



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Tema:

**Diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas
termales Yanayacu Sarahuasi, provincia de Cotopaxi**

AUTOR:

Villagómez Velásquez Franklin Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Villagómez **Velásquez Franklin Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villagómez Velásquez Franklin Alexander

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Villagómez Velásquez Franklin Alexander



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Villagómez Velásquez Franklin Alexander

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR:

Villagómez Velásquez Franklin Alexander



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi**, presentado por el estudiante **Villagómez Velásquez Franklin Alexander**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Villagómez Velásquez Franklin Alexander.docx (D111856749)
Presentado	2021-08-30 22:32 (-05:00)
Presentado por	Nadia Roxana Acosta Ramírez (nadia.acosta@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	nadia.acosta.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Villagómez Velásquez Mostrar el mensaje completo 1% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.
TUTORA**

AGRADECIMIENTO

*Un agradecimiento de corazón
A mi familia, por su apoyo a lo largo de estos años*

*A la universidad un agradecimiento inmenso
Por la oportunidad que me brindaron*

*A mi tutor y docentes, gracias
Por los conocimientos transmitidos*

A mis amistades y conocidos, un gracias gigante.

Villagómez Velásquez Franklin Alexander.

DEDICATORIA

*A las comunidades indígenas
por los pasos firmes que están dando hacia un futuro mejor
porque la educación siempre abrirá puertas
y el trabajo comunitario es una gran fortaleza para emprender.*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.
TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Villagómez Velásquez Franklin Alexander	

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema de investigación.....	5
Formulación del problema	5
Justificación del tema.....	5
Objetivos	7
<i>Objetivo general</i>	7
<i>Objetivos específicos</i>	7
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	8
1.1 Sistema turístico	8
1.1.1 <i>Sistema turístico según Neil Leiper</i>	8
1.1.2 <i>Sistema turístico según Molina</i>	8
1.1.3 <i>Sistema turístico según Beni</i>	8
1.1.4 <i>Sistema turístico según Roberto Boullón</i>	8
1.1.5 <i>Otros sistemas turísticos</i>	9
1.2 Turismo	10
1.2.1 <i>Ecoturismo</i>	10
1.2.2 <i>Turismo de aventura</i>	11
1.2.3 <i>Turismo rural</i>	12
1.3 Turismo de salud y bienestar.....	15

1.3.1	<i>Nutrición</i>	16
1.3.2	<i>Fisioterapia</i>	17
1.3.3	<i>Quiropráctica</i>	17
1.3.4	<i>Dermatología</i>	18
1.3.5	<i>Hidroterapia</i>	18
	<i>- Aguas termales por su origen</i>	19
3.	MARCO REFERENCIAL	24
4.	MARCO LEGAL	25
	CAPÍTULO II	27
	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	27
	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
	Ámbitos de acción	27
	Análisis	28
	<i> Histórico</i>	28
	<i> Causal</i>	28
	<i> Comportamiento de la fuerza de ventas</i>	28
	Ubicación geográfica	28
	<i> Macro localización</i>	28
	<i> Micro localización</i>	28
	Oferta	29
	Demanda	30
	Cultura corporativa Modelo PESTA	31
	Matriz FODA y Estrategias	32

CAPÍTULO III.....	34
MARCO METODOLÓGICO	34
Tipo de estudio.....	34
Investigación bibliográfica.....	34
Investigación exploratoria.....	34
Investigación descriptiva.....	35
Enfoque de la Investigación	35
Método de investigación	35
Población y Muestra.....	36
Técnicas e instrumentos	37
Variables	37
Independiente	38
Dependiente.....	38
Interpretación y Análisis de Resultados	38
CAPÍTULO IV.....	53
ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR LA VISITA AL COMPLEJO DE AGUAS TERMALES YANAYACU SARAHUASI.....	53
Plan de Marketing Turístico.....	53
Marketing Mix 4Ps / 4Cs	55
Plan de Acción basado en Marketing Mix Digital	57
Presupuestos.....	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65

BIBLIOGRAFÍA	66
APÉNDICE.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ecoturismo</i>	10
Tabla 2. <i>Aceptación e implementación del proceso turístico</i>	13
Tabla 3. <i>Población y muestra</i>	36
Tabla 4. <i>Definición del turismo</i>	38
Tabla 5. <i>Problematización del turismo</i>	39
Tabla 6. <i>Complejo de aguas termales de Yanayacu como fuente de ingresos</i>	40
Tabla 7. <i>Necesidades del complejo para ser una fuente de ingresos turísticos</i>	41
Tabla 8. <i>Correcta incentivación turística para el complejo Yanayacu</i>	42
Tabla 9. <i>Necesidad de apoyo indispensable del gobierno para el complejo</i>	43
Tabla 10. <i>Necesidad de apoyo comunitario para el complejo</i>	44
Tabla 11. <i>Necesidad de apoyo externo para el complejo</i>	45
Tabla 12. <i>Afluencia en el complejo Yanayacu</i>	46
Tabla 13. <i>Frecuencia de visitantes al complejo Yanayacu</i>	47
Tabla 14. <i>Mayor atractivo del complejo Yanayacu</i>	48
Tabla 15. <i>Mayor ventaja del complejo Yanayacu</i>	49
Tabla 16. <i>Mayor limitación del complejo Yanayacu</i>	50
Tabla 17. <i>Precios accesibles del complejo Yanayacu</i>	51
Tabla 18. <i>Participación de la comunidad para aumentar turismo</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol de problemas	4
<i>Figura 2.</i> Composición del producto turístico por actividades de servicio	9
<i>Figura 3.</i> Turismo de aventura.....	11
<i>Figura 4.</i> Turismo rural.....	12
<i>Figura 5.</i> Doce centros de turismo comunitario en Ecuador	14
<i>Figura 6.</i> Turismo de salud.....	16
<i>Figura 7.</i> Turismo de salud, disciplina nutrición	17
<i>Figura 8.</i> Turismo de salud, disciplina fisioterapia	17
<i>Figura 9.</i> Turismo de salud, disciplina quiropráctica	18
<i>Figura 10.</i> Turismo de salud, disciplina dermatología	18
<i>Figura 11.</i> Turismo de salud, disciplina hidroterapia	19
<i>Figura 12.</i> Valor de salud y bienestar en Europa.....	22
<i>Figura 13.</i> Ubicación del Complejo de aguas termales Yanayacu en Sarahuasi	29
<i>Figura 14.</i> Definición del turismo	38
<i>Figura 15.</i> Problematización del turismo	39
<i>Figura 16.</i> Complejo de aguas termales de Yanayacu como fuente de ingresos	40
<i>Figura 17.</i> Necesidades del complejo para ser una fuente de ingresos turísticos	41
<i>Figura 18.</i> Correcta incentivación turística para el complejo Yanayacu	42
<i>Figura 19.</i> Necesidad de apoyo indispensable del gobierno para el complejo	43
<i>Figura 20.</i> Necesidad de apoyo comunitario para el complejo	44
<i>Figura 21.</i> Necesidad de apoyo externo para el complejo.....	45

<i>Figura 22 A - B. Afluencia en el complejo Yanayacu</i>	<i>46</i>
<i>Figura 23. Frecuencia de visitantes al complejo Yanayacu</i>	<i>47</i>
<i>Figura 24. Mayor atractivo del complejo Yanayacu</i>	<i>48</i>
<i>Figura 25. Mayor ventaja del complejo Yanayacu</i>	<i>49</i>
<i>Figura 26. Mayor limitación del complejo Yanayacu</i>	<i>50</i>
<i>Figura 27. Precios accesibles del complejo Yanayacu</i>	<i>51</i>
<i>Figura 28. Participación de la comunidad para aumentar turismo</i>	<i>52</i>

RESUMEN

El turismo es la actividad económica más rentable, una inadecuada planificación genera pérdidas, post crisis mundial y nacional se busca reactivar la dinámica socioeconómica, más en sitios naturales no reconocidos en el seno montañoso del país; las fuentes de aguas termales Yanayacu, actualmente son una debilidad para la comunidad Sarahuasi y deben transformarse en fortaleza por medio del trabajo en equipo de los habitantes del sector, para convertir a este atractivo turístico en un referente potencial, obteniendo beneficios en general, razón por la que proponer el diseño de un producto turístico para las termas de Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi que permita incrementar el flujo turístico nacional y extranjero es el objetivo de la presente investigación; la metodología aplicada es investigación tipo campo, de diseño cuasi-experimental, descriptivo y exploratorio; enfoque cuantitativo prospectivo con sus correspondientes métodos, técnicas e instrumentos, población de 870 habitantes, la fórmula de acuerdo al caso obtuvo 274 personas a quienes se aplicó la encuesta. Como resultado este rincón turístico se encuentra descuidado y abandonado por el interés gubernamental, se cuenta con las ganas de trabajar de forma individual y comunitaria para rescatar y ofertar este sitio turístico, concluyendo el diseño de un plan de incentivación turística en función a los recursos existentes, evitando inversión; basado en la ubicación, mingas comunitarias, costos mínimos y apegado a la realidad especialmente con paquetes de turismo de aventura a corto plazo; con el objeto de lograr productividad para todas las familias del sector a mediano plazo y cimentar turismo comunitario a largo plazo para mejorar la calidad de vida de propios y turistas.

Palabras Clave: turismo, actividad turística, turismo comunitario, fuente de aguas termales, Yanayacu, Sarahuasi.

ABSTRACT

Tourism is the most profitable economic activity, inadequate planning generates losses, post-world and national crisis seeks to reactivate socioeconomic dynamics, especially in unrecognized natural sites in the mountainous heart of the country; The Yanayacu hot springs are currently a weakness for the Sarahuasi community and must be transformed into a strength through the teamwork of the inhabitants of the sector, to turn this tourist attraction into a potential reference, obtaining benefits in general, which is why Proposing the design of a tourist product for the Yanayacu Sarahuasi hot springs, Cotopaxi Province that allows increasing the national and foreign tourist flow is the objective of this research; the applied methodology is field-type research, with a quasi-experimental, descriptive and exploratory design; prospective quantitative approach with its corresponding methods, techniques and instruments, population of 870 inhabitants, the formula according to the case obtained 274 people to whom the survey was applied. As a result, this tourist corner is neglected and abandoned by government interest, there is the desire to work individually and in a community way to rescue and offer this tourist site, concluding the design of a tourist incentive plan based on existing resources , avoiding investment; based on location, community mingas, minimal costs and attached to reality especially with short-term adventure tourism packages; in order to achieve productivity for all families in the sector in the medium term and build long-term community tourism to improve the quality of life of locals and tourists.

Keywords: *tourism, tourist activity, community tourism, hot springs, Yanayacu, Sarahuasi.*

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador se ha convertido en una fuente de ingresos económicos y de empleo para muchos compatriotas, pues con el arribo de turistas aparecen nuevas oportunidades de trabajo para los habitantes de cada sector turístico. En el sector de Yanayacu comunidad Sarahuasi, en donde gracias a la madre naturaleza existen unas fuentes de aguas termales de grandes propiedades medicinales, que aunque no son muy conocidas, son un hermoso y explotable atractivo turístico.

El diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi, se basa en los motivos socioeconómicos que están atravesando los integrantes de la localidad, al existir un paraíso turístico de esta magnitud es pertinente la aplicación de la propuesta de investigación, priorizando que es importante resaltar sus elementos y socializar su existencia, para beneficio del turismo ecuatoriano encaminado a fortalecer el turismo comunitario que tanto llama la atención a extranjeros.

La síntesis de cada uno de los capítulos desarrollados es: Capítulo I con la observancia del marco teórico, conceptual, referencial y legal necesarios para fundamentar el tema en cuestión; Capítulo II con la explicación debida de la metodología aplicada, a través de los diferentes tipos de investigación que hicieron posible la consecución del presente trabajo, obteniendo datos relevantes, los cuales dan la importancia adecuada a las características turísticas más relevantes del sector, cumpliendo con el enfoque, lineamiento, métodos, técnicas e instrumentos; y apoyada en los resultados oportunos extraídos de las encuestas aplicadas a una muestra de 274 dentro de la población o universo de la totalidad de habitantes de la comunidad conformada por 870 adultos, determinando análisis y discusión del mismo. Capítulo III con la propuesta, concisa, breve y clara, destacando los aspectos medulares positivos y negativos para la factibilidad inmediata, superando obstáculos y generando cultura turística en la esencia comunitaria del sector.

Antecedentes

Si bien es cierto el Cantón Sigchos de la Provincia de Cotopaxi no es muy conocido a nivel del Ecuador, ya que su crecimiento turístico no es muy desarrollado en comparación a otros cantones, pero esto no le impide a que las termas con un proyecto de ayuda salgan adelante; y que toda la comunidad se beneficie con las actividades turísticas que se podrían desarrollar en el lugar.

En el Cantón Sigchos, Parroquia Chugchilan se encuentra el sector de Yanayacu, en donde resaltan las termas de Sarahuasi, descubiertas hace más de 30 años por los comuneros, consta de dos piscinas de origen volcánico natural, que al unirse con las vertientes forman la temperatura correcta para poder sumergirse, sintiendo los efectos medicinales de la misma. Ubicada a 1800 metros sobre el nivel del mar viven los habitantes de Sarahuasi, donde existe un aproximado de 870 habitantes, su mayor fuente de economía es el cultivo y comercialización de la mora. Su clima es templado, así como días fríos y días de calor, debido a su área territorial es apropiado para el turismo comunitario y trekking; ya que su escenario natural nos muestra paisajes naturales, cascadas y dos piscinas de aguas termales. Este lugar es una terma natural ya que existen un sin número de vertientes de aguas volcánicas naturales que bañan a esta hermosa región. Se cuenta con un número considerable de estudios relacionados a incrementar la actividad turística de cada rincón natural en el territorio nacional.

El turismo ya no es percibido como un privilegio ni como un lujo, sino como un derecho básico para recuperar el bienestar mental y físico, restableciendo la capacidad de llevar una vida activa. (Hhinault, 2017) Si bien el turismo está motivado por el deseo de recuperar la salud este es parte fundamental de los ingresos de ciertas zonas que tienen limitaciones en la producción de los otros dos sectores.

