

Universidad de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL COMPLEJO BAÑOS DE SAN
VICENTE PARA EL DESARROLLO COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN
EL CANTÓN SANTA ELENA.**

Autor: Andrea Tamara León Herrera

Tutor: Ing. Fernando Villafuerte Muñoz

GUAYAQUIL-2016



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS TÍTULO Y SUBTÍTULO: Diseño de estrategias para el complejo baños de san Vicente para el desarrollo como producto turístico en el Cantón Santa Elena.

AUTOR/ES: ANDREA TAMARA LEON HERRERA	TUTOR: Lcdo. Fernando Villafuerte	
	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad De Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en Turismo y Hotelería CARRERA: Turismo y Hotelería		
FECHA DE PUBLICACIÓN	N. DE PAGS: 68	
ÁREAS TEMÁTICAS: Producto Turístico PALABRAS CLAVE: Diseño estratégico, complejo baños, producto turístico. RESUMEN: El Cantón Santa Elena posee a sus alrededores distintos atractivos turísticos que le sirven como promoción turística y al mismo tiempo como fuente de ingresos económicos; Baños de San Vicente es uno de sus atractivos turísticos, considerado así uno de los más importantes para este cantón, debido a sus piscinas termales y varias actividades que ofrece como lo son: la fangoterapia hidroterapia y masajes, por lo que es considerado un sitio medicinal para todo aquel que lo visita debido a sus aguas y lodos con los que cuenta; sin embargo posee varias problemáticas en cuanto a su infraestructura, señalización turística, mala administración, entre otros problemas, es por ello que su afluencia turística se ha visto afectada considerablemente. Esta investigación desea diseñar estrategias para que mediante ellas se pueda desarrollar este atractivo turístico como producto turístico. La presente investigación tiene inclinación turística - técnica de enfoque mixto, bibliográfica, descriptiva y de campo. Los métodos aplicados son el inductivo, analítico, de observación. El universo fueron los turistas que visitan el sitio, aplicando así una fórmula para obtener una muestra de 384 encuestados, así también se utilizó la encuesta como parte de los métodos de investigación. Se diseñó así estrategias para el complejo Baños de San Vicente para que ayude a fomentar e incrementar el turismo en este lugar.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: 0983834075	E-mail: tamara92.14@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Fernando Villafuerte	
	Teléfono: 0997822310	
	EMAIL: moreno1583@hotmail.com	

Universidad de Guayaquil



CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL AUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de tesis presentado con el título Diseño de estrategias para el complejo Baños de San Vicente para el desarrollo como producto turístico del Cantón Santa Elena. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por importancia del tema.

Lcdo. Fernando Villafuerte

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELETERÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Andrea Tamara León Herrera declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

ANDREA TAMARA LEON HERRERA
C. I. 0930974605

**CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y
ORTOGRAFÍA**

Universidad de Guayaquil



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA

Dr. Roberto Cassis

Rector de la Universidad de Guayaquil

Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, con el título de Diseño de estrategias para el complejo Baños de San Vicente para el desarrollo como producto turístico en el Cantón Santa Elena y que corresponde a la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social.

Guayaquil, 14 de abril del 2016

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

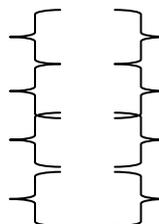
EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciados en Hotelería y Turismo. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA

DEFENSA ORAL

TOTAL

EQUIVALENTE



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por darme la dicha de poder culminar un propósito más de la vida, por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido esenciales a lo largo de este camino, aquellas personas que se convirtieron en soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre, por su amor infinito, por alentarme siempre a seguir adelante, por sus consejos y dedicación de que sea una profesional, gracias madre mía por todo aquello que le retribuiste a mi vida en todo momento, por ser el motivo de mi superación.

Gracias a tus consejos, reprimidas y sobre todo por cultivar en mí ese espíritu de superación, todo y más te lo debo a ti.

Mi padre por ser un hombre capaz de sacar a sus hijos adelante a pesar de las adversidades, por cultivar en mí el respeto hacia la figura paterna, por su apoyo en las diferentes etapas de la vida y sobre todo por el amor dado.

Gracias a todas aquellas personas que aportaron para poder cumplir una de mis metas, por no dejarme rendir, por cultivar en mí el deseo de superación y anhelo de triunfo en la vida.

Gracias también a mi compañero de vida por el apoyo brindado en las diferentes situaciones a lo largo del camino.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para poder culminar esta etapa, este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado en mi formación. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida, gracias a esas personas que estuvieron en mi lucha constante.

Andrea Tamara León Herrera.

1 INDICE GENERAL

CARATULA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA	II
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL AUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	IV
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA	VI
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
1 INDICE GENERAL.....	X
Índice Gráficos	XIV
Índice Tablas.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Delimitación del problema	4
1.4 Situación en conflicto	4
1.5 Alcance.....	5

1.6	Objetivos	5
1.6.1	Objetivo general.....	5
1.6.2	Objetivos específicos.....	5
1.7	Aporte social.....	6
1.8	Justificación	6
1.8.1	Justificación práctica.....	6
CAPÍTULO II		7
2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	Fundamentación histórica	7
2.2	Antecedentes de Baños de San Vicente	10
2.3	Fundamentación teórica	13
2.3.1	Producto turístico.....	13
2.3.2	Recursos turísticos.....	14
2.3.3	Planta turística	15
2.3.4	Servicios complementarios	16
2.3.5	Infraestructura turística.....	16
2.4	Fundamentación legal.....	17
2.5	Plan Nacional del Buen Vivir.....	18
2.6	Ley de Turismo	19
2.7	Ley de Gestión Ambiental	21
2.8	Definición de términos	22
CAPITULO III		30
3	METODOLOGÍA.....	30
3.1	Diseño de la investigación.....	30
3.1.1	Mixto	30
3.2	Tipos de investigación	31
3.2.1	Investigación Bibliográfica	31
3.2.2	Investigación de campo.....	31

3.2.3	Investigación descriptiva	31
3.3	Métodos de investigación	32
3.3.1	Método Inductivo	32
3.3.2	Método Analítico	32
3.4	Técnicas de investigación	32
3.4.1	Observación	32
3.4.2	Entrevista	33
3.4.3	Encuesta	33
3.5	Población y muestra	33
3.5.1	Población	33
3.5.2	Muestra	34
CAPÍTULO IV		36
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	36
4.1	Tabulaciones de encuestas	36
CAPÍTULO V		45
5	LA PROPUESTA	45
5.1	Descripción detallada del producto turístico	45
5.2	Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico	46
5.3	Reglamentos y manuales de señalización turística. Reglamento de Señalización Vial	47
5.4	Manual Corporativo De Señalización Turística	48
5.5	Pictogramas	49
5.6	Uniformidad de ubicación	50
5.7	Retroreflectividad e Iluminación	51
5.8	Señales Turísticas y de Servicios. Propósito	52
5.9	Clasificación	52

5.10	Forma	53
5.11	Color	53
5.12	Ubicación	53
5.13	Creación de nuevos pictogramas.....	54
5.14	Pictogramas Atractivos Naturales.....	54
5.15	Pictogramas Atractivos Culturales	55
5.16	Pictogramas actividades turísticas.....	55
5.17	Evaluaciones de las condiciones actuales del producto turístico	59
5.18	Validación de la propuesta inicial con intermediarios y consumidores	60
5.19	Determinación de las necesidades de intervención pública y privada.....	61
5.20	Gráfico del producto turístico	63
PRESUPUESTO		64
CONCLUSIONES.....		66
RECOMENDACIONES		67
BIBLIOGRAFIA.....		67
BIBLIOGRAFIA.....		68
BIBLIOGRAFIA.....		69
BIBLIOGRAFIA.....		70
ANEXOS.....		71

Índice Gráficos

Grafico 1 Nacionalidad del visitante	36
Grafico 2 Frecuencia de visita.....	37
Grafico 3 Personas que visitan el complejo	38
Grafico 4 Información sobre el complejo.....	39
Grafico 5 Atención al turista	40
Grafico 6 Servicios preferidos por el turista	41
Grafico 7 Reestructurar o no el Complejo	42
Grafico 8 Importancia de crear Otros Espacios	43
Grafico 9 Servicio de calidad	44

Índice Tablas

Tabla 1 Nacionalidad del visitante	36
Tabla 2 Frecuencia de visita	37
Tabla 3 Personas que visitan el complejo.....	38
Tabla 4 Información sobre el complejo	39
Tabla 5 Atención al turista	40
Tabla 6 Servicios preferidos por el turista.....	41
Tabla 7 Reestructurar o no el Complejo	42
Tabla 8 Importancia De Crear Otros Espacios.....	43
Tabla 9 Servicio de calidad.....	44

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN

El Cantón Santa Elena perteneciente a la Provincia de Santa Elena posee a sus alrededores distintos sitios y atractivos turísticos que le sirven a este como promoción turística y al mismo tiempo como fuente de ingresos económicos para el mismo; Baños de San Vicente es uno de sus principales atractivos turísticos; considerado como uno de los atractivos más importantes para este cantón, debido a sus piscinas termales y varias actividades que ofrece como lo son: la fangoterapia, hidroterapia y masajes, por lo que es considerado un sitio medicinal para todo aquel que lo visita, es considerado así debido a las aguas y lodos con los que cuenta este sitio; sin embargo posee varias problemáticas en cuanto a su infraestructura, señalización turística, mala administración, recursos, entre otros problemas, es por ello que su afluencia turística se ha visto afectada considerablemente. Esta investigación desea diseñar estrategias para que mediante ellas se pueda desarrollar este atractivo turístico como un producto turístico de muy buena acogida por los turistas. La presente investigación tiene inclinación turística - técnica de enfoque mixto, bibliográfica, descriptiva y de campo. Los métodos aplicados son el inductivo, analítico, de observación. El universo fueron los turistas que visitan el sitio, aplicando así una fórmula para obtener una muestra de 384 encuestados, así también se utilizó la encuesta como parte de los métodos de investigación. Se diseñó así estrategias para el complejo Baños de San Vicente del Cantón Santa Elena para que ayude a fomentar e incrementar el turismo en este lugar.

**DISEÑO DE
ESTRATEGIAS**

**COMPLEJO
BAÑOS**

**PRODUCTO
TURÍSTICO**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ABSTRACT

The Canton Santa Elena belongs to the Province of Santa Elena owns around different sites and attractions that serve this as tourism promotion and at the same time as a source of income for the same; Baths of San Vicente is one of its main tourist attractions; considered one of the most important attractions for this canton, due to its thermal pools and various activities offered such as: mud therapy, massage and spa, which is considered a medical room for all who visit, it is considered and because of the water and sludge with which account this site; however has several problems in terms of infrastructure, tourist signs, mismanagement, resources, among other problems, that is why its tourist influx has been affected considerably. These researches want to design strategies for using them to develop this tourist attraction as a tourism product very well received by tourists. This research has tourist tilt - technique mixed approach, literature, descriptive and field. The methods used are inductive, analytical observation. The universe tourists were visiting the site, thus applying a formula to obtain a sample of 384 respondents, and the survey was also used as part of research methods. Baths complex strategies of San Vicente del Canton Santa Elena It is well designed to help to promote and increase tourism in this place.

**DISEÑO DE
ESTRATEGIAS**

**COMPLEJO
BAÑOS**

**PRODUCTO
TURÍSTICO**

INTRODUCCION

El turismo se convierte día a día en un sector estratégico capaz de generar empleos directos, indirectos, permanentes y estacionales, ofreciendo así oportunidades de superación a sus habitantes, además del disfrute de los turistas al estar en contacto con el destino escogido.

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico para cualquier cantón, provincia, ciudad o país, debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, así como al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, por ello es importante que exista la inversión en infraestructuras y equipamientos.

Es necesario para nuestro país invertir en esta industria y convertir al turismo en potencia económica, debido al gran alcance económico que este genera.

Esta investigación tiene como alcance analizar cada una de las características, problemas y actividades que ofrece el complejo turístico Baños de San Vicente localizado en la provincia de Santa Elena, perteneciente al cantón del mismo nombre.

Con la finalidad de proponer actividades, por medio de las distintas herramientas utilizadas a lo largo de esta investigación, ayudando así a su mejor desarrollo y convirtiéndolo en producto turístico.

