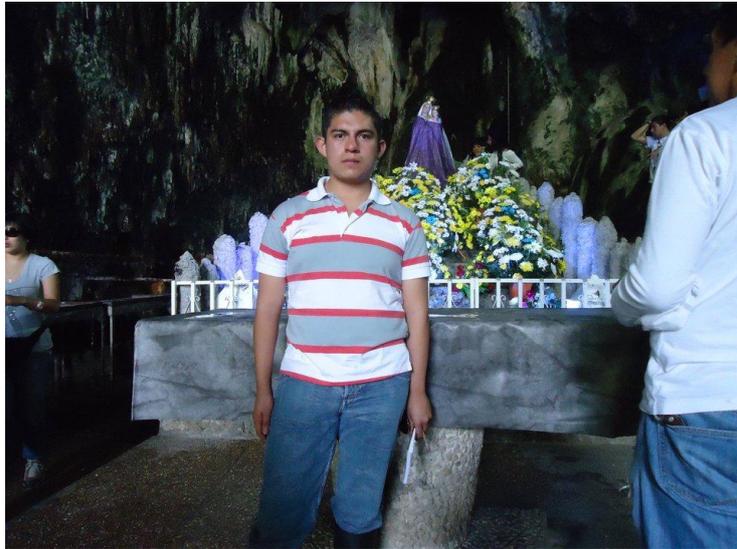
**Complejo termal “ La Calera”**



**Reserva Ecológica “El Ángel”**



**Polylepis**



**Gruta de la Paz**



## Gruta de la Paz





4 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos

Editar perfil

Termas Carchi



rutadelasaludcarchi

