

**TURISMO DE SALUD TRADICIONAL COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN EL
DISTRITO ESPECIAL Y CULTURAL DE RIOHACHA**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA

Presentado por:

ÁNGELA PAOLA VILORIA ORTIZ

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA: MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE
RIOHACHA LA GUAJIRA
2022**

**TURISMO DE SALUD TRADICIONAL COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN EL
DISTRITO ESPECIAL Y CULTURAL DE RIOHACHA**



**UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA**

Presentado por:

ÁNGELA PAOLA VILORIA ORTIZ

**Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Magister en
Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible**

Director:

**JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ GONZÁLEZ
DOCTOR EN CIENCIAS GERENCIALES**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA: MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE
RIOHACHA LA GUAJIRA
2022**

Dedicatoria

Cuando en el camino de la vida se crean propósitos, existe la esperanza de alcanzar metas.

Por tal razón dedico la obtención de mi maestría, primeramente a Dios porque siempre me ha visto como la niña de sus ojos llenándome de bendiciones. A mis padres Nieves Viloría y Aleidis Ortiz por su amor y apoyo incondicional en todos los sentidos por ser mi fuerza impulsadora para alcanzar mis metas que definitivamente no hubiese sido realidad sin ellos. A mi hermano Anderson Viloría por estar siempre y ser un gran ejemplo para mí. A mi familia por no dejarme desfallecer, fueron y son un gran apoyo en todo momento. A mi esposo Marcos Ramírez por ser un gran compañero incondicional, pero sobre todo a mis dos madres queridas que en vida fueron un gran ejemplo, a ellas Elena Duarte y Analida Ortiz Duarte siempre las amare y las tendré en mi corazón, este triunfo sé que desde en cualquier lugar donde estén estarán orgullosas de mi

Y no puede faltar el motivo de felicidad más importante de mi vida, Mi hija Ana María Ramírez Viloría que desde que supe que venía al mundo fue mi mayor fuerza de inspiración para seguir luchando por mis sueños

A mis amigos(as) por demostrarme que la amistad es sin límites y para siempre porque en ustedes sé que tengo una segunda y verdadera familia.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de mi maestría, con sus altos y bajos, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad

A todos muchas Gracias.

Agradecimientos

A lo largo de estos dos años de lucha constante, gratas vivencias, de momentos de éxitos, y angustias por poder cumplir mi meta de alcanzar uno de mis grandes anhelos, culminar mi maestría, los deseos de superarme, de lograr vencer todos los obstáculos es por ello que agradezco este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor, apoyo, e incondicionalidad.

A Dios Todopoderoso por iluminarme el camino y nunca dejarme desfallecer en mis metas

A mi familia por su amor, apoyo incondicional e inquebrantable en cada instante de mi vida.

A nuestros profesores por compartir con gran dedicación sus conocimientos, en especial a mi director de maestría el Dr. José Sánchez González por su valiosa asesoría, por todos los conocimientos compartidos, por su valioso tiempo dedicado a este trabajo.

A mis amigos que han sido más que una familia para mí, con los cuales he compartido tantos momentos inolvidables que quedaran en mi recuerdo. Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron hacer posible y alcanzar mis metas.

A TODOS GRACIAS...

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPITULO I..... | 11 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 1.2.1. Sistematización del problema | 17 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 17 |
| 1.3.1. OBJETIVOS GENERAL..... | 17 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 18 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 1.5.1. Delimitación Espacial:..... | 20 |
| 1.5.2. Delimitación Temporal: | 21 |
| 1.5.3. Delimitación Temática:..... | 21 |
| CAPITULO II..... | 21 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 21 |
| 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 22 |
| 2.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN | 22 |
| 2.3. BASES TEÓRICAS..... | 35 |
| 2.3.1. Turismo de salud | 36 |
| 2.3.1.1. Tipo de turismo de salud | 37 |
| A. Medicina curativa | 39 |
| B. Bienestar personal y familiar | 40 |
| 2.3.1.2. Oferta del turismo de salud tradicional | 41 |
| A. Termalismo. | 42 |
| B. Balneario..... | 44 |
| C. Desarrollo sustentable | 45 |