Los sitios que ofrecen la alternativa del turismo de salud con baños de aguas termales han crecido notablemente en los últimos años, de la misma forma los estudios en diferentes universidades, para posesionar la temática en la mente ecuatoriana, este tipo de actividad va dirigido a todos los visitantes de diferente edad. Disfrutar de un tratamiento de este tipo no tiene precio ya que los beneficios a la salud son grandes en cuanto a temas anti estrés y prevención de enfermedades a la piel (Veiga, 2015).

El mundo está en constante evolución y la tecnología se ha vuelto una herramienta muy útil para todas las empresas y negocios que pretenden de una u otra manera dar a conocer sus productos al público. En este caso el turismo no es ajeno a la tecnología, pues en la actualidad los turistas o mochileros tienden a buscar nuevas experiencias y destinos de turismo por medio de las páginas de internet, que muestran fotos y videos de los atractivos turísticos más visitados por los viajeros. (Ballina, 2017). Las operadoras de turismo utilizan la tecnología para las promociones turísticas con el objetivo de atraer turistas y así se incrementa el flujo turístico, trabajando en conjunto con hoteles, reservas, transporte, restaurantes, sitios de sana diversión, deportes y aventuras; lo cual genera ingreso de divisas y dinamiza el comercio local e incrementa la economía del lugar, dando estabilidad al PIB nacional.

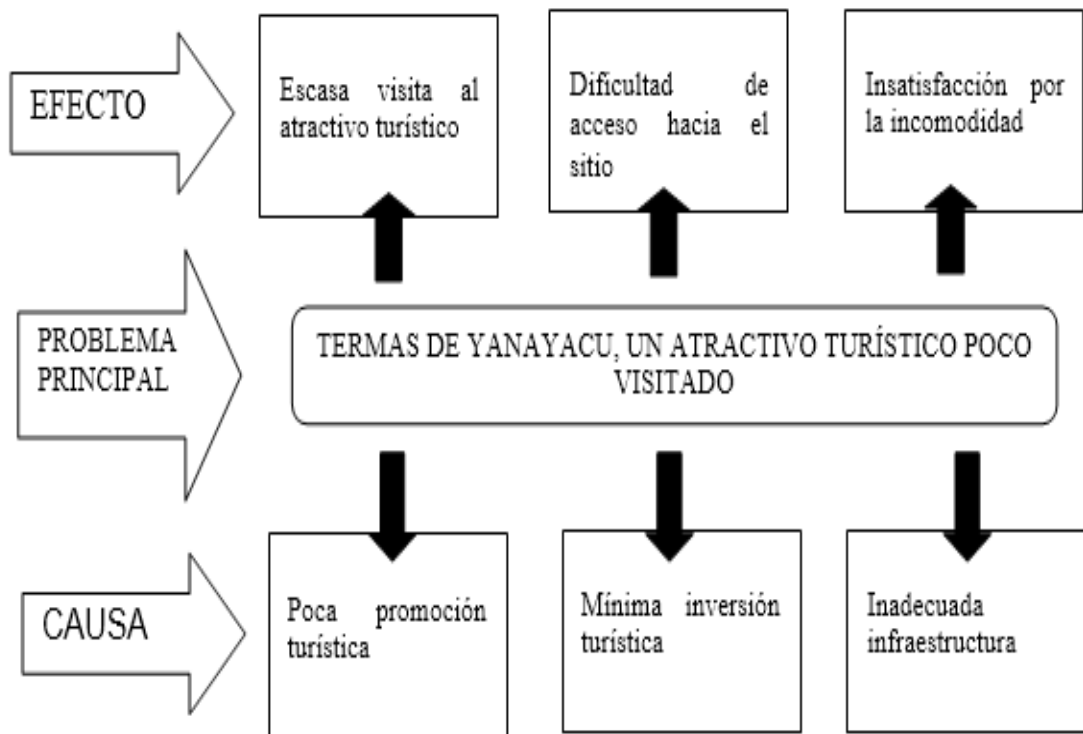


Figura 1. Árbol de problemas

Planteamiento del problema de investigación

Las pocas visitas turísticas al atractivo turístico de las termas de Yanayacu son el principal problema cuando se trata de una escasa fuente de ingresos para la comunidad que vive en el seno montañoso que ofrece este maravilloso espectáculo natural, con la mínima o nula inversión de las instituciones gubernamentales y la poca promoción que tiene el lugar es lógica la carencia de infraestructura que ayude a atraer a propios y extraños en una jornada de visita turística, muy por el contrario, ésta se complica porque las fuentes de aguas termales no tienen ningún acceso vial posible peor en buen estado, dificultando reconocer al complejo de Yanayacu como un sitio para diversión sana cuando se trata de turismo, generando escasas visitas e insatisfacción por toda la incomodidad vivencial.

Pese a la campaña masiva de vacunación, que asegura una reactivación económica a corto y mediano plazo, mirar este atractivo natural en las listas de sitios recomendados, no es posible, porque lamentablemente es una población que no tiene ayuda de las instituciones gubernamentales a fines, que más bien ha tratado de aprovecharse, amenazar e intimidar a los líderes para que se realice la venta de los terrenos; orillando a los comuneros a no confiar en los políticos de turno.

Esta investigación pretende demostrar que con la promoción turística adecuada las termas medicinales de Yanayacu - Sarahuasi pueden convertirse en un atractivo turístico, que genere ingresos a la comunidad y fomente a la creación de nuevos empleos entre los habitantes de dicho sector, fortaleciendo así la actividad económica de la comuna.

Formulación del problema

¿Qué estrategias turísticas permitirán incrementar el flujo de visitas de turistas nacionales y extranjeros a las termas de Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi?

Justificación del tema

A partir del confinamiento por la crisis mundial consecuencia de la pandemia por Covid 19, los ingresos económicos del sector han disminuido notablemente en todas las actividades productivas características de la región, agricultura, ganadería,

manufactura, en una visión por reactivar la economía en la comunidad Sarahuasi nace la necesidad de mejorar el acceso e infraestructura del complejo Yanayacu en el cual existen fuentes de aguas termales que deben ser aprovechadas como recurso turístico, y crecer de forma paralela entre el regreso gradual a la normalidad y el anhelado incremento de turistas nacionales y extranjeros.

Rescatar este rincón natural de belleza intacta y autónoma es de relevancia social para fortalecer la socialización cultural de este pueblo, así mismo será un inicio para unificar a los poblados aledaños, logrando influir en sus habitantes para un mejor vivir.

Los atractivos que conforman al complejo Yanayacu, no han sido explotados, al ser poco conocidos, asegura la existencia de flora y fauna endémica, que serán una fortaleza para el área científica; ser parte también de las múltiples bondades ofrecen las fuentes termales: “Las aguas termales son conocidas en todo el mundo por sus propiedades sanadoras. Son efectivas para tratar diferentes enfermedades y dolencias de manera natural” (Pinto, 2014 párr.2).

El baño en aguas termales beneficia, la temperatura del cuerpo, mata gérmenes en la piel, estabiliza situaciones respiratorias adversas causadas por el clima y el polvo, aumenta la presión hidrostática del cuerpo, aumenta la circulación sanguínea y la oxigenación corporal (Retana, 2018).

Muchos turistas ven en las fuentes de agua termal y mineral efectos medicinales y en visitarlas surge una alternativa para mejorar su estilo de vida físico o psicológico, costumbre y tradición que toma sentido a través de los años, donde los especialistas confirman eficiencia de este tipo de tratamiento multidisciplinario, conocido como un ritual de purificación (López, 2016).

El tema de esta investigación se encuentra dentro de una de las líneas de investigación de la carrera relacionada con los proyectos para la inclusión económica, social e interculturalidad sobre el turismo comunitario y el desarrollo turístico de comunas, y poblaciones, aportando principalmente en el desarrollo del atractivo turístico de la comunidad de Sarahuasi con una correcta promoción turística, aprovechando el turismo comunitario; las estrategias on line, en medios de comunicación, redes sociales y marketing personal, para obtener un incremento de

visitantes que resuelva las necesidades de la comunidad y lograr la satisfacción del viajero, con beneficios directos e indirectos a toda la población nacional y extranjera.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi que permita incrementar el flujo turístico nacional y extranjero.

Objetivos específicos

- Determinar la fundamentación teórica – conceptual para sustentar el desarrollo de este proyecto de investigación.
- Diagnosticar la situación actual del atractivo turístico para establecer su importancia para el fortalecimiento económico del sector.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer el interés de la comunidad en la implementación de este proyecto.
- Proponer estrategias de marketing que permitan elevar los niveles de competitividad y calidad de las aguas termales de Yanayacu incrementando el flujo turístico.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1 Sistema turístico

1.1.1 Sistema turístico según Neil Leiper

Este modelo según Leiper (1979) distingue los sectores de origen, destino y ruta o espacio de tránsito como base, completando los 5 elementos con los ambientes geográficos: humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico político, legal, y la fusión con negocios y organismos de regulación turística (Panosso y Lohmann, 2012).

1.1.2 Sistema turístico según Molina

Enfocado en el destino, lo integran 6 subsistemas: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento e instalaciones, infraestructura y comunidad local receptora, interactuando entre sí por un objetivo común (Molina, citado por Díaz, 2013).

1.1.3 Sistema turístico según Beni

Para Beni (1998) un enfoque estructural formado por 3 conjuntos de procedimientos, ideas y principios: a) Relaciones ambientales, b) organización estructural y c) relaciones operacionales; ordenados lógicamente en una fusión ecológico – social – económica y cultural, de super e infraestructura y entre el producto – consumo y su distribución, respectivamente. El funcionamiento de la actividad turística es un todo por medio del enfoque sistémico dirigido al fenómeno turístico que genera la oferta – demanda y el mercado, dependiente al comportamiento estable del destino que involucra personas y atractivos (De Oliveira, 2007).

1.1.4 Sistema turístico según Roberto Boullón

Sistema turístico es la consecuencia social centrada en el movimiento de un origen a un destino, donde se aprovecha tiempo libre; surge a raíz del producto satisfactorio, con una completa planta turística, situándolo como estructura base de la producción

de sector, correspondiente al terciario o comercio. Al ser efectiva en el mercado se cimienta la oferta turística integrada por los servicios que vende a partir de una buena superestructura y que suministra basado en las necesidades del consumidor (Boullón, 2006).

1.1.5 Otros sistemas turísticos

La estrecha relación sociedad – entorno, proveedores y promotores, visitante / destino turístico, trabaja con el mercado y los elementos de calidad, información sostenibilidad y sustentabilidad; lo que optimizará el deseo de superación de la comunidad que se beneficia con la línea turística como ingreso directo o indirecto (Guerrero y Ramos, 2014).

Para Cuervo es gran conjunto que se compone de subconjuntos: medios de comunicación aérea, terrestre (automovilística y ferroviaria), marítima y fluvial; establecimientos de hospedaje y agencias de viaje.

El enfoque sistemático y territorial (Figura 1), evalúa el desarrollo del turismo: desempeño, resultados e impacto; vinculando ámbitos prioritarios, servicios básicos, acorde a área urbana o rural y niveles de abordaje local, nacional, regional, mundial.

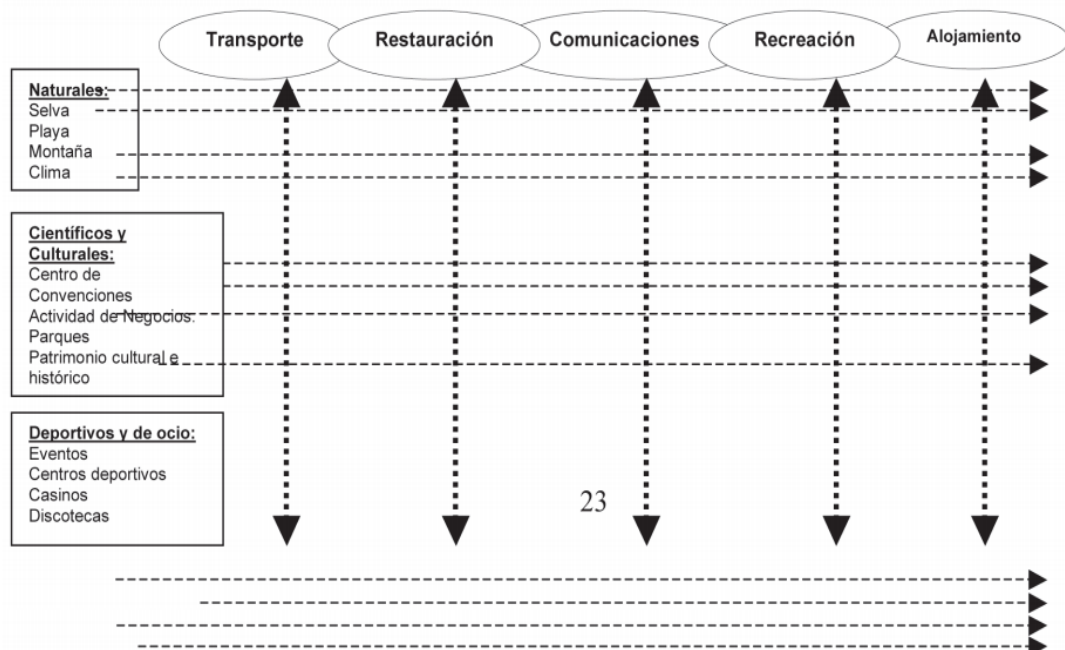


Figura 2. Composición del producto turístico por actividades de servicio. Tomada de *El sistema canario de innovación y el sector turístico*, 2001.

1.2 Turismo

El turismo se encuentra identificado a nivel mundial por cuatro aristas: tradicional, negocios, naturaleza y salud. Entre el auge de los derechos del medio ambiente, han surgido proyectos activistas para motivar el contacto con la naturaleza y como retribución a este beneficio, la conservación de todos los espacios naturales que estén involucrados.