Se debe indicar que el desarrollo de un producto turístico tiene como finalidad que el turismo nacional e internacional al desarrollarse permita mejorar la economía local de sus habitantes.

Para comprender mejor el presente trabajo investigativo se lo ha clasificado en varios capítulos.

El capítulo #1, abarca el problema, entre uno de ellos tenemos la mala administración con el que este sitio cuenta, al tomar decisiones erróneas

lo que ha provocado el deterioro de la infraestructura, así como la disminución de sus visitantes.

Por ello el presente trabajo tiene como objetivo general, proponer un diseño de un producto turístico al complejo, a través de la planificación para fomentar el turismo del lugar.

El capítulo #2 comprende el marco teórico, en el cual se detalla la historia del turismo, así como los antecedentes del complejo Baños de San Vicente.

Este capítulo también comprende la fundamentación legal en la cual se basa el presente trabajo para su elaboración y ejecución.

En el capítulo #3 podemos encontrar la metodología utilizada en la investigación, tomando en cuenta que este trabajo tiene como finalidad estudiar la problemática existente en el complejo, para luego poder determinar las alternativas necesarias de reestructuración turística para el complejo.

Uno de los tipos de investigación utilizados en el presente trabajo es la investigación de campo, basada en la observación de las distintas falencias existentes en el complejo, la que nos permitió recolectar información necesaria para el desarrollo del trabajo.

En el capítulo #4 se muestran los análisis de los resultados de las encuestas realizadas en el complejo Baños de San Vicente.

En el capítulo #5 se presenta la propuesta detallada para poder convertir al complejo Baños de San Vicente en un producto turístico rentable para el cantón Santa Elena.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Baños de San Vicente es considerado como uno de los lugares más importantes de la península de Santa Elena, está ubicado a dos horas de la ciudad de Guayaquil.

Este complejo turístico es concurrido por cientos de personas cada semana debido a que posee cuatro piscinas termales y varias actividades como son: la fangoterapia, hidroterapia y masajes por lo que es considerado como un lugar medicinal debido a sus aguas y lodo.

El complejo posee una extensión de cuatro hectáreas, dentro de este lugar las existen 4 piscinas termales y alrededor existen varios restaurantes y varios lugares de hospedaje.

Uno de los problemas existentes que posee este complejo turístico es la mala administración de la empresa encargada del mismo, por lo que sus decisiones erróneas han contribuido en el deterioro de la infraestructura provocando que los visitantes disminuyan considerablemente.

Otro de los problemas existentes es no poseer servicios básicos la comunidad por lo que muchos de los emprendimientos que existen alrededor del complejo turístico no funcionan o no ofrecen un servicio de calidad.

Otro de los problemas es la falta de apoyo de las autoridades municipales para el desarrollo debido a que la oferta turística que posee esta comunidad y principalmente en este atractivo es el deterioro de las vías de acceso para llegar al complejo.

Otro de los problemas es que no existen otras actividades para ofrecer a los visitantes, debido a que la falta de presupuesto de la empresa encargada no le ha permitido reestructurar a este complejo como un potencial destino turístico nacional e internacional.

Existen miles de personas que no conocen de este lugar debido a que solo existe en la vía Guayaquil-Salinas un letrero por lo que no es suficiente para una correcta promoción.

Es así como las instituciones que se encargan de atractivos turísticos no se preocupan en atraer turistas y retener los clientes que tiene por lo que no emplean estrategias para mantener clientes regulares y fieles que recomienden el destino.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como incide la generación de nuevas estrategias de planificación en el complejo Baños de San Vicente para desarrollarlo como un producto turístico nacional.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este complejo turístico se encuentra localizado en el Ecuador en la región Costa en la provincia de Santa Elena en la comunidad de San Vicente.

1.4 SITUACIÓN EN CONFLICTO

El cantón Santa Elena posee uno de los atractivos más importantes, uno de ellos es el complejo turístico Baños de San Vicente, la cual posee una característica esencial como son sus aguas curativas.

La mala administración y la falta de presupuesto han provocado que exista en este lugar un deterioro en la infraestructura y que varias construcciones estén paralizadas. Por esa razón la imagen de este lugar se ha deteriorado provocando la poca afluencia de visitantes.

Es por esto que el proponer más actividades complementarias a la principal, y el mejoramiento de la infraestructura podría ser una de las estrategias para que este atractivo pueda considerarse como un destino nacional

1.5 ALCANCE

El alcance de esta investigación es la posibilidad de analizar las características, problemas, y las actividades que ofrece este atractivo para satisfacer las necesidades del mercado actual. Cada herramienta utilizada tiene como resultado al final proponer actividades que faciliten un plan de acción para el desarrollo del complejo como un destino turístico nacional.

Esta investigación no solo permite utilizar herramientas para cumplir objetivos si no el apoyo de la administración pública, privada y los líderes de la comunidad.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un diseño de un producto turístico para el complejo Baños de San Vicente en la comunidad San Vicente Provincia de Santa Elena, a través de una planificación, para fomentar el turismo.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual en complejo turístico Baños de San Vicente para desarrollar estrategias y diferenciar con la oferta actual.

- Analizar la temática principal del atractivo para potencializar sus elementos que este en función del mercado turístico a satisfacer.

- Diseñar el producto turístico mediante la sistematización y evaluación para reconocer las acciones concretas del complejo.

1.7 APOORTE SOCIAL

Se debe indicar que el desarrollo de un producto turístico tiene como finalidad que el turismo nacional e internacional se desarrolle y mejore la economía local.

El objetivo del Plan Nacional de Buen Vivir es mejorar la calidad de vida de las personas, es por esta razón que el aporte social de este estudio es proponer estrategias para crear nuevas actividades turísticas, p mantener los clientes y atraer a más visitantes.

Cuando un destino turístico se mantiene en la etapa de introducción y crecimiento genera empleos y estimula la creación de nuevos emprendimientos para satisfacer el mercado actual.

Cuando el destino turístico se encuentra en la etapa de madurez y es reconocido a nivel nacional cumplirá con uno de los objetivos esenciales que es atraer inversión privada y extranjera.

Como resultado de lo anteriormente expuesto la comunidad será la principal beneficiada por que permitirá un desarrollo social y el mejoramiento de la calidad de vida.

1.8 JUSTIFICACIÓN

1.8.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación es conveniente porque permite transformar atractivos turísticos en destinos nacionales e internacionales mediante la aplicación de herramientas y el análisis de los elementos que caracterizan a un lugar.

La reestructuración del complejo turístico Baños de San Vicente impactara positivamente en la comunidad aledaña, además de contribuir en el aspecto socio- económico del cantón.

El desarrollo de estrategias y actividades impactaran en el mediano plazo para atraer y retener visitantes. Estas alternativas serán recomendaciones para que la empresa que administre pueda aplicarlas. En el caso de esta empresa deberá estar regulada por el cabildo de la ciudad o una entidad del ministerio de turismo.

Esta investigación es factible porque según los objetivos del Plantour 2020 es mejorar los atractivos para desarrollar un turismo sostenible, aunque este complejo cuenta con limitaciones, sin embargo es de recalcar que estos lugares son imprescindibles por las características naturales y físicas que posee.

Esta investigación puede ser la base para realizar otros proyectos que promueva que los recursos naturales o culturales se puedan transformar, mediante la unión de actividades turísticas, planta e infraestructura turística y la imagen para ser reconocidos como un destino nacional o internacional o puedan ser considerados dentro de algún producto turístico.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA

Históricamente el turismo se ha desarrollado como un fenómeno masivo, entendido como el desplazarse fuera del lugar donde las personas residen hacia lugares nunca antes visitados, con fines de ocio, negocio u otros motivos.

Los antecedentes de la palabra “turismo” se remontan al siglo XIX. En *The Shorter Oxford English Dictionary* se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos tourist y tourism, a los cuales se daban las acepciones siguientes:

a) Turista: persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o

cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

b) Turismo: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

Con el tiempo surgieron diversas definiciones de varios autores, unas más básicas hasta llegar a otras más complejas.

“Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país.” (Herman von Schullern, 1911)

En la actualidad, la actividad turística se acoge a la definición otorgada por la Organización Mundial del Turismo (1994), que define al turismo como: *“el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*.

El turismo puede estudiárselo desde varias etapas, comenzando por la presencia del hombre en la tierra hasta la actualidad, pero según *Khatchikian M.*, en su obra *Historia del Turismo*, (2000) define tres etapas bien distintas para la consolidación del turismo como fenómeno: la era pre-industrial, la era moderna y el turismo masivo.

Según comentarios del propio autor: *“la era pre industrial abarca desde la antigüedad hasta fines del siglo XVIII, cuando dos acontecimientos de trascendencia universal conmocionaron las estructuras políticas, social y económica”* (2000: 9).

El autor se refiere específicamente a la Revolución Francesa y la Revolución industrial. Asimismo, la era moderna comienza con la derrota de Napoleón en Waterloo, abarcando todo el siglo XIX hasta la primera Gran Guerra en 1914. Por último, el turismo masivo surge por primera vez a media dos de 1950, justo años después de finalizada la segunda Guerra hasta la actualidad.

La historia del turismo es extensa, para otros autores sus orígenes pueden iniciarse en la Antigua Grecia cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas, según *Rodríguez E.* en su obra *Evolución histórica del turismo* (2011) destaca que *“en la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.”*

Pero no sólo el deporte movía a las masas, también el aspecto religioso dio mucha influencia a este fenómeno. *“También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodoma”.* (Rodríguez E., 2011).

En la obra *Una Introducción al Turismo* de los autores *Guerrero P. y Ramos J.* (2014), señala que *“Los romanos visitaban templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Al inicio, los viajes se desarrollaban para el comercio militar, razones políticas o para la comunicación de mensajes desde el gobierno central hacia sus territorios. Después enviaron a sus arquitectos y artesanos a viajar para traer nuevos diseños y construir sus grandes palacios y tumbas. Los romanos con riqueza viajaban a los balnearios de Grecia y Egipto, con propósitos ya de turismo.”*

Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Aparece luego el Grand Tour, cuando los aristócratas jóvenes que terminaban sus estudios, se les recomendaba viajar a Francia, Italia y Alemania para completar sus conocimientos y obtener experiencia personal, con una duración cercana a 2 o 3 años, que se convirtió en necesidad para la formación de futuros administradores y dirigentes políticos. *Guerrero y Ramos indican que “De este vocablo grand tour se*

deriva la palabra turismo, y se comienzan a desarrollar centros vacacionales, por ejemplo, el de Bath en Inglaterra y Baden en Alemania, entre otros. Entre los principales lugares visitados y las rutas utilizadas durante la realización del Grand Tour se encuentran con más afluencia las ciudades de: Florencia, Venecia, Génova, Bolonia, Roma y Nápoles.

Es así como comienzan a surgir los productos turísticos que sin ser conocidos con ese nombre en la edad moderna, *“se iniciaba como el turismo de montaña o salud, pues la gente iba a donde se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas.”* (Guerrero P. y Ramos J. 2014).

Entendido como actividad comercial, el origen del turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841. A pesar de haber sido un fracaso económico se considera un rotundo éxito, porque sienta el precedente del paquete turístico; ya que se dio cuenta de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener con esta actividad y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son. Para 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite su utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

2.2 Antecedentes de Baños de San Vicente

Antiguamente en lo que se conoce como Baños de San Vicente eran terrenos de poblaciones indígenas, lugar donde preponderaron diferentes culturas entre ellas la Chorrera, Guangala y Valdivia. Los pobladores de aquellas épocas usaban las aguas termales con fines curativos; al llegar el conquistador español Francisco Pizarro a la península de Santa Elena y darse cuenta de las propiedades estas aguas por parte de los indígenas, éste comienza a llevar a sus huéspedes a esta zona para así sanar todas aquellas enfermedades y dolencias que tenían por los largos viajes en sus embarcaciones, haciendo de este sitio un lugar de visita ineludible.

En el período del Presidente ecuatoriano Eloy Alfaro, las personas visitaban y conocieron Baños de San Vicente, ya que en este sitio se encontraba la estación del tren (donde actualmente está la casa de Jubilados), debido a que el tren hacia una parada precisamente en este punto para llenar sus calderas de agua.

Ya para 1924 comienza a efectuarse el fenómeno de las aguas termales de San Vicente, y todo esto inicia desde investigaciones petroleras que realizaron los ingleses en la zona, realizándose las primeras indagaciones químicas de las aguas, ellos las utilizaban como piscinas privadas.

