



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,
VINCULACIÓN Y POSGRADO

DIRECCIÓN DE POSGRADO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGÍSTER EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS
TURÍSTICOS

TEMA:

“TURISMO DE BIENESTAR COMO APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE
LA PARROQUIA QUÍMIAG, CANTÓN RIOBAMBA”

AUTOR:

Moreno Aguirre Jorge Luis

TUTOR:

Mgs. Silvia Aldaz Hernández

Riobamba - Ecuador

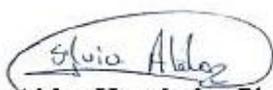
2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Turismo Mención Gestión Sostenible en destinos Turísticos, con el tema: “TURISMO DE BIENESTAR COMO APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA” ha sido elaborado por Jorge Luis Moreno Aguirre, revisado y analizado en su totalidad con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, julio 2019



Mgs. Silvia Aldaz Hernández Ph.D

TUTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Tesis designado por la Comisión de Posgrado, para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "TURISMO DE BIENESTAR COMO APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUIMIAG CANTÓN RIOBAMBA" presentada por el maestrante: Jorge Luis Moreno Aguirre CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

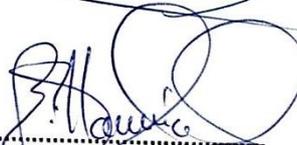
Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 28 de junio de 2019

Mgs. Silvia Aldaz H.
TUTOR


.....

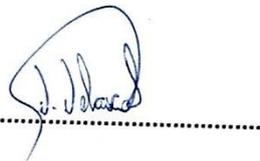
Dr. Roberto Villamarín.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL


.....

Mgs. Verónica Machado
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


.....

Mgs. Victor Velasco
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


.....

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Jorge Luis Moreno Aguirre, con cédula de identidad 0603441494, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación, y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Luis Moreno', enclosed within a large, stylized, circular flourish.

Jorge Luis Moreno Aguirre,

C.I.:0603441494

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud para mi centro del saber a la Universidad Nacional de Chimborazo, que me ha abierto nuevamente sus puertas y por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios de nivel superior, para poder seguir creciendo en el ámbito académico, profesional y personal, al Instituto de Posgrado, junto a los catedráticos de la Maestría en Turismo por su dedicación y ardua labor, ellos son quienes me han motivado a continuar en este gran camino académico.

Por último, el agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, con su aporte y participación facilitaron el desarrollo del trabajo de Titulación.

Jorge Luis Moreno Aguirre

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo investigativo, en primer lugar, a Dios y a mis padres. A Dios ya que sin su guía no podría estar en donde estoy ya que siento su presencia en cada momento de mi vida, y a mis queridos padres quienes en el largo caminar de mi vida han hecho de mí la persona que hoy soy brindándome siempre bienestar, educación y preparación, siendo mi apoyo en todo momento.

No cabe duda que el motor para ser siempre mejor es la familia, con todo el amor del mundo dedico este trabajo lleno de esfuerzo a mi amada esposa Rocío y a mi adorada hija Victoria, quienes constituyen para mí, el pilar fundamental de inspiración y triunfo diario, y me motivan diariamente para mi superación personal y profesional.

Jorge Luis Moreno Aguirre.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
SUPERACIÓN DE OBSERVACIONES	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 1

1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos	2
1.3. Justificación de la Investigación	2
1.3.1. Justificación Teórica	2
1.3.2. Justificación Práctica	3
1.3.3. Justificación Metodológica	3
1.4. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4.3. Hipótesis General	4

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 5

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la Investigación	6
2.3. Bases Teóricas/Estado del arte	7
2.3.1. Bases teóricas de turismo de bienestar	8
2.3.1.1. Estado del arte de turismo de bienestar	9
2.3.2. Bases teóricas de desarrollo turístico.....	10

2.3.2.1.	Estado del arte de desarrollo turístico.....	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		12
3.1	Tipo de investigación.....	12
3.2.	Diseño de investigación.....	12
3.2.1.	Población de estudio.....	13
3.2.2.	Tamaño de muestra.....	13
3.2.3.1.	Las Encuestas.....	14
3.2.3.2.	Instrumentos.....	14
3.3.	Confiabilidad de los instrumentos.....	14
3.3.2.	Confiabilidad de los instrumentos.....	15
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		16
4.1.	Análisis e interpretación y discusión de la Información.....	16
4.1.1.	Análisis e Interpretación.....	16
4.1.2.	Discusión de resultados.....	34
4.2.	Pruebas de Hipótesis.....	35
4.2.1.	Hipótesis Específicas.....	35
4.2.1.1.	Hipótesis Específicas I.....	35
4.2.2.	Hipótesis General.....	40
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		42
5.1.	CONCLUSIONES.....	42
5.2.	RECOMENDACIONES.....	43
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....		44
6.1	Introducción.....	44
6.2	Objetivos.....	44
6.2.1	General.....	44
6.2.2	Específicos.....	45
6.3	Desarrollo de Propuesta.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		62
ANEXOS.....		65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Selección de expertos	14
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad	15
Tabla 3	Importancia de la oferta	17
Tabla 4	Costos de los servicios	18
Tabla 5	Imagen corporativa	19
Tabla 6	Atención personalizada.....	20
Tabla 7	Innovación	21
Tabla 8	Calidad de los servicios	22
Tabla 9	Recursos naturales	23
Tabla 10	Servicios	24
Tabla 11	Necesidades de los clientes.....	25
Tabla 12	Acciones	26
Tabla 13	Atención al cliente	27
Tabla 14	Satisfacción.....	28
Tabla 15	Servicios turísticos.....	29
Tabla 16	Diseño de productos	30
Tabla 17	Producción de servicios turísticos	31
Tabla 18	Comercialización	32
Tabla 19	Análisis de Información específicas	33
Tabla 20	Valor de correlación para la hipótesis específica 1	36
Tabla 21	Valor de correlación para la hipótesis específica 2	38
Tabla 22	Valor de correlación para la hipótesis específica 3	39
Tabla 23	Valor de correlación para la hipótesis General.....	41
Tabla 24	Matriz de Operacionalización de variables.....	66
Tabla 25	Matriz de Consistencia	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Importancia de la oferta.....	17
Gráfico 2	Costos	18
Gráfico 3	Imagen corporativa	19
Gráfico 4	Atención personalizada.....	20
Gráfico 5	Innovación	21
Gráfico 6	Calidad de los servicios	22
Gráfico 7	Recursos naturales	23
Gráfico 8	Servicios	24
Gráfico 9	Necesidades de los clientes.....	25
Gráfico 10	Accio0nes	26
Gráfico 11	Atención al cliente	27
Gráfico 12	Satisfacción.....	28
Gráfico 13	Servicios Turísticos	29
Gráfico 14	Diseño de productos	30
Gráfico 15	Producción de servicios	31
Gráfico 16	Comercialización	32

RESUMEN

La presente investigación se basó en el turismo de bienestar como aporte al desarrollo turístico de la parroquia de Quimiag, cantón Riobamba. Basado en los servicios turísticos, la calidad de los servicios y la competitividad de las empresas, el propósito de la investigación es establecer la influencia significativa del turismo de bienestar y el desarrollo turístico. La metodología que se aplicó en esta investigación de tipo documental, de campo y aplicada, con un diseño no experimental, descriptiva y correlacional. Además, se tomó en cuenta a los expertos locales y a los turistas nacionales e internacionales. Se realizó dos encuestas la primera encuesta sobre el turismo de bienestar para visitantes con tres preguntas de datos generales y ocho preguntas con datos específicos, y la segunda encuesta sobre el desarrollo turístico para los técnicos del GAD con tres preguntas de datos generales y ocho preguntas con datos específicos, Se ejecutó los instrumentos a ocho técnicos del GAD de la parroquia de Quimiag y a 384 turistas nacionales. En base a los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de crear un plan de marketing.

Palabras Claves: Turismo de bienestar, desarrollo turístico, servicios turísticos, la calidad de los servicios y competitividad.

Abstract

The present investigation based on welfare tourism as a contribution to the tourist development of the parish of Quimiag, canton Riobamba, based on tourism services, the quality of services, and the competitiveness of companies, the purpose of the research is to establish the significant influence of welfare tourism and tourism development. The methodology that was applied in this documentary, field, and applied research, with a non-experimental, descriptive, and correlational design also, local experts and national and international tourists taken into account. Two surveys conducted the first survey on welfare tourism for visitors with three questions of general data. And eight questions with specific data. And the second survey on tourism development for GAD technicians with three issues of public data and eight questions with particular data, the instruments were executed to eight technicians of the GAD of the parish of Quimiag and 384 national tourists. Based on the results obtained, it concluded that a marketing plan created.

Keywords: Wellness tourism, tourism development, tourism services, quality of services, and competitiveness.



Reviewed by: Chávez, Maritza
Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

Debido a que el tema “Turismo de bienestar” es nuevo en nuestro país, se decidió realizar la presente investigación basándose en la implantación de turismo de bienestar como aporte al desarrollo turístico de la parroquia de Quimiag, cantón Riobamba. Realizando un análisis de los problemas de la parroquia, se enfoca en conceptos de turismo, bienestar y marketing, para lo cual cabe indicar que el turismo de bienestar es un segmento aún desconocido para muchos turistas. Debido a ello, se plantea establecer la influencia significativa del turismo de bienestar y el desarrollo turístico. El turismo de bienestar presenta en si un amplio campo de estudio y aplicación, ya que el mismo es el camino que abre puertas a nuevos métodos de generación de recursos, es así que el turismo de bienestar es considerado como un sector no aislado para la producción de ingresos sobre todo en nuestro país que es rico en recursos naturales.

Con el presente trabajo de investigación se pretende demostrar que con una buena gestión y difusión del tema se puede generar fuentes de empleo y dar un cambio muy importante a la parroquia para poder ofrecer a los turistas la seguridad, viabilidad, alojamiento y alimentación de buena calidad, buscando mejorar el desarrollo del turismo en la misma.

La presente investigación está compuesta por seis capítulos, el primer capítulo basado en el planteamiento del problema donde se identifica los problemas, las justificaciones, los objetivos y las hipótesis. El segundo capítulo se enfoca en los antecedentes de la investigación, el marco filosófico o epistemológicos, las bases teóricas y el estado del arte. El tercer capítulo compuesto por la metodología, el tipo y diseño de investigación, la población de estudio, el tamaño de muestras, las encuestas e instrumentos y la confiabilidad de los instrumentos. El cuarto capítulo de resultados y discusión basado en el Análisis, interpretación, discusión de la Información y las Pruebas de Hipótesis. En el quinto capítulo se enfocó en las conclusiones y recomendaciones y por último el sexto capítulo compuesto por la propuesta.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

La actividad turística en la actualidad el desconocimiento del turismo de bienestar es un tema a nivel mundial, debido a que no se encuentra en auge, puesto que el mismo está en sus inicios de desarrollo para satisfacer las necesidades de este segmento, por esta razón se realizó la presente investigación, ya que muchos aspectos que aquí se mencionan son desconocidos.

Se podría calificar al turismo de bienestar como una oportunidad y ventaja competitiva, cabe mencionar por ejemplo los atractivos naturales, los mismos que servirán de beneficio a las personas para combatir problemas y enfermedades entre las más recurrentes el estrés generado principalmente por el trabajo, las relaciones, las finanzas personales, y causas externas del entorno o internas personales; el sobrepeso generados por la ingesta de alimentos no saludables para la salud; depresión causada por diferentes circunstancias de la persona en especial factores personales que influyen en su normal desempeño como personas: que tienen problemas para el levantamiento mental, espiritual, personal; mediante tratamientos no tradicionales, a través de la oferta de terapias no invasivas y recuperación de energías.

Al momento de vincular el sector de bienestar con el sector turismo se decide analizar el tema “Turismo de Bienestar” tomando dos ejes principales: el bienestar del turista, y el turismo por razones de salud.

La investigación de este segmento en el que se ofertó un turismo de Bienestar, tuvo efectos positivos ya que las personas en la actualidad, buscan salir de zona de confort, realizar turismo, pero al mismo tiempo buscan cuidar su salud, realizar sus actividades de una manera tranquila y precautelando su bienestar.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el turismo de bienestar en el desarrollo turístico de la parroquia de Quimiag cantón Riobamba?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye los destinos turísticos en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba?

¿Cómo influye los servicios turísticos especializados en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba?

¿Cómo influye las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación se basó en mejorar el desarrollo turístico de la parroquia de Quimiag, ya que el turismo es uno de los sectores fundamentales en el crecimiento económico, su incremento o disminución se halla ligado a diversos ámbitos entre ellos están: sociales, psicológicos y económicos; los mismos que inciden directa o indirectamente, razón por la cual es de vital importancia tomar las medidas necesarias que permitan llevar un control y monitoreo de la actividad turística que mediante la formulación de acciones, permita contrarrestar las falencias existentes y a su vez ir mejorando las condiciones territoriales y de servicios para procurar el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable.

1.3.2. Justificación Práctica

Es conveniente la formulación de estrategias para el desarrollo del turismo de bienestar, el mismo que constituirá una herramienta eficaz para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, a la vez con la misma importancia evidenciar un incremento en la economía de la zona ya que los beneficiarios de la investigación son los pobladores de la parroquia de Quimiag y los turistas.

1.3.3. Justificación Metodológica

Toda la información receptada posteriormente será tomada en cuenta como una base metodológica para futuras investigaciones, debido a que la metodología aplicada ayuda a medir la relación entre el turismo de bienestar y el desarrollo turístico. Como se detalla en el Capítulo III de la Metodología.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Establecer la influencia del turismo de bienestar en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del destino turístico en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba.
- Establecer la influencia de los servicios turísticos especializados en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba.
- Establecer la influencia de las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba.

1.4.3. Hipótesis General

Existe influencia significativa del turismo de bienestar para el desarrollo turístico de la parroquia de Quimiag cantón Riobamba.

1.4.4. Hipótesis Específicas

- Existe influencia de los destinos turísticos en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag.
- Existe influencia de los servicios turísticos especializados en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag.
- Existe influencia significativa de las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Reinaldo (2017) estudio el tema “Facilidades turísticas para fortalecer el turismo sostenible en el sector bocatomá zona alta parroquia Santiago de Quimiag provincia de Chimborazo”. Previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión turística y hotelera de la UNACH, manifestó que con la creación del proyecto “Zoila Martínez” se fomenta empleos a los habitantes, ya sea de forma directa en la construcción, mantenimiento del sendero y como guías interpretativos del sendero, o indirectamente a través de los servicios de alimentación y hospedaje de los visitantes o por medio de la venta de artesanías.