El turismo que involucra cuidar los ecosistemas de la naturaleza al mismo tiempo que aprovechar sus ventajas, se desarrolla en tres tipos: ecoturismo, aventura y rural.

1.2.1 Ecoturismo

Donde se aprecia y conoce diferentes áreas de la naturaleza, estableciendo límites para proteger preservar los recursos naturales, por medio de estructuras y evaluación continua, para resaltar la convivencia de flora y fauna, más si ésta es endémica.

El ecoturismo está dedicado a la promoción de lugares con áreas naturales no industrializadas, que cuenten con paisajes y sitios con naturaleza inigualables, pero que tienen que ser preservados para poder disfrutar la vida salvaje, la flora endémica y, en algunos casos zonas arqueológicas de importancia cultural, aunado a etnias de las regiones que han vivido en las mismas, antes del desarrollo tecnológico (Rebollo, 2012).

Tabla 1.

Ecoturismo

	Región interandina	Valles Amazonía	y Alturas	Endémicas
Flora (especies de plantas)	10.500	8.500	2.000	10% 560 nativas
Fauna (especies de animales)	Vertebrados Animales 3.800	Mamíferos 1.550 Aves 1.600 Pez 800 (345 agua dulce)	Anfibios 375 Reptiles 350	15% nativo

Tomada de Fauna y flora del Ecuador: diversidad del país, 2021

1.2.2 Turismo de aventura

Parte de la realidad nacional en concordancia con varios países latinoamericanos, que cuentan con la ventaja situacional, vivencial y en un entorno natural que llama la atención de potenciales turistas extranjeros que viven en una realidad diaria totalmente opuesta, aprovechando las actividades recreativas o deportivas como su modo de cambiar de rutina, lo que involucra esfuerzos acordes a sus necesidades, emocionales o físicas, al igual que las habilidades físicas y psicológicas para practicarlos.

Basado en el entorno físico natural, interacción con los riesgos del medio ambiente natural, viajes y aventuras con deportes de excitación y peligro en territorio no poblado o con pocos habitantes en el entorno (Moral, Cañero y Orgaz, 2012).



Figura 3. Turismo de aventura. Tomada de <https://www.google.com/search?q=turismo+de+aventura>, 2021.

1.2.3 Turismo rural

El turismo rural encierra: convivencia con gente propia del lugar turístico, agroturismo con experiencias de faenas agropecuarias cotidianas; que fusionados más los elementos de identidad cultural, trabajo en comunidad y la autogestión, generan actividad relevante para desarrollo local, valorando y aprovechando los atractivos naturales, historia, costumbres culturales y especialmente arqueológicos de la zona geográfica (Bravo y Zambrano, 2018).

Convirtiendo a las actividades agro-ganaderas diarias en un atractivo sin igual para otros países, denominándolo turismo rural; éste vinculado a la gestión del recurso humano de estas comunidades rurales, trabajando por mejorar los ambientes de los atractivos naturales con los que cuentan y socializar su cultura étnica, llegando al turismo comunitario anhelado y desde hace un par de años en auge. “El turismo comunitario es un modelo de gestión de base local” (Cabanilla, 2018).



Figura 4. Turismo rural. Tomada de sites.google.com, 2021

Cuando la agricultura toma mayor relevancia, se define como agroturismo, si es la cultura la de mayor preeminencia, se le conoce como turismo cultural, si el único aspecto llamativo es la religión, turismo religioso; si lo más notable es la comida, alimentación, platos típicos, se idéntica el turismo gastronómico y así dependiendo del aspecto llamativo para el turista. Sea cual sea la tipología turística, siempre cumplen con un proceso establecido (Tabla 2) dentro de las fases del turismo.

Tabla 2.

Aceptación e implementación del proceso turístico

Fases del turismo	Productos turísticos	Factores	Complejidad turística	Aceptación étnica
Pre operativa	Caminatas	Endógenos	Turismo rural	Mestiza
	Observación de flora y fauna	Exógenos	Ecoturismo	
Institucionalización y fortalecimiento	Elaboración de artesanías		Turismo comunitario	Amazónica
Crecimiento y normalización	Actividades de agroturismo		Turismo deportivo y de aventura	Indígena
	Convivencia familiar		Turismo medicinal	Afroecuatoriana
	Costumbres			
	Tradiciones			

Tomada de El turismo comunitario en el Ecuador, 2018.

La implementación del turismo, ha favorecido al turismo comunitario o turismo alternativo como columna fundamental para fomentar valores que conserven la naturaleza a partir de convivir con ella, preservar el medio ambiente y los diferentes hábitats, al tiempo que puede promover integración sociocultural entre la comunidad local y las múltiples culturas que los pueden visitar; la perspectiva de la comunidad anfitriona, es tener el control de su desarrollo y propios lineamientos. Adquirir mayor conciencia es el beneficio mutuo de esta actividad económica al distribuir recursos de la mejor forma, generando crecimiento en escala local a nacional-internacional.

El turismo comunitario fomenta valores de conservación de la naturaleza y el medio ambiente al tiempo que promueve la integración sociocultural con la comunidad local mientras que, desde la perspectiva de la comunidad anfitriona, los actores tienen un control importante en su desarrollo y manejo; adquieren mayor conciencia sobre la conservación y una proporción sustancial de los beneficios se quedan en la propia comunidad. En este sentido representa una actividad desde la cual es posible endogenizar y distribuir de mejor manera los recursos generados en su escala local dando lugar al turismo de salud (Palomino, Gasca y López, 2015).



Figura 5. Doce centros de turismo comunitario en Ecuador. Tomada de *Goraymi.com*, 2021

Los centros turísticos en Ecuador se han enfocado de acuerdo a la situación geográfica, las provincias de la Amazonía han concentrado esta actividad en Morona Santiago, Pastaza y Napo, Santo Domingo de los Tsáchilas es la pionera en la región Costa; y, en la Sierra está la parte de la Mitad del Mundo, las Provincias de Chimborazo y Tungurahua por excelencia debido a la cantidad de recursos naturales y Cotopaxi se encuentra en auge.

El turismo comunitario en estos ha venido ofertando guianza o senderismo, y en pro del ecoturismo dar a conocer flora como orquidearios, fauna de acuerdo a la zona, plantas medicinales con las cuales se realizan rituales de sanación, en medio de danza, gastronomía, artesanías – museos - arqueología y cultura. Han sumado a las experiencias instrumentos como hamacas y columpios en lugares que aprovechan la altura y son miradores para admirar la belleza de la naturaleza, en medio de la escalada de montaña y otros relacionados; por la extensión o dificultad del camino, se añadieron a lo largo del análisis de demanda del turista, cabalgatas y hospedaje.

Las actividades al aire libre o en el agua, se han incrementado como parte de prácticas deportivas y en muchos de los casos, con deportes extremos. De estas necesidades del turista, surge el turismo sanitario, turismo médico o turismo de salud; este tipo de turismo se basa en viajar a otro lugar para beneficiarse de bienestar o salud.

1.3 Turismo de salud y bienestar

La Organización Mundial de la Salud define la salud como un estado de bienestar físico, mental y social y no solo como la ausencia de enfermedad. En este sentido, el turismo de salud significa viajar con el propósito de mejorar o preservar la salud y se lo divide en dos vertientes: turismo médico – de curación con corrientes sanitarias y quirúrgicas; y, turismo de bienestar que es integral y general.

Es por ello que muchos turistas planifican sus viajes de ocio específicamente para realizar actividades de bienestar como visitas a spas, balnearios, baños naturales basados en el empleo curativo del agua (Arango, 2003).

Obviamente el proceso de sanación del paciente empieza el momento que cambia el ambiente rutinario y no se limita a lo corporal, también mejora lo emocional. Las estadísticas indican que los países que practican el termalismo como política de salud estatal, ahorran hasta un 35% de su presupuesto en medicamentos; y, los destinos que ofertan un sólido turismo de salud, incrementan turistas hasta un 400% (Calderón, 2018).

En Ecuador existen diferentes sitios que ofrecen un turismo de salud y bienestar, enfocado en el tratamiento de la salud a través de baños de aguas termales. Esta práctica ha sido realizada desde tiempos antiguos por las personas, y estos lo utilizaban como practica de un ritual sagrado, en donde se combinaba el agua con hojas medicinales para poder adquirir cierto poder y curar su cuerpo de alguna dolencia o enfermedad (Valera, 2012).

Turistas nacionales y extranjeros se inclinan hacia nuevas propuestas en el ámbito turístico, es por ello que se pretende dar a conocer y explotar las termas de Yanayacu. Estas son un atractivo turístico de la provincia de Cotopaxi que brinda baños termales, gracias a sus vertientes naturales que brotan desde cuevas subterráneas y se mezclan con el agua fría del lugar para adquirir una temperatura apta para el cuerpo humano.

Sin duda la actividad de viajar en busca del bienestar y mejorar la salud es uno de los nichos de mercado más prometedores para el turismo, y es en base a esto que se pretende influir en la comunidad de Sarahuasi para encontrar mecanismos que

permitan atraer a los viajeros, que buscan atractivos turísticos que brinden la experiencia de encontrarse con la naturaleza y mejorar su estado físico y de salud.



Figura 6. Turismo de salud. Tomada de *Turismo una aventura extraordinaria*, 2019

La Figura 6 demuestra que el turismo de salud entrelaza disfrutar del lugar natural, practicar una diversión sana, recreativa y de una forma especial, cuidar la salud, sea por el clima, por la pureza del aire, por la temperatura de fuentes de agua, así como sus elementos y propiedades; de manera que su tiempo libre ayude a curar, fortalecer, mejorar padecimientos agudos e incluso crónicos, controlar peso o enfermedades relacionadas, combatir adicciones o problemas emocionales – psicológicos como una depresión, terapias para reactivar el organismo en general.

Existen varias disciplinas dentro de este tipo de turismo.

1.3.1 Nutrición

La necesidad de nutrirse bien, ha fortalecido programas especiales de nutrición, que trae a los turistas a convivir en las áreas rurales para observar cómo se realizan los cultivos y así comprender que unas vacaciones pueden generar hábitos alimenticios, por medio del ejemplo de las comunidades, así como vacaciones que ayuden en la meditación y reflexión de las formas de vida en la ciudad.





Figura 7. Turismo de salud, disciplina nutrición
Tomada de Turismo de salud, 2021

1.3.2 Fisioterapia

El turista ha creado la oferta demanda a partir de la necesidad de aplicar terapias con las que se puede dar un balance corporal, mental y espiritual, basado en incontables técnicas que tiene esta área del conocimiento de la salud.



Figura 8. Turismo de salud, disciplina fisioterapia
Tomada de El turismo de salud y las disciplinas, 2021

1.3.3 Quiropráctica

La necesidad del turista ha creado productos que se fusionan con los recursos naturales, por ejemplo, aprovechar el barro volcánico, lodo, esencias florales, néctares y otras sustancias para realizar masajes, desde terapéuticos, holísticos, complementados con aromaterapia, terapia del color y otras, con efecto de estimulación y de influencia positiva en la salud sobre los sistemas muscular, circulatorio, digestivo, respiratorio, linfático, etc., más el bienestar que obtienen a corto plazo.



Figura 9. Turismo de salud, disciplina quiropráctica
Tomada de El turismo de salud como alternativa turística, 2021

1.3.4 Dermatología

Los beneficios que busca el turista también los busca por medio de sentirse bien con su imagen frente al espejo, si se fusionan dos áreas es posible aprovechar múltiples ventajas entre las propiedades de la flora y de los aceites que se puede obtener de estas, para con ellos, limpiar la piel, renovar y revitalizar, elementos que convergen en las clases de agua, exposición del sol y otros productos de origen animal como leche y jugo de frutas.



Figura 10. Turismo de salud, disciplina dermatología
Tomada de Turismo de salud, 2021

1.3.5 Hidroterapia

Disciplina utilizada en incremento por ser una actividad no común, no cotidiana, adecuada para vacaciones y estabilizar el estado de salud, los beneficios de este tipo de turismo son mega diversos, tanto que como terapia profesional la envían, y qué mejor si puede sumergir todo el cuerpo; lo puede realizar individual, familiar o grupalmente, no se refiere a sexo ni edad, son muy pocas las contraindicaciones, casi

nulas. El bienestar obtenido del agua fría es diferente al agua caliente, pero siempre serán reconocidos por sus efectos positivos en la salud y el bienestar de cada persona.



Figura 11. Turismo de salud, disciplina hidroterapia
Tomada de Turismo termal, 2021

Los beneficios de las fuentes naturales de agua son innumerables en base al origen, temperatura y propiedades del contenido de las aguas.

- Aguas termales por su origen

- Magmáticas: nacen en filones metálicos y su temperatura suele ser más alta, hasta 50° C. Son ricas arsénico, boro, cobre, fósforo, etc.
- Telúricas: pueden aparecer en cualquier lugar. Son ricas en bicarbonatos, cloruros, sales de cal, etc.

- Aguas termales por su temperatura

- Aguas Hipertermales, más de 45° C.
- Aguas Meso termales o calientes, de 35° a 45° C.
- Aguas Hipo termales o poco frías, de 21° a 35° C.
- Aguas frías, menos de 20° C.

- Aguas termales por su contenido en minerales

- Aguas ferruginosas: rico contenido en hierro.
- Aguas cloruradas: contienen cloro.

- Aguas sulfuradas: contienen azufre.
- Aguas sulfatadas: además de azufre pueden contener sodio, calcio o magnesio.
- Aguas bicarbonatadas: con bicarbonato.

La composición química y física de las aguas termales o no está íntimamente ligada a la constitución geológica según la región de cual brotan, debido a ser sustancias fácilmente solubles, con sales de metales ligeros y oxidables, sales alcalinas y alcalino terreas que se redisolucionan y movilizan es fácil aprovechar recrearse, el esparcimiento y especialmente la recuperación del estado de salud de cualquier parte del cuerpo humano afectada (EcuRed, 2021).