| | |
|---|----|
| D. Culturales..... | 46 |
| E. Terapia y Masajes | 47 |
| F. Talasoterapia..... | 48 |
| 2.3.2. Producto Turístico..... | 50 |
| 2.3.2.1. Componentes de un producto turístico..... | 51 |
| A. Bienes turísticos..... | 52 |
| B. Servicios turísticos. | 53 |
| 2.3.2.2. Niveles de un producto turístico. | 54 |
| A. Producto esperado..... | 55 |
| B. Producto Accesible | 56 |
| 2.4. SISTEMA DE VARIABLES | 58 |
| 2.4.1. Definición Nominal: Turismo de salud..... | 58 |
| 2.4.1.1. Definición Conceptual..... | 58 |
| 2.4.1.2. Definición Operacional | 59 |
| 2.4.2. Definición Nominal: Producto Turístico | 59 |
| 2.4.2.1. Definición Conceptual..... | 59 |
| 2.4.2.2. Definición Operacional | 59 |
| 2.4.3. Operacionalización de las variables | 60 |
| CAPÍTULO III | 62 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 62 |
| 3.1. ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO | 62 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 63 |
| 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 64 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA | 65 |
| 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 69 |
| 3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO. | 70 |
| 3.7. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 72 |
| 3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 73 |
| CAPITULO IV..... | 74 |

| | |
|---|-----|
| 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 74 |
| 4.1. TIPOS DE TURISMO DE SALUD..... | 75 |
| 4.2. OFERTA DEL TURISMO DE SALUD TRADICIONAL..... | 76 |
| 4.3. COMPONENTES DE UN PRODUCTO TURÍSTICO..... | 82 |
| 4.4. NIVELES DE UN PRODUCTO TURÍSTICO..... | 83 |
| 4.5. ESTRATEGIAS PARA TURISMO DE SALUD TRADICIONAL COMO PRODUCTO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA..... | 87 |
| CONCLUSIONES..... | 90 |
| RECOMENDACIONES..... | 92 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 94 |
| ANEXOS..... | 101 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Tabla de operacionalización de las variables..... | 60 |
| Tabla 2. Elementos de la población | 67 |
| Tabla 3. Caracterización de la población | 67 |
| Tabla 4. Dimensión: Tipos de turismo de salud | 75 |
| Tabla 5. Dimensión: Oferta del turismo de salud tradicional..... | 76 |
| Tabla 6. Media variable Turismo de salud | 80 |
| Tabla 7. Dimensión: Componentes de un producto turístico | 82 |
| Tabla 8. Dimensión: Niveles de un producto turístico | 84 |
| Tabla 9. Media variable Producto turístico..... | 85 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende analizar la posibilidad de que el turismo en salud tradicional se pueda desarrollar en forma sostenible como una de las diferentes alternativas de turismo convencional, permitiendo como respuesta progresiva la mejora en la pérdida de la calidad de vida, ambiental y la masificación de los destinos turísticos que han sido modificados en las motivaciones de la demanda.

A través de esta propuesta turística se busca la promoción de destinos que permitan el contacto con la naturaleza, generación de hábitos saludables que no impacten negativamente en el entorno, con la finalidad de favorecer la salud de las personas.

Se contempla en este turismo el uso terapéutico de aguas termales y mineromedicinales, así como de las aguas del mar – talasoterapia – las cuales comienzan a tomarse en cuenta, revalorizándose y siendo reconocidas ya no únicamente por un reducido grupo social, como sucedía anteriormente, sino que se amplía la demanda de estos a otros estratos sociales, lo que permite que en la actualidad sean cada vez más personas se sienten interesadas en destinos que no favorezcan solamente con su distracción sino que además ayuden de forma directa a la prevención eficiente de su salud física, mental y espiritual.

Pero a diferencia de tiempos pasados, según Fuentes (2009) el turismo de salud ya no solo se limita a spa, centros termales u otros establecimientos donde se llevan a cabo terapias con agua; sino que en el presente este concepto se ha ampliado, agregando otras disciplinas y técnicas como la aromaterapia, diferentes tipos de masajes, yoga, reiki, meditación, entre otros. A su vez, también se debe considerar el Turismo Médico como un nuevo método de aprovechamiento de los adelantos Tecnológicos en materia de medicina, tratamientos de alta complejidad, intervenciones quirúrgicas e incluso de cirugías plásticas.