Llangari (2018) estudio el tema “Creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e Internacionales”. Previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión turística y hotelera de la UNACH, manifestó que en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Santiago de Calpi 2015- 2025 existen proyectos enfocados al turismo que todavía no se han ejecutado. Se recomienda en primera instancia la reorganización de las funciones de las comisiones del GAD parroquial de Calpi a fin de determinar de manera exclusiva una comisión para la gestión del turismo sostenible y así promocionar cada uno de los atractivos turísticos paralelamente con la promoción de la parroquia haciendo uso de la marca territorial Santiago de Calpi propuesto.

Borja (2015) estudio el tema “Plan de desarrollo turístico para la parroquia Pungalá del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”. Previo a la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo de la ESPOCH, manifestó que en base a la evaluación del potencial turístico realizado y las necesidades identificadas a través de matrices, se plantean tres programas con trece proyectos, enfocados a los ámbitos cultural, ambiental y turístico (infraestructura, facilidades y servicios)

Beltrán (2017) estudio el tema “Diseño de una ruta turística de aventura en el cantón Cumandá de la provincia de Chimborazo”. Previo a la obtención del Ingeniero de Ecoturismo de la ESPOCH, quien argumenta que el turismo se ha convertido en uno

de los segmentos de mercado de mayor crecimiento, y que esto se debe a la gran variedad y disponibilidad de productos y servicios que aparentemente no tienen límites.

Amaguaya (2016) estudio el tema “Diseño de un Producto Turístico para la Parroquia Pungalá, Cantón Riobamba, provincia Chimborazo”. Previo a la Ingeniería en ecoturismo de la ESPOCH, quien argumenta que el turismo en nuestro país es una actividad que involucra a muchos sectores de la economía transformándose en un reto que podría aportar, es un futuro cercano, importantes ingresos al país. Al turismo se debe integrar las actividades como turismo cultural, turismo de aventura, turismo de naturaleza y turismo de salud. Debido a la posición geográfica favorable con la que cuenta nuestro país, sus cuatro regiones y sobre todo los visitantes requieren de información precisa de los atractivos y las innumerables actividades que se pueden realizar en cada rincón de nuestro Ecuador.

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la Investigación

Según Kazemi (2007) manifiesta que en las primeras civilizaciones tales como la India, China, Mesopotamia y Egipto, centraron sus estudios en el turismo de salud o turismo de bienestar, debido a que se presentó en mayor medida la peregrinación de las personas hacia los templos sagrados para tomar baños medicinales y aguas termales.

Perez (2010) manifiesta que durante los siglos VII y VIII, diversas tribus árabes, cuyo factor común era la religión islámica se extendieron desde la Península Arábiga, atravesaron el Estrecho de Gibraltar y llegaron hasta los Pirineos. La civilización islámica aportó mucho a la medicina y muy tempranamente desarrolló un sistema para el tratamiento médico de los extranjeros en instalaciones especializadas. Muy probablemente, el hospital Mansuri fue el centro de turismo médico más importante. Dicho hospital fue construido hacia el año 684 por el rey Qalawun

America (2012) resalta que el término turismo no es tan actual como se piensa, demostrado así por Adam Smith en su teoría clásica de la economía, donde expresa que el término es expuesto como necesidad económica, tanto a nivel nacional como internacional y por ende posee un nivel de exigencia y fortaleza para tener rendimiento a futuro. Este término inicio en Roma y la antigua Grecia, haciendo un breve recorrido

por el mundo árabe, Persa e Islámico de los siglos VII y VIII, pasando por las civilizaciones de Japón (entre los siglos XII-XVII), India (entre los siglos V y XVI), Europa (antes y después del renacimiento), hasta llegar al turismo de salud que se presentó en China (siglo VI A.C), y en el nuevo continente – América.

Pacheco (2015) estudio sobre el turismo en la categoría de bienestar, este se encuentra en proceso de definición conceptual y análisis de actividades que cubre la identificación de oportunidades de un negocio a nivel mundial. Sin embargo, en una articulación económica caracterizada por la incertidumbre en el precio de bienes tradicionales y expectativas encontradas sobre el devenir de la movilidad regional e internacional. El turismo de bienestar se presenta como una oportunidad de explotación continua de ventajas competitivas, dentro de estas se encuentran: (paisajes naturales atractivos para el levantamiento mental y espiritual, personal cualificado para la oferta de terapias no invasivas de relajación y recuperación de energía, tratamiento de cuadros con medicamentos sin compuestos químicos de amplia circulación dentro de las fronteras de una nación), esto con fines de diversificación de ingresos y sofisticación económica, a partir del aprovechamiento de la creciente necesidad de combatir enfermedades como el estrés, sobrepeso y depresión, mediante tratamientos-procedimientos no tradicionales.

2.3. Bases Teóricas/Estado del arte

Según el GAD de Quimiag (2019) Manifiesta que tiene una población de 5.257 habitantes, una extensión de 13 949,63 has, se encuentra limitado al Norte: Cantón Penipe, al Sur: Cantón Chambo, al Este: Cantón Guamboya (Prov. Santiago) Parque Nacional y al Oeste: Parroquia Cubijies. pertenece al cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Según el GAD de Quimiag (2019) “La parroquia Quimiag cuenta varios atractivos turísticos los cuales captan la atención de visitantes y turistas siendo el principal el nevado “El Altar” se lo conoce también como Collanes o Capac Urco que en quichua significa "el poderoso o el señor de las montañas", existe la leyenda de que este, fue destruido por un gran golpe que, por celos, le propinó el nevado Chimborazo”.

Según el GAD de Quimiag (2019) “La parroquia Quimiag cuenta con una variedad de flora y fauna. En su mayoría las especies de flora del páramo presentan una vegetación arbórea y herbácea con 13 especies, las cuales se utilizan para la obtención de leña y medicina. La mayoría de las especies de fauna presentes en las zonas de ríos y quebradas son aves con 16 especies, mamíferos con 13 especies, 4 especies en reptiles y anfibios y 1 especie de peces.

2.3.1. Bases teóricas de turismo de bienestar

De acuerdo a Solis (2012) “El turismo de bienestar está enfocado a un grupo que se desplaza de su lugar interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educacionales y recreativas y a la vez cuidan su salud” (p.10).

De acuerdo a Solis (2012) “El turismo de bienestar tiene tres vínculos muy importantes con el turismo médico, de salud y relax” (p.10).

Solis (2012) manifiesta que “El turismo médico es el término que se utiliza para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista al uso” (p.10).

Solis (2012) manifiesta que “El turismo de salud es la exportación de servicios de salud enfocado en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar” (p.10).

Solis (2012) manifiesta que “El turismo de relax también llamado Wellness (bienestar), es un subsegmento de salud, en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica” (p.10).

Palacios (2015) manifiesta que “Los principales impulsores de las tendencias del turismo de bienestar se enfocan en mantener un estilo de vida saludable durante sus viajes de negocios y placer es una necesidad. Las principales tendencias son las actividades físicas, la alimentación, la hospitalidad saludable y los agentes de viajes especializados” (p.08).

Según Dellepiani (2014) manifiesta que un “Destino turístico es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista”

Según la OMT (1980) “Los servicios turísticos son el conjunto de hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, y disfrute de los bienes turísticos” (p.01).

Rodriguez (2010) manifiesta que “La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento” (p.16).

2.3.1.1. Estado del arte de turismo de bienestar

Pineda y Falla (2015) “Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia” Revista Dialnet. Manifestaron que el turismo de salud y bienestar en una de las áreas estratégicas son muy importantes ya que se enfoca en hacer que los turistas tengan otra perspectiva del turismo de bienestar.

Ruiz , Marquez, Jimenez, y Alleyne (2014) “Salud y turismo” Revista Dialnet. Manifiesta que el turismo y la salud son dos conceptos relacionados que no solo se enfoca en diversión y ocio sino en la salud del turista permitiendo que el turista no solo se distraiga sino aproveche todos los recursos turísticos de la zona.

Alvarez (2013) “Formacion y desarrollo de la demanda en el turismo español de salud y bienestar” Revista Dialnet. Manifiesta que en la actualidad el turismo de salud y de bienestar es un auge en la economía de España. En base a toda la historia del turismo se pretende realizar practicas en las zonas con recursos naturales como las aguas termanles, o aguas medicinales.

Fernandez, Fernandez y Cieza (2010) “Los conceptos de calidad, salud y bienestar analizados desde la perspectiva internacional” Revista Dialnet. Manifiestan que su enfoque se basa en la calidad de vida de los turistas que quieren un cambio y buscan una renovación en su vida además inicialmente se orientó en la calidad de vida de las personas enfermas y mejoran su vida.

2.3.2. Bases teóricas de desarrollo turístico

Calvopiña (2013), menciona que el “Desarrollo turístico actualmente está contribuyendo de manera factible al desarrollo de un país y que el mismo ha permitido un avance al crecimiento de otros diversos ámbitos como son: el crecimiento económico, social, cultural y el medio ambiental” (p.12).

Según Pérez (2011) manifiesta que el “Turismo comprende las 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, negocio y otros motivos” (p.11).

Robalino (2011) manifiesta que los “Programas turísticos son actividades de transformación que emplea numerosos recursos, el turismo dentro de las actividades productivas se encuentra dentro del sector terciario, es una forma de consumir bienes y servicios elaborados por otros sectores” (p.15).

De acuerdo a Deming (1989) “La Calidad es analizar las necesidades de los consumidores en características medibles, de esta manera el producto o servicio ofertado a un precio justo sirve para dar satisfacción al cliente” (p.16).

Según Socatelle (2012) “La competitividad de una empresa dependerá de la gestión propia y la administración de sus servicios al exterior. Aun así, en una empresa existen dos tipos de competitividad: la interna y externa. Internamente, los trabajadores y la externa la innovación de los consumidores” (p.03).

2.3.2.1. Estado del arte de desarrollo turístico

García y Carreño (2016) “Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar” Revista Scielo. Manifestaron que para crear estrategias se debe seguir tres principales pasos realizar un diagnóstico turístico situacional del territorio, analizar el territorio y planificar las estrategias permitiendo fortalecer la promoción y comercialización de los productos y servicios locales.

Del Corral y Rodríguez (2015) “Desarrollo turístico de Páez” Revista Dialnet. Manifestaron que la importancia económica del turismo y los estudios de mercado son la base importante para el desarrollo del turismo, además busca el beneficio tanto para la zona, los pobladores y los turistas basándose en un turismo sostenible.

Zuñiga (2015) “Análisis de la investigación y desarrollo turístico de Colombia” Revista Espacios. Manifiesta que en base al análisis situacional de la zona en base al desarrollo turístico en la actualidad se ha incrementado el flujo turístico, además el estudio presenta una perspectiva histórica del turismo, además se debe tomar en cuenta las innovaciones de cada prestador de servicios.

Calderón (2014) “Ordenamiento territorial y desarrollo turístico en la Provincia de Tungurahua” Revista Ciencia y tecnología UNIANDES. Manifiesta que tanto las zonas geográficas como los destinos turísticos son muy importantes para contribuir al desarrollo humano ecológicamente sostenible, logrando de esta manera el bienestar económico para las comunidades.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Aplicada: La presente investigación se basa en resolver problemas prácticos como es el caso de la Parroquia Quimiag que se necesita de la implementación de Turismo de bienestar para promover el desarrollo turístico de la parroquia.

Documental: En vista que se ha seleccionado y compilado información a través de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, artículos científicos, entre otros, para obtener un análisis de las opiniones de otros autores.

De campo: Mediante las salidas de campo se pudo evidenciar la aplicación de los instrumentos a las poblaciones identificadas para cada variable con la finalidad de dar un aporte a la problemática planteada previamente.

3.2. Diseño de investigación

No experimental: La presente investigación es de tipo no experimental-transversal ya que no se permite la manipulación deliberada de variables, basada fundamentalmente en la observación de los fenómenos tal y como se dan para posteriormente ser analizados.

Descriptiva: La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas. Se plantea dos variables.

Correlacional: El alcance de la investigación es correlacional, ya que se realizó un análisis de cada variable vinculándolas entre sí en este caso el turismo de bienestar con el Desarrollo Turístico.

3.2.1. Población de estudio

Para la población

1. La población de estudio son los turistas nacionales e internacionales que visitan el Ecuador y podrían presentar interés por los servicios del turismo de bienestar, en la zona se analizó las respuestas de turistas que visitan la ciudad de Riobamba.
2. La segunda población fueron los Técnicos del GAD Parroquial de Quimiag.

3.2.2. Tamaño de muestra

Para el análisis de la población 1 debido a que la población es infinita y se desconoce el número de turistas que ingresan a la ciudad se tomó en cuenta a 384 turistas. Como se puede evidenciar en la siguiente formula.

Formula

Datos

n= Tamaño de la muestra

E= 0.05 (5%)

k= 2 coeficiente de correlación del error

p= 0.50

q= 0.50

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0,05)^2} = 384$$

Para la población 2 se tomó a toda la población ya que es una población finita, es por ello que se aplicó el instrumento a 8 técnicos de la zona que pertenecen a la junta parroquial de Quimiag.

3.2.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

3.2.3.1. Las Encuestas

Se aplicó dos encuestas la primera a turistas nacionales e internacionales y la segunda a los técnicos del GAD. Las encuestas constan de tres preguntas de información general y ocho preguntas de carácter específico para conocimientos y perspectivas de turismo de bienestar, con escala de Likert: nada importante (1), poco importante (2), indiferente (3), importante (4) y muy importante (5).

3.2.3.2. Instrumentos

El instrumento que se diseñó fue un cuestionario para la encuesta que se aplicó a turistas nacionales e internacionales que llegaron a ciudades con más índice de vistas tales como Guayaquil, Cuenca, Quito y Riobamba indistintamente de la ubicación, se realizaron preguntas de información general e información específica en la escala de Likert, para recolectar información acerca del servicio al cliente y la calidad de la oferta de turismo de bienestar que existe en la parroquia Químiag del Cantón Riobamba.

3.3. Confiabilidad de los instrumentos.

3.3.1. Validez de los Instrumentos

Para la validación de los instrumentos se procedió a verificar criterios de expertos en el tema de turismo de bienestar, quienes basados en su profesionalismo, formación y experiencia fueron pilares fundamentales en la realización de los mismos dándonos como resultado el aporte de 3 experto.

Tabla 1 Selección de expertos

Nro.	Nombres y Apellidos	Cargo
1	Mgs. Alicia Machado Oleas	Docente de la carrera GTYH (Validación de expertos para aplicar instrumentos)
2	Mgs. Víctor Velasco	Docente de la carrera GTYH (Validación de expertos para aplicar instrumentos)
3	Mgs. Silvia Aldaz Hernández	Docente de la carrera GTYH (Validación de expertos para aplicar instrumentos)

FUENTE: Selección de Expertos
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

3.3.2. Confiabilidad de los instrumentos

En la presente investigación para determinar la confiabilidad de los instrumentos se realizó el análisis de fiabilidad y consistencia interna de la escala de aptitud tipo Likert aplicada al cuestionario, se determinó a través del estadístico Alfa de Cronbach, permitiendo estimar la fiabilidad de un instrumento de investigación.