Los beneficios de las aguas termales, basan su efecto en el agua mineralizada y caliente se dividen en tres: biológica, física y química, aunque actúan en conjunto:

- Incrementa la oxigenación, mejora la alimentación de los tejidos del cuerpo en general; para las afecciones del sistema respiratorio.
- Reactiva el metabolismo, estimulando las secreciones del tracto digestivo y del hígado, contribuyendo a la digestión.
- Disolver y eliminar las toxinas
- Dilatación de la red vascular mejorando el flujo sanguíneo y circulación.
- Depuran la sangre.
- Normaliza las funciones de las glándulas endócrinas, con un baño reiterado en periodos de 3 a 4 semanas
- Normaliza el funcionamiento en general del sistema nervioso autonómico.
- Mejora y estímulo el sistema inmune, relajación mental, producción de endorfinas y regulación de las funciones glandulares por los minerales del agua como dióxido de carbono, azufre, calcio y magnesio.
- Mejoría de enfermedades de la piel en aguas termales con contenido de azufre; para las enfermedades psoriasis, dermatitis y por hongos. Acaban con los gérmenes y mejoran el estado de la piel, también contribuyen en la cura de heridas

y de otras lesiones de la piel. La sulfobacteria u organismo aislado por la Sociedad Internacional de Medicina Hidrológica, son microorganismos aislados que demuestran los efectos de los elementos intangibles los que ayudan al cuerpo humano mejorando el sistema de defensa de la piel frente a todo tipo de agresiones.

- Estimulan las defensas.
- Disminuir el proceso de envejecimiento de este órgano.
- Relajar los músculos.
- Efectos antiinflamatorios.
- Ayuda en el reumatismo.
- Ayudan a combatir el estrés.
- Tienen un poder calmante y analgésico, son sedantes, relajantes y a la vez tonifican y reconstituyen.
- Incrementa la temperatura del cuerpo
- Incrementa la presión hidrostática del cuerpo
- Disfrutar y olvidar el ajetreo de la vida cotidiana.
- Mejorar el estado de salud psicológico, emocional e integral
- Mejorar la convivencia y las relaciones interpersonales.

Todos estos beneficios acompañan e interactúan con el turismo medicinal, el costo beneficio siempre es fundamental cuando se trata de salud, de ahorrar en medicina convencional, o de probar nuevas técnicas, técnicas alternativas que no tienen efectos secundarios y que además siempre tienen más ventajas que desventajas, casi sin contraindicaciones, con tranquilidad y en familia; un disfrute integral. Las complicaciones no se han constatado, pero si los múltiples y casos de mejoría y restablecimiento no sólo en aspecto corporal y físico, sino también psicológico y emocional, eventos que se verifican en los indicadores europeos (Figura 14).

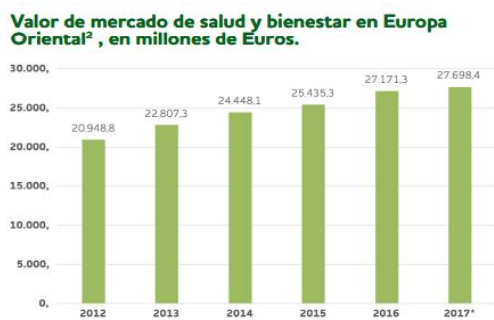


Figura 12. Valor de salud y bienestar en Europa. Tomada de *Elaboración de Euromonitor*, 2017

El turismo médico tiene 30 destinos definidos, en lo que se refiere a medicina convencional, tomando en cuenta cuatro factores: 1) Entorno del país, en el que algunas de las variables incluidas fueron similitudes culturales y lingüísticas, estabilidad económica y niveles de corrupción; 2) Destino turístico, que incluye variables como atractivo, popularidad, exotismo y condiciones climáticas del destino; 3) Costes del turismo médico, en el que se tuvieron en cuenta variables como asequibilidad de las tarifas aéreas, costes del viaje, costes del tratamiento y costes de la estancia; y 4) Instalaciones y servicios, en el que se incluyeron variables como el entrenamiento, la experiencia y la reputación de los médicos, los estándares de calidad en los cuidados y los servicios, reputación del servicio médico, las recomendaciones de familiares y amigos, entre otros (Ostelea, 2021).

En cambio, el objeto del presente proyecto sería conformar la primera opción de turismo medicinal alternativo, en base a tres pilares o ejes de acción y concentración: a) recurso naturales, sitios turísticos, b) recursos humanos, cultura, costumbres y tradiciones, y c) intercambio de servicios, bienes y relaciones sociales, por medio de estos un pueblo se enriquece, no sólo para la productividad y la economía sino para el desarrollo trasgeneracional.

Es importante resaltar todo lo relevante a la temática, con el fin de aclarar conceptos turísticos para mejor entendimiento. “El marco conceptual está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes, a resultados de investigación, incluye, por tanto, un marco de antecedentes, definiciones, supuestos etc.”

Turismo de salud. - dentro de este turismo la salud tiene cabida, por tanto, no solo en el tratamiento de afecciones o enfermedades, si no la búsqueda del bienestar físico mental y social (Mazon, 2018). Es un fenómeno global que consiste en el viaje

a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica o del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en balneario.

Turismo médico.- modalidad turística para un proceso de tratamiento con el objetivo de mejorar la salud o estética preventiva o correctiva; bajo costo, servicios y calidad en el consumo internacional (Martínez, 2012).

Turismo de bienestar.- también llamado de relax o turismo, tiene una motivación principal: mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico de quien lo practica (IDT, 2017).

Aguas minerales medicinales. - las aguas minero medicinales son aquellas que emanan desde el fondo de la tierra, y traen consigo la mezcla de los minerales que se rosan con el paso de su brote hacia la superficie, las cuales con su calor natural y elementos min erales ayudan al tratamiento de ciertas enfermedades en las personas (España, 2003). Este tipo de fuentes de agua tienen una composición química, física y físico-química, con propiedades terapéuticas, lo cual resulta de gran beneficio para quienes las visitan.

Aguas termales.- 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 terapéutica (hidroterapia) como baños, inhalaciones, irrigaciones, y calefacción; ubicadas a lo largo de líneas de fallas, pueden introducirse las aguas subterráneas calentándose a cierta profundidad y subir en forma de vapor, si llega a la superficie condensada forma un géiser de agua caliente (López, 2004).

Marketing Digital. - El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. El marketing digital turístico está cambiando la forma empresarial de turismo basado en el apoyo de agencias de viaje, hoteles, turismo rural, entre otros. “Las estrategias para crecer y poder desarrollarse adecuadamente, ahora deben adaptarse al canal online como generador de nuevas oportunidades y es aquí donde marketing y turismo se unen con el ámbito digital” (Cajal, 2019).

El sector turístico debe adaptarse a la nueva tecnología y estrategias de marketing digital para de esta manera poder llegar y ganar clientes potenciales.

3. MARCO REFERENCIAL

Entre los antecedentes de estudio similares a nivel local, desde el 2008 los estudios son innumerables, con un registro hasta el 2013, destacando que en los últimos años no se ha actualizado ni generado más de estos importantes estudios: “Plan de turismo comunitario para la parroquia Zumbahua”, de Salcedo Carlos y Sarabia Dustin, también se encuentra el “Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia El Tingo La Esperanza”, por Bonilla Evelyn y Quintana Elizabeth; y, Sánchez Bonilla Miguel Alberto con un “Sistema de equipamiento turístico vivencial Yanayacu” todos con el objetivo de dinamizar la economía del sector y sus alrededores, basado en el turismo; la metodología aplicada fue en los dos casos de campo, con hallazgos numéricos considerables al aplicar la oferta turística acorde al inventario de atractivos turísticos, su principal conclusión es que todo plan de turismo necesita inversión gubernamental, comunitaria o externa para iniciar labores de reestructuración, conllevando a tener resultados positivos de beneficio directo e indirecto para propios y ajenos.

A nivel nacional si se evidencia este tipo de estudios en todas y cada una de las provincias del país, tratando de rescatar por medio del turismo la actividad económica de las diferentes parroquias que cuentan con lugares naturales espectaculares.

A través de la campaña “Ecuador is Wellness” se promocionará al país como un destino de bienestar. El país trabaja en la generación de productos adecuados para garantizar el servicio de este segmento de turismo en las 105 concesiones de aguas termales con las que cuenta el país atravesado por el cinturón de fuego del Pacífico. El país de los cuatro mundos se ubica en puesto número 7 de los 10 principales mercados de turismo de Bienestar en América Latina y el Caribe. Con una estrategia óptima se realizarían 800.000 viajes. Se proyecta un crecimiento anual de 7.5%, representando un ingreso de \$1,119.8 millones, según datos y proyecciones (Global Wellness Institute, 2020)

Y a nivel internacional no sólo existe la propuesta de esta clase de planificación turística sino un total apoyo por los organismos involucrados.

4. MARCO LEGAL

Proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política, asegurando la conservación de derechos sin causar daños colaterales normados internacionalmente en estatutos, leyes, reglamentos, que fueron adoptadas por el país y se encuentran vigentes para la planificación, desarrollo y evaluación de la actividad turística.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Artículos 56 “Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible”, 57 al garantizarles interrelaciones legales con otros en 21 numerales, basado en derechos humanos, protegiendo a los pueblos aislados voluntariamente, individuales y colectivos sin discriminación; 58 donde se reconoce los derechos y garantías de afroecuatorianos y 59 por último con los colectivos montubios, todos del Capítulo IV donde se reconoce y garantiza los derechos colectivos a comunidades indígenas del Estado Ecuatoriano.

LEY ORGÁNICA DE TURISMO

Arts. 3, numeral e), 4, literal a), y 12, definen principios de la actividad turística con la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, respetando, rescatando y resaltando cultura y tradiciones, con el objeto de preservar identidad, proteger ecosistema y participar activamente en autogestión o en conjunto con apoyo privado para la prestación de servicios turísticos; potenciar estas actividades basado en fomentar y promocionar el producto turístico de forma competitiva logrando la organización de comunidades, capacitándoles adecuadamente para definir igualdad de condiciones que representan facilidad y factibilidad en el desarrollo de turismo “sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros”.

REGLAMENTOS

Regidos por el Plan de Turismo 2020 con un Modelo de Planificación y Gestión Sostenible, emanado por el Ministerio de Turismo y Ambiente en la Ley de Gestión Ambiental, dentro del Programa de Gestión Turística del Ecuador.

- De ecoturismo y sostenibilidad
- Especial de Turismo en Áreas Naturales
- Para los Centros Turísticos Comunitarios

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La Provincia de Cotopaxi se encuentra en la zona centro del Ecuador, cuenta con 52 localidades, 7 cantones, 46 parroquias rurales y urbanas entre ellas Chugchillán, donde se encuentra la comunidad San Francisco de Sarahuasi, afortunada tierra en variedad de flora y fauna, con únicos sitios naturales que representan el patrimonio turístico de Cotopaxi.

Ámbitos de acción

Los ámbitos que fueron analizados en el desarrollo de la presente investigación son:

- Espacial.- territorio físico
- Ecológico.- en base a los límites geográficos
- Político/administrativo.- de acuerdo a las leyes de organización territorial
- Socio/cultural.- rigen las costumbres y tradiciones de los habitantes del lugar
- Económico/productivo.- destaca que la principal actividad económica es la agricultura
- Turístico.- como nueva fase para la integración humana y el desarrollo de la zona

Los pocos centros de turismo comunitario que existen en la provincia no cuentan con estudios que ayuden a las comunidades a partir de cero, al contrario los proyectos que se realizan son inalcanzables porque todos involucran grandes sumas de dinero, financiamiento e intervención del gobierno, pero las comunidades por sus malas experiencias con las autoridades no confían y prefieren dejar los sitios improductivos, afectando a todos los habitantes, porque este tipo de relación turística siempre abre puertas en diferentes aristas.

Análisis

Histórico

Se investigó los inicios turísticos de la zona, así como de la comunidad, en especial del sitio turístico en mención, a partir de problemas reales para direccionar cambios reales.

Causal

El lugar no tiene objetivos en sí, tampoco tiene imagen hacia la sociedad, es decir es un lugar no conocido antes de la pandemia y que hoy por las necesidades que esta ha creado, empieza a tomar fuerza el aprovechar sus encantos naturales para hacer productiva la zona, a raíz del uso de tecnología como herramienta de socialización y empezar desde lo básico sin financiamiento externo en lo posible.

Comportamiento de la fuerza de ventas

El sector no tiene problemas geográficos que alarmen el acceso, sitios de siniestros ni accidentalidad, al contrario, la zona es adaptable a todos los visitantes, sin mayor peligro y sobre todo con una geografía tan sutil que todos os perfiles del turista estarán satisfechos con visitar la zona.

El estudio de mercado se realizó en base a esta observación directa, la recolección de información fue directamente en el sitio turístico, el perfil del turista es multidisciplinario y Yanayacu es adaptable y aceptable en toso los campos turísticos.

Ubicación geográfica

Macro localización

Ecuador, Región sierra, Provincia Cotopaxi

Micro localización

Parroquia Chugchillán, Comunidad San Francisco de Sarahuasi, sector Yanayacu.