Si bien existe una amplia gama de opciones, se observa que la mayoría están dirigidas al turismo internacional, a grupos con mayor poder adquisitivo y con intereses tradicionales. Debido a que, en el departamento de La Guajira, está presentando ausencia de paquetes que fomenten el turismo en salud, se ha optado por investigar el grado de conocimiento sobre la temática. Al momento conocer el concepto de turismo de salud se basará en la salud del turista, y el turismo por razones de salud.

A su vez, el turismo hace parte de este equilibrio que debe tener el ser humano en el cual a través de sus actividades de ocio y relajamiento. Se busca complementar los espacios turísticos tradicionales en el departamento de La Guajira con salud y bienestar turismo en salud, y no solo mostrar el turismo tradicional si no que promocionar la cultura local al extranjero, los cuales vengas a conocer y a someterse a cualquier tipo de tratamiento médico alternativo, la medicina idiópática es actualmente un área en la cual millones de personas acceden como consecuencia de no obtener resultados con los tratamientos tradicionales los cuales son implantado por el sistema de salud mundial, basados en fármacos químicos y nucleares.

Busca el turismo en salud generar una actitud positiva en el individuo sano una sensación subjetiva de bienestar una situación de disfrute vital y completaría un equilibrio entre cuerpo y la mente, el cual se refleja dentro de las relaciones con la demás familia, amistades, trabajo. A razón de los aspectos expuestos la información inserta en este trabajo investigativo se presenta a través de diversos capítulos, los cuales detallan elementos que argumentan las variables investigadas:

Capítulo I: El problema, contiene planteamiento, formulación y sistematización del problema, objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

Capitulo II: Marco teórico, detalla antecedentes históricos y de investigación, bases teóricas y sistema de variables

Capitulo III: Marco metodológico, en este se identifican enfoque epistemológico, tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, la validez y la confiabilidad del instrumento, análisis estadístico de los datos recolectados y procedimiento de la investigación

Capítulo IV: Resultados de la investigación, en este se realiza la tabulación y análisis de los resultados obtenidos a través de la recolección de los datos e información arrojados por la aplicación del instrumento; se utilizan tablas y graficas que facilitan la interpretación para luego formular una serie de conclusiones y recomendaciones finales para la investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización económica mundial está basado en la industria y comercio, desarrollo informático y comunicaciones, hoy por hoy un pilar de la economía sobre diferentes países es el turismo, que ha facilitado la exploración de lugares fuera del entorno común en que se desenvuelve una persona, generándose la evolución del turismo en salud buscando bienestar físico, espiritual y mental a través de viajes en diversos países, basado en el tratamiento de múltiples patologías que no pueden ser atendidas en el lugar donde comúnmente residen las personas.

Por otro lado, no solo el Turismo en salud ha aumentado, el Turismo Internacional también sigue creciendo de manera significativa a nivel mundial, lo cual se traduce en creación de empleo en diversas economías. Este crecimiento recuerda que es necesario un aumento de la capacidad de gestionar y desarrollar el turismo de manera sostenible, creando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la innovación y la tecnología.

Por lo que se puede considerar que el turismo de salud es un sector que en los últimos diez años ha mostrado un gran crecimiento en América Latina. La cual se ha posicionado como líder, destacando países como México, Brasil y Colombia que poseen una oferta que se caracteriza por costos bajos junto con un portafolio diversificado de especialistas de alto nivel reconocidos internacionalmente y centros de calidad creados para garantizar una experiencia de calidad.

En este mismo orden de ideas, según la Asociación de Turismo Médico, los estadounidenses pueden ahorrar entre 20% y 80% de la totalidad del costo de una cirugía plástica si es realizada en el extranjero, principalmente en Latinoamérica.

Pero más allá del ahorro económico, también cuentan con el beneficio de recibir atención postoperatoria de altos estándares a un costo bajo y la oportunidad de disfrutar de unas vacaciones en el mismo destino. Dentro de los países que en la actualidad están demandando más turismo de salud se encuentran:

- México: Es un país turístico reconocida con diversos destinos sociales, culturales, arqueológico y médicos, de los cuales tiene “procedimientos de mayor demanda son los relacionados con la ortopedia, oncología, cirugía general, cardiología, gastroenterología y cirugía plástica” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

- Brasil: Es un destino turístico importante con diversos destinos culturales, sociales, naturales. “Como destino médico, se destaca la diversidad de servicios y especialidades; la calidad de la atención y la competitividad de los precios; la accesibilidad al país a través de vuelos nacionales e internacionales diarios; el clima, el paisaje y la diversidad cultural, así como los avances tecnológicos” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

Estos destinos médicos son muy recurridos por extranjeros, permitiendo que la región latina tenga una proyección importante de desarrollo, lo cual refleja los antecedentes importantes para la estructuración de teorías sobre el desarrollo turístico en la región.