George y Mallery (2003) Sugieren como recomendaciones los siguientes valores para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (p.231).

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	8

FUENTE: Encuesta marzo 2019
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

El resultado del análisis del coeficiente alfa de Cronbach determinó una evaluación de bueno en la consistencia interna de los ítems analizados en el instrumento a aplicar.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación y discusión de la Información

En la presente investigación se aplicó como instrumento la encuesta para las dos variables, realizando once preguntas de las cuales ocho son las que aportan para la demanda y las demás sirven para el análisis de la concordancia entre los consumidores. Con toda la información obtenida se generó una base de datos, utilizando Microsoft Excel, los datos fueron exportados al programa estadístico SPSS el cual permitió obtener las tablas con su frecuencia y porcentaje y el gráfico con sus respectivos porcentajes.

En la presente investigación se analizó los resultados obtenidos de las encuestas para la implementación del turismo de bienestar y el desarrollo turístico.

4.1.1. Análisis e Interpretación

En referencia a las variables de investigación se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos descriptivos que permitieron analizar las opciones para el desarrollo del turismo en la parroquia de Quimiag.

A continuación, se detalla la interpretación de la información específica de las encuestas aplicadas tanto a los turistas nacionales e internaciones y a los técnicos del GAD.

Interpretación de los datos

Encuesta No. 2 Encuesta para turistas

Pregunto 1. Importancia de la oferta de ocio en la parroquia Quimiag

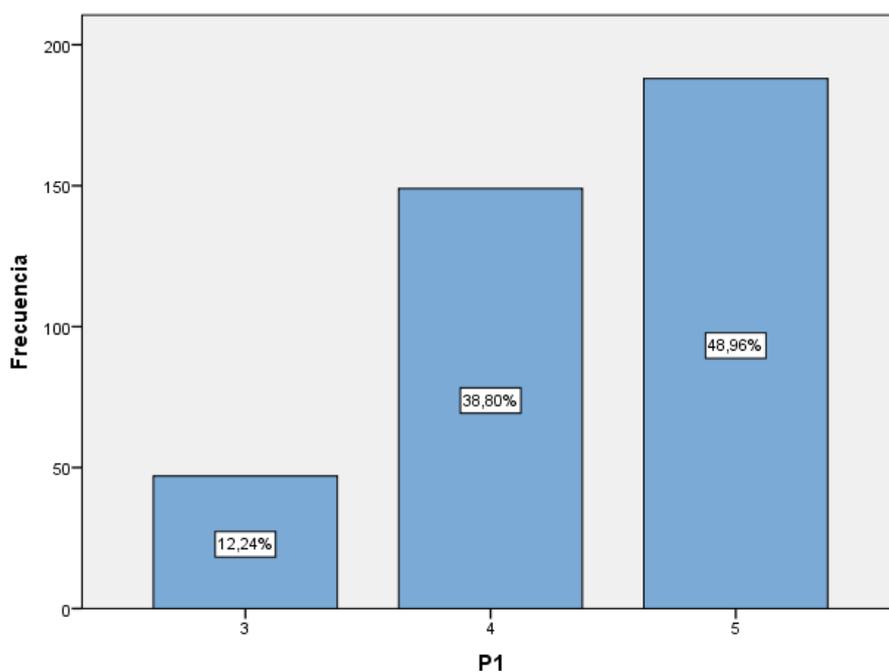
Tabla 3 Importancia de la oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	47	12,2
	Importante	149	38,8
	Muy importante	188	49,0
	Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 1 Importancia de la oferta.



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

De acuerdo a la información obtenida los turistas manifestaron que la importancia de la oferta de ocio es indiferente con un 12,2%, importante con un 38,8% y muy importante con un 49%. Por lo que se puede decir que es muy importante la oferta de ocio en la parroquia Quimiag.

Pregunto 2. Importancia de los costos de los servicios especializados existentes en la parroquia Quimiag

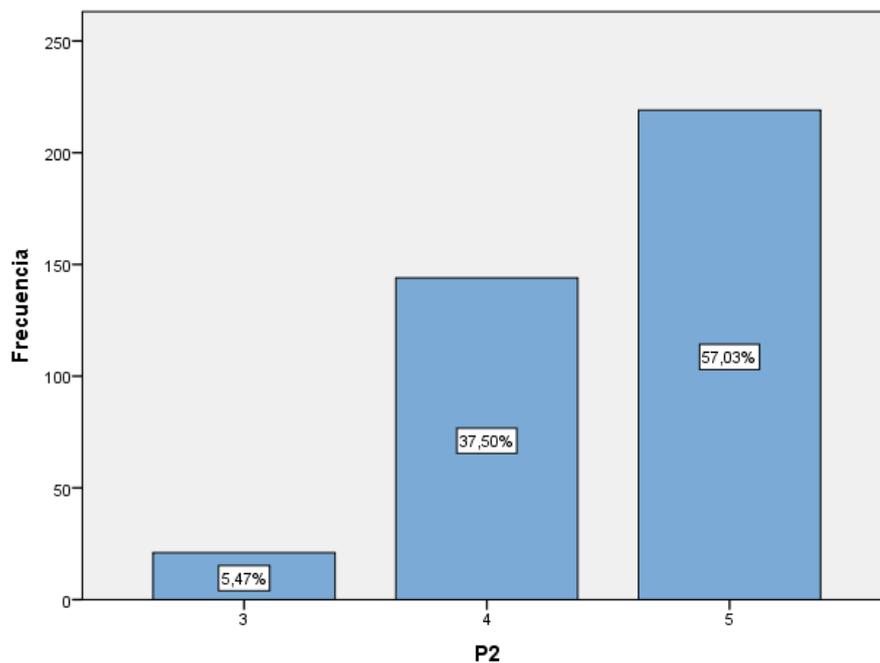
Tabla 4 Costos de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	21	5,5
	Importante	144	37,5
	Muy importante	219	57,0
	Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 2 Costos



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En los datos obtenidos se evidencio que los costos de los servicios son Muy importantes con un 57%, importantes con un 37,5% e indiferente con un valor del 5,5%. Se podría decir que los costos son muy importantes para los turistas.

Pregunto 3. La imagen corporativa de la parroquia Quimiag

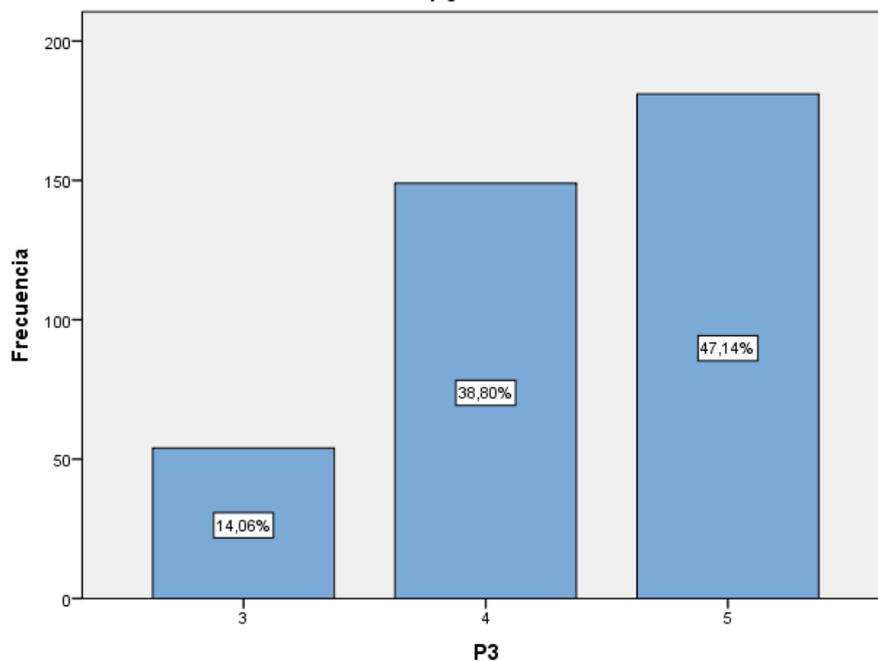
Tabla 5 Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	54	14,1
	Importante	149	38,8
	Muy importante	181	47,1
	Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 3 Imagen corporativa



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

La mayor cantidad de encuestados mencionan que es muy importante la imagen corporativa con un 47,1%, muy importante con un 38,8% e indiferente con un 14,1%. Es por ello que la imagen de las empresas es lo más importante para dar a conocer sus bienes y servicios.

Pregunto 4. Impacto de la atención personalizada para la recepción de servicios en la parroquia Quimiag.

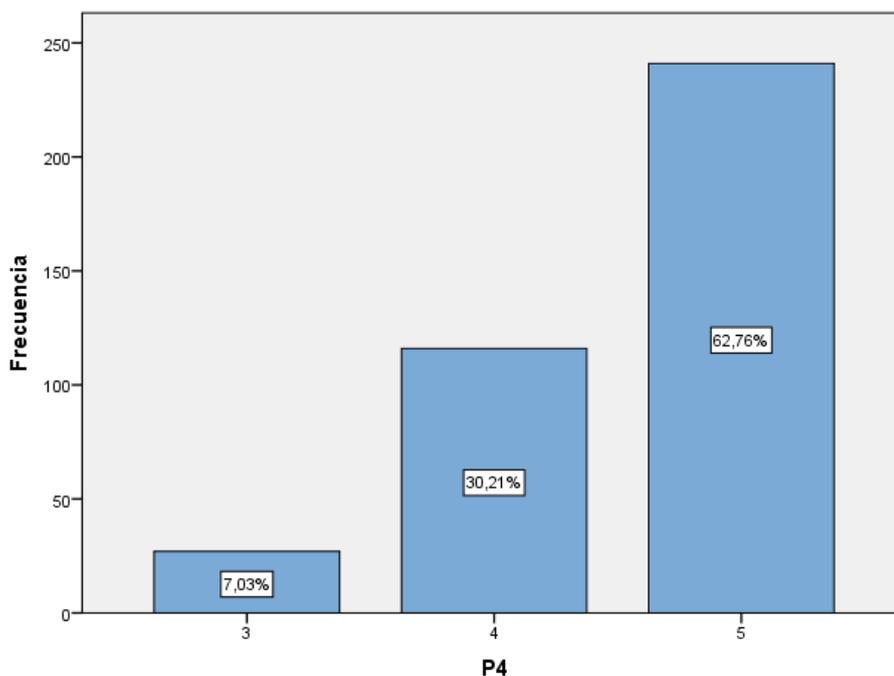
Tabla 6 Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Indiferente	27	7,0
Importante	116	30,2
Muy importante	241	62,8
Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 4 Atención personalizada



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En la encuesta realizada la mayor cantidad de encuestados manifestaron que la atención personalizada para la recepción de servicios es muy importante con un valor del 62,8%, importante con un 30,2% e indiferente con un 7%. Es por ello que la atención personalizada es uno de los principales enfoques en el servicio al cliente.

Pregunto 5. Influencia de la innovación en los servicios.

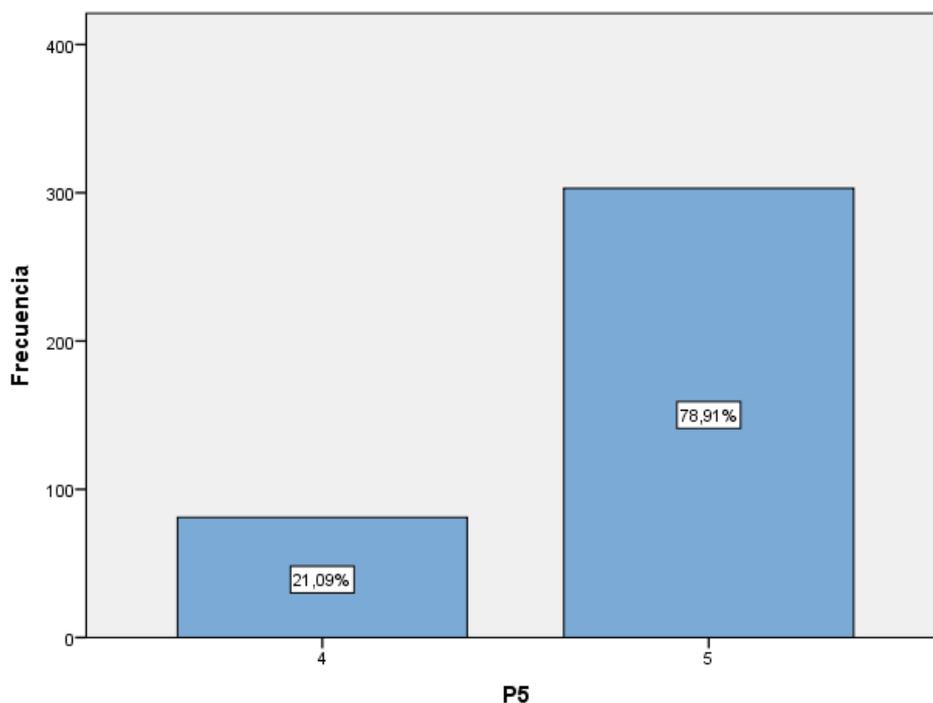
Tabla 7 Innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	81	21,1
	Muy importante	303	78,9
	Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 5 Innovación



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

La información arrojada por los turistas acorde a la innovación de los servicios, manifestaron que es muy importante con un 78,9% e importante con un 21,1%. Se podría decir que la innovación de los servicios es muy importante para todas las empresas que ofrecen sus bienes y servicios ya que de esta manera se posicionan todas las marcas de la parroquia.

Pregunto 6. Importancia de la calidad de los servicios.

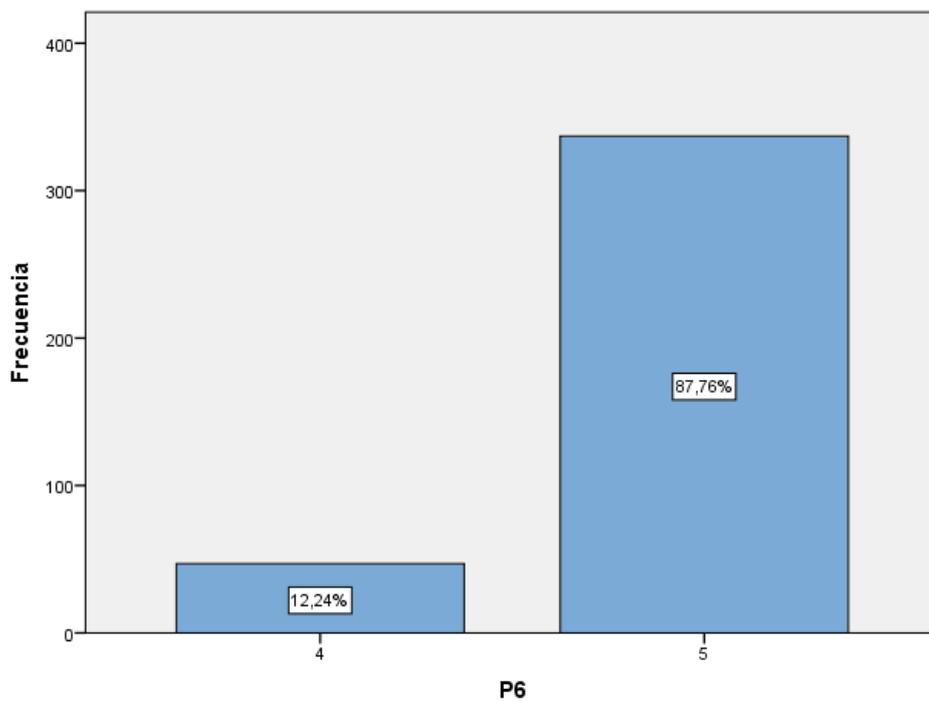
Tabla 8 Calidad de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	47	12,2
	Muy importante	337	87,8
	Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 6 Calidad de los servicios



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En la encuesta realizada a los turistas se puede evidenciar que la calidad de los servicios a ofertar son muy importantes con un 87,8%, e importante un 12,2%. Lo cual se pudo decir que la calidad de los servicios son muy importantes para los turistas ya que hoy en día buscan satisfacer todas sus necesidades.