Para el año 1922, el señor Telésforo Villacrés Lainez, como fundador del pueblo se convierte en la primera persona que comenzó hacer de Baños de San Vicente un lugar turístico, construyendo una vivienda para dar alojamiento y alimento a los viajeros que llegaban a loma de mula hace unos 60 años atrás, luego de este hecho, él comienza a cobrar por entrar y a sacar beneficio de las bondades curativas de estas aguas.

En 1945 se comienza a crear los primeros servicios turísticos como hoteles y restaurantes e infraestructura con el mejoramiento de las vías de acceso. Asentándose así el pueblo de San Vicente, cuyos moradores habitaban en viviendas de caña y bijao, alumbradas por medio del gas metano que prevenía de las aguas termales, su economía se mantenía por la elaboración de yeso que se inició en aquella época y se mantiene hasta la fecha por la Familia Villacrés Medina.

Es en el gobierno del presidente Jaime Roldós Aguilera, de 1979 cuando se ordena construir el complejo turístico con el fin de aprovechar los recursos de hidroterapia y fangoterapia. Posteriormente se lo nombra como Telésforo Villacrés Lainez en memoria del fundador de la comuna.

Situación actual

En base a la información primaria brindada por el Presidente comunal Gervacio Figueroa, la situación que ha vivido la comuna hasta la actualidad se encuentra en un proceso de legalización de terrenos a los habitantes. Baños termales de San Vicente es una comuna perteneciente

al cantón Santa Elena y a la provincia del mismo nombre; la cual lleva ese nombre por el patrono de su pueblo el Santo Vicente de Ferrer.

La comuna se encontraba representada desde el 14 de mayo del 2001 por la Junta de Mejoras y Desarrollo, cuyas funciones eran las de coordinar, organizar y ejecutar acciones para lograr el bienestar y desarrollo de la comunidad, con acuerdo Ministerial N° 4616, otorgado por el Ministerio de Bienestar Social (actualmente Ministerio de Inclusión Económica y Social).

Frente a la dura situación económica, social y turística por la que se encontraba la población, producto de cambio de leyes, reglamentos de las instituciones, poco aporte de entidades Gubernamentales y ONGs; el 24 de Septiembre del 2009 se convoca a una Asamblea Pública General Extraordinaria y se decide constituir la Comuna Baños Termales de San Vicente, cuya acción fue respaldada por los moradores del sector y contó con el apoyo de la Federación de Comunas de la provincia de Santa Elena, haciendo así que se forme un Cabildo Provisional en el sitio.

El cabildo comienza a moverse y gestiona la Personería Jurídica de la comuna ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en la Dirección Provincial de Santa Elena. Para el 15 de Abril del 2011 ésta emite el Acuerdo Ministerial N° 156, donde se declara la Constitución de Baños Termales de San Vicente como una Comuna. Su cabildo actual se encuentra representada por: Gervacio Figueroa, presidente, Xavier Figueroa, vicepresidente, Denisse Ramírez, secretaria, Stalin Salinas, síndico, y Leticia Villón, como tesorera.

La Comuna Baños Termales de San Vicente actualmente se encuentra por una crisis total en cuanto a obras de infraestructura y servicios básicos, situación que se ha venido desmejorando por la falta de atención de las instituciones públicas encargadas y sobre todo del Municipio de Santa Elena.

Además es necesario puntuar que el presidente comunal junto al cabildo se encuentran en una lucha constante por recuperar el Complejo Telésforo Villacrés Lainez, el cual ha sido manejado alrededor de nueve

décadas por el Municipio de Santa Elena, y en donde en esos años no se ha realizado ningún plan de salud ni social en forma de beneficio para los habitantes del lugar. Es por ello que la comuna se encuentra en el proceso de legitimación de tierras ante la Subsecretaría de tierras con el objetivo de obtener el Título de propiedad de dichos terrenos, en donde serán ellos los que tendrán el derecho absoluto de administrarlas y distribuir las de forma equitativa entre todos los comuneros.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1 Producto turístico

El producto turístico es aquel que está compuesto por recursos, planta y atractivos turísticos y así también ofrece servicios complementarios e infraestructura básica, que son puestos a servicio de los turistas.

“Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructura, equipamiento, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes.” (OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006)

Según los autores OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006, p, 21 en su libro *Actividad Turística*, p, 21, definen al producto turístico como un conjunto de bienes y servicios, que brinda un territorio en específico al turista, con el propósito de satisfacer sus necesidades y demandas; el posicionamiento de un producto turístico en el mercado dependerá del valor agregado que se le dé a los recursos de un lugar.

A su vez, el producto turístico, de acuerdo con (Cárdenas,2008), ***“se encuentra conformado por el conjunto de bienes y servicios que***

se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones resultante de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

Según (Cárdenas, 2008) el producto turístico debe poseer una gran variedad con el fin de que el turista o posibles consumidor satisfagan sus necesidades, o posibles requerimientos.

(Ebrahimi, 1995) ***“propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino”.***

(Ebrahimi, 1995) nos habla de tres componentes que hacen parte del producto turístico, las cuales despiertan el interés del turista, como los son: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino

“El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turismo”. (Lundberg, p.51).

(Lundberg, p.51) nos da como acotación que el turismo solo cumplirá las expectativas del turista si logra el objetivo de la satisfacción plena mediante una correcta motivación del producto turístico.

2.3.2 Recursos turísticos

Se definen como aquellos atractivos que impulsan el desarrollo turístico de un lugar, estos pueden ser naturales o culturales, a su vez los bienes y servicios que estos poseen sumados a la actividad del hombre influyen en la oferta turística y en la decisión de los turistas a la hora desplazarse de su lugar de origen.

“Los Recursos turísticos son atractivos y elementos necesarios para disfrutar de un destino turístico capaz de atraer turistas, motivando y determinar su elección” (ROJO R; MARTÍNEZ B., 2013, p 4).

Según los autores ROJO R; MARTÍNEZ B., definen en su libro *Recurso turístico* p, 4, al recurso turístico como el conjunto de ofertas turísticas que motivan al turista desplazarse de un lugar a otro para satisfacer sus necesidades.

“Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico. Se clasifican de manera general en recursos naturales y socioculturales”. (Blanco, 1992, p. 61).

Entre otros conceptos de la correcta definición de recursos turísticos el autor (**Blanco, 1992, p. 61**) nos explica en su breve cita que estos recursos se dividen en recursos naturales, recursos culturales o hechos sociales, y que mediante la debida intervención de la mano del hombre estos pueden ser correctamente explotados para lograr despertar una atracción en el turista.

2.3.3 Planta turística

La planta turística está conformada por aquellas empresas (alojamiento, restauración, transporte, etc.) encargadas de brindar servicios a los turistas para que su estadía sea placentera.

“Este elemento es conocido como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar. La planta es entonces la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas”. (QUESADA.R.2007, p, 195)

Según el autor QUESADA.R, 2007, define en su libro *elementos del Turismo*, p, 195a la planta turística como el conjunto de estructuras que ayuda al desarrollo del turismo, facilitando la estadía y el desplazamiento de los turistas, así también ayuda al deleite de los atractivos.

2.3.4 Servicios complementarios

Son aquellos servicios solicitados y puestos a disposición para el uso de los turistas, (bancos, internet, policía, etc.), pero estas actividades comerciales no dependen directamente del turismo.

“Los servicios complementarios son los servicios que se suman a la oferta de servicios de base, periféricos y de base derivados, para complementarla y diferenciarla de los competidores”. (GRECIET. P, 1995 p 131)

Según la autora GRECIET. P, 1995 define en su libro *Información y comercialización turística* p 131 a los servicios complementarios como aquellos servicios extras que oferta un atractivo turístico para fidelizar a los clientes y distinguirse de los demás destinos turísticos que ofertan los mismos atractivos.

2.3.5 Infraestructura turística

La infraestructura turística (aeropuertos, carreteras, terminales, etc.) es el complemento necesario e indispensable de la planta turística y de los recursos turísticos para estos que pueda operar adecuadamente.

“La infraestructura turística es la base sobre la que se sustenta la planta para poder operar adecuadamente”. (QUESADA.R.2007, p, 195)

Según QUESADA.R.2007, define en su libro *Elementos del Turismo* p, 195, a la infraestructura turística como, los servicios básicos obligatorio para el buen funcionamiento y desarrollo de la planta turística.

“Se entiende por infraestructura el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico que genera, y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial”. (Blanco, 1992, p. 37).

Otro concepto dado por (Blanco, 1992, p. 37) nos dice que la infraestructura turística nos ayuda a promover el desarrollo

socioeconómico de un país que son aprovechadas para impulsar actividades turísticas del mismo.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se fundamenta en las siguientes leyes, acuerdos jurídicos, políticos e institucionales necesarios para la conservación y ejecución sustentable de los destinos turísticos, específicamente lo que dispone la Constitución de la República del Ecuador 2008 en los Artículos que a continuación se transcriben:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, algunos de los derechos colectivos que corresponden son:

- Participar en el uso, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
- La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

- Mantener recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador.

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Art. 395.- La Constitución reconoce el siguiente principio ambiental:

- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

2.5 Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población.

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud,

educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

Objetivo 5.- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

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

Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos.

2.6 Ley de Turismo

Así mismo, se destaca la Ley de Turismo del Ecuador N° 2002- 97, del año 2008 que rige para el desarrollo y regulación del sector y la actividad turística, a continuación se mencionan los artículos relacionados a la actividad que se desea implementar en la comuna San Vicente:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte Aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad Se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos Congresos y convenciones; y
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno, rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

2.7 Ley de Gestión Ambiental

Título II Del Régimen Institucional de la Gestión Ambiental. Capítulo I Del desarrollo sustentable

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que

deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos.

Título III Instrumentos de Gestión Ambiental, Capítulo I De la planificación

Art. 14.- Los organismos encargados de la planificación nacional y seccional incluirán obligatoriamente en sus planes respectivos, las normas y directrices contenidas en el Plan Ambiental Ecuatoriano (PAE).

Los planes de desarrollo, programas y proyectos incluirán en su presupuesto los recursos necesarios para la protección y uso sustentable del medio ambiente.

2.8 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- 1. Accesibilidad.-** Eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades. (COMES Y. et al., *El concepto de accesibilidad: la perspectiva Relacional entre población y servicios*. 2006, p.202)
- 2. Atractivo Turístico.-** Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (SAAVEDRA E., DURÁN E. y DURANDAL C., *Promoción Turística. Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Fundación PIEB, La Paz, 2004, p. 21)
- 3. Calidad.-** Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las

especificaciones con la que fue diseñado. (FERNÁNDEZ A., "Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001"2000." Instituto de Fomento Regional, 2002)

4. **Complejo Turístico.-** Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas. (IBÁÑEZ R. y Rodríguez I., *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. 2001, p.43)

5. **Comunicación.-** es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje, de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí. (MARTINET A. *Elementos de lingüística general*. Edit. Gredos- Madrid. 1974)

6. **Demanda Turística.-** se puede definir a la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. (BOULLON R., "*Planificación del Espacio Turístico*", Editorial Trillas México. 1997, p.32)

7. **Desarrollo Turístico.-** El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (PEARCE D., *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. México, Trillas, 1991, p.14)

8. **Destino Turístico.**-Un lugar geográfico dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas. (PANTANO E., *Turismo un Enfoque Económico & Otras Cuestiones*, Ladevi Ediciones, Buenos Aires, 2007)
9. **Diagnóstico:** Es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles. (RODRÍGUEZ J., *Guía de elaboración de diagnósticos*. 2007, p. 2)
10. **Estrategias de Promoción.**- Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman, publicidad, ventas personales y promoción de ventas. El plan detalla como espera lograr la organización sus objetivos promocionales. Las estrategias de promoción se planean, con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además de obtener un volumen de ventas adicional. (DIRCETUR, *Manual de calidad para información y promoción turística*, 2009.)
11. **Evaluación.**-Proceso de operación continua, sistemática, flexible y funcional, que al integrarse al proceso de intervención profesional, señala en qué medida se responde a los problemas sobre los cuales interviene y se logran los objetivos y las metas; describiendo y analizando las formas de trabajo, los métodos y técnicas

utilizadas y las causas principales de logros y fracasos” (LÁZARO A., La formalización de indicadores de evaluación. Bordón, 1992, p.477)