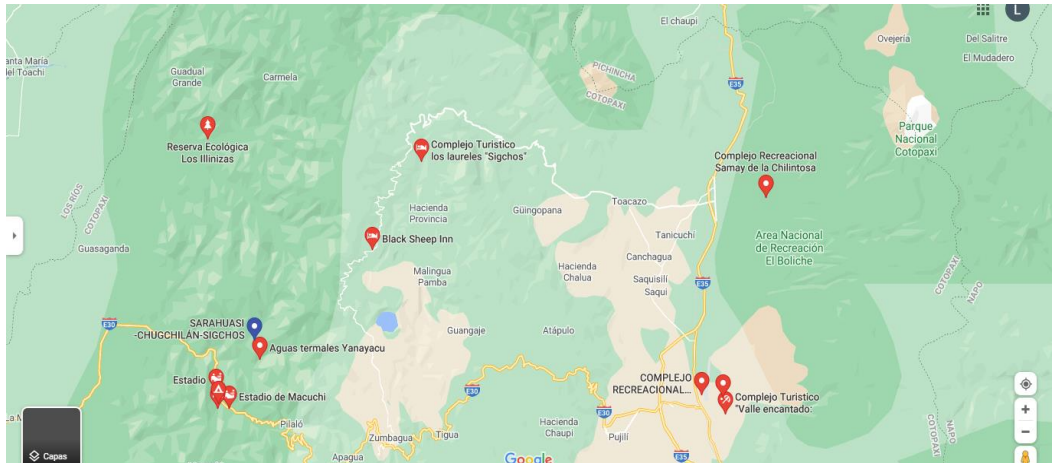


Figura 13. Ubicación del Complejo de aguas termales Yanayacu en Sarahuasi. Tomada de *Mapas GPS*, 2021

Sus límites colindantes en sus cuatro puntos cardinales: 5 sectores más, Chiniuco, Aracruz, Pucara, Tablón, Fátima.

Su clima: temperatura promedio anual 12 °C.

Oferta

El Complejo de aguas termales Yanayacu de Sarahuasi se encuentra cerca de la Reserva ecológica de los Illinizas, a una hora del tingo, la Esperanza, al llegar a este punto los lugareños le ofrecen ir en camionetas hasta donde es posible, también mulares y caballos para llegar hasta las fuentes, de la misma forma se realiza la contratación que puede ser, dejarlos e irlos a traer, como quedarse todo el día con los turistas. Al no existir servicio de alimentación, deben recargar y abastecerse en este punto; tomando el camino de tierra se recorre cerca de media hora, caminando, y observando los diferentes parajes naturales en 5 hectáreas, hasta llegar al puente que da inicio a las instalaciones, la mayoría en su estado natural.

Propios y extraños se benefician de las propiedades de las aguas verdes de estas fuentes naturales, rodeado del bosque nublado, con dificultad moderada en el acceso actual, no posee servicio de alimentación, aunque si se puede acampar, y practicar deportes acordes al relieve.

Demanda

Después del periodo tan largo de confinamiento mundial, el turismo vuelve a retomar sus actividades, el perfil del turista actualmente busca un lugar específicamente como el Complejo de aguas termales de Yanayacu en Sarahuasi.

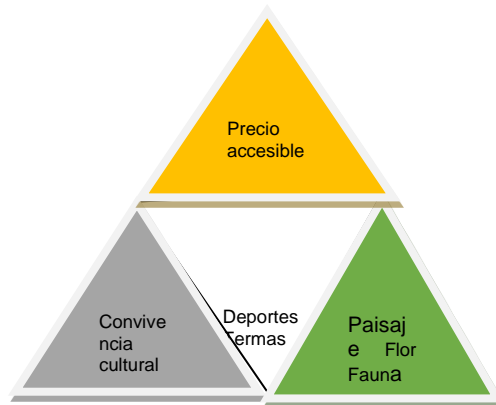
5 Fuerzas de PORTER

	Rivalidad de la industria turística Registra intensidad media entre competidores en el mercado actual Número pequeño de competidores Producto con características definidas Producto, tipos y categorías Diferenciación marcada en el mercado de oferta demanda
Proveedores	Clientes
Negociación proveedores Registra un bajo poder Número escaso Posibilidad de sustituir factible Productos importantes Tamaño indefinido	Negociación clientes Registra un alto poder Número considerable y suficiente Posibilidad de sustituir no factible Capacidad de organizarse y cambiar de proveedor
Productos sustitutos	Nuevos competidores
Productos similares No registra amenaza potencial de desarrollo Sin precios sustitutos Calidad de sustitutos improbable Mercado novedoso alrededor	Nivel de competencia No registra amenaza potencial de entrada Costos similares, no reducidos Marca identificada, conocida y diferenciada por un valor agregado Barreras y obstáculos legales

Cambio por costos similares no más baratos, tal vez si más caros	
--	--

Cultura corporativa Modelo PESTA

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>Políticas de la conservación del medio ambiente, sustentabilidad, deshechos y reciclaje, etc.</p> <p>Política de ordenamiento territorial</p> <p>Geopolítica</p> <p>Financiación, impuestos, permisos, subsidios</p>	<p>Economía local en crisis, agricultura y ganadería en estado de alerta</p> <p>Recesión económica mundial</p> <p>Clima y estaciones adecuadas para actividad turística en el sector</p> <p>Emprendimientos con tasas de interés bajas para reactivación económica y rentabilidad</p>
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<p>Atractivo turístico</p> <p>Tecnología para socialización</p> <p>Actitud extranjera siempre predispuesta al turismo en Ecuador</p> <p>Publicidad y promoción digital</p>	<p>Acceso</p> <p>Productividad</p> <p>Innovación</p> <p>Mecanismos de compra o financiamiento</p>
AMBIENTAL	
<p>Recursos naturales</p> <p>Conservación de flora y fauna</p> <p>Preservación hídrica</p> <p>Convivencia con el medio ambiente</p>	



Matriz FODA y Estrategias

F	D
<p>Existencia destino áreas naturales, patrimonio y atractivo turístico</p> <p>Relieve y ubicación geográfica</p> <p>Elementos paisajísticos</p> <p>Comunidad</p> <p>Cultura</p>	<p>Inversión y publicidad</p> <p>Relaciones con actores turísticos</p> <p>Acceso Vial</p> <p>Infraestructura y equipamiento</p> <p>Servicio alimentación y alojamiento</p>
O	A
<p>Modernización en la forma de publicitar, marketing digital</p> <p>Políticas turísticas de reactivación económica</p> <p>Predisposición extranjera por turismo</p>	<p>Crisis y recesión económica aumenten por pandemia Covid-19</p> <p>Confinamiento social, en consecuencia prohibición turística</p> <p>Delincuencia y corrupción nacional</p>

FA

Productivizar la existencia de destinos, áreas naturales, patrimonio y atractivos turístico mejora las consecuencias de la crisis y recesión económica aumentada por pandemia Covid-19

Ampliar el relieve y ubicación geográfica como destino de turismo con los elementos paisajísticos incrementa una alternativa post confinamiento social debido a la prohibición turística y dirigido al beneficio medicinal

Mejorar el trabajo comunitario y su cultura vivencial garantiza planes antidelinCUenciales y lucha contra la corrupción nacional.

DO

La modernización en la forma de publicitar, marketing digital, así como la infraestructura y equipamiento reducen los costos y gastos de inversión

Políticas turísticas de reactivación económica corrigen las relaciones con actores turísticos y los servicio de alimentación y alojamiento

La predisposición extranjera por turismo mitiga el acceso vial, aprovechando para deportes extremos y turismo de aventura

FO

La existencia de destinos, áreas naturales, patrimonio, atractivos turísticos, relieves y ubicación geográfica con todos los elementos paisajísticos fortalece la modernización en la forma de publicitar, marketing digital y optimiza la aplicación de políticas turísticas de reactivación económica

La comunidad y su cultura potencian la predisposición extranjera por el turismo ecuatoriano

DA

La crisis y recesión económica que afectó al mundo por la pandemia Covid-19 exceptúa la forma de invertir y publicitar en los ámbitos económicos productivos descartando necesidad de accesos viales físicos y resaltando la experiencia virtual

El confinamiento social y la prohibición turística afectó la infraestructura y equipamiento, en especial las relaciones con actores turísticos ejecutarán propia publicidad eliminando imagen negativa de delincuencia y corrupción nacional.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

Para obtener buenos resultados y determinar los aspectos importantes del presente proyecto, la investigación es de tipo cuasi experimental, propia del ámbito educativo y aplicado en áreas sociales, entre ellas la turística, “el modo en el que se desarrollan las investigaciones cuasi experimentales es muy simple. Lo primero es elegir el grupo a estudiar, tras lo que se le asigna la variable deseada. Una vez hecho esto, se analizan los resultados y se sacan conclusiones” (Montano, 2021) porque se desarrolla por medio de causa-efecto donde el estudio no se da de forma aleatoria, sino en grupo escogido y específico, sin grupo de control, la propuesta turística es ofrecida y la comunidad decide tomar o no la propuesta, entonces no es teórica ni experimental, porque la comunidad puede inclusive optar por continuar con su actividad normal ya conocida, sin ninguna innovación; “una de las características definitorias de la investigación cuasi experimental es la no aleatorización en la formación de los grupos.

El investigador recurre a grupos ya formados por las circunstancias que sean” (Montano, 2021) basada en el estudio de campo, se indagó la situación actual, se realizó los estudios necesarios y se aplicó métodos, técnicas a través de los instrumentos y herramientas oportunas y adecuadas a la temática, también intervinieron las siguientes:

Investigación bibliográfica

Facilitando la recopilación de información histórica, del pasado al presente, definiendo causas, con el objetivo de trazar la mejor ruta de acción para un plan turístico.

Investigación exploratoria

Permitiendo conocer, definir y estudiar las características propias del fenómeno suscitado en el campo de estudio, en este caso de las fuentes de aguas termales, con el

fin de obtener efectos por el comportamiento de todos los involucrados en el plan de esta actividad turística.

Investigación descriptiva

Trabajando los ejes entre la realidad, lo posible y las consecuencias de una aplicación correcta a los datos que comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de resultados que se desprenden de las encuestas aplicadas, dándole una exacta solución a los diferentes problemas del lugar, con beneficios del turismo comunitario.

Enfoque de la Investigación

Según Müggenburg (2007) el enfoque utilizado es de tipo cuantitativo porque genera conocimientos a partir de los datos recolectados; el momento de ocurrencia es prospectivo “son aquellos en los cuales la información se va registrando en la medida que va ocurriendo el fenómeno o los hechos programados para observar” porque recolecta información numérica, real y concisa, base del análisis de datos para resolver las preguntas de investigación, la codificación se da de forma cualitativa a la estadística, complementando todos los ejes dentro de la planificación estratégica para proponer una solución viable en el aspecto turístico para la comunidad de Sarahuasi.

Método de investigación

La metodología descrita tiene alcance al utilizar los siguientes métodos de investigación, en cada fase del desarrollo del trabajo de investigación, método histórico - lógico, método deductivo - inductivo, método analítico – sintético, todos importantes al momento de examinar la literatura existente sobre el tema, así como los aspectos fundamentales de la parte empírica – práctica que ayudaron a centrar la atención en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación, identificando el problema, evaluando las alternativas y proponiendo una relación de naturaleza lineal sin limitaciones políticas, sociales o gubernamentales.

Población y Muestra

La población universo inmersa en la investigación, está compuesta por la población de la Comunidad de Yanayacu - Sarahuasi del Cantón Sigchos – Provincia de Cotopaxi.

Tabla 3.

Población y muestra

Estratos	Población
Hombres	407
Mujeres	465
Total	872

Tomada de Población de la comunidad Sarahuasi, 2021

El diseño muestral es la metodología para realizar mediciones en campo, instrumento por medio del cual se llega a los individuos que son de interés para este estudio, de una forma objetiva y además permite asegurar que con los datos recolectados se pueda hacer inferencia estadística.

La muestra y su cálculo dependen del tamaño de la población total de la comunidad de Yanayacu – Sarahuasi, aplicando la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Cálculo requerido:

$$n = \frac{872}{(0,05)^2 (872 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{872}{(0,0025) (871) + 1}$$

$$n = \frac{872}{2.1775 + 1}$$

$$n = \frac{872}{3,1775}$$

$$n = 274$$

Por lo expuesto, la investigación se realizó con una muestra de 274 personas.

Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas se destacan la observación, encuestas utilizando instrumentos matemáticos, estadísticos, bibliográficos, para conocer la opinión sobre el tema con un cuestionario escrito de preguntas abiertas y cerradas.

Variables

Establecida la población y la muestra se realizó la determinación de variables, debido a que por medio de éstas, se generó las preguntas para aplicar en la encuesta.

Independiente

Diseño de estrategias para incentivar turismo

Dependiente

Visitas al Complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi

Interpretación y Análisis de Resultados

1. ¿Cómo definiría al turismo de la Provincia de Cotopaxi y sus cantones?

Tabla 4.

Definición del turismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productivo	22	8,03%
Eficiente	0	
Reconocido	0	
Nacional	4	1,46%
No productivo	107	39,05%
Deficiente	0	
Desconocido	88	32,12%
Local	53	19,34%
TOTAL	274	100%

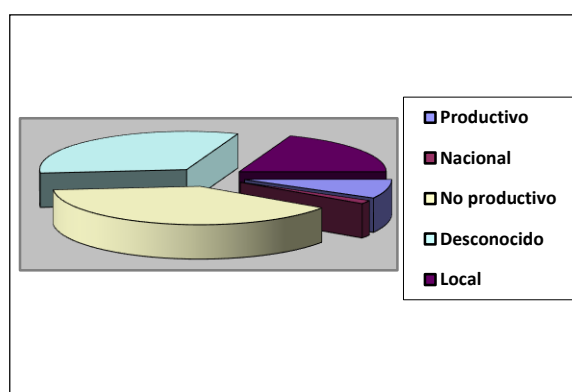


Figura 14. Definición del turismo

Análisis

Un porcentaje mayoritario de encuestados define al turismo de la Provincia de Cotopaxi como no productivo, desconocido y local, lo que significa que es urgente un diseño de estrategias para incentivar el turismo y transformar la categorización a productiva beneficiando a todos los integrantes de la comunidad, eficiente al enfocar adecuadamente la relación origen – destino del turista, reconocido por todas y cada una de las bondades que oferta y expandirse a nivel nacional.

2. ¿Cuáles son los problemas sobre el turismo?

Tabla 5.