Pregunto 7. Importancia de utilizar recursos turísticos naturales.

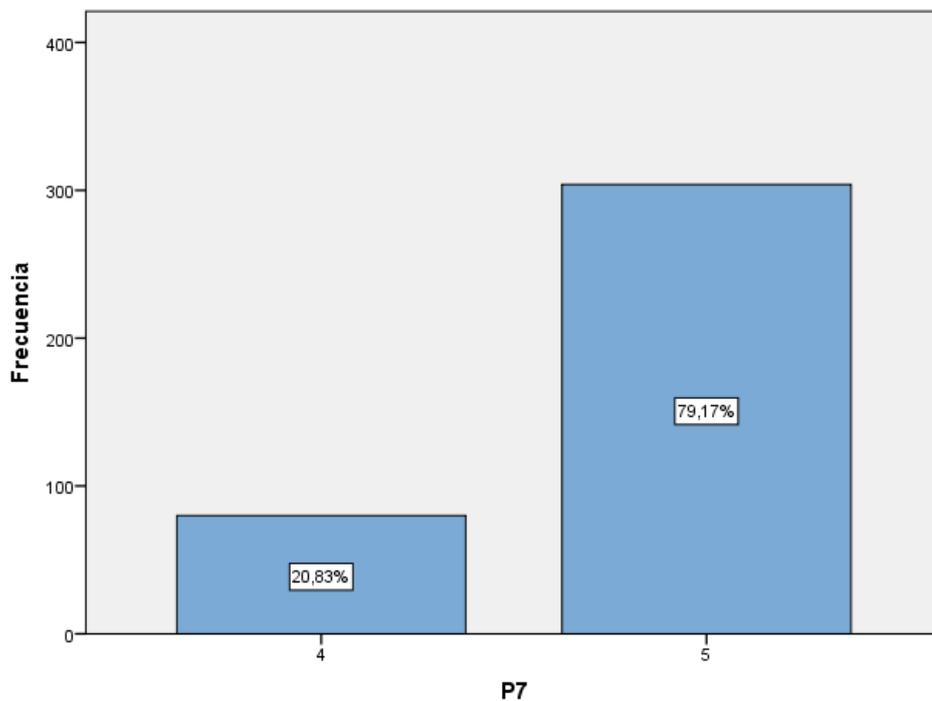
Tabla 9 Recursos naturales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	80	20,8
	Muy importante	304	79,2
	Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 7 Recursos naturales



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Según los datos obtenidos utilizar los recursos turísticos naturales son muy importantes con un 79,2%, e importante con un 20,8%, se podría decir que los recursos turísticos importan a los turistas ya que a ellos les encanta conocer todos los atractivos turísticos de la zona.

Pregunto 8. Importancia de la existencia de servicios de alojamiento y transporte

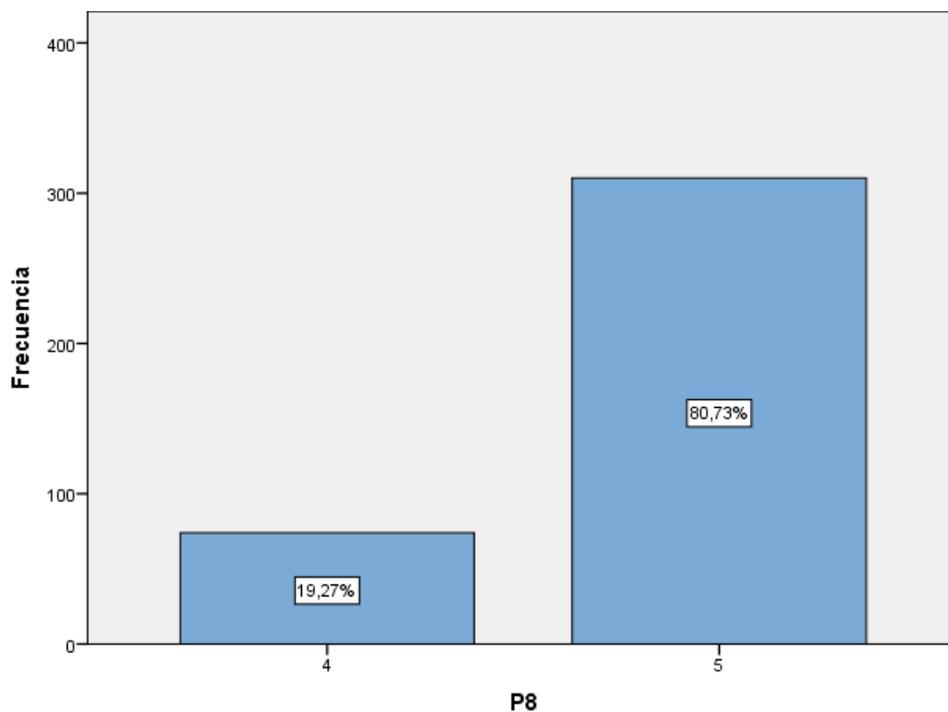
Tabla 10 Servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	74	19,3
	Muy importante	310	80,7
	Total	384	100,0

FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 8 Servicios



FUENTE: Encuestas a turistas

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En base a los datos obtenidos se pudo evidenciar que la existencia de servicios de alojamiento y transporte es muy importante lo que equivale a un 80,7%, e importante con un 19,3%. Se podría decir que los servicios de alojamiento y transporte son de vital importancia en la parroquia para mejorar su calidad de vida.

Encuesta No. 2 para expertos del GAD

Pregunta 1. Atención a las necesidades de los clientes para la planificación

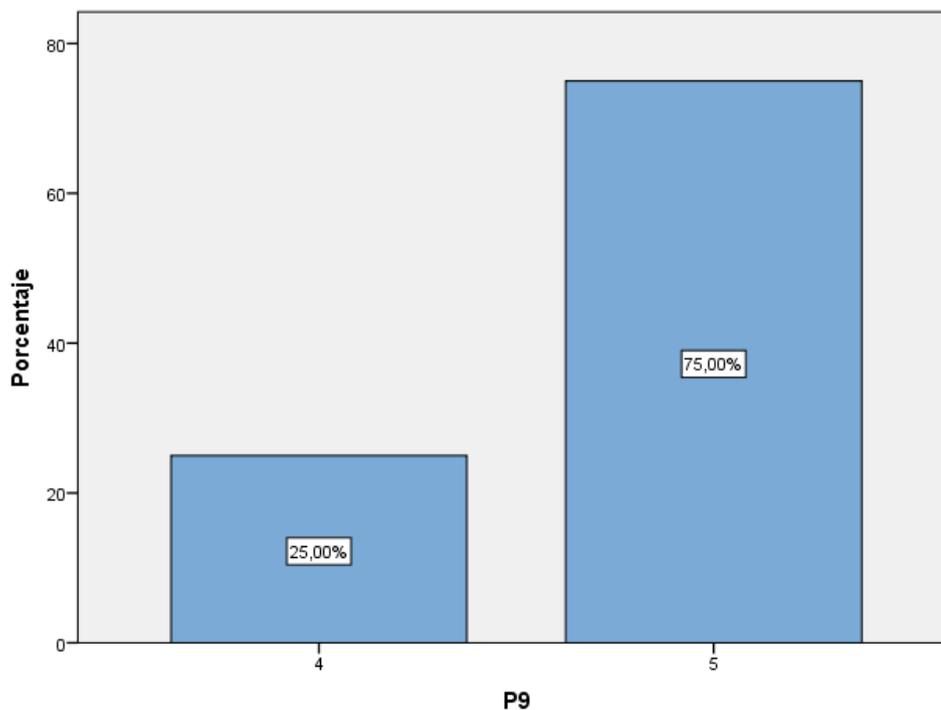
Tabla 11 Necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	2	25%
	Muy importante	6	75%
	Total	8	2,1

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 9 Necesidades de los clientes



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

De acuerdo a la información obtenida de los técnicos del GAD manifiestan que las necesidades de los clientes son muy importantes con un valor del 75%, para la planificación, e importantes con un valor del 25%. Es por ello que se debería tener presente todas las necesidades de los turistas.

Pregunta 2. Impacto de las acciones ejecutadas en la parroquia Quimiag

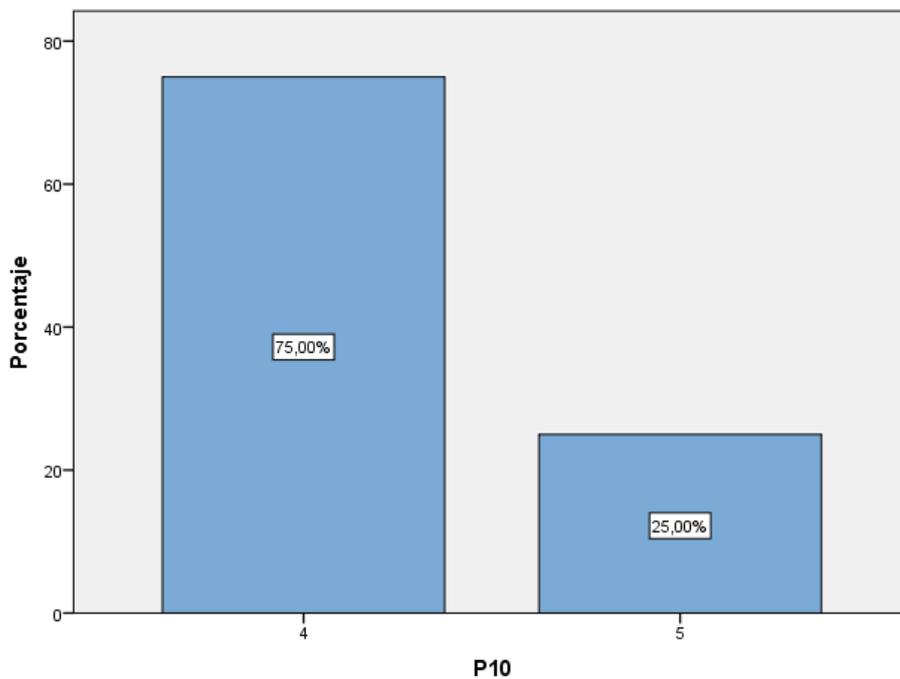
Tabla 12 Acciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	6	75
	Muy importante	2	25
	Total	8	100

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 10 Acciones



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Según los datos obtenidos acorde a las acciones ejecutadas en la parroquia los encuestados manifestaron que es importante con un valor del 75% y muy importante con un 25%. Es por ello que todas las acciones planeadas deben cumplirse a cabalidad.

Pregunta 3. Importancia de la atención al cliente en la presentación de servicios especializados

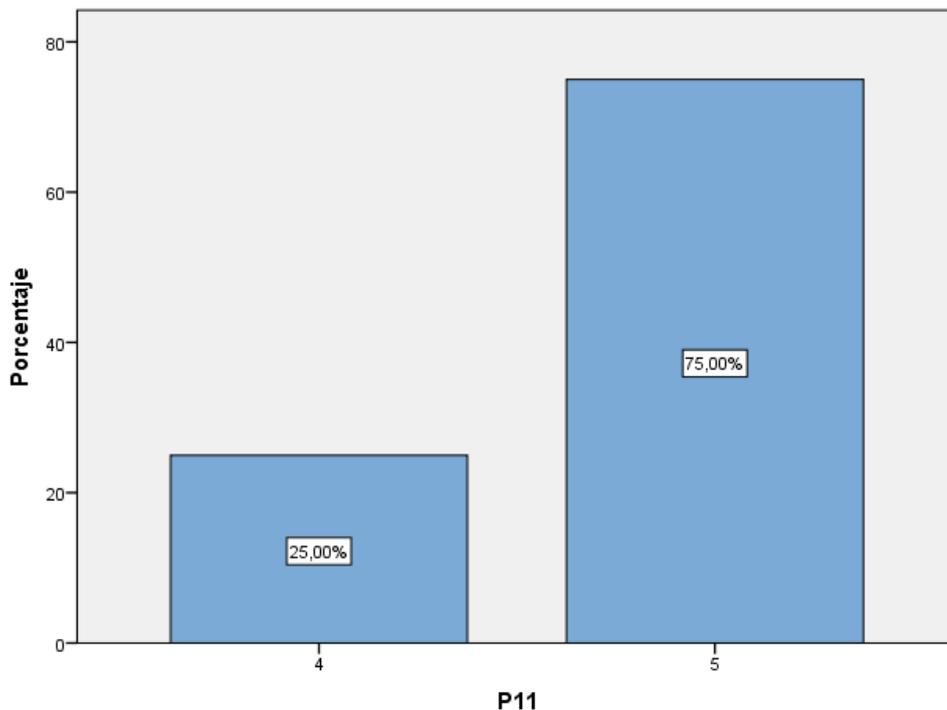
Tabla 13 Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	2	25
	Muy importante	6	75
	Total	8	100

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 11 Atención al cliente



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En la encuesta aplicada a los expertos del GAD manifiestan que de la atención al cliente en la presentación de servicios especializados son muy importantes con un 75%, e importante con un 25%. Es decir que se debería capacitar a todos los prestadores de servicio sobre la atención al cliente.