12. Fangoterapia.- Es un tratamiento tópico utilizado en la medicina alternativa que consiste principalmente en la aplicación de elementos como la tierra mezclada con agua para buscar beneficios estéticos y curativos. (ROMERO S. et al., *Peloides Mineromedicinales*. 2006, p.35)

13. Hidromasaje.- Masaje realizado con chorros de agua caliente y aire para estimular la circulación sanguínea y relajar la musculatura. El masaje que brinda el agua en todas las direcciones es la solución natural frente al stress, ansiedad e insomnio. (REYES G. et al., *Un vistazo al turismo médico*, 2002, p.15)

14. Hidroterapia.- Consiste en una técnica terapéutica con la utilización del agua, provocando un masaje mecánico sobre el cuerpo, de distintas formas, distintas temperaturas, presiones e intensidades del caudal acuífero. (ROMERO S. et al., *Peloides Mineromedicinales*. 2006, p.39)

15. Infraestructura turística.- es la obra básica, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc. Estas inversiones a veces son a base de fondos perdidos y en otras recuperables a largo plazo mediante plusvalía de terrenos, cuotas o peajes. Son el inicio de las tareas en favor del desarrollo turístico y constituyen la base para la estructura

requerida por los turistas. (NOVO G., *Diccionario general de turismo*, Diana, México, 1977, p.136)

16. Instalaciones turísticas: Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (FERNÁNDEZ L., *Historia general del turismo de masas*. Alianza Universidad. Madrid, España. 1991, p. 26)

17. Oferta Turística.- Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. (OMT, *Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*. Madrid, 2001)

18. Plan.- Es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Anticiparse a los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro. (ORDAZ V. y SALDAÑA G., *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. 2005, p.32)

19. Plan de Marketing.- Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y los presupuestos para los diversos programas de Marketing. (KOTLER P., *Fundamentos de Marketing*. 2012, p.90)

20. Planta Turística.- Servicios que se venden a los turistas y que está integrado por 2 elementos a) equipamiento y b) instalaciones. El equipamiento incluye todos los establecimientos que se dedican a prestar los servicios básicos para el turismo: Alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios (agencias de viaje, información, guías, transporte turístico, comercio, etc.). Las instalaciones son todas aquellas construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de las actividades netamente turísticas. Estas son: de agua y de playa, de montañas (miradores, circuitos de senderos, refugios, teleféricos) y generales. (BOULLON R., *“Planificación del Espacio Turístico”*, Editorial Trillas México).

21. Producto Turístico.- Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte y la infraestructura básica. (SAAVEDRA E., DURÁN E. y DURANDAL C., *Promoción Turística. Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Fundación PIEB, La Paz, 2004, p. 26)

22. Promoción.- La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva. Es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así a la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular a una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado. (SAAVEDRA E., DURÁN E. y DURANDAL C., *Promoción Turística. Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Fundación PIEB, La Paz, 2004, p. 20)

23. Promoción turística.- Se relaciona con actividades de promoción de la imagen de un determinado destino turístico, con sus productos y servicios, en los mercados nacional e internacional, a

través del trabajo especializado ejecutado por diferentes actores de la actividad turística (oficinas de información turística). El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita –gasto. (DIRCETUR, *Manual de calidad para información y promoción turística*, 2009.)

24. Publicidad.- Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, la revista y la publicidad al aire libre. (KOTLER P., *Fundamentos de Marketing*. 2012, p.50)

25. Reestructuración.- Reordenamiento o reorganización de un tipo de estructura ya existente que debía ser cambiado o alterado debido a diferentes circunstancias. Una reestructuración tiene como objetivo generar esa alteración para observar. La reestructuración es en la mayoría de los casos algo que se da de manera voluntaria y planeada en consecuencia a la observación de los resultados finales. Sin embargo, en muchas oportunidades la reestructuración puede aparecer como la única respuesta posible a vicisitudes o factores externos que influyen sobre el sistema. (BUSINESS SCHOOL y ALTA PARTNERS, *El proceso de reestructuración financiera*. Madrid, 2010)

26. Segmentación de Mercados.- Se define como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada conjunto se puede concebir como un objetivo que

se alcanzará con una estrategia de comercialización". (DIRCETUR, *Manual de calidad para información y promoción turística*, 2009.)

- 27. Supraestructura Turística.-** Conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. En otras palabras, es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo. (DE LA TORRE O., *El turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica, México, 1980, p.65).
- 28. Turismo.-** El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos. (OMT, 2001:21)
- 29. Turismo de Salud.-** Es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio. (AUREN y FUNDACIÓN EOI, *El turismo de salud en España*. Madrid, 2013, p.10)
- 30. Visitante.-** Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un *visitante (interno, receptor o emisor)* se clasifica como *turista (o visitante que pernocta)*, si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día (o excursionista)* en caso contrario. (OMT, *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*, 2008).

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Mixto

Tomando en cuenta que esta investigación tiene como fin estudiar la problemática que existe en la comuna Baños Termales de San Vicente, para así poder determinar las alternativas necesarias de reestructuración turística dentro del complejo y mejorar el desarrollo económico y social de su población, se determina que en este trabajo se hará uso de un diseño mixto ya que se utilizarán técnicas desde el enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa para la recolección de datos.

El enfoque cualitativo en cuanto a que permite recopilar información referente al presente estudio de investigación con el propósito de conocer las características, cualidades, es decir esta ayudará a obtener datos más exactos, que a diferencia del enfoque cuantitativo el cual se fundamentó en la obtención de información referente al turista que llega al producto turístico, por medio de datos y tablas. Este enfoque permite tener un panorama numérico más estandarizado sobre la situación actual del complejo.

Para realizar este proceso se deberá tener plenos conocimiento de los métodos que lo integran ya que el investigador deberá desarrollar el modelo que se necesitará para examinar los datos.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Por ser una de las primeras etapas que se realizan en toda investigación que permite indagar en las teorías de los autores con el fin de proporcionar información relevante para formular la propuesta al final.

En esta sección se puso a prueba la habilidad del investigador para escoger y evaluar materiales idóneos para el proyecto, además de la interpretación, conclusiones y recomendaciones que aporten al estudio realizado, obtenidas de libros, artículos, tesis y demás documentos.

3.2.2 Investigación de campo

Se aplicó este tipo de investigación para observar las falencias que existen internamente en el complejo, permitiendo indagar en esta zona con el propósito de analizar la situación actual del problema a fin de recolectar la información necesaria para verificar el rediseño o la reestructuración del atractivo para convertirse en un producto turístico.

3.2.3 Investigación descriptiva

Esta investigación se basa en describir el entorno donde se realizó la misma; en el presente estudio se evaluó si los visitantes del complejo Baños Termales de San Vicente están satisfechos con el servicio y la funcionalidad del sitio, con el propósito de encontrar deficiencias que permitan sustentar su reestructuración; caracterizando que con la investigación descriptiva el fenómeno es expuesto tal y cual como ocurre en su día a día, sin intervención ni modificación por parte de los investigadores para impedir su desarrollo habitual.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método Inductivo

El método inductivo fue escogido debido a que le da mucha facilidad al investigador, pues siguiendo una secuencia metodológica, comenzando con la observación, registro de los hechos, análisis del fenómeno, establecimiento de definiciones de autores, clasificación de la información obtenida y la formulación de propuestas, es un proceso que indica comenzar de a poco para llegar a una conclusión final.

Este proceso es el que se aplicó debido a que consiste en un estudio que va de lo particular a lo general.

3.3.2 Método Analítico

Este método se lo empleó en el presente estudio porque permitió la descomposición del problema, para observar las deficiencias tanto de administración como de infraestructura que actualmente tiene el complejo, permitiendo la desintegración por partes para ir revisando cada uno de los aspectos necesarios que requiere esta investigación.

3.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se aplicaron fueron la observación, entrevista y la encuesta; las mismas que facilitaron la obtención de información para la formulación de la propuesta.

3.4.1 Observación

Se escoge a esta herramienta porque gracias a ella se pueden estudiar y comprender los fenómenos y aspectos que ocurren ante el entorno. Esto ayudará a determinar varias soluciones con relación al tema que se investiga. Es una técnica muy útil para este proyecto, ya que a través de ella se puede determinar el problema, sus causas y

consecuencias, para esto se hizo uso de dos tipos de observación: directa e indirecta, visualizando el fenómeno en su campo natural y luego interactuando con todas aquellas personas que tengan relación al tema que es investigado.

3.4.2 Entrevista

La entrevista como conversación formal entre dos personas, se la realizó con el objetivo de obtener información relevante que no se encontrará en documentos, que se necesitaba conocer por parte de los propios involucrados en el tema, es decir los miembros de la comunidad, turistas y funcionarios. Las preguntas que se desarrollaron fueron claras y concisas, permitiendo conseguir datos importantes al tema de investigación.

La entrevista se aplicó a diferentes personajes, al presidente de la comuna, al asistente administrativo del complejo, y a visitantes de los cuales se pudo conocer las fortalezas, debilidades que actualmente posee.

3.4.3 Encuesta

Para el desarrollo de la presente investigación, de enfoque mixto, se aplicó esta herramienta debido a que por medio de su cuestionario bien estructurado y conciso, permitió determinar el perfil del turista, preferencias y gustos que tiene la muestra, haciendo válida así el objetivo de la investigación.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población a la que se orienta el presente estudio, corresponde a los turistas que visitan y llegan a la comuna Baños Termales de San Vicente del cantón Santa Elena. El universo del presente trabajo está conformado por 360.000 visitantes anuales entre extranjeros y locales.

3.5.2 Muestra

El muestreo es una técnica que permite seleccionar una porción de la población, aplicándose el de probabilístico aleatorio simple. Esta técnica establece que cada elemento o unidad de análisis tiene la misma probabilidad de ser integrada a la muestra. (Ávila., H 2006). Esto indica que cualquier turista dentro del complejo puede ser tomado en cuenta para proceder a la investigación, la misma que se determinó mediante la utilización de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra que deseamos conocer

N: tamaño de la población objeto de estudio

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error muestral

z: índice de confianza

Aplicando la fórmula queda así:

$$n = \frac{360.000 (0,5) (0,5)}{\frac{(360.000 - 1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{360.000 (0,25)}{\frac{(359.999) (0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{90.000}{\frac{899,9975}{3,8416}} + 0,25$$

$$n = \frac{90.000}{234,526} + 0,25$$

$$n = \frac{90.000}{234,776}$$

$$n = 383,344$$

De la siguiente fórmula se obtuvo el tamaño de la muestra que será de 383,344 personas quedando con el aproximado de 384 visitantes entre nacionales y extranjeros a los que se les aplicará la encuesta dentro del Complejo Turístico.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Tabulaciones de encuestas

Las encuestas fueron realizadas a 384 visitantes tanto nacionales como extranjeros con el motivo de determinar su procedencia, frecuencia con la que asisten, edad e interés hacia la oferta turística que quisieran encontrar en futuras visitas. Obteniendo como resultado lo siguiente:

¿Cuál es la nacionalidad del visitante?

Tabla 1 Nacionalidad del visitante

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Ecuatoriano	344	90%
Extranjero	40	10%

Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

Grafico 1 Nacionalidad del visitante



Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

De los encuestados el 89% de los turistas son ecuatorianos. La mayor parte de sus visitantes provienen de la provincia del Guayas, le prosiguen los de la región interandina y el resto de la región litoral, seguida de un 10% de turistas extranjeros que visitan al complejo de Baños de San Vicente.

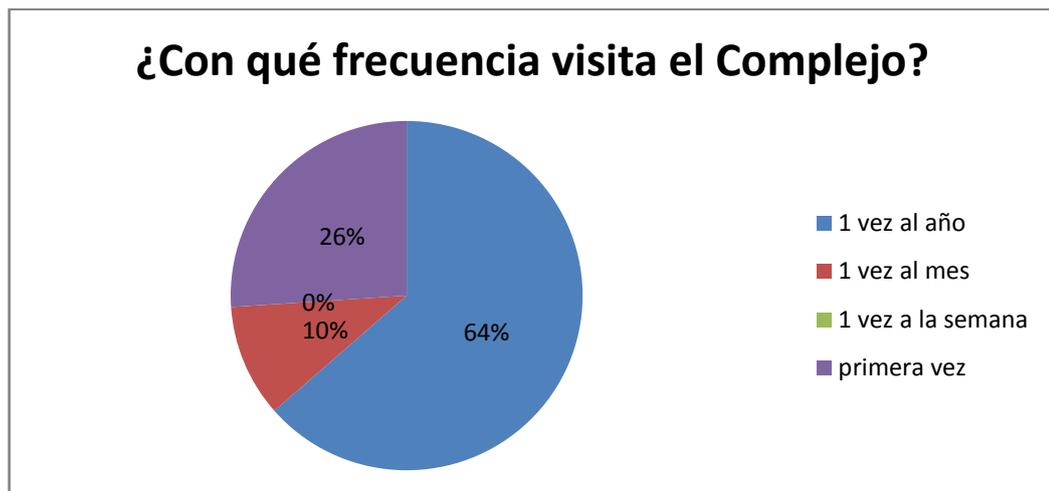
¿Con qué frecuencia visita el Complejo?