Problematización del turismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo comunitario	51	18,61%
Inversión	65	23,72%
Publicidad	149	54,39%
Organización	9	3,28%
TOTAL	274	100%

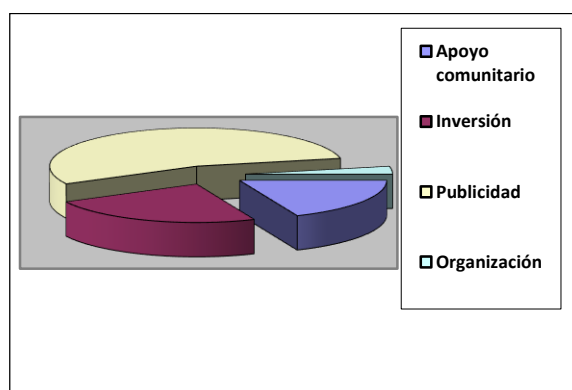


Figura 15. Problematización del turismo

Análisis

Más de la mitad de los encuestados asegura que los problemas sobre el turismo es la falta o mínima publicidad del inventario turístico de atractivos naturales y culturales del sector, complicado por la falta o escasa inversión para mantenerlos o promocionarlos; lo que ratifica la urgencia de un diseño de estrategias para incentivar el turismo y que por medio de las visitas que se genere, se pueda invertir y generar apoyo comunitario y organización para mejorar el acceso, infraestructura y servicios.

3. ¿Es considerada una fuente de ingresos el Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 6.

Complejo de aguas termales de Yanayacu como fuente de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	16,06%
No	230	83,94%
TOTAL	274	100%

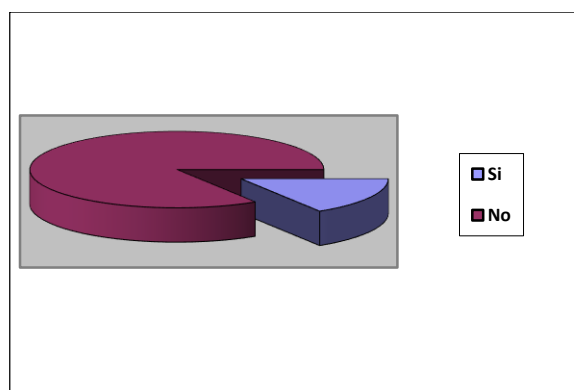


Figura 16. Complejo de aguas termales de Yanayacu como fuente de ingresos

Análisis

La mayoría de los encuestados no considera al Complejo de aguas termales de Yanayacu una fuente de ingresos porque la cantidad de turistas no representa una ayuda para el sector, lo que significa, que diseñar estrategias para incentivar el turismo es importante para establecer la actividad turística y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

4. ¿Qué necesita el Complejo de aguas termales de Yanayacu para ser una fuente de ingresos del turismo comunitario?

Tabla 7.

Necesidades del complejo para ser una fuente de ingresos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Inversión	111	40,51%
Organización	0	0%
Infraestructura	40	14,60%
Logística	0	0%
Transporte	10	3,65%
Publicidad	113	41,24%
TOTAL	274	100%

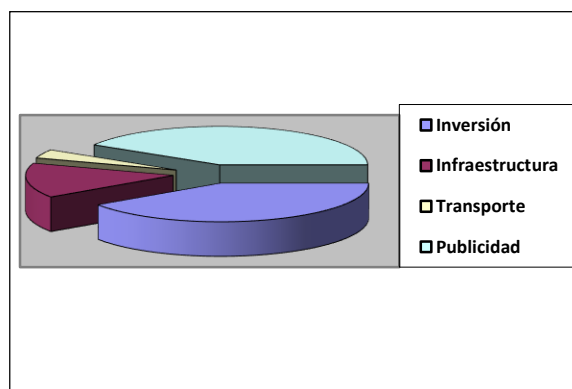


Figura 17. Necesidades del complejo para ser una fuente de ingresos turísticos

Análisis

En porcentajes iguales, los encuestados coinciden en que la publicidad y la inversión son las principales necesidades del Complejo de aguas termales de Yanayacu para ser una fuente de ingresos del turismo comunitario, las cuales con un diseño de estrategias para incentivar el turismo ayudará a redirigir los esfuerzos comunitarios y empezar desde un punto de partida el posicionamiento del lugar como referente turístico de diversa naturaleza.

5. ¿Cuál sería la forma correcta de incentivar el turismo del Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 8.

Correcta incentivación turística para el complejo Yanayacu

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	77	28,10%
Promoción	52	18,98%
Inversión	54	19,71%
Vía de acceso	52	18,98%
Organización	13	4,74%
Trabajo comunitario	26	9,49%
TOTAL	274	100%

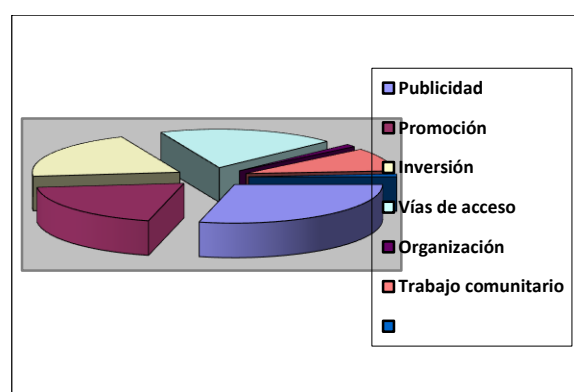


Figura 18. Correcta incentivación turística para el complejo Yanayacu

Análisis

El mayor porcentaje entre los encuestados que tienen opiniones homogéneas en cómo sería la forma correcta de incentivar el turismo, se destaca la publicidad, la inversión, en igualdad señalan a la promoción y vías de acceso; demostrando la necesidad de un diseño de estrategias para incentivar el turismo en el sector.

6. ¿Necesita el Complejo de aguas termales de Yanayacu apoyo del Estado?

Tabla 9.

Necesidad de apoyo indispensable del gobierno para el complejo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	50%
No	137	50%
TOTAL	274	100%

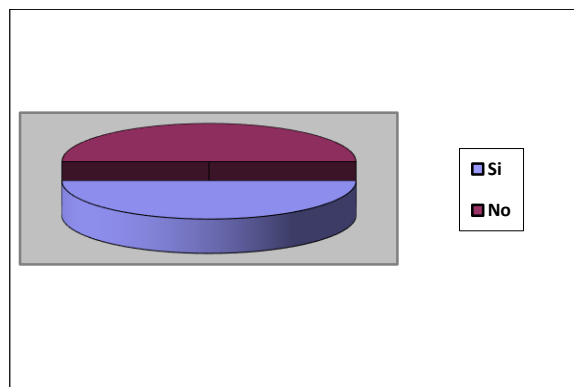


Figura 19. Necesidad de apoyo indispensable del gobierno para el complejo

Análisis

En igual opinión pero contraria posición se encuentran los encuestados que dicen que el Complejo de aguas termales de Yanayacu si necesita apoyo del Estado, frente a quienes menciona que no, añaden que el trabajo de la comunidad con un diseño de estrategias adecuado para incentivar el turismo es suficiente para fomentar la actividad turística.

7. ¿Necesita el Complejo de aguas termales de Yanayacu apoyo interno de la comunidad?

Tabla 10.

Necesidad de apoyo comunitario para el complejo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	98,54%
No	4	1,46%
TOTAL	274	100%

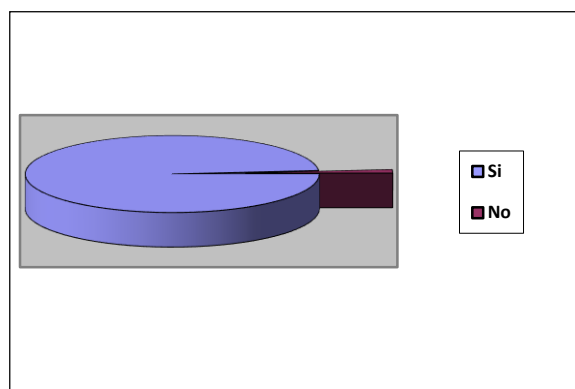


Figura 20. Necesidad de apoyo comunitario para el complejo

Análisis

Casi la totalidad de encuestados asegura que el Complejo de aguas termales Yanayacu necesita el apoyo interno de la comunidad, abasteciendo todos los ejes de acción por medio de un diseño de estrategias para incentivar el turismo local con aspiración de impacto nacional e internacional.

8. ¿Necesita el Complejo de aguas termales de Yanayacu apoyo externo de otras instituciones u organizaciones?

Tabla 11.

Necesidad de apoyo externo para el complejo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	9,85%
No	247	90,15%
TOTAL	274	100%

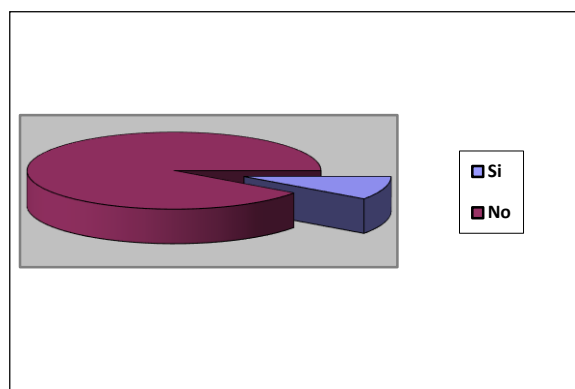


Figura 21. Necesidad de apoyo externo para el complejo

Análisis

La mayoría de encuestados piensa que no necesitan apoyo externo de otras instituciones u organizaciones para rescatar al Complejo de aguas termales Yanayacu, pero de acuerdo a los principios y sistemas turísticos esto es un error de la comunidad, que debido a la mala experiencia con el Gobierno, ya no confía en otros; un diseño de estrategias para incentivar el turismo ayudará a transformar esta creencia negativa y aportará a la productividad del atractivo turístico en mención.

9. ¿Cuándo tiene afluencia de turismo del Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 12.

Afluencia en el complejo Yanayacu

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total	Variable	Frecuencia	Porcentaje	T
Lunes	0	0%		Enero	0	0%	
Martes	0	0%		Febrero	34	12,41%	
Miércoles	0	0%		Mazo	0	0%	
Jueves	0	0%		Abril	0	0%	
Viernes	0	0%		Mayo	35	12,77%	
Sábado	2	0,73%		Junio	0	0%	
Domingo	1	0,37%		Julio	0	0%	
Lu – Vi	0	0%		Agosto	0	0%	
Fin semana	271	98,90%		Septiembre	0	0%	
				Octubre	0	0%	
				Noviembre	0	0%	
				Diciembre	38	13,87%	
				Feridos	167	60,95%	
TOTAL	274	100%		TOTAL	274	100%	

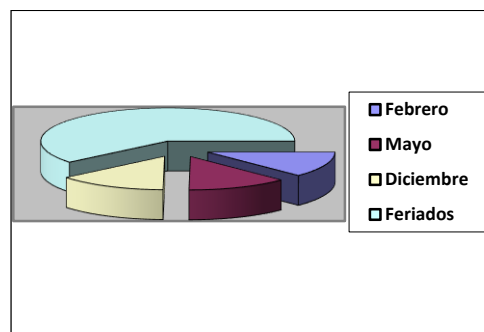
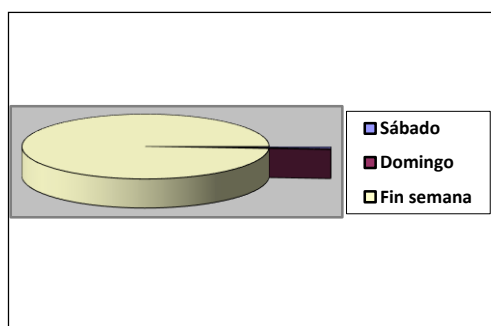


Figura 22 A - B. Afluencia en el complejo Yanayacu

Análisis

De los encuestados casi su totalidad afirman que la afluencia de visitantes actualmente al lugar es sólo los fines de semana y la mayoría de ellos destacan que el período de visita son los feriados, si bien febrero, mayo y diciembre mantienen un rango mínima pero este es un indicador de que hay presencia de turistas; un diseño de estrategias para incentivar el turismo dinamizaría las características del lugar, expandiendo la oferta para recibir visitantes todos los días de la semana, todos los meses del año.

10. Los visitantes en el Complejo de aguas termales de Yanayacu se verifican:

Tabla 13.

Frecuencia de visitantes al complejo Yanayacu

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	35	12,77%
Mensual	80	29,20%
Feriado	159	58,03%
TOTAL	274	100%

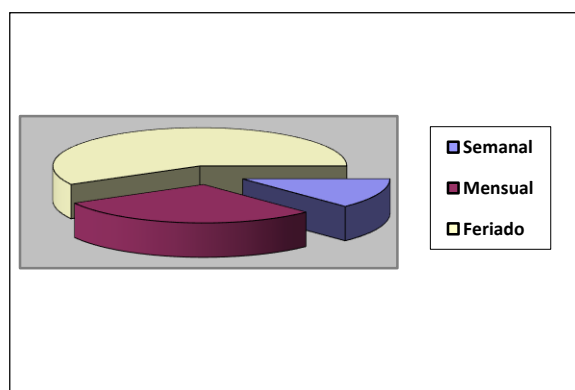


Figura 23. Frecuencia de visitantes al complejo Yanayacu

Análisis

Más de la mitad de los encuestas complementan la pregunta anterior, con la información de que la frecuencia o repeticiones de visitantes sólo se da en feriados, limitando la actividad turística y los beneficios que de ésta se desprenden cuando existe un apropiado diseño de estrategias para incentivar el turismo.

11. ¿Cuál es el mayor atractivo del Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 14.