Pregunta 4. Nivel de satisfacción de los clientes

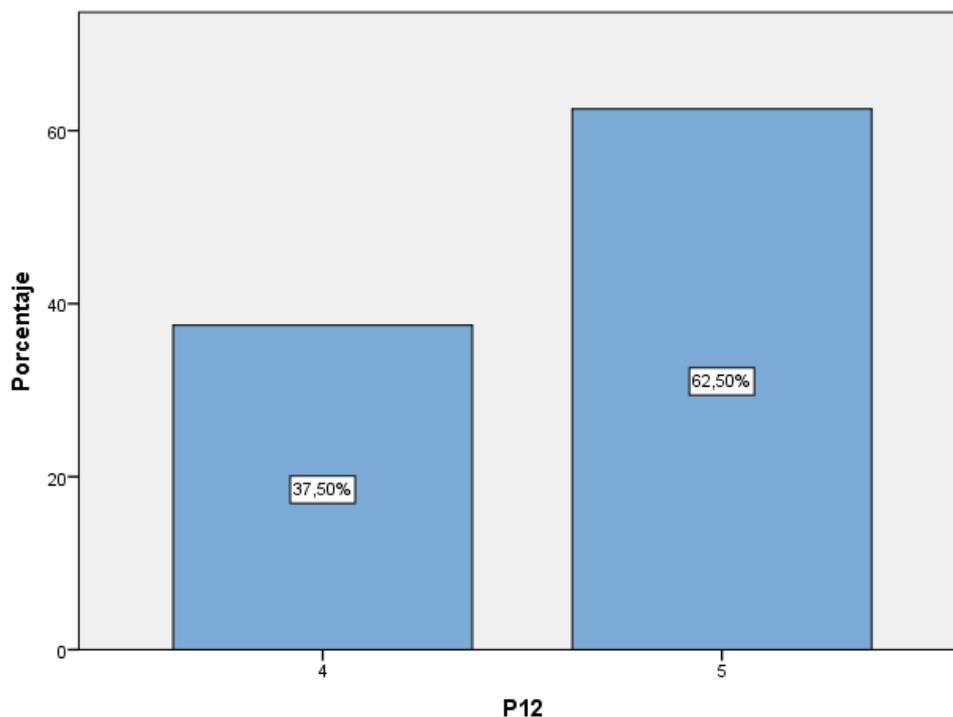
Tabla 14 Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	3	37,5
	Muy importante	5	62,50
	Total	8	100

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 12 Satisfacción



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

De acuerdo a la información obtenida el nivel de satisfacción de los clientes son muy importantes con un valor de 62,5%, e importante con un 37,5%. Eso quiere decir que se debe tomar en cuenta las necesidades de los turistas para poder satisfacer las mismas.

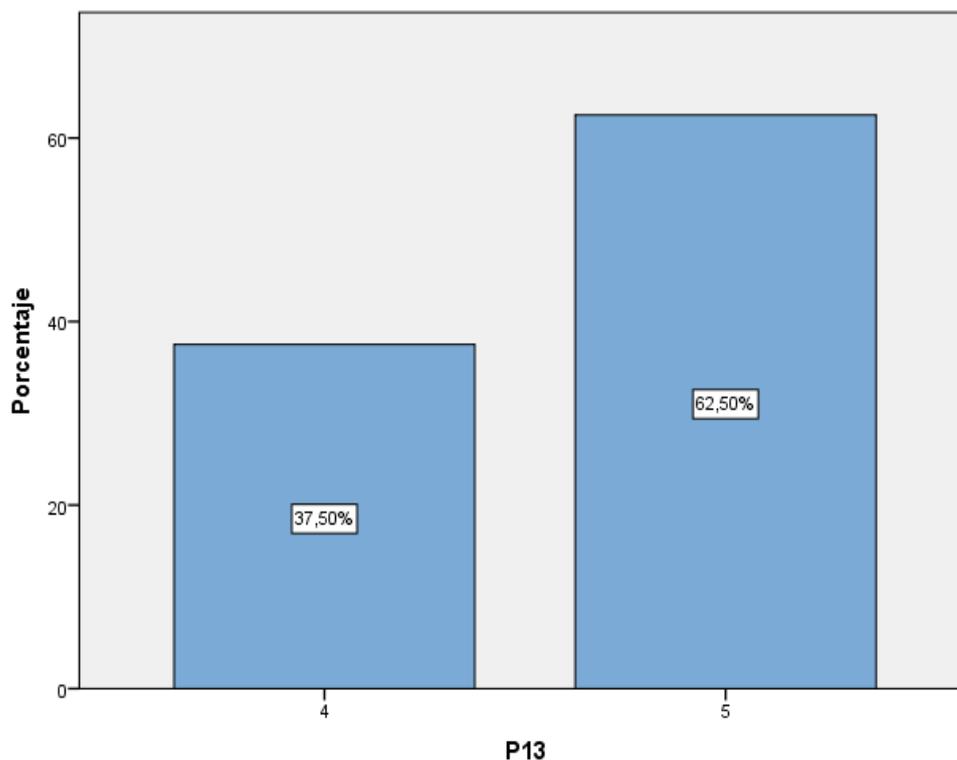
Pregunta 5. Tiempo en la ejecución del servicio turístico

Tabla 15 Servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	3	37,5
	Muy importante	5	62,50
	Total	8	100

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 13 Servicios Turísticos



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En base a los resultados de los encuestados el tiempo de la ejecución del servicio turístico muy importantes con un valor de 62,5%, e importante con un 37,5%. Es por ello que los servicios turísticos son de vital importancia para el desarrollo turístico de la parroquia.

Pregunta 6. Importancia del diseño de productos turísticos especializados

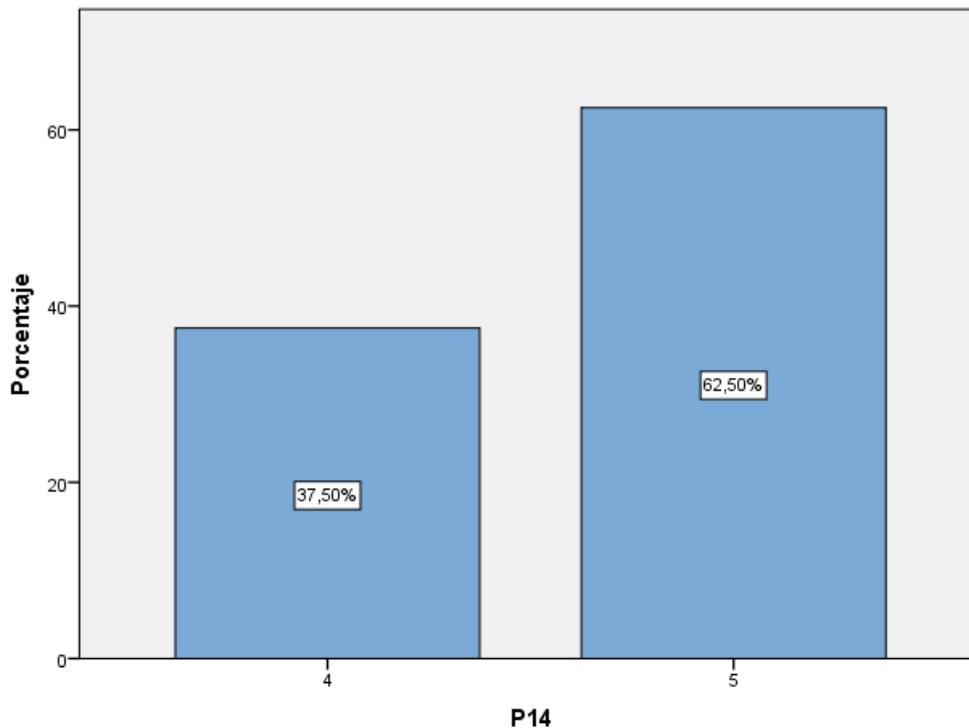
Tabla 16 Diseño de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	3	37,5
	Muy importante	5	62,50
	Total	8	100

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 14 Diseño de productos



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Según los datos obtenidos el diseño de productos turísticos especializados es muy importante con un valor de 62,5%, e importante con un 37,5%. Lo cual indica que los productos turísticos de la zona deben ser comercializados a nivel nacional e internacional.

Pregunta 7. Capacidad de producción de servicios turísticos en la parroquia Quimiag

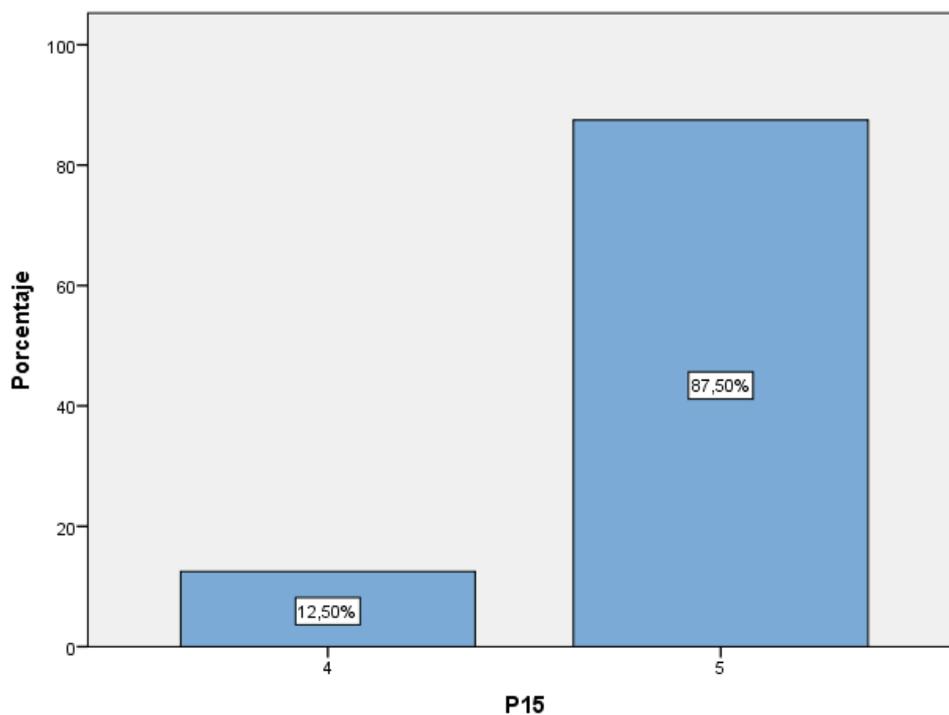
Tabla 17 Producción de servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	1	12,5
	Muy importante	7	87,5
	Total	8	100

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 15 Producción de servicios



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En base a los datos obtenidos se identificó que la producción de servicios turísticos es muy importante con un valor de 87,5%, e importante con un valor del 12,5%. Es decir que se debe tomar en cuenta todos los servicios que se ofertan en la parroquia, para así llevar un control de los bienes y servicios de Quimiag.

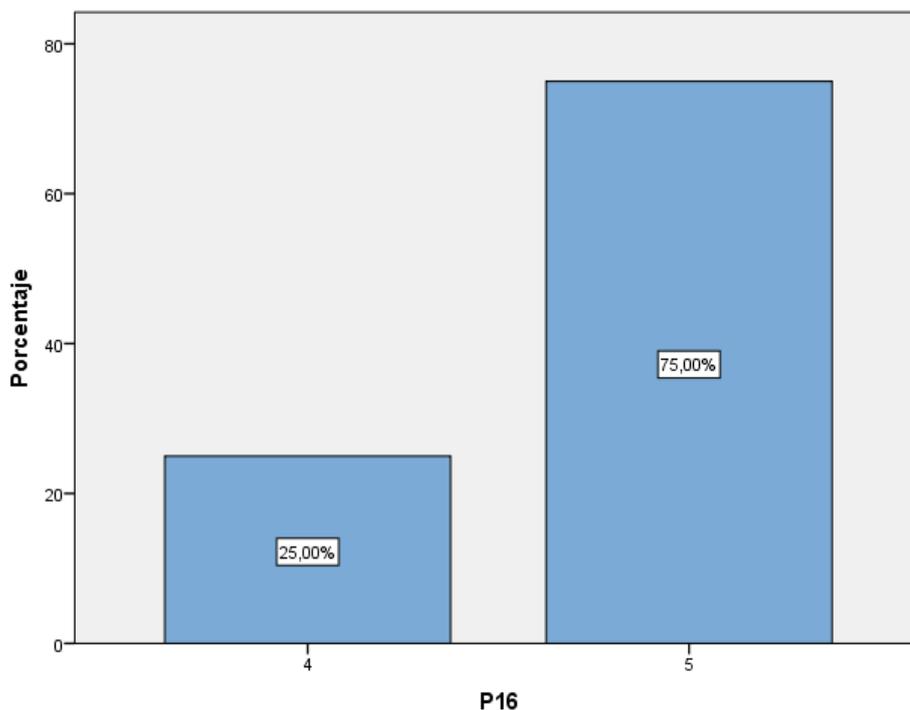
Pregunta 8. Impacto de la Comercialización de los Productos turísticos especializados.

Tabla 18 Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	2	25
	Muy importante	6	75
	Total	8	100

FUENTE: Encuestas a expertos del GAD
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

Gráfico 16 Comercialización



FUENTE: Encuestas a expertos del GAD
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

En la encuesta realizada a los expertos del GAD acorde a la Comercialización de los productos turísticos especializados son muy importantes con un valor del 75%, e importantes con un valor del 25%. Es por ello que la comercialización se debe dar de los prestadores de servicios y de los atractivos turísticos de manera general.

Análisis de Información específicas

Tabla 19 Análisis de Información específicas

N°.	PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1.	Importancia de la oferta de ocio en la parroquia Quimiag	De acuerdo a la información obtenida los turistas manifestaron que la importancia de la oferta de ocio es indiferente con un 12,2%, importante con un 38,8% y muy importante con un 49%. Por lo que se puede decir que es muy importante la oferta de ocio en la parroquia Quimiag.
2.	Importancia de los costos de los servicios especializados existentes en la parroquia Quimiag	En los datos obtenidos se evidencio que los costos de los servicios son Muy importantes con un 57%, importantes con un 37,5% e indiferente con un valor del 5,5%. Se podría decir que los costos son muy importantes para los turistas.
3.	La imagen corporativa de la parroquia Quimiag	La mayor cantidad de encuestados mencionan que es muy importante la imagen corporativa con un 47,1%, muy importante con un 38,8% e indiferente con un 14,1%. Es por ello que la imagen de las empresas es lo más importante para dar a conocer sus bienes y servicios.
4.	Impacto de la atención personalizada para la recepción de servicios en la parroquia Quimiag.	En la encuesta realizada la mayor cantidad de encuestados manifestaron que la atención personalizada para la recepción de servicios es muy importante con un valor del 62,8%, importante con un 30,2% e indiferente con un 7%. Es por ello que la atención personalizada es uno de los principales enfoques en el servicio al cliente.
5.	Influencia de la innovación en los servicios.	La información arrojada por los turistas acorde a la innovación de los servicios, manifestaron que es muy importante con un 78,9% e importante con un 21,1%. Se podría decir que la innovación de los servicios es muy importante para todas las empresas que ofrecen

		sus bienes y servicios ya que de esta manera se posicionan todas las marcas de la parroquia.
6.	Importancia de la calidad de los servicios.	En la encuesta realizada a los turistas se puede evidenciar que la calidad de los servicios a ofertar son muy importantes con un 87,8%, e importante un 12,2%. Lo cual se pudo decir que la calidad de los servicios son muy importantes para los turistas ya que hoy en día buscan satisfacer todas sus necesidades.
7.	Importancia de utilizar recursos turísticos naturales.	Según los datos obtenidos utilizar los recursos turísticos naturales son muy importantes con un 79,2%, e importante con un 20,8%, se podría decir que los recursos turísticos importan a los turistas ya que a ellos les encanta conocer todos los atractivos turísticos de la zona.
8.	Importancia de la existencia de servicios de alojamiento y transporte	En base a los datos obtenidos se pudo evidenciar que la existencia de servicios de alojamiento y transporte es muy importante lo que equivale a un 80,7%, e importante con un 19,3%. Se podría decir que los servicios de alojamiento y transporte son de vital importancia en la parroquia para mejorar su calidad de vida.