Tabla 2 Frecuencia de visita

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Una vez al año	244	63.54%
Una vez al mes	40	10.42%
Una vez a la semana	0	0%
Primera vez	100	26.04%

Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

Gráfico 2 Frecuencia de visita



Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

De los encuestados el 63 % visita una vez al año el sitio, indicando que el complejo Baños Termales de San Vicente es un lugar muy bueno para relajarse y descansar y disfrutarlo por lo menos una vez al año por las propiedades curativas que tienen las aguas termales y el barro, seguido de un 26% que visitaban por primera vez llevados por familiares cercanos de la costa litoral y un 11% que representaron todos aquellos que visitaron el lugar una vez al mes.

¿Con quién visita el atractivo?

Tabla 3 Personas que visitan el complejo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Familiares	220	57.2%
Parejas	70	18.2%
Amigos	94	24.4%
Solos	0	0%

Fuente: Comuna Baños Termales de San Vicente

Grafico 3 Personas que visitan el complejo



Fuente: Baños Termales de San Vicente

El 57% de los encuestados dijeron que disfrutaban del atractivo turístico junto con sus familiares, el 25% lo hacía con sus amigos, mientras que un 18% contestó que venían con su pareja, cabe señalar que con un 0% ninguna persona viaja solo al complejo.

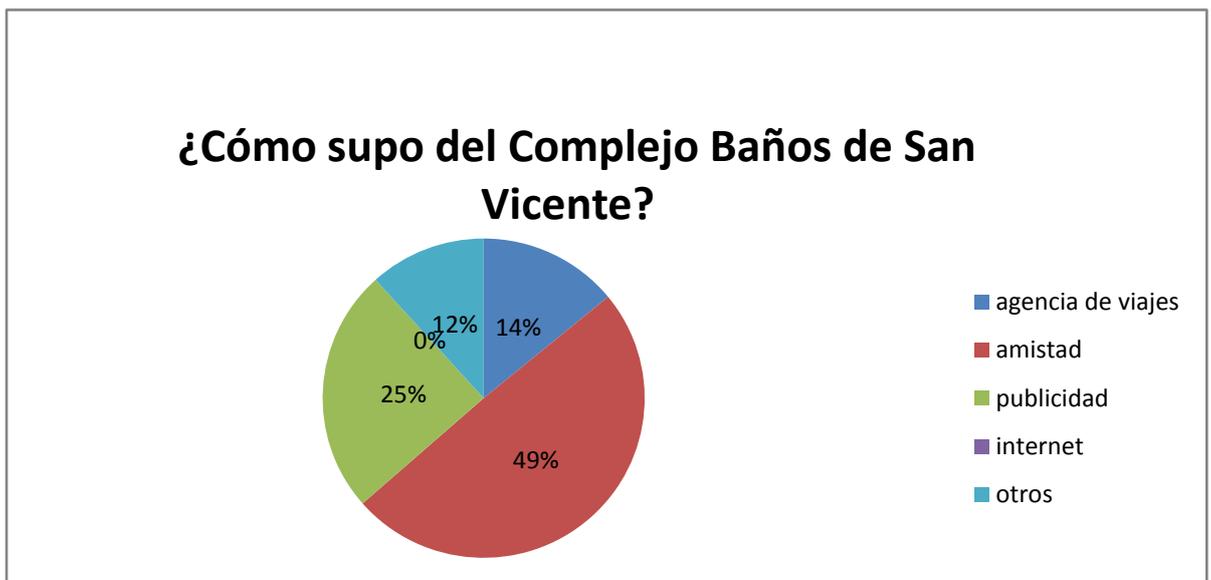
¿Cómo supo del Complejo Baños de San Vicente?

Tabla 4 Información sobre el complejo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Agencia de viajes	54	14%
Amistad	190	49%
Publicidad	95	25%
Internet	0	0%
Otros	45	12%

Fuente: Comuna Baños Termales de San Vicente

Grafico 4 Información sobre el complejo



Fuente: Comuna Baños Termales de San Vicente

De los encuestados respondieron que el 49% supo del complejo Baños de San Vicente por medio de sus amigos, 25% por publicidad, el 14% por medio de agencias u operadoras de viajes, el 12% por otros medios y nadie de los encuestados se enteró del atractivo por internet representando un 0%.

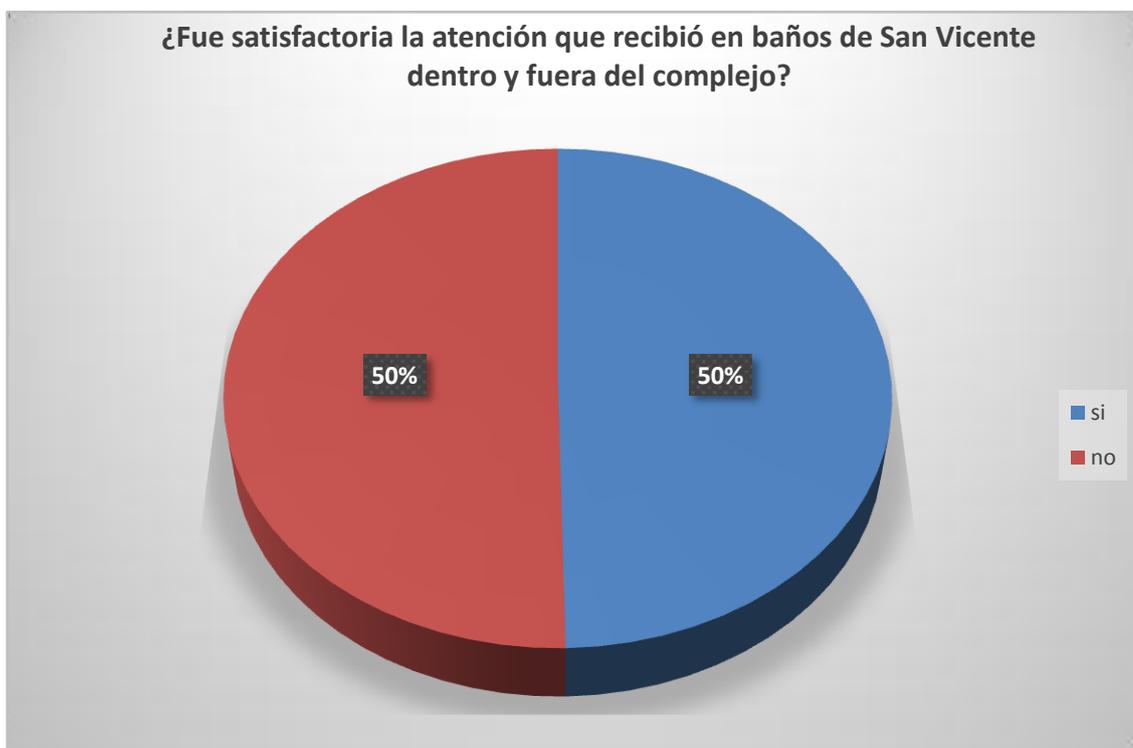
¿Fue satisfactoria la atención que recibió en baños de San Vicente dentro y fuera del complejo?

Tabla 5 Atención al turista

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	290	50%
No	294	50%

Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

Grafico 5Atención al turista



Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

De las encuestas realizadas hubo un 50% que indicó que sí fue satisfactoria la atención que recibió en baños de San Vicente tanto dentro y fuera del complejo y el otro 50% replicó todo lo contrario, dejando en claro que aunque no fue del todo una mala experiencia el complejo no cumplió con las expectativas.

De los servicios que ofrece el complejo ¿Cuál prefiere?

Tabla 6 Servicios preferidos por el turista

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Fango terapia	110	29%
Hidromasaje	50	13%
Hidroterapia	34	9%
Piscinas	190	49%

Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

Grafico 6 Servicios preferidos por el turista



Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

En la encuesta que se realizó al momento de preguntarles a los turistas sobre los servicios que ofrece el complejo, el 49% prefiere las piscinas de lodo volcánico, un 29% prefiere la Fangoterapia, seguida del Hidromasaje con un 13%, y por último la Hidroterapia con un 9%.

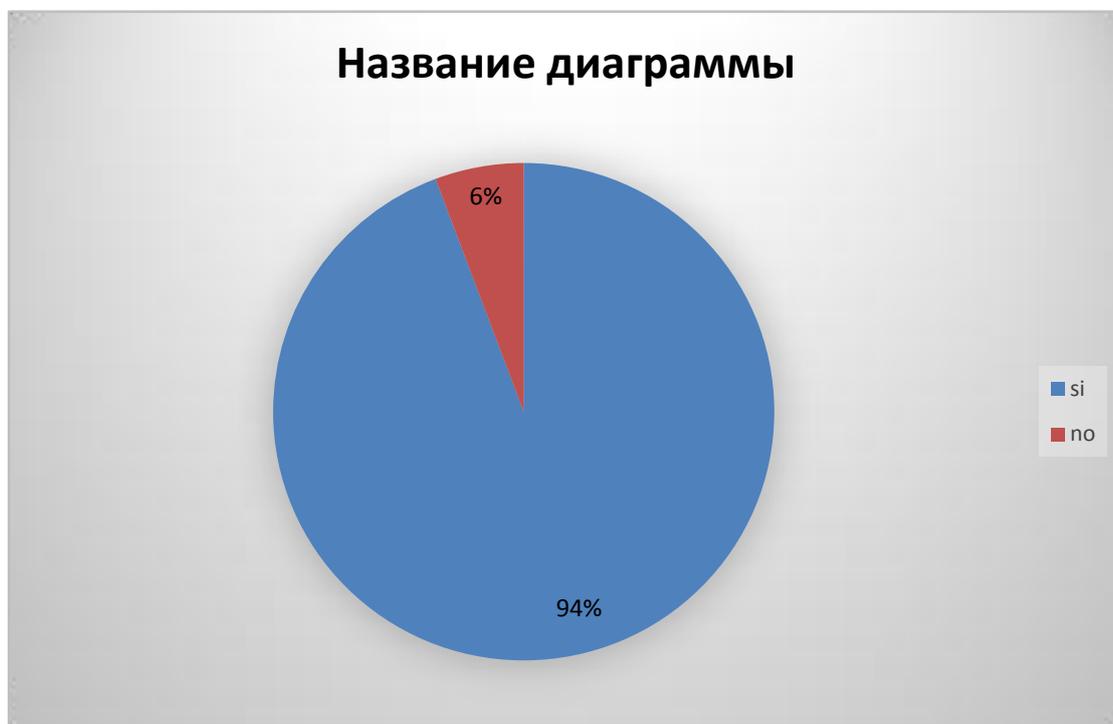
¿Cree necesario la reestructuración de las instalaciones del Complejo turístico?

Tabla 7 Reestructurar o no el Complejo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	362	94%
No	22	6%

Fuente: Comuna Baños Termales de San Vicente

Grafico 7 Reestructurar o no el Complejo



Fuente: Comuna Baños Termales de San Vicente

Sobre si cree necesario la reestructuración de las instalaciones del complejo turístico se obtuvo los siguientes resultados con la población encuestada: el 94% contestaron que si es necesaria la reestructuración del complejo para brindar un servicio de calidad y el 6% opino que no es necesario ya que se sentía a gusto.