De igual manera, en Colombia cada día se presenta un aumento de la demanda del turismo de salud, en especial en ciudades como Cartagena, siendo la cardiología el servicio médico que más solicitan extranjeros en especial de islas cercanas del caribe y los Estados Unidos de Norteamérica; en la última década ha prevalecido una variación positiva en la demanda de servicios de salud, con una de las mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años.

De ahí, que el turismo constituya una alternativa frente a la sociedad actual que es dinámica, superficial, consumista, donde sólo interesa el cuerpo como un envase, donde no hay tiempo para la reflexión, en el cual las personas pueden ser objeto de influencias por distintos factores socio-económicos, políticos, religiosos que presionan, obligan y condicionan la forma de actuar de los mismos.

Por lo que el turismo de salud en La Guajira busca a través de tratamientos alternativos y/u homeopáticos solucionar lo que la medicina tradicional no ha logrado resolver en ciertas personas, esto irá basado en terapias naturales y productos homeopáticos basados en plantas desérticas, terapias en aguas termales, virtudes del mar entre otras. Los turistas vienen a someterse a tratamientos alternativos, teniendo en cuenta los resultados beneficiosos de experiencias de otros países a nivel local, nacional o internacional y por la poca esperanza que les queda en los resultados de la medicina tradicional.

Se debe agregar que este tipo de turismo implementándolo como una nueva cultura turística a través de la adopción del sistema de talasoterapia, el cual se puede utilizar como materia orgánica y natural, extraída del mar, y productos frutales como el Dividivi y el aguacate, éste fruto seco y de cascara gruesa, y típica de la región Guajira, tiene afinidades curativas y médicas, las cuales se adoptan en la comunidad y cultura wayuu, que está presente, en todo el territorio Guajiro de Colombia en un artículo publicado por el tiempo.

Por ello, la cura de enfermedades entre los indígenas Wayuu en La Guajira, se encuentra en los espíritus y en las plantas. A través de sus médicos tradicionales (piaches) y ritos ancestrales superan todas sus dolencias, gran parte de ellas causadas por animales que los rodean. Esta etnia quizás ha logrado mantener un gran acervo cultural alrededor de sus prácticas medicinales. El estudio realizado por el profesor de la Universidad de la de La Guajira, Jairo Rafael Rosado Vega, en los

municipios guajiros de Riohacha, Maicao, Uribia y Manaure, determinó la existencia de 175 plantas asociadas al tratamiento de una gran cantidad de enfermedades que aquejan a los indígenas.

En definitiva, los resultados adquiridos tal vez hayan identificado una gran biodiversidad florística ligada a las creencias y los mitos de los Wayuu, y la influencia de un grupo de animales de los cuales procedería la generación y transmisión de las enfermedades que los aquejan. Los conocimientos de la medicina ancestral Wayuu y del uso de las plantas se encuentra en manos de Ouutsü (Piache-Médica) y Alüjülü (Yerbateras), considerados los especialistas más respetados entre las comunidades.

Los Piache, son en su mayoría, mujeres, entre ancianas y jóvenes, dotadas de poderes sobrenaturales que proviene de espíritus llamados Asheyüü o “buenos Wanülüü”. Según la tradición, se evocan consumiendo jugo de tabaco masticado, cantando y agitando una maraca; son ellos quienes revelan el nombre de la enfermedad, identifican a quienes dañan el alma del enfermo y sugieren el tratamiento, aplicando técnicas únicas, y eficaces basándose en masajes tradicionales de la relajación y en métodos ancestrales.