Mayor atractivo del complejo Yanayacu

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Termas	68	24,82%
Cascada	69	25,18%
Cultura	12	4,38%
Personas	6	2,19%
Flora-Paisaje	62	22,63%
Fauna-Naturaleza	50	18,25%
Otros	7	2,55%
TOTAL	274	100%

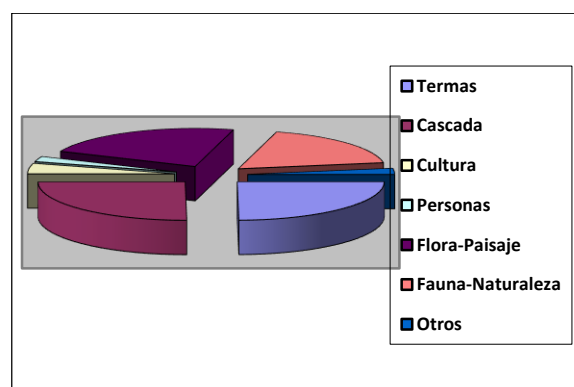


Figura 24. Mayor atractivo del complejo Yanayacu

Análisis

En porcentajes bajos pero sobre el mismo rango los encuestados señalan como mayor atractivo del Complejo de aguas termales de Yanayacu la cascada, las termas, el paisaje con su flora y fauna característica de la región. Un diseño de estrategias para incentivar el turismo enfocaría y resaltaría cada sitio individual con su beneficio dentro del turismo, y en conjunto como parte de una experiencia sin igual, en contacto con la naturaleza.

12. Cuál es la mayor ventaja del Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 15.

Mayor ventaja del complejo Yanayacu

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aguas termales	235	85,77%
Clima	0	0%
Ubicación	0	0%
Vialidad	0	0%
Comunidad	0	0%
Paisaje	39	14,23%
TOTAL	274	

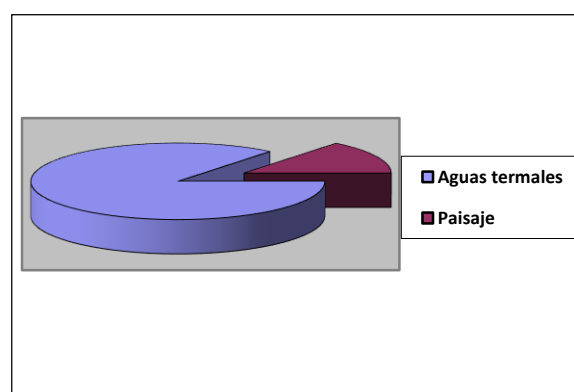


Figura 25. Mayor ventaja del complejo Yanayacu

Análisis

La mayoría de encuestados indica que la mayor ventaja del Complejo de aguas termales Yanayacu es justamente las piscinas naturales termales que concentran la esencia de la naturaleza al brindar ojos de agua minerales con temperaturas altas que se fusionan con el agua de manantial, llegando al turista local y extranjero a temperatura agradable. Principal aspecto a tomarse en cuenta en un diseño de estrategias para incentivar la actividad turística.

13. ¿Cuál es la mayor limitación del Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 16.

Mayor limitación del complejo Yanayacu

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caminos precarios	129	47,09%
Infraestructura	7	2,55%
Vialidad-acceso	3	1,09%
Publicidad	125	45,62%
Desconocimiento	0	0%
Otros	10	3,65%
TOTAL	274	100%

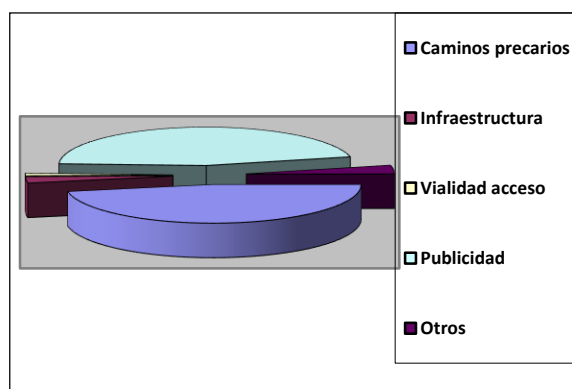


Figura 26. Mayor limitación del complejo Yanayacu

Análisis

Casi en mitades contrapuestas, los encuestados enfocan las limitaciones del Complejo de aguas termales Yanayacu en los caminos precarios y la publicidad, encontrando según ellos a estos como grandes obstáculos para que el sitio sea conocido; el diseño de estrategias para incentivar el turismo transforma las debilidades en fortalezas, aprovechando al máximo las rutas de acceso, y la tecnología actual. Iniciando una verdadera gestión turística a favor de la comunidad en ámbitos culturales y socioeconómicos.

14. ¿Qué precios se manejan en el Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 17.

Precios accesibles del complejo Yanayacu

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	5	1,83%
1,50	263	95,99%
2	6	2,18%
2,50	0	
Menor 1	0	
Mayor 2,50	0	
TOTAL	274	100%

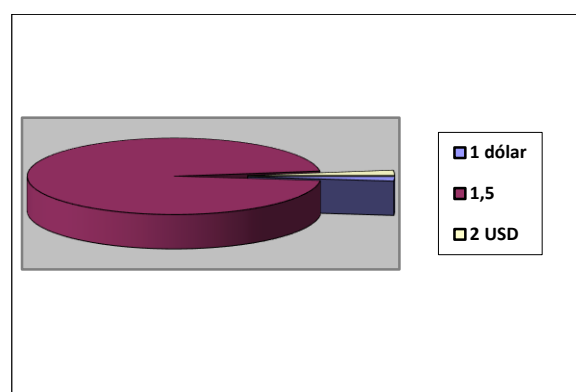


Figura 27. Precios accesibles del complejo Yanayacu

Análisis

De los encuestados casi la totalidad confirman manejar el precio accesible cómodo y económico de 1,50 (Un dólar con cincuenta centavos) ajustado al precio que se maneja en otros sitios turísticos de los alrededores, en similares condiciones. Con el diseño de estrategias para incentivar el turismo estos precios se evaluarán de acuerdo al valor agregado y destino, en base a utilidad, beneficios, ventajas y satisfacción del turista.

15. ¿Cómo participaría la comunidad o la sociedad para aumentar el turismo del Complejo de aguas termales de Yanayacu?

Tabla 18.

Participación de la comunidad para aumentar turismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Creando servicios para atender	19	6,93%
Transporte	46	16,79%
Alojamiento	52	18,98%
Alimentación – comida típica	50	18,25%
Arreglo del sitio y de la ruta	50	18,25%
Comercio turístico - artesanía	57	20,80%
TOTAL	274	100%

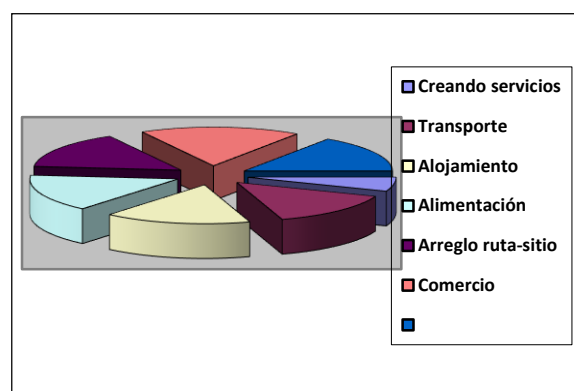


Figura 28. Participación de la comunidad para aumentar el turismo

Análisis

Todos los encuestados mencionan su predisposición al trabajo en equipo para conjuntamente aumentar el turismo del Complejo de aguas termales, respaldados por el turismo de aventura, turismo medicinal, y poder conjugar en un turismo comunitario, donde cada familia oferte y se lucre del comercio turístico, artesanías, alimentación, rutas, alojamiento, transporte y otros servicios que vayan surgiendo con la necesidad; todos especificados y direccionados a una capacitación y mejoramiento continuo dentro del diseño del plan para incentivar el turismo en la comunidad Sarahuasi.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR LA VISITA AL COMPLEJO DE AGUAS TERMALES YANAYACU SARAHUASI

Plan de Marketing Turístico



¡Un rincón natural para conectarte con lo positivo, despertar tu espíritu aventurero, reencontrar tu paz interior y mejorar tu salud!

MISIÓN

VISIÓN

Somos un rincón de paz entre valles y montañas, eje de interrelación entre atractivos naturales y los habitantes de la comunidad Sarahuasi, compartiendo con nacionales y extranjeros las bondades medicinales de las aguas termales que se dan en este hábitat, con rutas propias del turismo de aventura y el valor incalculable de la fauna y flora que se observa en armonía.

En cinco años seremos un lugar turístico reconocido por la variedad de turismo que ofrecemos y por ser los únicos que aprovechan todas las bondades de la naturaleza a su favor, en salud, diversión y economía.

OBJETIVOS, PRINCIPIOS, VALORES

Respeto y conservación de la naturaleza
Conciencia de las áreas y su lugar de desechos o reciclaje
Aventura al máximo
Sano disfrute y esparcimiento
Convivencia inter-intra multi cultural
Beneficio mutuo especialmente medicinal - económico

Marketing Mix 4Ps / 4Cs

PRODUCTO	PRECIO
Turismo de aventura	5,00 por persona por día
Aguas termales, Turismo medicinal	1,50 por persona por día
Caminatas guiadas	1,50 por persona por día
Senderos de cabalgata	5,00 por persona por día
Turismo comunitario	25,00 por persona dos días una noche
Marca e imagen	Pago al ingreso
Propias características	Descuentos por temporada
Calidad	Paquetes especiales para grupos
PLAZA	PROMOCIÓN
Distribución intensiva	Organización de ventas a partir de un mapa turístico con los vinculados
Distribución exclusiva	
Distribución selectiva	Relaciones públicas gratuitas en auspicio de exposiciones, seminarios, conferencias y eventos personales, directos o indirectos
Franquicia	
Canales	Publicidad con métodos de comunicación, anuncios TV, radio, medio impreso, página web, blog, redes sociales; de forma permanente
Inventario y surtidos	
Cobertura y alcance	
Localización	
Logística o transporte	Promoción de ventas con recursos materiales y distintivos del lugar, concursos, sorteos promocionales, entregar cortesías para dar a conocer el

	sitio, promover eventos, unificar atracciones para mayor impacto Internet
--	--

CLIENTE

COSTO

Interno	1,50 entrada
Externo	3,50 plus
Local	25,00 convivencia cultural
Nacional	Comodidad y rapidez al pagar
Internacional	Descuentos

CONVIVENCIA

COMUNICACIÓN


El lugar atrae al visitante	Segmento de mercado
La experiencia atrae al visitante	Auspicio boca a boca en persona o de comentarios en la red de internet
La satisfacción atrae al visitante	Artesanía promocional
Recurso humano, capacitación	Entradas de cortesía
Recursos, mejora continua	
Servicios multidisciplinarios	

Plan de Acción basado en Marketing Mix Digital




PLANIFICACIÓN – PERSONALIZACIÓN				
PRODUCTO		CARACTERÍSTICA	NECESIDAD	SATISFACCIÓN
Turismo de aventura		Senderismo	Viajar	Experiencia
		Caminata	Contacto con la naturaleza	Aprendizaje
Turismo medicinal		Cabalgata	Actividad física y deporte	Alegría y sana diversión
		Ciclismo de montaña	Relajación	Tranquilidad
		Downhill – moto		
		Camping		
Turismo medicinal		Piscina de aguas termales	Medicinal	Salud
		Sesiones de lodo volcánico		
		Limpia ancestral		
Turismo comunitario		Guía de la localidad	Conocimiento de la zona	Disfrute
		Familia anfitriona	Alimentación	Gusto y deleite
		Cotidianidad:	Alojamiento	
		Artesanías	Sociales	Armonía
		Agro-ganadería	Culturales	
		Tradiciones, costumbres, festividades		Amistad

CAPACITACIÓN - EJECUCIÓN

CICLO DE VIDA		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Fase de inicio		Aprovechamiento de los caminos peatonales para actividades turísticas relacionadas	Con el trabajo de la comunidad abrir caminos de tercer orden (vehicular) manteniendo senderos	El apoyo gubernamental llegará para un trabajo conjunto de acceso vial adecuado
Fase de crecimiento		Capacitación a la comunidad sobre los servicios básicos y típicos que pueden brindar	Capacitación a la comunidad con personal profesional en diferentes áreas: seguridad, sobrevivencia, alimentaria, hotelera, administrativa, etc.	Capacitación en tecnificación, tecnología y comunicación
Fase de madurez		Publicidad en redes sociales aprovechando videos caseros para mostrar los atractivos del lugar	Publicidad on line, creando en página web, con blog de comentarios. Publicidad prensa, radial y televisiva.	Publicidad propia creada, contratada y grabada por medios de calidad HD

Fase de declive		Al observar la falta de inversión, termina la idea de esperar por ayuda externa y empieza el actual proyecto con el mismo producto desde otra perspectiva.	Al observar la falta de consumo por un tipo de producto, termina esa presentación y empieza una combinación de recursos	Al observar la falta de satisfacción, termina ese sistema de gestión y empieza una nueva imagen e innovación de productos
-----------------	---	--	---	---

PARTICIPACIÓN - PUBLICIDAD				
CARACTERÍSTICA		FACTIBILIDAD		
Producto		Lugar accesible peatonalmente a corto plazo, vehículos a mediano plazo	Información de acceso fácil y rápido para compradores potenciales por medio del internet	Búsqueda de clientes nacionales y extranjeros
Posicionamiento		De adentro hacia afuera, proceso simplificado basado en grabaciones de quienes visitan el lugar y realizan una u otra actividad relacionada	Para todos, proceso simple, cómodo y rápido para concretar la visita turística, cumpliendo todo lo ofrecido	Cliente individual Cliente familiar Cliente grupal Cliente empresarial

Entrega recepción		Conexión Lealtad Recompensa	Solución a toda conveniencia, evitando el turista acuda a la competencia	No necesita una fuerte fuerza de ventas, sino el prestigio que se adquiera
Retroalimentación		Registro de llegada	Encuestas	Blog de comentarios
Mejora continua		Mantenimiento	Transformación	Innovación

ORGANIZACIÓN – PROMOCIÓN

Construyendo TURISMO COMUNITARIO



Reconocimiento	Comunicación	Relaciones públicas	Comportamiento	Familiarización
Marca, slogan y producto	Informal: Internet, prensa, radio y televisión	Patrocinios, eventos socioculturales, seminarios universitarios y comunitarios, programas, campañas	Comunicación interactiva	Trae tu bicicleta y la entrada es gratis Vive nuestra cultura y el jefe de familia no paga el paquete
Clientes satisfechos, personas comunes	Formal: plan turístico gubernamental		Consciencia y construcción de experiencias	Aprende nuestro idioma tendrás una cortesía anual Construyamos un mejor mundo, por tu video estadía a mitad de costo un fin de semana 2 x 1 los lunes Los martes te invitamos un desayuno típico