FUENTE: Encuestas Aplicadas
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

4.1.2. Discusión de resultados

En la presente investigación encontramos los resultados expuestos anteriormente, los cuales llevan a establecer los puntos más débiles del turismo de bienestar y los mismos son:

- La mayoría de encuestados no han escuchado nada sobre el turismo de bienestar
- En Químiag y en Riobamba no existen centros especializados en Turismo de bienestar
- Los turistas no han visitado lugares que oferten servicios relacionados a Turismo de bienestar

4.2. Pruebas de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis Específicas

4.2.1.1. Hipótesis Específicas I

1. Planteamiento de las Hipótesis

H_0 : No Existe relación de los destinos turísticos con el desarrollo turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba.

H_1 : Existe relación de los destinos turísticos con el desarrollo turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba.

2. Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05 o 5%

3. Elección del Estadístico de Prueba

Coefficiente de Spearman, se trata de una Hipótesis de Correlación.

4. Lectura de P valor

p valor=0,376

5. Toma de Decisiones

Dado que p valor =0.376 es mayor que alfa=0.05, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la Hipótesis nula, “No Existe relación de los destinos turísticos con el desarrollo turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba”.

Tabla 20 Valor de correlación para la hipótesis específica 1

		Destino	Desarrollo turístico
Rho	de Destino	1.000	-.364
Spearman	Coeficiente de correlación	.	.376
	Sig. (bilateral)	384	8
	N		
	Desarrollo	-.364	1.000
	Coeficiente de correlación	.376	.
	Sig. (bilateral)	8	8
	N		

Fuente: Moreno, J (2019)

4.2.1.2. Hipótesis específica II

1. Planteamiento de las Hipótesis

H0: No Existe relación entre los servicios turísticos especializados con el Desarrollo Turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba.

H1: Existe relación de servicios turísticos especializados con el Desarrollo Turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba.

2. Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05 o 5

3. Elección del Estadístico de Prueba

Correlación de Spearman, se trata de una Hipótesis de Correlación.

4. Lectura de P valor

p valor=0,379.

5. Toma de Decisiones

Dado que p valor =0.379 es mayor que alfa=0.05, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la Hipótesis nula, “No existe relación entre los servicios turísticos especializados con el Desarrollo Turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba.

Tabla 21 Valor de correlación para la hipótesis específica 2

			Servicios turísticos	Desarrollo turístico
Rho	de Servicios turísticos	de	1.000	.361
Spearman		Coeficiente correlación	.	.379
		Sig. (bilateral)	384	8
	Desarrollo turístico	de	.361	1.000
		Coeficiente correlación	.379	.
		Sig. (bilateral)	8	8
		N		

Fuente: Moreno, J (2019)

4.2.1.3. Hipótesis específica III

1. Planteamiento de las Hipótesis

H₀: No Existe relación de las actividades turísticas con el Desarrollo Turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba.

H₁: Existe relación de las actividades turísticas con el Desarrollo Turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba.

2. Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05 o 5%

3. Elección del Estadístico de Prueba

Correlación de Spearman, se trata de una Hipótesis de Correlación.

4. Lectura de P valor

p valor=0,970.

5. Toma de Decisiones

Dado que p valor =0.970 es mayor que alfa=0.05, se rechaza la hipótesis alternativa nula y se acepta la Hipótesis nula, “No Existe relación de las actividades turísticas con el Desarrollo Turístico de la parroquia Químiag cantón Riobamba”.

Tabla 22 Valor de correlación para la hipótesis específica 3

		Actividades Turísticas	Desarrollo turístico
Rho de Spearman s	Actividades Turísticas	1.000	-.016
	Coeficiente de correlación	.	.970
	Sig. (bilateral)	8	8
	N		
Desarrollo turístico	Actividades Turísticas	-.016	1.000
	Coeficiente de correlación	.970	.
	Sig. (bilateral)	8	8
	N		

Fuente: Moreno, J (2019)

4.2.2. Hipótesis General.

1. Planteamiento de las Hipótesis

H_0 : No existe relación del turismo de bienestar con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba.

H_1 : Existe relación del turismo de bienestar con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba.

2. Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05 o 5%

3. Elección del Estadístico de Prueba

Correlación de Spearman, se trata de una Hipótesis de Correlación.

4. Lectura de P valor

p valor= 0,894

5. Toma de Decisiones

Dado que p valor =0.894 es mayor que alfa=0.05, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la Hipótesis nula, “NO Existe relación del turismo de bienestar con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba”

Tabla 23 Valor de correlación para la hipótesis General

			Turismo de bienestar	Desarrollo turístico
Rho	de Turismo	de	1.000	-.057
Spearman	bienestar	Sig. (bilateral)	.	.894
		N	8	8
	Desarrollo	Coeficiente de correlación	-.057	1.000
	turístico	Sig. (bilateral)	.894	.
		N	8	8

Fuente: Moreno, J (2019)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el turismo de bienestar si influye significativamente en el desarrollo Turístico de la parroquia de Quimiag permitiendo de esta manera mejorar la calidad de los servicios a ofertarse a los turistas.
- Se llegó a la conclusión que la dimensión destino turístico es muy importante dentro del desarrollo turístico de la parroquia Quimiag ya que permite ofrecer a los turistas los lugares que pueden visitarse en la misma.
- Se concluye que los servicios turísticos especializados dentro del desarrollo turístico de la parroquia Quimiag son relevantes y se debe tomar en cuenta en la calidad de servicio que se ofrece a la demanda.
- Se llegó a la conclusión que las actividades turísticas que se puedan realizar en la parroquia Quimiag influyen positivamente en el desarrollo turístico y permite mejorar la calidad de vida de los pobladores.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un plan de Marketing que abarque todas las estrategias posibles para la difusión del lugar y los servicios, para de esta forma incrementar el deseo de los usuarios de conectarse con el lugar.
- Es recomendable determinar una herramienta que ayude a identificar las fortalezas de la parroquia para de esta manera aprovechar todos los recursos.
- Se recomienda capacitar a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia sobre la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen.
- Es recomendable difundir y profundizar todas las actividades turísticas que se puedan realizar en la parroquia para aprovechar todas las posibilidades de realizar turismo dentro de la misma.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL TURISMO DE BIENESTAR COMO APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUIMIAG.

6.1 Introducción

En la actualidad el turismo de bienestar se enfoca en una necesidad del turista y el constante aumento de técnicas de cuidado de la salud, constituyen una razón importante dentro del desarrollo económico de la provincia. El motivo de crear el plan de marketing es debido a que los usuarios cada vez son más exigentes y buscan un buen servicio innovador que satisfagan todas sus necesidades.

Dentro del mercado de la salud las empresas de esta línea de servicios buscan atraer usuarios utilizando todas las estrategias y herramientas a su alcance para de este modo poder ir un paso delante de las demás empresas, se debe tomar en cuenta la innovación de los prestadores de servicios.

Hoy en día las nuevas tendencias del mercado se enfocan en el turismo de bienestar y salud es por ello que es importante desarrollar y ejecutar un proyecto de estrategias de marketing que ayude a hacer que esta empresa sea reconocida en el mercado de la salud, contando con un punto a favor ya que dentro de la zona no se localizan lugares donde se oferten los productos que se implementarían en el proyecto de esta manera llegaría a sus objetivos de crecimiento económico.

6.2 Objetivos

6.2.1 General

Elaborar un plan de marketing para el turismo de bienestar como aporte al desarrollo turístico de la parroquia Quimiag

6.2.2 Específicos

- Establecer estrategias para cumplir con la difusión de los productos de la parroquia Quimiag.
- Definir los programas y proyectos prioritarios para el Plan de Marketing de turismo de bienestar para el desarrollo turístico.
- Definir el presupuesto, seguimiento y evaluación del plan para garantizar su efectividad.

6.3 Desarrollo de Propuesta

Resumen ejecutivo.

Para el Plan de Marketing de Turismo de Bienestar para el desarrollo turístico, se diseñó un esquema acorde a las necesidades de la parroquia, la primera fase es el planteamiento de objetivos que se alcanzaron para promover el desarrollo de la misma, utilizando estrategias de segmentación, productos y comercialización, que serán monitoreadas, controladas y evaluadas para definir su alcance.

Además, se detalló la misión, visión y políticas empresariales basadas en la mejora continua y la calidad de la oferta. Las estrategias fueron establecidas a partir de la matriz DAFO, posteriormente jerarquizadas según la perspectiva gerencial. Para conocer el segmento meta, se analizó de manera general la demanda turística del Ecuador, según el boletín del MINTUR tanto de turismo emisor como receptor, determinando los principales mercados turísticos y de manera específica la demanda de Turismo de Bienestar, definiendo el target al que se enfoca.

El Plan de acción, es el desarrollo de los objetivos estratégicos que la empresa desea implementar para mejorar la competitividad de la oferta, logrando un desarrollo turístico.

Está conformado por dos macroprogramas, distribuidos en: General con un programa, subdividido entres subproyectos, con 6 proyectos cada con acciones. Desarrollo turístico, consta de tres subprogramas, cinco proyectos y acciones.

Para constatar su ejecución se establece el seguimiento y evaluación.

Fundamentación Científico – Técnico.

a. Plan de marketing turístico.

El Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que se realizarán al mercado.

b. Estrategias de Marketing.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado
- Meta al que desea llegar
- La definición del posicionamiento
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

c. Posicionamiento de la Empresa.

En Marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca.

d. Plan comunicacional

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

Para que un plan comunicacional este estratégicamente diseñado se debe tomar a consideración los siguientes puntos:

- 1) **Análisis del entorno.** Engloba un análisis externo de los principales factores que afectan a mi empresa, benchmarking o análisis de la competencia.
- 2) **Objetivos de comunicación.** Consiste en definir las metas que se desean alcanzar con la ejecución del plan de comunicación.
- 3) **Definición del público objetivo.** Van a ser los protagonistas del plan de comunicación, ya que en torno a ellos se van a definir las acciones adaptadas al tipo de destinatario del mensaje. También se deberá tener en cuenta el mercado de destino.
- 4) **Elección del mensaje a transmitir.** Se trata de definir la idea principal que se quiere dar a conocer mediante los esfuerzos comunicativos.
- 5) **Estrategia de comunicación.** Consiste en decidir que métodos se van a utilizar para alcanzar los objetivos previamente fijados: el lenguaje adaptado al público objetivo, la corriente creativa, los canales de comunicación.
- 6) **Acciones.** Son las operaciones que se van a desarrollar a lo largo del tiempo con la finalidad de dar a conocer el mensaje deseado.
- 7) **Presupuesto.** Es la cantidad económica de la que dispone la empresa para gastos derivados de las acciones de comunicación.
- 8) **Control y evaluación.** Con el fin de comprobar la efectividad de las acciones de comunicación hay que realizar un seguimiento de los resultados obtenidos.

d. **Medios Publicitarios.** Como el correo electrónico siendo este un servicio de Internet que permite enviar y recibir información por medio de sistemas electrónicos. Las redes sociales se utilizan para promocionar los servicios y actividades de los productos a ofertar. La televisión es una de las técnicas de marketing más interesante para las empresas que quieren alcanzar una gran audiencia, es un medio eficaz para promocionar una marca o una empresa y llegar a un nivel grande de audiencia. La radio es uno de los recursos a los que tienden las empresas para publicitarse, sobre todo si se trata de negocios locales, ya que es una forma de publicidad que se suele extender en determinadas zonas geográficas. Las vallas publicitarias se consigue la atención del público que necesita una empresa. Sin embargo, cuando se trata de crear publicidad, los propietarios de los negocios se muestran inseguros a la hora de recurrir a ellas, y esto ocurre porque no conocen las grandes ventajas que les pueden aportar.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El plan de marketing de turismo de bienestar para promover el desarrollo turístico se estructura en concordancia con el criterio de dos autores especializados en marketing, Kotler y Muñiz, acoplado a las necesidades de la empresa, estructurado de la siguiente manera: el resumen ejecutivo que sintetiza de lo que trata la investigación, los objetivos definidos de acuerdo a lo que se logrará con la propuesta, en la filosofía empresarial se detalla misión, visión y políticas empresariales, descripción y análisis situacional permite conocer la línea base de la investigación, formulación de estrategias parte con el análisis FODA efectuado anteriormente, el plan de acción es la parte esencial de la investigación, en el cual se establece programas y proyectos, el presupuesto es el autofinanciamiento para ejecutar el plan, seguimiento y evaluación se encarga de verificar cual ha sido el alcance de cada acción.

Figura N° 1. Esquema Plan de Marketing



Fuente; Esquema Plan de Marketing
Elaborado por: Jorge Moreno

Análisis situacional.

Se ejecutó el análisis situacional de la parroquia Quimiag, detectando algunos inconvenientes a resolver, considerando como principal debilidad a la inexistencia de un plan de marketing, presentándose como un obstáculo para que la empresa logre liderazgo en el mercado.

La parroquia poseen atractivos turístico naturales y culturales que permitirán diseñar productos turístico para el turismo de bienestar fusionados con los emprendimientos privados, contribuyendo al desarrollo de la localidad, para el efecto se pretende elaborar un plan de marketing basado en estrategias que permitan acceder con mayor eficiencia a los consumidores, utilizando métodos innovadores, que capten la atención de segmentos de mercado más específicos, brindando alternativas que lleguen a cubrir las necesidades de sus clientes y ser líder con mayor rentabilidad y estabilidad económica.

Atractivos Turísticos

En la parroquia Quimiag existen varios atractivos turísticos los cuales captan la atención de visitantes y turistas siendo el principal el nevado “El Altar”. Según Narváez 2000, Al nevado “El Altar” se lo conoce también como Collanes o Capac Urco que en quichua significa "el poderoso o el señor de las montañas", existe la leyenda de que este, fue destruido por un gran golpe que por celos, le propinó el nevado Chimborazo

El Nevado “El Altar” se encuentra ubicado dentro de los límites territoriales de los cantones Riobamba y Penipe en la provincia de Chimborazo y en la provincia de Morona Santiago en el cantón Huamboya. En el cantón Riobamba se encuentra en la parroquia rural de Quimiag. Además esta majestuosa elevación pertenece al Parque Nacional Sangay declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad en el año de 1983. Ya que El Altar es un volcán extinto, su principal atractivo es el cráter, en el cual se ha formado una gran laguna conocida con el nombre de Laguna Amarilla cuya área aproximada es de 41,44 ha, el acceso con menor grado de dificultad es por el sector de la Bocatoma de Inquisay o la Asociación Zoila Martínez en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba.