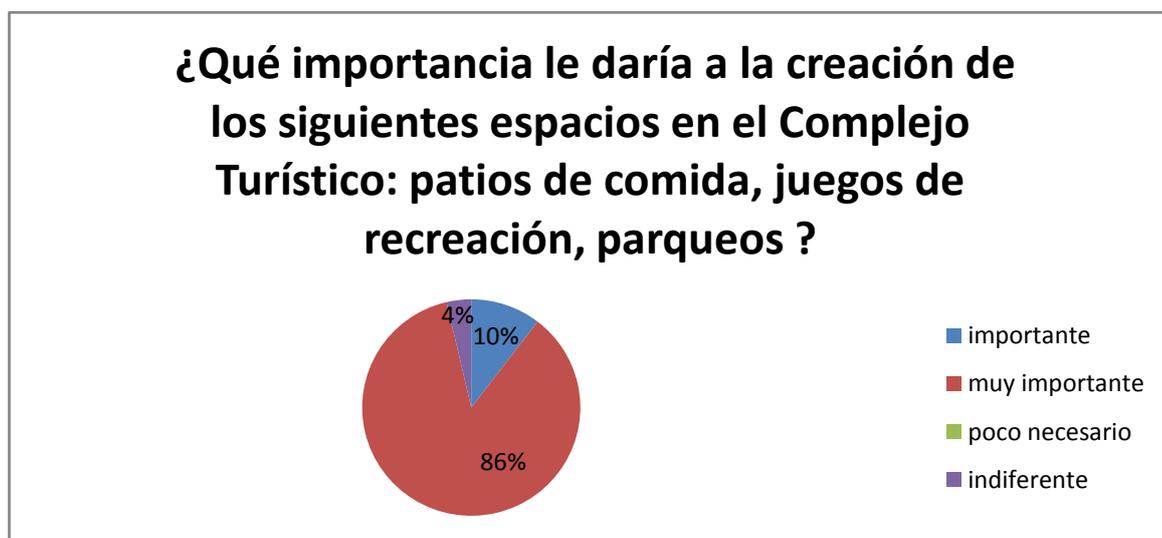
¿Qué importancia le daría a la creación de los siguientes espacios en el Complejo Turístico: patios de comida, juegos de recreación, parqueos?

Tabla 8 Importancia De Crear Otros Espacios

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Importante	40	10%
Muy importante	330	86%
Poco necesario	0	0%
Indiferente	14	4%

Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

Grafico 8 Importancia de crear Otros Espacios



Fuente:Comuna Baños Termales de San Vicente

En cuanto a la importancia que le darían a la creación de espacios en el Complejo Turístico como patios de comida, juegos de recreación y parqueo se dieron los siguientes porcentajes; para el 86% de los

encuestados es muy importante la creación de estos servicios; para el 10% es importante; y para el 4% le es indiferente.

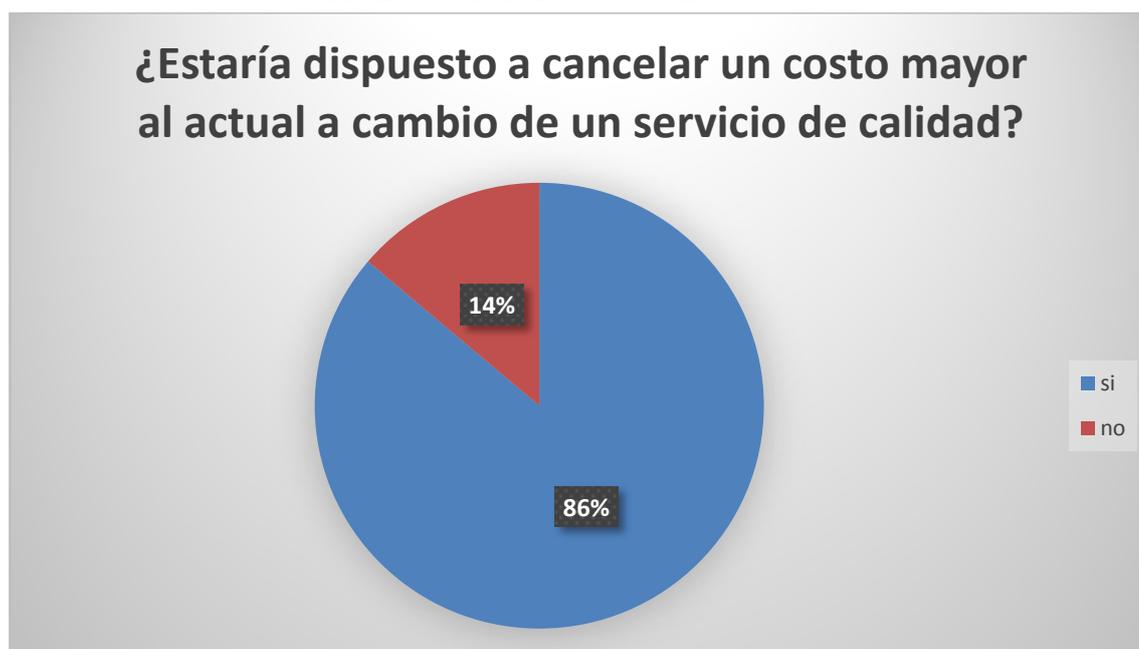
¿Estaría dispuesto a cancelar un costo mayor al actual a cambio de un servicio de calidad?

Tabla 9 Servicio de calidad

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	331	86%
No	53	14%

Fuente:ComunaBañosTermalesdeSanVicente

Grafico 9 Servicio de calidad



Fuente:Comuna Baños Termales de San Vicente

Finalmente se preguntó a los encuestados si estaría dispuesto a pagar un costo mayor a cambio de un servicio de calidad, el 86% respondió que sí está de acuerdo a que el costo se incremente por un servicio de excelencia; el 14% opino que no estaría dispuesto a pagar más.

CAPÍTULO V

5 LA PROPUESTA

5.1 Descripción detallada del producto turístico

Con este producto turístico se busca dar un mejor servicio a los turistas y que se lleven una buena experiencia. Durante tiempo se consideró al turismo como un producto de lujo reservado solo para las personas que disponían del tiempo libre y de los recursos económicos para practicarlo.

Entre los servicios que ofrecerá el complejo turístico se encuentran:

- Turismo de salud:

Son las actividades que realiza una persona al desplazarse de su localidad a otra, teniendo como motivo principal o alterno el recibir algún servicio de salud o bienestar (*asociación mexicana de turismo, 2011*).

- Turismo de Relax

Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre. Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utilizan las personas, porque en si este le brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentra.

- Turismo Cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que ofertan un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

Estos turismos son considerados como turismo de medicina alternativa y complementaria por brindar los siguientes servicios:

- Baños en las piscinas de aguas termales.
- Fango terapia.
- Hidroterapia.
- Masajes con hierbas medicinales y lodo volcánico.
- Baños de vapor o sauna.
- Zona de yoga
- Museo arqueológico.

Este producto turístico se caracteriza por los servicios que ofrecen que tienen como finalidad que el cliente se sienta relajado y satisfecho, además el complejo se enfoca en la atención que reciben los turistas por parte del personal, para que este no se sienta incomodo en ningún momento.

Debemos recordar que en este tipo de empresas el cliente está en constante contacto con el personal, por lo que el mismo debe de estar capacitado para brindar el correcto servicio que requiere el turista.

Entre los atributos que podemos recatar del complejo tenemos las aguas termales y los lodos termales de origen natural, que son usados específicamente para desarrollar el turismo de termas y salud, orientado hacia los efectos terapéuticos del mismo con fines recreativos.

5.2 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico

Plan de Señalética Turística. Señalización Turística

El Manual Corporativo de Señalización Turística publicado por el Ministerio de Turismo, busca estandarizar los criterios de señalización para todo el país para facilitar el reconocimiento e identificación de los atractivos y servicios turísticos que se encuentran en un destino.

Por esta razón, a continuación se presenta los puntos más importantes para la señalización turística que han sido dispuestos en el

Reglamento Técnico De Señalización Vial y en el Manual Corporativo de Señalización Turística.

Señalizar es “colocar señales indicadores en las carreteras y otras vías de comunicación”. Dentro de este concepto se debe destacar que las “señales” son signos e información gráfica dirigida a orientar habitantes o visitantes de un núcleo sea este urbana o rural. La función que persigue la señalización, es la de permitir a los individuos su acceso o desplazamiento hacia el destino o servicio requerido en la forma más rápida y segura.

Señalización Turística es un sistema de información que, mediante vallas ubicadas en lugares estratégicos, permite la identificación de atractivos y bienes de interés turístico.

5.3 Reglamentos y manuales de señalización turística. Reglamento de Señalización Vial

El reglamento que se ha utilizado para la elaboración de este proyecto es el Reglamento Técnico De Señalización Vial. Parte 1. Descripción Y Uso De Dispositivos Elementales De Control De Tránsito. El cuál, fue oficializado como MINISTERIO DE TURISMO “Manual Corporativo De Señalización Turística”. Obligatorio, por Acuerdo Ministerial No. 03 131 y publicado con Registro Oficial No. 67 23 de abril del 2003.

El Reglamento abarca todos lo referente a la señalización vial en el país, los capítulos del reglamento son los siguientes:

Capítulo I. Alcance E Introducción General Capítulo II. Señales De Tránsito

Capítulo III. Señales Reglamentarias Capítulo IV. Señales Preventivas Capítulo V. Señales de Información Vial

Capítulo VI. Señales De Información Especial Capítulo VII. Señales Turísticas Y De Servicio Capítulo VIII. Señalización Ambiental

5.4 Manual Corporativo De Señalización Turística

El Manual Corporativo de Señalización Turística es la herramienta básica para la señalización uniforme de todo el país, está basado en el Reglamento Técnico De Señalización Vial este fue revisado y actualizado el último trimestre del año 2007 por la Ministra de Turismo María Isabel Salvador.

Los puntos a tratarse en este manual son los siguientes: Reglamento Técnico de Señalización

- ❖ Pictogramas
- ❖ Naturales Culturales
- ❖ Actividades Turísticas
- ❖ De Servicio y de Apoyo a los Servicios Turísticos Señales Turísticas o de Servicio Restrictivo
- ❖ Señales de Ubicación Señales Preventivas
- ❖ Hacia un Plan Integral de Señalización Turística Tótems
- ❖ Vallas

Clasificación De Las Señales

- ✓ Señales reglamentarias (Tipo R). Regulan el movimiento del tránsito y la falta de cumplimiento de sus instrucciones constituye una infracción.
- ✓ Señales preventivas (Tipo P). Advierten a los usuarios de las vías sobre condiciones de éstas o del terreno adyacente que pueden ser inesperadas o peligrosas.
- ✓ Señales de información (Tipo I). Informan a los usuarios de la vía de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.
- ✓ Señales y dispositivos para trabajos en la vía y propósitos especiales (Tipo T). Advierten a los usuarios sobre condiciones temporalmente peligrosas para ellos o para los trabajadores y

equipos empleados en obras públicas sobre la vía. También protegen trabajos parcialmente realizados contra posibles daños.

5.5 Pictogramas

Es una representación gráfica que busca regular las actividades humanas, mediante la abstracción de símbolos que faciliten la interpretación de la información y sirvan para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés, destinos turísticos, servicios y distancias.

Para que un pictograma sea legible, se lo debe dar a conocer y se lo debe emplear consciente y universalmente. Para esto es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones: Los colores normalizados para señales son los que se indican a continuación y deben cumplir con las especificaciones de las normas INEN correspondientes Reglamento Técnico De Señalización Vial. Parte 1. Descripción y Uso de Dispositivos Elementales de Control De Tránsito. Capítulo II, Punto 5.4., artículos del 5.4.1. al 5.4.4.

MINISTERIO DE TURISMO “Manual Corporativo De Señalización Turística”. 2001, en su defecto, con las de las normas que determine la autoridad competente.

- ROJO Se usa como color de fondo en las señales regulatorias para indicar prohibición y peligro.
- NEGRO Se usa como color de leyenda para las señales que tienen fondo blanco, amarillo, o naranja, marcas de peligro, marcas de ancho.
- BLANCO Se usa como color de fondo para las señales reglamentarias, señales de flecha y de nomenclatura de calles, como un color de leyendas, símbolos y orlas en las señales que tienen fondo verde, azul, negro, rojo o café.
- AMARILLO Se usa como color de fondo para señales preventivas.
- NARANJA Se usa como color de fondo para señales y dispositivos para trabajos en las vías y propósitos especiales.