				<p>Los miércoles degustas nuestra gastronomía autóctona (1 almuerzo)</p> <p>A la luz de velas el jueves te preparamos un escenario romántico (pareja)</p> <p>Los viernes eres parte de nuestras celebraciones (1 botella de cortesía)</p>
"TÚ ME ENSEÑAS, TÚ APRENDES"				Otros de acuerdo a la época

Presupuestos

EVALUACIÓN - RETROALIMENTACIÓN				
BALANCE INICIAL	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	BENEFICIO
Inversión en el producto 0,00	5 familias x 4 miembros (entrada 1,50) semanal 30,00	Inicial 0,00	Inicial 0,00	Familia comunitaria al mes (aleatoria) 120,00
Inversión en el producto	3 familias x 4 miembros (paquetes simples 5,00) semanal	Inicial	Inicial	Familia comunitaria al mes (aleatoria)

	0,00	60,00	0,00	0,00	240,00
Inversión en el producto	1 familias x 4 miembros (paquetes completo 25,00) semanal	100,00	Inicial	Inicial	Familia comunitaria al mes (aleatoria)
	0,00		0,00	0,00	400,00
Compra recurso material e implementos	10 familias x 4 miembros (entrada 1,50) semanal	60,00	Inversión		Familia comunitaria al mes (aleatoria)
			100,00	0,00	140,00
Pago publicidad	6 familias x 4 miembros (paquetes simples 5,00) semanal	120,00	Inversión	Varios	Familia comunitaria al mes (aleatoria)
			100,00	50,00	330,00
Compra utensilios comida y hospedaje	2 familias x 4 miembros (paquetes completo 25,00) semanal	200,00	Inversión	Servicios básicos	Familia comunitaria al mes (aleatoria)
			200,00	100,00	500,00
TOTAL					1.730,00

Aprovechando las existencias, en seis meses la comunidad podrá contar con dinero para invertir en infraestructura, así como cubrir necesidades básicas de todos los miembros de Sarahuasi.

CONCLUSIONES

En base a los objetivos se concluye:

- La fundamentación teórica está determinada por los sistemas turísticos a aplicar, la conceptual se basa en los lineamientos existentes en la literatura científica, las investigaciones realizadas forman la referencial y legal de la temática se centra en las leyes vigentes de acuerdo a la naturaleza del presente trabajo.
- La situación actual del atractivo turístico es estado de abandono y despreocupación gubernamental, identificando que la comunidad quiere trabajar por cuenta propia para levantar a este atractivo turístico como un referente de la zona; constatando su importancia para el fortalecimiento económico del sector.
- Utilizar los recursos existentes y cambiar la presentación de la imagen hacia el exterior, brindará el impacto adecuado para una propuesta turística que maximiza las bondades del lugar, permitiendo elevar los niveles de competitividad y calidad de las aguas termales de Yanayacu y finalmente incrementando el flujo turístico.
- Diseñado la propuesta de estrategias para incentivar el producto turístico para las termas de Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi, resalta el turismo de aventura, medicinal y comunitario, actividades que permiten mantener a corto plazo, sostenibilidad a mediano plazo y sustentabilidad a largo plazo; para cumplir con las necesidades y expectativas del flujo turístico nacional y extranjero que será la primera fuente de difusión.

RECOMENDACIONES

- Al Gobierno para que dé más apoyo desinteresado, real y profesional a las comunidades rurales para que emprendan en proyectos turísticos.
- A la Universidad para que a través de sus áreas de acción ayude a aplicar este tipo de proyectos con comunidades rurales que se encuentren rezagadas por el aparataje político.
- A la sociedad para comprender el valor de los atractivos turísticos naturales, aprovechar las bondades que éstos otorgan, siendo partícipes de los procesos tecnológicos de actualización - modernización y ser el mayor ente de publicidad positiva en beneficio y crecimiento sociocultural y económico.
- A la comunidad Sarahuasi que aplique los principios básicos de este diseño de estrategias para incentivar el turismo del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, C. S. *El turismo de salud*. España: Curhoteles. 2003
- Arcas, E. Beneficios del turismo termal: *en buenas manos*. 2017.
- Álvarez, J., Díaz, F. y Álvarez, I. El Sistema Canario de innovación y el Sector Turístico. España: Fundación FYDECaja Canarias. 2001.
- Auz Álvarez, Dayanara Gissela. Plan de desarrollo de turismo comunitario en las Peñas Provincia de Esmeraldas para lograr su crecimiento económico, social y cultural. 2015
- Ballina, F. J. *Marketing turístico*. Madrid: ecic editorial. 2017
- Boullón, Roberto C. Planificación del espacio turístico. 4º ed. México: Trillas. 2006. pp. 245.
- Bravo, Olga y Zambrano, Paola. Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la comuna 23 de noviembre, Ecuador. *Revista Espacios*: 39 (7) 2018
- Cabanilla, Enrique. Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*. 2018: 5(1) pp. 121 – 131.
- Cabanilla Vásquez, Enrique y Garrido Cornejo, Carlos. El turismo comunitario en el Ecuador: evolución, problemática y desafíos. 1º ed. Quito; UIDE. 2018
- Carrión Romero, Nohelia Cristina. Propuesta de la implementación del complejo turístico “Las Tres Chorreras” en la Parroquia “El Ingenio” perteneciente al Cantón “Marcabelí”, Provincia de “El Oro”. Cuenca: Universidad del Azuay. 2014
- Calderon, g. Turismo termal. Quito: *El comercio*, 2018. pág. 1.
- Castro León, William Andrés. El turismo comunitario en la comuna Engabao cantón Playas, provincia del Guayas y su efecto en la población. período 2013-2017. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. 2019

- Cedeño Zambrano, Sheryl. Turismo rural comunitario en la comunidad La Lucha, Santa Ana, Manabí, Ecuador. Jipijapa; Universidad Estatal del Sur de Manabí. 2019
- Cobos Ramón, Laura María. Propuesta de un Plan de Marketing para el Turismo Comunitario del Cantón Saraguro, Provincia de Loja. Loja; Universidad Nacional de Loja. 2015
- Chulca Sosoranga, Maritza Elizabeth y Sánchez del Castillo, Nadia Salomé. Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia El Chical, cantón Tulcán, provincia del Carchi. Quito; Universidad Central del Ecuador. 2013
- De Oliveira Santos, Glauber Eduardo. Modelos teóricos aplicados al turismo: Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos; vol. 16 (núm. 1) 2007, pp. 96-108.
- Díaz, Eduardo A. Política turística: una mirada actual. 1° ed. La Plata; EDULP. 2013.
- España, I. G. *Las aguas minerales, minero-medicinales y termales de la provincia de Jaén*. Madrid: Naturprint,sl. 2013.
- Guerrero González, Perla Elizabeth y Ramos Mendoza, José Roberto. Introducción al turismo. 1° ed. México: Ebook. 2014.
- Hinault, S. *Hidroterapia*. España: robin book. 2017
- Ibáñez Pérez, Reyna M. y Cabrera Villa, Carmelina. Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional. 1° ed. California: Universidad Autónoma de Baja California sur. 2011.
- Mazon, T. *Turismo residencial*. Alicante: Universidad de Alicante. 2018
- Molina E, Sergio y Rodríguez A. Sergio. Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica. Trillas. 2018
- Montano, Joaquín. Investigación cuasi experimental. Lifeder. 2021.
- Moral Cuadra, Ivador, Cañero Morales, Pablo M. y Orgaz Aguera, Francisco. El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta, el caso de Andalucía. 2012.

- Morillo Moreno, Marysela Coromoto. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Mérida – Venezuela; Visión Gerencial (núm. 1), 2011, pp. 135-158
- Müggenburg Rodríguez V., María Cristina; Pérez Cabrera, Iñiga. Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. México; Enfermería Universitaria, 2007: 4 (1) pp 35-38.
- Ostelea. Tendencias, perfiles y otivaciones del turismo de salud y de bienestar. Cuba: Ostelea. 2021.
- Palomino Villavicencio, Bertha; Gasca Zamora, José y López Pardo, Gustavo. El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. México; Revista El Periplo Sustentable. 2016: (30) pp 6 37.
- Panosso Netto, Alexandre. Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas. México: Trillas. 2012. pp. 291.
- Pavón Álvarez, Ana Jezabel. Proyecto de agroturismo como alternativa de turismo rural en la Hacienda Italia Esperanza, Cantón Valencia, Provincia de los Ríos. Guayaquil; Universidad de Guayaquil. 2015
- Piedra Grijalva, Daniel Bladimir. Importancia de la senderización en el desarrollo del turismo comunitario en el Cantón Ibarra. Ibarra; Universidad Técnica del Norte. 2018.
- Pingüil Buscán, José Patricio. Propuesta de actividades de turismo comunitario en la comunidad de Cuchucún del Cantón Cañar, 2015. Cuenca; Universidad de Cuenca. 2015
- Rebollo Soto, Nidia. Ecoturismo. México; Red tercer milenio. 2012.
- Salcedo Torres, Carlos Omar y Sarabia Porras, Dustin Daniel. Plan de turismo comunitario para la parroquia Zumbahua, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Quito; Universidad Central del Ecuador. 2013. pp. 202.
- Sánchez Bonilla, Miguel Alberto. Sistema de equipamiento turístico vivencial Yanayacu. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2019.

- Sánchez Cueva, Irene Paola. Diagnóstico administrativo y financiero de los centros de turismo comunitario (CTC's) de la Provincia de Pichincha. Quito; Universidad Central del Ecuador. 2018
- Segovia Moreno, Katherine Araceli. Impactos socioculturales del turismo comunitario en la comuna de Chiguilpe. Sangolquí; ESPE. Universidad de las Fuerzas Armadas. 2018.
- Torres Cadena, Juan Pablo; Pilco Manobanda, Segundo Gabriel y Peña Guamán Carlos Oswaldo. El turismo comunitario en Ecuador: potencialidades y realidades turísticas en la Parroquia San Lorenzo del Cantón Guaranda. Revista Caribeña. 2016.
- Ullauri, Narcisa; Arévalo, Coralia y Romero, Lucía. Análisis situacional del turismo comunitario en la provincia del Azuay. Siembra: 5 (1) 2018.
- Valera, J. *Alimentos, baños, empastos, licores medicinales*. Lima-Perú: Jorge Augusto Valera Lopez. 2012
- Vargas Poaquiza, Adriana Isabel. Análisis del impacto económico del turismo comunitario en la provincia Tungurahua. Ambato; Universidad Técnica de Ambato 2018
- Veiga, J M. *Los peligros y beneficios de las terapias alternativas*. México. 2015.
- Vela Riera, Pablo Alberto. El turismo comunitario y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la comunidad Valdivia en la Península de Santa Elena. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. 2020.

APÉNDICE

Apéndice A: Modelo de la encuesta aplicada



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

ENCUESTA

Agradeciendo su participación, por favor lea detenidamente el contenido de cada pregunta y responda con sinceridad, (una o más opciones, según su criterio)

1. El turismo de la Provincia de Cotopaxi se define como:

Productivo	No productivo
Eficiente	Deficiente
Reconocido	Desconocido
Nacional	Local

2. ¿Cuáles son los problemas sobre el turismo?

Falta de apoyo comunitario	Falta de inversión
Publicidad	Organización

3. ¿Es considerada una fuente de ingresos el complejo de aguas termales de Yanayacu?

Sí	No
----	----

4. ¿Qué necesita el complejo de aguas termales de Yanayacu para ser una fuente de ingresos del turismo comunitario?

Inversión	Organización
Infraestructura	Logística
Transporte	Publicidad



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villagómez Velásquez Franklin Alexander**, con C.C: # **1720952017** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021

Nombre: **Villagómez Velásquez Franklin Alexander**

C.C: **1720952017**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi.		
AUTOR(ES)	Villagómez Velásquez Franklin Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs./Eco. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas, Planificación estratégica, Administración turística		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turismo, actividad turística, turismo comunitario, fuente de aguas termales, Yanayacu, Sarahuasi.		

RESUMEN/ABSTRACT

El turismo es la actividad económica más rentable, una inadecuada planificación genera pérdidas, post crisis mundial y nacional se busca reactivar la dinámica socioeconómica, más en sitios naturales no reconocidos en el seno montañoso del país; las fuentes de aguas termales Yanayacu, actualmente son una debilidad para la comunidad Sarahuasi y deben transformarse en fortaleza por medio del trabajo en equipo de los habitantes del sector, para convertir a este atractivo turístico en un referente potencial, obteniendo beneficios en general, razón por la que proponer el diseño de un producto turístico para las termas de Yanayacu Sarahuasi, Provincia de Cotopaxi que permita incrementar el flujo turístico nacional y extranjero es el objetivo de la presente investigación; la metodología aplicada es investigación tipo campo, de diseño cuasi-experimental, descriptivo y exploratorio; enfoque cuantitativo prospectivo con sus correspondientes métodos, técnicas e instrumentos, población de 870 habitantes, la fórmula de acuerdo al caso obtuvo 274 personas a quienes se aplicó la encuesta. Como resultado este rincón turístico se encuentra descuidado y abandonado por el interés gubernamental, se cuenta con las ganas de trabajar de forma individual y comunitaria para rescatar y ofertar este sitio turístico, concluyendo el diseño de un plan de incentivación turística en función a los recursos existentes, evitando inversión; basado en la ubicación, mingas comunitarias, costos mínimos y apegado a la realidad especialmente con paquetes de turismo de aventura a corto plazo; con el objeto de lograr productividad para todas las familias del sector a mediano plazo y cimentar turismo comunitario a largo plazo para mejorar la calidad de vida de propios y turistas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-0960179725	E-mail: albanad.ur@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049	
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	