Sin embargo, posiblemente existan algunas limitaciones por las que las personas no pueden tomar este destino turístico y son aquellas que están relacionadas con la inseguridad y las pocas garantías que se les ofrece a los turistas. La Guajira en general, fue seleccionada por el portal canadiense Flight Network, como uno de los referentes más importantes para gran parte de los viajeros, en el escalafón de los mejores destinos de Suramérica, debido a su arena dorada, el color azul intenso del mar, sus refrescantes aguas y sus grandes misterios que atraen a muchos turistas de todo el mundo, pero llegar a este sitio presenta sus implicaciones y es que debe

contarse con un guía para no perderse en este territorio que es habitado en su mayoría por indígenas wayuu.

Teniendo en cuenta las particularidades del turismo de salud y de las diferentes patologías que se vienen presentando en un sin números de personas, se deduce que existe un mercado turístico el cual se puede potencializar en el en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha (Guajira), cada uno de los componentes del producto turístico y cómo el turismo en salud tradicional traerá una opción más, que no ha podido generar el turismo convencional como producto turístico.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una vez planteada la situación problemática y conociendo el propósito del estudio se formula el siguiente interrogante: ¿Cómo será el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha

1.2.1. Sistematización del problema

Considerando lo antes expuesto se establecen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los tipos de turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?
- ¿Cómo es la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?
- ¿Cuáles son los componentes de productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?
- ¿Cuáles son los niveles de productos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha?
- ¿Cuáles serían los elementos que permitan potencializar el turismo en salud como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha (Guajira).

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Describir la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Proponer estrategias para el turismo de salud tradicional como producto en el distrito especial y cultural de Riohacha.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación obedece a dar respuesta a interrogantes acerca de una idea en un tema particular, planteando objetivos para solventar una necesidad o

problema en un entorno específico, el cual agregar valor a partir del apoyo de los elementos del método científico, por ello debe considerarse la justificación, a través de un escenario donde se involucre la importancia teórica, práctica, metodológica y social.

En relación al sustento teórico, esta investigación se apoyará en la revisión y consulta de información expuesta por autores especialistas en el tópico de Turismo de Salud Tradicional como Producto Turístico, siendo el aporte conceptual el medio para sustentar el objeto de estudio; además de la observación de investigación precedentes relacionadas con la variable.

En referencia al aspecto práctico de la investigación planteada, se concibe de los resultados a obtenerse en la opinión de la población objeto de estudio, siendo su aporte un insumo para analizar la variable Turismo de Salud Tradicional como Producto Turístico y con ello generar lineamientos teórico-prácticos como aporte en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Por otro lado, la utilidad metodológica se obtiene de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información, empleando en este particular un cuestionario válido y confiable para medir el comportamiento de las variables, tales como Turismo de Salud Tradicional como Producto Turístico, mediante la opinión de los encuestados que hacen parte de la población, por lo que posteriormente los resultados de la investigación podrán ser utilizados como referencia en estudios con características similares.

La importancia social de analizar el Turismo de Salud Tradicional como Producto Turístico en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha., es conocer su comportamiento y con ello la proyección de la sabiduría indígena, que representa un patrimonio ancestral milenario en Colombia, siendo con ello referencia para divulgar en el mundo las costumbres, la medicina tradicional y los poderes curativos

de las plantas y la sabiduría de los piaches para ayudar en el restablecimiento de la salud de propios y visitantes viéndose esto reflejado en el aumento del turismo en la región.

Se justifica la presente investigación en la importancia que genera el turismo como elemento del desarrollo nacional y de crecimiento económico de las regiones, en especial en la etapa del postconflicto y aperturas en comercios internacionales. A su vez, se busca analizar si el turismo de salud tradicional es una alternativa de desarrollo para los lugares donde se implementen, pues éste busca que el turismo en salud busca disminuir el costo monetario de los pacientes-turistas los cuales visitan al Colombia no solo por beneficio clínico, si no por seguridad.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Espacial:

La presente investigación se realizará en Suramérica en el país de Colombia específicamente en el departamento de La Guajira, en las personas naturales,

jurídicas y a las organizaciones que puedan desarrollar las actividades de turismo en salud del distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

1.5.2. Delimitación Temporal:

En la presente investigación, la información requerida para el estudio estará enmarcada para el año 2020, con el propósito de fundamentarse en teorías y conceptos recientes. Pertenecientes al campo del turismo en salud y la medicina tradicional, esta investigación tendrá una duración de 29 meses el cual iniciaran en septiembre del 2018, terminando en agosto de 2021.