- VERDE NORMAL Se usa como un color de fondo para la mayoría de las señales informativas. Las placas de kilometraje y señales de flecha con leyendas retroreflectivas.
- VERDE AUTOPISTA Se usa como un color de fondo para la señal de mano SIGA, y señales direccionales sobre las autopistas y las vías expresas que tienen control total de acceso y diseño geométrico similar al de una autopista.
- AZUL Se usa como un color de fondo para marcas de jurisdicción vial señales informativas de servicio y reglamentarias - pasos obligados, turismo.
- CAFE Se usa como un color de fondo para señales informativas en los sitios turísticos y ambientales.
- AZUL CLARO Se usa como fondo de señales y demarcaciones que denoten prioridad para el peatón y pasos obligados.

5.6 Uniformidad de ubicación

Las señales se instalen normalmente en el lado derecho de la calzada. En circunstancias especiales, que se especifican en esta parte del Reglamento, las señales pueden duplicarse al lado izquierdo o colocarse elevadas sobre la calzada.

Si la señal se ubica en una posición expuesta a impactos, es necesario considerar el uso de un tipo de defensa móvil o de otros medios de protección de seguridad para el usuario de la vía, en los soportes de las señales.

Colocación lateral en zona rural. En vías sin bordillos en sectores rurales la señal debe estar por lo menos 600 mm fuera del borde exterior de la berma, línea de postes de guía o cara del riel o guardavía de protección.

La separación no debe ser menor de 2,00 m ni mayor de 4,00 m del borde del pavimento de la vía, excepto para grandes señales de guía en autopistas en donde pueden requerirse mayores separaciones.

Colocación lateral en zona urbana. En vías con bordillos en áreas urbanas, las señales deben colocarse detrás de la cara del bordillo, a 300 mm como mínimo, y a 1,00 m como máximo. Cuando se usen bordillos móviles o semi móviles, por ejemplo, en islas de tránsito, la separación mínima debe ser de 500 mm. En vías urbanas sin bordillos o en ciertas vías arteriales diseñadas para movimiento de tránsito expreso, son más apropiadas las distancias indicadas en 5.8.3.2.

Altura en zona rural. En sectores rurales, las señales laterales de la vía deben montarse separadas de la vegetación lateral y claramente visibles bajo la iluminación de los faros de los vehículos por la noche. La altura de la señal debe normalmente estar entre 1,50 m y 1,80 m sobre el borde más cercano del pavimento. Para señales de flecha y señales direccionales de intersección, la altura puede aumentarse a 2,00 m.

Altura en zona urbana. En áreas urbanas y en vías con bordillos, la señal debe colocarse a un mínimo de 2,00 m sobre la parte superior del bordillo, ó 2,20 m sobre la misma parte superior, para reducir la interferencia de los vehículos estacionados.

Cuando no hay que tomar en cuenta a peatones ni a vehículos estacionados, como por ejemplo, sobre una isla o parterre de tránsito, la altura dada en el numeral 5.8.3.4 puede ser más apropiada. Las señales situadas sobre una acera deben tener una altura de 2,50 m, con un mínimo de 2,20 m sobre el nivel de dicha acera.

5.7 Retroreflectividad e Iluminación

Las señales destinadas a transmitir sus mensajes durante las horas de oscuridad deben ser retroreflectivas e iluminadas de modo que expongan sus colores y forma, tanto por la noche como por el día.

Puede requerirse iluminación cuando la retroreflectividad se considera inefectiva; por ejemplo, en señales elevadas. La retroreflectividad también puede ser inefectiva en algunas áreas con alumbrado público de alta intensidad.

5.8 Señales Turísticas y de Servicios. Propósito

Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias. Reglamento Técnico De Señalización Vial. Parte 1. Descripción Y Uso De Dispositivos Elementales De Control De Tránsito. Capítulo II, Punto 5.10., artículo 5.10.1.

5.9 Clasificación

Se clasifican en turísticas (IT) y de servicios (IS).

- ✓ Turísticas (IT). Agrupa toda información relacionada con atractivos y recursos turísticos.
- ✓ Pictogramas de atractivos naturales. Representan la riqueza biodiversa de un lugar, una región y un país.
- ✓ Pictogramas de atractivos turísticos culturales. Son símbolos representativos de nuestra cultura que identifican a este tipo de bienes.
- ✓ Pictogramas de actividades turísticas. Representan acciones de interés turístico y/o recreativo.
- ✓ Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos. Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos.
- ✓ De Servicios (IS). Agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospitales, Cruz Roja, etc. de comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet, etc.
- ✓ Varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados, etc.

5.10 Forma

Las señales turísticas y de servicios deben ser rectangulares. La mayoría de las señales turísticas y de servicios pueden convertirse en señales preventivas o de anticipación. Para este caso existirá una variación de tamaño de 20 cm en la parte inferior, espacio en el cual se colocará la distancia hasta el sitio de interés turístico. Esta distancia puede estar indicada en kilómetros o metros.

De igual manera la mayoría de señales turísticas y de servicios pueden convertirse en señales restrictivas temporal o definitivamente de acuerdo a la necesidad o circunstancia.

5.11 Color

Las palabras, símbolos y orlas de las señales de información turísticas (IT) serán de color blanco (coordinadas) sobre fondo café (coordinadas) y las de información de servicios (IS) serán de color blanco (coordinadas) sobre fondo azul (coordinadas).

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

5.12 Ubicación

Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista.

Un avance de indicación de un atractivo o servicio turístico debe normalmente darse, colocando una señal anticipada sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico. Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.

El logotipo del Ministerio de Turismo se colocará centrado en la parte inferior y el espacio posterior de cada una de las señales puede ser comercializado con la finalidad de que empresas públicas o privadas coloquen su publicidad.

En el caso de coincidir una señal turística o de servicios con una señal de tránsito, prevalecerá esta última y para su colocación se deberá observar lo señalado en el reglamento en el punto 5.8.2.1.

5.13 Creación de nuevos pictogramas

En caso de que alguna región del país necesitara algún pictograma específico de la zona, ya sea de señales turísticas o de servicios, deberá solicitar al Ministerio de Turismo la realización del mismo.

5.14 Pictogramas Atractivos Naturales

Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región y un país. Se reconoce como atractivo natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros.

En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante.

Figura 11. Pictogramas de Aviturismo (1), Senderismo (2) y Termas (3)



Fuente: Mintur

5.15 Pictogramas Atractivos Culturales

Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanía, ferias y mercados, shamanismo, explotaciones mineras, centros científicos y técnicos, etc.

Figura 12. Pictogramas de atractivos culturales



5.16 PICTOGRAMAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación

de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante turista.

Figura 13. Pictograma de Fangoterapia



Fuente: Propia

PICTOGRAMAS DE SERVICIO DE APOYO

Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.

Figura 14. Pictogramas de Servicio de Apoyo



Basurero



No vidente



Servicios Higiénicos H/M



Servicios Higiénicos F



Servicios Higiénicos M



Información



Vulcanizadora



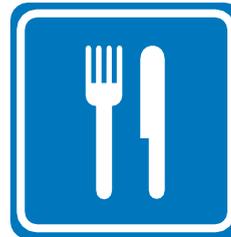
Cafeteria



Juegos Infantiles



Hospital



Restaurante



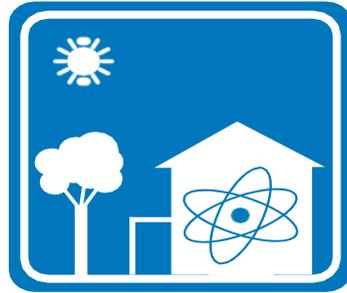
Agencia de Viajes



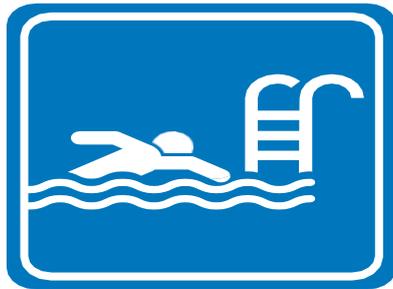
Teléfono



Alojamiento



Parque temático



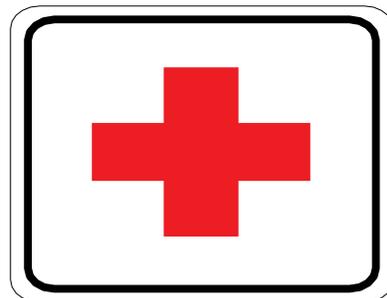
Piscinas



Duchas



Parque Acuático



Primeros auxilios

5.17 Evaluaciones de las condiciones actuales del producto turístico

En el Complejo Turístico Telésforo VillacrésLainez, se han identificado diferentes necesidades, que necesitan de una reestructuración parcial o total de manera urgente.

Se necesita reestructurar por completo y de manera urgente la infraestructura y fachada de todos los equipamientos turísticos que apoyan al desarrollo del producto turístico de la zona, el complejo turístico necesita mostrar una imagen sana ya que ese es el icono representativo del lugar.

Se deben desarrollar nuevas actividades turísticas que cubran las necesidades de la demanda, el hospedaje y la restauración es otro factor que debe ser mejorado con urgencia, ya que no es factible atender al turista en esas condiciones y a su vez no se cumple con lo establecido en la Ley.

Así también es necesario la readecuación de una vía de primer orden para que la accesibilidad hacia la Comuna y complejo se más segura, y no sea un inconveniente para los turistas.

Los recursos y atractivos deben tener el adecuado mantenimiento por parte de las autoridades encargadas, así se evitaría la pérdida de los recursos de este lugar.

La atención al turista es un factor muy importante para un destino Turístico en vías de desarrollo, ya que según la impresión que el turista tenga de ese lugar ayudara a que este regrese y lo recomiende.

Es por eso que la capacitación al personal dentro y fuera del complejo es primordial, se debe contar con personal especializado en las áreas que se ofertan; seria además favorable que el personal hablara al menos un idioma diferente al de origen.

Otro aspecto importante es cuidar este recurso de la naturaleza, esto se puede realizar mediante el control de ingreso de turistas para no sobrepasar la capacidad de carga de este Complejo turístico.

Además, es necesario una capacitación sobre educación ambiental, para crear en los habitantes conciencia de la importancia del turismo para elevar su calidad de vida, debe trabajar en el mejoramiento de la autoestima de los participantes de esta actividad, de modo que, visualicen su trabajo como una fuente de oportunidades y crecimiento personal y así mejoren su rendimiento laboral.

5.18 Validación de la propuesta inicial con intermediarios y consumidores

Sobre la propuesta del producto turístico por parte de la demanda, se ha organizado espacios para el intercambio de ideas, sugerencias y expectativas.

De las características del producto turístico propuesto, y su relación con otros productos previamente existentes, así como la manera cómo pretende vincularse con las otras actividades económicas y sociales del destino.

A continuación, se presenta la opinión sobre el producto turístico propuesto.

En el primer criterio que corresponde a que si el producto turístico presentado es considerado un elemento competitivo/diferenciador en comparación con otros productos del destino. Se obtuvo un total acuerdo.

En el segundo criterio que corresponde a que si el producto integra los recursos y atractivos turísticos que podrían enriquecer la experiencia turística. Se obtuvo un total acuerdo pues si el atractivo se restructurara ofrecería mejores experiencias al visitante.

En el tercer criterio que corresponde a que si se encuentra en síntomas con la motivación de viaje de los turistas que llegan al destino.

Se obtuvo un total acuerdo ya que sienten que las personas se motivarían más al ver estos nuevos cambios.

En el cuarto criterio que corresponde a que si cuenta con una adecuada accesibilidad. Se obtuvo un total acuerdo.

En el quinto criterio que corresponde a que si existen recursos humanos capaces de ser parte o conducir el desarrollo del producto turístico. Se obtuvo un desacuerdo porque los comuneros consideran que es necesario que haya un adecuado manejo por personas capacitadas.

En el sexto criterio que corresponde a que si se cuenta con seguridad durante el disfrute del producto turístico propuesto. Se obtuvo un total acuerdo.

En el séptimo criterio que corresponde a que si se adecua a la oferta turística que ofrece a sus clientes. Se obtuvo un total acuerdo.

En el octavo criterio que corresponde a que si considera usted que el producto turístico propuesto se integraría dentro sus paquetes de viaje. Se obtuvo un total acuerdo, pues se convertiría en un producto turístico accesible y llamativo para todos.

5.19 Determinación de las necesidades de intervención pública y privada

En este punto se determina cuáles son las entidades de carácter público y privado que se necesita de su intervención para solucionar los aspectos de las necesidades del producto turístico, sólo así se podrá crear y reestructurar la nueva imagen del Complejo Turístico Telésforo Villacrés Lainez.