Los deshielos de este coloso han formado 17 lagunas registradas, según la cartografía del INEC y el IGM. La laguna Amarilla, la laguna de Mandur cuya área es de 5,4 ha y una laguna que no tiene denominación de 2,6 ha, pertenecen a la parroquia Quimiag, nueve pertenecen a la provincia de Morona Santiago y una a la parroquia Pungalá, cantón Riobamba. Quimiag es el lugar que permite una conexión inmediata a todas las lagunas mencionadas. Una de las rutas importantes es aquella que parte de la parroquia Quimiag, cruza por la parte posterior del nevado “Los Cubillines” perteneciente al cantón Chambo, y llega a la “laguna Negra” ubicada en la parroquia Pungalá, cantón Riobamba.

La parroquia cuenta además con una variedad de manifestaciones y cien representaciones culturales propias de la zona, las mismas que se demuestran en el desarrollo de sus festividades.

Existen también varios atractivos como son: la cascada de puelazo, la misma que es la más cercana a la ciudad de Riobamba con un tiempo aproximado de llegada de treinta minutos; las caídas de agua en la comunidad Tumba San Francisco, La Iglesia del centro parroquial “Santiago de Quimiag”, y por supuesto el nevado altar y las lagunas ya mencionadas en sus alrededores, entre sus principales atractivos. Existe además una diversidad de ecosistemas y microclimas, flora y fauna nativa debido a que su rango altitudinal varía entre los 2400 msnm a los 5319 msnm.

La parroquia ha venido desarrollando varias acciones en favor del desarrollo turístico, pero ha dejado de lado uno de los principales pilares como es el marketing. El marketing es el motor para que la parroquia se dé a conocer como tal. Este análisis se puede observar de mejor manera en el análisis FODA.

Fortalezas

- Existe atractivos turísticos con potencial para el desarrollo de turismo de Bienestar.
- Existe espacio para la práctica de deportes aventura.
- Presencia de comunidades indígenas con gran diversidad cultural.
- Existencia de fuentes hídricas puras, como ríos y cascadas.
- Buena organización por parte de las comunidades en Turismo Comunitario
- Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.

Debilidades

- Ausencia de un Plan de Marketing.
- Escasa diversidad de actividades relacionadas al turismo de bienestar de turismo.
- Escaso incentivo para la inversión privada en la parroquia
- Escasa dominio de la parroquia en plataformas digitales.
- Presupuesto mínimo para el turismo por parte de los GAD parroquial

Oportunidades

- Mantener intactas las raíces ancestrales.
- Incremento importante de demanda turística.
- Cercanía a la ciudad de Riobamba.
- Descentralización y transferencia de la competitividad turística.
- Incremento de turistas con visión de salud y bienestar.

Amenazas

- Recesión económica mundial.
- Desconocimiento con las actividades de conservación y protección del medio ambiente.
- Desacuerdo municipal en mantener políticas del desarrollo turístico.
- A culturización de comunidades indígenas.

Marco Filosófico y Estratégico del Plan

a. Misión.

Implementar producto de turismo de bienestar mediante el desarrollo de acciones encaminadas a preservar y dar a conocer el patrimonio natural y cultural, propiciando la participación ciudadana a través de la difusión e impulsando la actividad turística como uno de los ejes de desarrollo de la parroquia, que contribuya a mejorar la calidad de vida de las poblaciones con responsabilidad sociocultural y ambiental.

b. Visión.

Convertir a la parroquia de Quimiag en un destino de Turismo de bienestar, mediante la presentación de una oferta variada de productos turísticos sostenibles y de calidad, para que se incorporen a nivel nacional e internacional, fortaleciendo los valores y principios tradicionales de la población.

c. Propósitos del Plan de Marketing para el Turismo de Bienestar

- Incrementar el número de visitantes
- Incrementar la promoción turística
- Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.

d. Objetivos Estratégicos.

- Consolidar a la parroquia de Quimiag como un destino de turismo de bienestar en el que las actividades turísticas a desarrollarse tengan base en la sostenibilidad, que promueva el fortalecimiento de la identidad cultural, responsabilidad ambiental y el crecimiento económico de la localidad.

- Incentivar la protección y conservación del patrimonio cultural y natural de la parroquia.
- Proporcionar a los visitantes servicios de calidad mezclados con actividades turísticas que propicien un intercambio y valorización cultural y concientización ambiental.
- Generar beneficios económicos a favor de la población minimizando y controlando los impactos negativos que el turismo no responsable pudiera ocasionar.
- Formar capacidades locales que trabajen en pro del turismo, de la familia y de toda la población.
- Garantizar al turista durante su tiempo de estadía: seguridad, orientación e información veraz y oportuna.
- Capacitar técnicamente en todos los aspectos relacionados con el turismo de bienestar a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia.
- Satisfacer los requerimientos y necesidades del visitante actual mediante la diversificación de la oferta turística de bienestar.
- Implementar sistemas de control de calidad de los servicios turísticos que se prestarán a las personas que visiten el cantón.

Oferta.

El Ecuador con una gran riqueza natural y cultural, ha establecido un portafolio de productos turísticos entre ellos: ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural entre otros, pero principalmente turismo de salud, con actividades de termalismo, medicina ancestral SPA, los productos se detallado a continuación.

Productos turísticos del Ecuador.

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes de aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso		Termalismo
	Turismo urbano	Turismo de salud	Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	Científico, académico, voluntario y educativo. (CAVE)	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: PLANDETUR 2020
Elaborado por: Jorge Moreno

Estrategias.

- Las estrategias que se han planteado para la ejecución de las acciones caminos a seguir para que los objetivos puedan ser logrados, las estrategias definidas son:
- Diseño de un plan de marketing orientado a los nuevos nichos de mercado.
- Fidelización de clientes a través de servicios garantizados de calidad y variedad. Potencializar los diversos servicios con los que cuenta la parroquia y crear los relacionados a turismo de bienestar utilizando marketing online
- Diseñan paquetes turísticos enmarcados en el fortalecimiento de Turismo de Bienestar en los que se combinarán calidad, e innovación.
- Servicios de calidad a los nichos de mercado existentes.
- Valor agregado al servicio a través de la atención personalizada.
- Manejo de una base de datos sólida de clientes, que permita puntualizar la oferta de servicios turísticos de acuerdo a sus requerimientos.
- Conocer las actitudes de las empresas competidoras.
- Conocer los comportamientos del consumidor

Plan de Acción.

El Plan de Acción está estructurado en base a macro programas, programas y proyectos que se deben organizar para alcanzar los objetivos planteados:

MACRO PROGRAMA	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES	
GENERAL	Soporte de Marketing	Marca Turística	Marca y manual Imagen corporativa Banco de imágenes	
		Infraestructura de marketing	Base de datos Información de mercados Diseño y mantenimiento de web	
		Marketing online	Internet	
	Marketing para promoción	Material de difusión	Merchandising Bolsa , afiches, libre de notas Mapas	
			Difusión turística	Publicaciones Trade Turístico Viajes de prensa /kit de prensa
	DESARROLLO TURISTICO	Oferta Turística	Diseño de productos Turísticos Innovadores	Identificar las necesidades de capacitación Capacitar a la población local Catastro de prestadores de servicios.
				Restauración, protección y cuidado de la infraestructura turística. Rutas de turismo de bienestar
				Paquetes turísticos de Turismo de bienestar. <ul style="list-style-type: none"> • Actividades Turísticas • Servicios Turísticos
				Señalética Turística

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Jorge Moreno A.

Se describe a continuación las acciones desarrolladas para los proyectos definidos en el plan de marketing de la parroquia.

Macro - Programa General

P.1. Soporte de Marketing

Proyecto: Marca Turística

Acción: Marca y manual

Descripción:

La marca maneja la identidad de la parroquia, por lo cual es de vital importancia su manejo adecuado direccionado a la realidad socio-cultural de sector (nombre, colores, logotipo y línea de base), siendo un icono que sea el representante inmaterial de la parroquia dentro de cualquier comunicado oficial, publicaciones, revistas etc.

Las diferentes aplicaciones de la marca turística:

- Aplicación en fondos
- Versión blanco y negro, 3D, etc.
- Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos
- Aplicación para anuncios de TV e internet
- Aplicación en materiales varios

- ✓ Uso de la marca- Se recomienda realizar una evaluación de cual seria los criterios para su utilización, siendo este de uso público y privado, siendo de suma importancia tomar en cuenta los requisitos establecidos por la administración correspondiente (MINTUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.)

Responsable de ejecución:

GAD PARROQUIAL

Periodicidad:

Obtención de la arquitectura de marca. Seguimiento y evaluación simple anual Evaluación y revisión en 2021.

Indicadores de monitoreo:

Costo:2000

- Marca: Porcentaje de operadores que utilizan la marca.
- Nivel de aceptación del Mensaje permanente en (Resultado de encuestas) operadores, prensa y consumidores.

Observaciones: Se realizó proformas de las cual se sacó un costo.

Elaborado: Jorge Moreno A.

Macro – Desarrollo Turístico

Proceso: P1. Manual de gestión de Diseño de producto

Descripción:

Para la correcta creación y gestión de los productos, se deberá crear y desarrollar un manual con los procedimientos operativos, prácticos y legales para la operación de clubes de producto. Estos manuales deberán contener los procesos a seguir para realizar cada una de las tareas de las acciones correspondientes. Es decir, ¿cómo hacer?:

- Estudios de mercado (oferta, demanda, competencia)
- Identificación de oportunidades y conceptos para clubes de producto
- Identificación de formatos de clubes de producto
- Identificación de los requisitos de asociación a un club de producto
- Identificación de las actividades y los beneficios de participar en un club de producto
- Identificación de los formatos promocionales para los clubes de producto: ferias, presentaciones, web, folletos, publicidad, etc.
- Identificación de la forma de participación del GAD PARROQUIAL y de cada uno de los actores (costos, facilidades, procedimientos, etc.).
- Identificación de actores potenciales, actores interesados, actores finales para los clubes
- Identificación de las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados
- Procedimientos administrativos y legales para la creación de los clubes de producto
- Procedimientos de gestión y operación de los clubes de producto
- Procedimientos de participación económica
- Procedimientos de evaluación y seguimiento de los resultados de los clubes de producto
- Procedimientos de cierre de clubes de producto

Estos manuales deberán desarrollarse de forma conjunta con los actores privados y comunitarios, a fin de contar con sus perspectivas y características a la hora de estructurar los procedimientos para crear los clubes de producto.

Los manuales deberán estar a disposición del sector, tanto de forma física o a través de la web oficial del GAD.

Responsable de ejecución:

Periodicidad:

GAD ,. Sector Privado , Comunitario

Revisión y actualización anual.

Indicadores de monitoreo: Manual de clubes de producto creado

Observaciones:

Para la estructuración de los manuales de clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado. Se recomienda el asesoramiento de especialistas, por la complejidad de su estructuración.

Macro – Desarrollo Turístico

P.1. Sub Programa Oferta Turística

Proyecto: Diseño de Productos Turísticos innovadores

Acción: Paquetes turísticos de turismo de bienestar

Descripción:

Esta acción nos direcciona a diseñar propuesta para la diversificación de la oferta turística en campos como la modalidad de turismo de bienestar en la parroquia a todo nivel, de esta manera dinamizaremos e incentivar el consumo turístico, proyectándonos en el mercado turístico, que recaiga y con miras en beneficios económicos para el GAD

Esta acción implica:

- ❖ Priorizar los atractivos turístico y los servicios a ofertar que luego de un estudio respectivo tengan preferencia de productos y souvenirs de viaje, que podrían ser comprados en la parroquia, una vez establecido las preferencias se debe considerar los siguientes artículos que son básicos para incentivar la visita turística en cualquier acto público o privado.

Diseño de rutas turística, definición de servicios y actividades de acuerdo a los estudios, catastro de prestadores de servicios, estableciendo vínculos directos con la población local. Diseño y producción de bolsas, la que tiene como objetivo primordial ser el artículo que impacte porque se muestra al aire libre, ya que sirve para la entrega de materiales de promoción, en esta época donde se prioriza la ecología se recomendaría realizar bolsas en papel reciclado o en materiales propios de la zona.

- ❖ Realizar alianzas comerciales con entidades involucradas en la recepción de posibles clientes, estos puntos pueden ser, supermercados, hoteles, restaurantes, tiendas y comercios, Internet, etc.)
- ❖ Una vez establecida las alisas se deberá establecer un sistema de distribución y venta para los productos, siempre que sea coordinados con la red de venta que se haya establecido.
- ❖ Procurar utilizar conceptos como comercio justo, sostenibilidad, responsabilidad social, etc.

Responsable de ejecución:

- ❖ GAD Parroquial
- ❖ Departamento de Marketing

Responsables Asociados:

- ❖ Sector privado.
- ❖ Sector Comunitario.

Indicadores de monitoreo:

- ❖ Numero de paquetes vendidos
- ❖ Número de artículos desarrollados
- ❖ Número de artículos vendidos
- ❖ Ingresos generados
- ❖ Número de puntos de venta y/o distribución

Observaciones:

Se sugiere contar con normas de calidad, inventario, capacidad de producción, certificaciones de origen, entre otros.

Periodicidad:

Revisión de los artículos y diseños anualmente.

Costo: \$6400

Elaborado: Jorge Moreno A.

Presupuesto

Presupuesto detallado por Macroprogramas. Para poner en marcha el plan de marketing, se requiere de un presupuesto el mismo que se detalla a continuación:

MACRO PROGRAMA	PROGRAMA	PROYECTO	PRESUPUESTO US.
		Marca Turística	2000
GENERAL	Soporte de Marketing	Infraestructura de marketing	3500
		Marketing online	3000
	Marketing para promoción	Material de difusión	2000
		Publicaciones	2000
	Difusión turística	Trade Turístico	2500
DESARROLLO TURISTICO	Oferta Turística	Capacitación	3000
		Diseño de productos Turísticos Innovadores	6400
	TOTAL		24400

Elaborado: Jorge Moreno A.

Seguimiento y evaluación.

Para asegurar que las acciones y cumplimiento del cronograma y medición de resultados se realizaran el seguimiento, control y evaluación cada año, dividiendo los meses en etapas para ejecutar las acciones planteadas señalando el porcentaje de cumplimiento, para su posterior análisis y toma de decisiones.

El seguimiento y evaluación se debe realizar anualmente, de esta manera se puede identificar las falencias que existe en la promoción y comercialización de productos. A continuación podemos evidenciar la matriz.