1.5.3. Delimitación Temática:

Este estudio está relacionado con las teorías de turismo en salud y producto turístico, donde se tendrán en cuenta todos los conceptos y postulados asociados con dicha temática que serán fundamentados en el turismo en salud del distrito especial turístico y cultural de Riohacha

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, que se utilizó, permitió conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto. Posteriormente se hace referencia a los antecedentes históricos, de investigación seguido de las bases teóricas

y sistema de variable que sustentan el desarrollo investigativo acerca de las variables turismo en salud y producto turístico.

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El turismo, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT): Consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días) por ocio, negocios u otros motivos). Actualmente existen como tales diversas tipologías de turismo, dentro de las que se encuentra el turismo de salud como producto turístico.

En efecto, este turismo en salud tuvo sus primeros vestigios desde las civilizaciones en china, india, mesopotámica, griega, donde los baños termales eran utilizados para tratar diversas situaciones que afectaban la salud física y mental de las personas.

Luego en Roma si bien no creían mucho en los griegos, si los jefes del poder tenían sus propios termales y balnearios terapéuticos, sin embargo, construyeron más estadios, teatros, galerías de arte, prostíbulos y claro lugares coliseo para lo que les mas les apasionaba las luchas entre esclavos.

Seguidamente en Reino Unido a finales del siglo XVIII también construyeron balnearios con la utilización de aguas minerales para tratar enfermedades de esa época. Ahora bien, habida cuenta de esta historia del turismo en salud, se hace necesario hacer una búsqueda de fuentes que han tratado esta temática.

2.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que se requiere conocer los antecedentes (investigaciones, estudios y trabajos anteriores),

fundamentalmente si uno no es experto en el tema o los temas que se van estudiar o tratar. A continuación, se presentan los antecedentes investigativos sobre las variables de estudio como lo son turismo en salud y producto turístico.

En Colombia, Arias, Caraballo y Muñoz (2016) en el artículo denominado “El turismo médico en Cartagena: oferta y barreras”, realizan un estudio que se hizo al sector del turismo médico de la ciudad de Cartagena de Indias, con el objetivo de caracterizar y analizar el lado de la oferta. Fue utilizado el modelo del mercado del turismo médico sugerido por Heung, Kucukusta y Song (2010) y un instrumento de recolección de información a las instituciones identificadas como exportadoras de servicios de salud por la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartagena.

Por otro lado, se tuvieron en cuenta variables de análisis de información como son la infraestructura del lugar, los servicios que ofrece, el talento humano con el cual ofrecería sus servicios turísticos, tarifas de los mismos, así como las expectativas y marco regulatorio de la actividad; de igual forma señalan los autores en sus resultados que existen barreras para la prestación de servicios turísticos en salud por la deficiente infraestructura hospitalaria, lo cual exige de mejorar las instalaciones médicas y servicios de salud, para poder potencializar dichos servicios en forma de turismo en salud.

Por ello establecen los autores que en Cartagena sobresale por los menores costos, no obstante, las principales barreras para el desarrollo de dicha actividad son: la infraestructura sanitaria insuficiente, la escasez de médicos y enfermeras, el incremento de la demanda local de servicios de salud y el escaso dominio de idioma extranjero que identifica a este sector. Por ello la ciudad tiene el reconocimiento de los procedimientos médicos, constituyéndose en una ciudad que atrae a muchos visitantes y que permite el desarrollo regional; reflejando el artículo la importancia

que tiene para una ciudad tener una buena infraestructura hospitalaria, a fin de generar mejor desarrollo a la misma.

Así mismo, el presente artículo sirvió de guía metodológica no solo desde el complemento, sino también el diseño que suscribe el sustento de la información planteada por el autor, generando un aporte significativo en los análisis realizados en sus resultados y siendo al igual un medio de consulta para argumentar los aspectos que mide la variable y desde sus dimensiones e indicadores en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Por su parte, De la Puente (2015) en el artículo denominado “Sector del turismo de salud: caso de Colombia”, señala como limitantes para el logro del turismo de salud la poca previsión de algunas entidades clínicas para atender los pacientes internacionales y el escaso flujo de información entre paciente-médico en el país de origen y país de destino provoca una seria de obstáculos y sobrecostos para el paciente internacional que, sumado a la poca cooperación entre los oferentes de diversas industrias, promueve distorsiones de mercado.