Dichas necesidades han sido determinadas en los incisos anteriores para poder conocer cuáles son las falencias para la propuesta de dichos productos, es así como tenemos que, en términos de:

Accesibilidad: Entre las empresas encargadas de la accesibilidad tenemos al GAD municipal de Santa Elena y al Gobierno Nacional para que se encarguen de los problemas de carreteras y señalización vial.

Comercialización: La empresa encargada de este ámbito es el GAD de Santa Elena y su empresa de turismo EMUTURISMO.

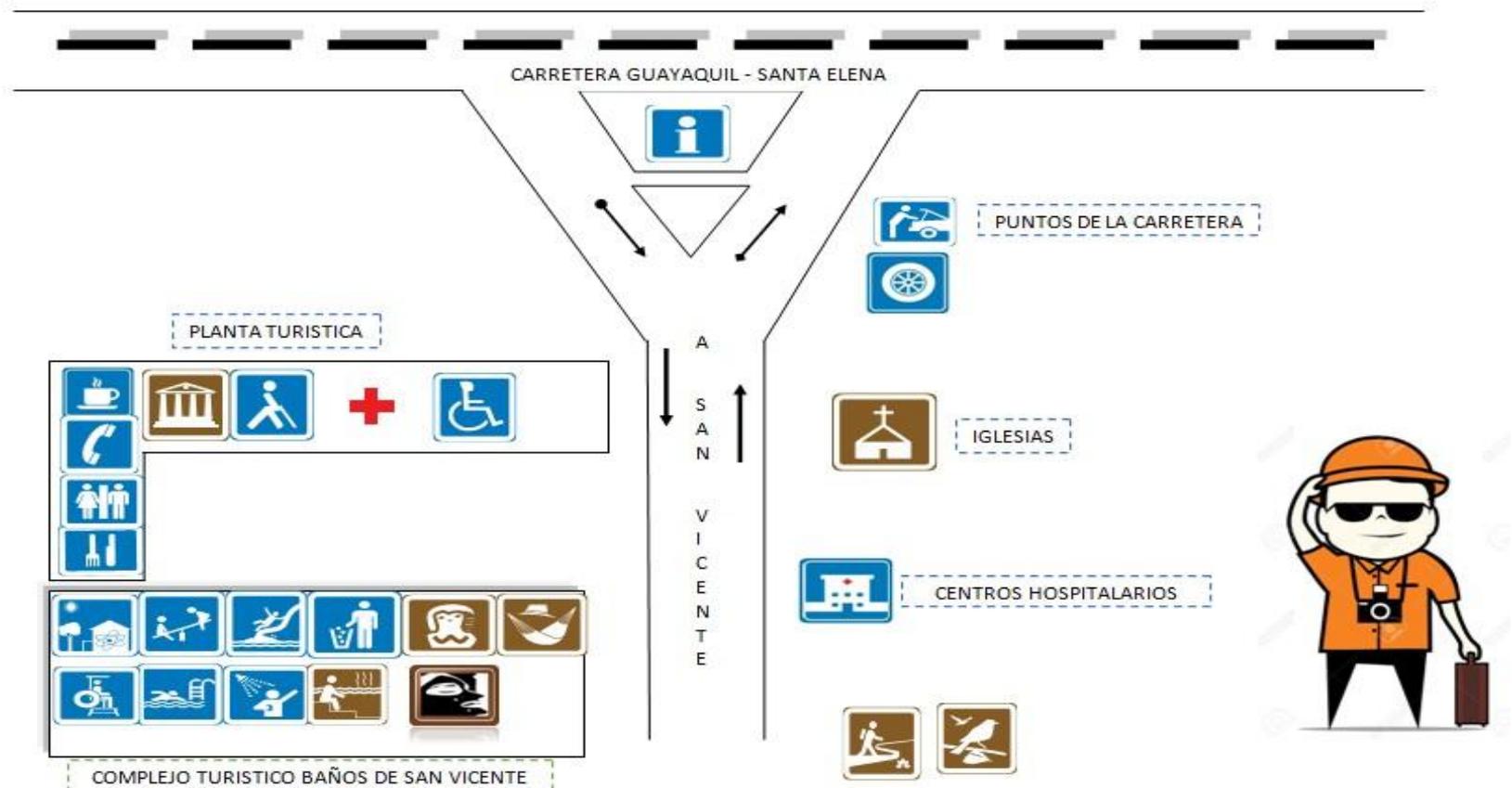
Infraestructura: intervienen en este criterio varios responsables en primer lugar la empresa encargada del sitio EMUTURISMO, segundo el Ministerio de Turismo que actúa como representante del Gobierno Nacional en este caso.

Servicio al cliente: En el ámbito turístico está a cargo del Ministerio de Turismo ente rector que lidera la actividad turística en el país, ejerciendo roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control turística. Por ello es el principal en brindar todo tipo de capacitación turística y en cuanto al servicio al cliente se refiere.

Mantenimiento: Corresponde a la administración de la Empresa de Turismo de Santa Elena (EMUTURISMO).

5.20 Gráfico del producto turístico

Figura 14. Gráfico del producto turístico



PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Vallas Informativas (Estructura metálica)	1	400	400
Puntos de la carretera	6	300	1800
Letreros de planta turística	19	150	2850
Mano de obra instalación. Camiones, sueldas etc.	-	-	4750
Personal Capacitado (capacitado y especializado para la ejecución)	-	-	3500
		SUBTOTAL	13300
		IVA 12%	1596
		TOTAL	14896

CONCLUSIONES

- ❖ El “Complejo Telésforo VillacrésLainez”, de Baños Termales de San Vicente se encuentra en una zona geográfica privilegiada; cuenta con aguas termales y lodo producido por el volcancito, ubicada en una zona de transición de la costa a salinas donde disfrutara de un descanso beneficioso para su salud.
- ❖ Baños Termales de San Vicente es uno de los complejos turísticos de nuestro país que posee recursos naturales medicinales lo que constituye un gran potencial turístico para los habitantes de la zona.
- ❖ El complejo es un destino turístico de salud que necesita de proyectos y programas adecuados para su correcto desarrollo especialmente en el área turística.
- ❖ Los atractivos turísticos que posee el complejo son de gran importancia; pero, la infraestructura y servicios turísticos existentes no bastan para satisfacer las necesidades de los turistas.
- ❖ Las autoridades de la comuna están conscientes de los beneficios que trae la actividad turística a esta zona, por lo que se está fomentando el desarrollo de esta actividad, la participación activa de la comunidad y el cambio de mentalidad del turismo como una actividad económica alternativa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Los habitantes y las autoridades de la comuna deben valorizar la ubicación del Complejo, aprovechar las ventajas que esto representa y sentirse orgullosos de su territorio.
 - ✓ Los ecuatorianos debemos apreciar los atractivos turísticos que hay dentro de nuestro propio territorio, especialmente los naturales que nos brindan tantos beneficios y aprender a aprovecharlos de manera sustentable
 - ✓ Para el desarrollo económico y social de la zona es importante contar con planes tanto el gobierno seccional como de las personas que habitan en este lugar para su adecuado crecimiento.
 - ✓ Es necesario que el complejo posea la infraestructura y de los servicios turísticos adecuados, para brindar una mejor experiencia a las personas que visitan la zona.
- ✓ Se debe implementar la señalización turística necesaria en la comuna, para motivar a las personas a visitar los sitios turísticos existentes.

BIBLIOGRAFÍA

- AUREN & FUNDACIÓN EOI, (2013). *Turismo de Salud en España*. Madrid, España, pp. 10. Fecha de consulta: 03/03/2016. Consultado en: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf
- CARRERA, V. & LAINEZ, A. (2002). “*Análisis y plan de marketing para redefinir el manejo del complejo termal Telésforo Villacrés L. – Baños Termales San Vicente*”. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil, Ecuador, pp.23-50. Fecha de consulta: 03/03/2016. Consultado en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3723>
- FASSLER, D., (2013). *Diseño de productos turísticos del Ecuador para el mercado alemán*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Chimborazo, Ecuador, pp.23-30. Fecha de consulta: 08/03/2016. Consultado en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2970/1/23T0375%20FASLER%20DANIELA.pdf>
- FERNÁNDEZ, V., (2006). *Diseño del Producto Turístico. –Un enfoque y una propuesta metodológica-*. Bogotá, Colombia, pp 3-10. Fecha de consulta: 27/01/2016. Consultado en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=20100>
- GASPAR, G. (2012). *Análisis y desarrollo del turismo de salud en el complejo termal turístico Baños de San Vicente*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales. Carrera de Hotelería y Turismo. Guayaquil, Ecuador, pp.34-40. Fecha de consulta: 27/01/2016. Consultado en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/297?mode=full>
- GRECIET P., (1995). *Secretaría de Estado y Educación: Información y comercialización turística*. Editado por ANELE, nueva imprenta S.A.

Madrid, España, pp. 131. Fecha de consulta: 27/01/2016. Consultado en: <https://books.google.com.ec/books?id=DA9mzpf-IPEC&pg=PA131&dq=servicios+complementarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKE>

GUERRERO P., y Ramos J., (2014). *Introducción al turismo*. Primera Edición E-Book. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. México. Fecha de consulta: 28/01/2016. Consultado en: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

HERRERA, M. (2013). *Plan de negocios para la comercialización virtual de productos turísticos de la agencia operadora Ecuador Destiny*. Universidad de Especialidades Turísticas. Quito, Ecuador, pp.54-70. Fecha de consulta: 28/01/2016. Consultado en:<http://repositorio.uct.edu.ec/handle/123456789/479>

JORDAN, B. (2012). "*Propuesta para el desarrollo de micronegocios de turismo comunitario en la comuna Baños Termales de San Vicente y el complejo "Telésforo VillacrésLainez" con la participación activa de sus habitantes*". Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador, pp.100. Fecha de consulta: 28/01/2016. Consultado en:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/348>

KORSTANJE M., (2008). *Reseña de "Historia del Turismo" de Miguel Khatchikian*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, núm. 3. Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España, pp. 599-603. Fecha de consulta: 28/01/2016. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160315>

LINDAO, J., (2014). *Modelo de gestión administrativa para la comuna Baños Termales de San Vicente, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración. Carrera de Administración Pública. La Libertad, Ecuador, pp. 23-45. Fecha de consulta: 28/01/2016. Consultado en:<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1646>

- MORÉRE, N., & PERELLÓ, S., (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid, España, pp. 10. Fecha de consulta: 03/03/2016. Consultado en: http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf
- OGANDO P., MAMANÍ E., FARÍA R., (2006). *Actividad turística: el producto turístico*. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ingeniería Económica. Cuyo (España). 21p. Fecha de consulta: 26/01/2016.
- PÉREZ, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Revista Electrónica Educare, vol. XV, núm. 1, pp. 15-29 Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Fecha de consulta: 26 /01/2016. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>
- QUESADA R., (2007). *Elementos del turismo*. Editorial Universidad Estatal a distancia San José, COSTA RICA p 195. Fecha de consulta: 27/01/2016. Consultado en: <https://books.google.com.ec/books?id=z8SgCXUlsGUC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+planta+turistica&hl=es&sa=X&>
- RODRÍGUEZ E., (2011). *Evolución histórica del turismo*. Fecha de consulta: 27/01/2016. Consultado en: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolution_historica_del_turismo.html en Revista Vinculando.
- ROJO R. y MARTÍNEZ B., (2013). *Recurso turístico*. Ediciones Paraninfos, S.A. Primera Edición; Madrid, España, p.4. Fecha de consulta: 27/01/2016. Consultado en: <https://books.google.com.ec/books?id=DKRQAgAAQBAJ&pg=PA215&dq=definicion+de+recurso+turistico+segun+autores>.
- ROMÁN, C. & REYES, R. (2004). *“Desarrollo Turístico de San Vicente”*. Escuela Politécnica Superior del Litoral. Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar. Guayaquil, Ecuador, pp. 34-60. Fecha

de consulta: 03/03/2016. Consultado en:
http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-32838.pdf
TOURISM & LEISURE, (2013). *Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia*. Bogotá, Colombia, pp. 4. Fecha de consulta: 03/03/2016. Consultado en:
http://www.anato.org/images/stories/Comunicados_2013/Circulares/resumen%20plan%20turismo%20de%20bienestar.pdf

ANEXOS