Matriz de seguimiento y evaluación.

PROYECTO	ACCIONES	TIEMPO MESES	EVALUACION 25%, 50%, 75%, 100%	OBSERVACIONES
Marca Turística	Marca y manual Imagen corporativa Banco de imágenes			
Infraestructura de marketing	Base de datos Información de mercados Diseño y			
Marketing online	mantenimiento de web Internet			
Material de difusión	Merchandising Bolsa , afiches, libre de notas Mapas			
Publicaciones	Folletos especializados			
Trade Turístico	Viajes de prensa /kit de prensa Identificar las necesidades de capacitación			
Capacitación	Capacitar a la población local Catastro de prestadores de servicios.			
Diseño de productos Turísticos Innovadores	Restauración, protección y cuidado de la infraestructura turística. Rutas de turismo de bienestar Paquetes turísticos de Turismo de bienestar <ul style="list-style-type: none"> • Actividades Turísticas • Servicios Turísticos Señalética Turística			

Elaborado: Jorge Moreno A.

Los resultados del seguimiento de acciones se registrara en la matriz y se emitirá conclusiones en base a los siguientes paramentos:

Parámetros de Evaluación de la ejecución del plan

EVALUACIÓN	NIVEL DE INDICADOR	INTERPRETACIÓN
25%	Inaceptable	El avance es minucioso y se requiere toma
Entre el 26% y 50%	Aceptable	Es necesario buscar las causas e impulsar su terminación
Entre 51% y 75%	Cumple las expectativas	Su nivel de cumplimiento es estable
Entre el 76% y 100%	Satisface y supera Expectativas	El cumplimiento es satisfactorio, logrando su totalidad, se requiere un monitoreo permanente

Elaborado: Jorge Moreno A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

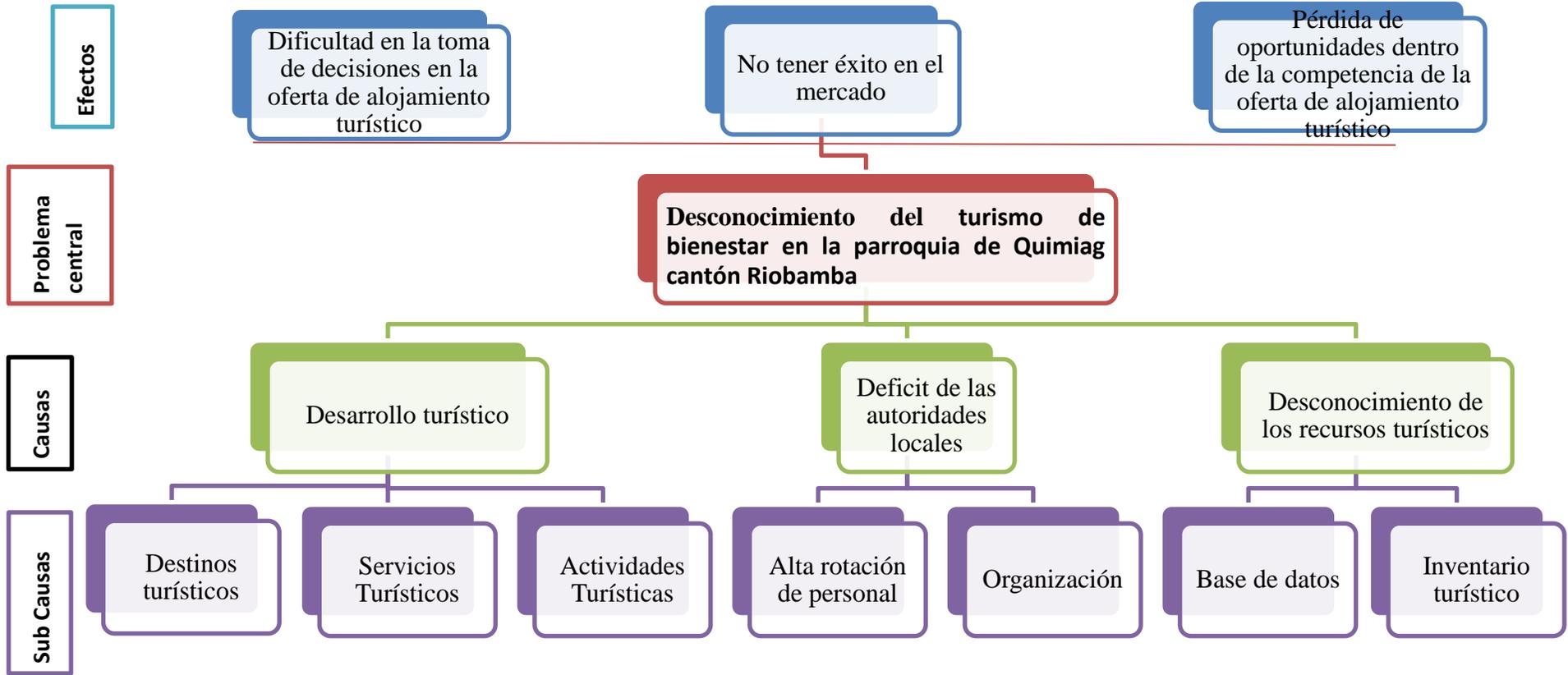
- Alvarez, L. (2013). Formación y desarrollo de la demanda en el turismo español de salud y bienestar. *Dialnet*, 1-27. Recuperado el 2017 de 02 de 25
- Amaguaya Pilc, L. A. (2016). *Diseño de un Producto Turístico para la Parroquia Cumandá, Canton Riobamba, Provincia Chimborazo*. Riobamba.
- America. (2012). *America turística* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/AM%C3%89RICA-TUR%C3%8DSTICA04.pdf>
- Arias Aragonés, F. J. (2011). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Health tourism*.
- Beltrán Vázquez, M. I. (2017). *Diseño de una Ruta Turística de aventura en el canton Cumanda de la provincia de Chimborazo*. Tesis de Grado, Riobamba.
- Borja, G. A. (2015). *Repositorio Epoch*. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/4226>
- Calderon , F. (2014). Ordenamiento territorial y desarrollo turístico en la Provincia de Tungurahua. *Ciencia y Tecnologías UNIANDÉS*, 1-14. Recuperado el 14 de 03 de 2017
- Calvopiña, D. (2013). *Dspace Unach*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2961/1/UNACH-ING-ECO-2016-0003.pdf>
- De la Torre Padilla. (1980). TURISMO DE BIENESTAR.
- Del Corral , V., & Rodríguez, J. (2015). Desarrollo turístico de Páztaza. *Dialnet*, 1-7.
- Dellepiani, j. (2014). *Swisscontact*. Obtenido de https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Deming, E. (1989). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Fernández, J., Fernández, M., & Cieza, A. (2010). Los conceptos de calidad, salud y bienestar. *Dialnet*, 1-16.
- García, N., & Carreño, A. (2016). Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar . *Scielo*, 1-14.

- George, & Mallery. (2003). *Características psicométricas del "Cuestionario para la evaluación"*. Obtenido de <https://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre359/re35913.pdf?documentId=0901e72b813d72d1>
- Kazemi. (2007). *Dialnet*. Obtenido de <file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Dialnet-ElTurismoDeSalud-5114831.pdf>
- Llangari, N. S. (2018). *Repositorio de la UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4795>
- Mallery, G. y. (septiembre de 2003). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6383705.pdf>
- OMT. (1980). *Turismo*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- Pacheco, M. (2015). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/curydes/19/spa.html>
- Perez. (2010). *Dialnet*. Obtenido de <file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Dialnet-ElTurismoDeSalud-5114831.pdf>
- Pérez, M. S. (2011). *Transformaciones de las tendencias turísticas* . Obtenido de transformaciones de las tendencias turísticas : https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf
- Pineda, M., & Falla, P. (2015). Turismo termal como opcion del turismo de bienestar en colombia. *Dialnet*, 105-124.
- Reinaldo, B. M. (2017). *Repositorio Unach*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4197>
- Rodríguez, C. C. (julio de 2011). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/curydes/10/ccr.htm>
- Rodriguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turistica*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html
- Ruiz , M., Marquez, M., Jimenez, R., & Alleyne, G. (2014). Salud y Turismo. *Dialnet*, 1-9.
- SABINO. (1992).
- Sabino. (2015). *Blogspot* . Obtenido de <http://elmercadeo1.blogspot.com/2015/04/investigacion-de-mercado-definicion.html>

- Sanchez, D. (2016). *Viajero Ejecutivo* . Obtenido de <http://www.viajeroejecutivo.com.mx/que-es-elbienestar-fisico-mental-y-emocional/>
- Socatelle, M. (2012). *Inter Mark*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>
- Solis, L. (2012). *Ecured*. Obtenido de http://www.ecured.cu/Turismo_de_bienestar
- Zuñiga, A. (2015). Analisis de la investigación y desarrollo turistico. *Espacios*, 1-14.

ANEXOS

1. Árbol de problemas



2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 24 Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente		
Turismo de Bienestar		
Turismo de bienestar o wellness, (turismo de prevención), es el término que se utiliza para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamientos terapéuticos o preventivos de mejora del bienestar físico y mental, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista. Pantoja (2018)	Destino Turístico	Oferta de Ocio Costos Imagen Corporativa
	Servicios Turísticos Especializados	Atención Personalizada Innovación del Servicio Calidad del Servicio
	Actividades Turística	Recursos Turísticos Naturales Alojamiento y Transporte
Variable dependiente		
Desarrollo Turístico		
El Desarrollo Turístico tiene como objetivo principal, impulsar programas que contribuyan a promover mayores niveles de calidad y competitividad, la generación de capacidades locales y el desarrollo turístico sostenible en las diferentes unidades del planeamiento del país. OMT (2014)	Programas Turísticos	Necesidades de los clientes Acciones ejecutadas
	Calidad Turística	Eficacia Eficiencia
	Competitividad Turística	Diseño Producción Comercialización

FUENTE: Operacionalización de Variables

AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 25 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicador	Diseño metodológico
GENERAL ¿De qué manera el turismo de bienestar se relaciona con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba?	Establecer la relación del turismo de bienestar con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Existe relación del turismo de bienestar con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Independiente: Turismo de bienestar	Destino turístico Servicios turísticos especializados Actividad es Turística	Oferta de ocio Costos Imagen corporativa Atención Personalizada Innovación del servicio Calidad del servicio Recursos turísticos naturales Alojamiento y Transporte	Universo Turistas nacionales e internacionales 384 Turistas nacionales e internacionales Tipo o diseño de la investigación No experimental, Transversal, Descriptivo, Correlacional De campo
ESPECÍFICAS						
¿De qué manera el destino turístico se relaciona con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Determinar la relación del destino turístico con los desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Existe relación de los destinos turísticos con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Dependiente Desarrollo Turístico	Programas turísticos	Necesidades de los clientes Acciones ejecutada	
¿De qué manera los servicios turísticos especializados se relaciona con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba.	Establecer la relación de los servicios turísticos especializados con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Existe relación de servicios turísticos especializados con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba		Calidad turística	Eficacia Eficiencia	
¿De qué manera las actividades turísticas se relacionan con desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Establecer la influencia de las actividades turísticas con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba	Existe influencia positiva de las actividades turísticas con el desarrollo turístico de la parroquia Quimiag cantón Riobamba		Competitividad turística	Diseñar Producción Comercialización	

FUENTE: Matriz de Consistencia
AUTOR: Jorge Luis Moreno Aguirre

4. ENCUESTA I



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO**

MAESTRIA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

ENCUESTA DIRIGIDO A VISITANTES POTENCIALES

Formulario N°..... Fecha de encuesta:/...../...../

Encuestador:

Objetivo de Investigación:

Receptar la opinión de las personas expertas, sobre el nivel de percepción referente a la relación del Turismo de Bienestar como el desarrollo turístico en la Parroquia Quimiag, Cantón Riobamba

Confidencialidad:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son totalmente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Indicaciones:

Señale con una X el casillero con el que se identifique o complete donde la encuesta lo solicite tendrá una duración de 5 minutos, marque con una X su respuesta, está dada bajo una escala donde 1 es un puntaje más bajo y 5 es el más alto.

I.DATOS GENERAL

1. Edad.....
2. ¿Cuál es su género? () Femenino () Masculino
3. ¿Cuál es su cargo?.....

II. TURISMO DE BIENESTAR

ITEMS	Nada Importante 1	Poco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muy Importante 5
Importancia de la oferta de ocio en la parroquia Quimiag					
Importancia de los costos de los servicios especializados existentes en la parroquia Quimiag					
La imagen corporativa de la parroquia Quimiag					
Impacto de la atención personalizada para la recepción de servicios en la parroquia Quimiag.					
Influencia de la innovación en los servicios.					
Importancia de la calidad de los servicios.					
Importancia de utilizar recursos turísticos naturales.					
Importancia de la existencia de servicios de alojamiento y transporte					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5. ENCUESTA II



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO**

MAESTRIA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

ENCUESTA PARA EXPERTOS TECNICOS DEL GAD

Formulario N° Fecha de encuesta:/...../...../

Encuestador:

Objetivo de Investigación:

Receptar la opinión de las personas expertas, sobre el nivel de percepción referente a la relación del Turismo de Bienestar como el desarrollo turístico en la Parroquia Quimiag, Cantón Riobamba

Confidencialidad:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son totalmente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Indicaciones: Señale con una X el casillero con el que se identifique o complete donde la encuesta lo solicite tendrá una duración de 5 minutos, marque con una X su respuesta, está dada bajo una escala donde 1 es un puntaje más bajo y 5 es el más alto.

III. DATOS GENERAL

1. Edad.....
2. ¿Cuál es su género? () Femenino () Masculino
3. ¿Cuál es su cargo?.....

IV. DESARROLLO TURISTICO

ITEMS	Nada Importante 1	Poco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muy Importante 5
Atención a las necesidades de los clientes para la planificación					
Impacto de las acciones ejecutadas en la parroquia Quimiag					
Importancia de la atención al cliente en la presentación de servicios especializados					
Nivel de satisfacción de los clientes					
Tiempo en la ejecución del servicio turístico					
Importancia del diseño de productos turísticos especializados					
Capacidad de Producción de servicios turísticos en la parroquia Quimiag					
Impacto de la Comercialización de los Productos turísticos especializados.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6. GALERIA FOTOGRAFICA

Ilustración 1



Fuente: Parroquia de Quimiag
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 2



Fuente: Parroquia de Quimiag
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 3



Fuente: Parroquia de Quimiag
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 4



Fuente: Parroquia de Quimiag
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 5



Fuente: Parroquia de Quimiag
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 6



Fuente: Parroquia de Quimiag
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 7



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 8



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 9



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 10



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 11



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 12



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 13



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre

Ilustración 14



Fuente: Victorious Eventos
Elaborado por: Jorge Luis Moreno Aguirre