Por ello, se tomó como fuente teórica dado que se explica en detalle los aspectos más relevantes que constituyen el turismo en salud, así se ponen de manifiesto las dificultades que se presentan dentro del proceso lo que sirve como base para la construcción del planteamiento del problema y los objetivos de la investigación en curso. La investigación que realiza es descriptiva en el cual se analiza el turismo de salud en Colombia con base a procedimientos y servicios de mayor demanda, localidades de mayor emisión de turistas, partiendo de la previa revisión de una base teórica que exponga la salud y el turismo como fenómeno inclusivo del sector de turismo de salud.

Así mismo, los resultados que arrojó la investigación apuntan hacia las competencias claves necesarias en el corto plazo para fortalecer el sector, se basan en la urgencia de crear una normatividad que estandarice protocolos y certifique la calidad en la prestación de los servicios. Asimismo, también se necesita de la disponibilidad de estadísticas de indicadores que sean claves para el sector (procedencia, número de pacientes, especialistas más requeridos, servicios más demandados, entre otros).

También es importante la disponibilidad de conocimientos autóctonos documentados que amplíen el atractivo turístico propio de Colombia para pacientes primordialmente internacionales que no hayan tenido contacto anterior con el país (este es el caso de visitas a poblaciones indígenas y reservas forestales, como actualmente realiza la firma Vivir en Plenitud, en Barranquilla, ciudad ubicada en el Caribe colombiano).

El aporte de esta artículo a la investigación se detectó que este artículo es de utilidad ya que aporta un nuevo punto de vista al objeto de estudio y refuerza las herramientas a las variables de investigación y dado que este estudio de caso no es de carácter conclusivo y que este tema aún posee muchos elementos a ser investigados se tiene en cuenta principalmente las bases teóricas que sirven de soporte al objeto de estudio.

Por su parte Gómez (2017) en el artículo denominado “Turismo en salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad?” realiza un estudio sobre el turismo en salud desde la bioética y cómo se ha afectado con la medicalización, el cual tiene como objetivo Mostrar la relación del turismo en salud y la medicalización de la sociedad, vista desde la bioética y el bioderecho, sumado al mercantilismo que le ha quitado esencia a la naturaleza y afectado el derecho a la salud.

Por ello el autor propone que el turismo en salud permita una mejor relación profesional médico-paciente sin pensar solamente en el ánimo de lucro; realizando para ello un estudio descriptivo con enfoque cualitativo-documental en el cual los autores enfatizan en el derecho fundamental a la salud, lo cual en la actualidad termina siendo un instrumento mercantil, que puede afectar dicho derecho, para ello debe prestarse especial atención, pues considera el autor que el turismo en salud se basa en la teoría del deseo o el ego personal con fines estéticos o de satisfacción de necesidades mercantilistas.

En los resultados arrojados por la investigación se dice que referente a la tecnología del sector, siempre resulta problemático preguntarse si la misma tecnología utilizada para los extranjeros transmitirá la atención de los sistemas de salud nacionales o si, por el contrario, el país que recibe los turistas de salud no se beneficiará en nada de dicha situación. De igual modo, se logró identificar que dentro de la categoría turismo en salud existen diferentes tipos de atención que van desde el chequeo ejecutivo hasta la espiritualidad, pasando por el *Wellness*, la cirugía estética y el turismo lúdico.

Por otro lado, si se analiza la literatura propia de la creación tanto de paquetes turísticos como de los diferentes *cluster* de medicina y odontología, puede evidenciarse la ausencia de reflexión bioética referente al tratamiento del paciente, ya que este es visto como un cliente-negocio y no como una persona, lo que se evidencia en los estudios de Cámara de Comercio de Medellín (2013) y Wildner Díaz (s. f.). Este tema potencialmente abrirá la puerta para la realización de nuevas investigaciones referentes a los trasplantes a pacientes internacionales, así como del turismo en salud y las técnicas de reproducción asistida. Por último, podría resultar interesante revisar si por la vía de la atención a pacientes internacionales sea necesaria una bioética global ya que esta pudiera relativizar todas las discusiones nacionales.

En conclusión, el turismo en salud entendido como personas que se desplazan para fines estéticos, preventivos o de bienestar tiene su origen en la sociedad medicalizada, y es una clara ejemplificación de la medicina del deseo. La medicalización de la sociedad es un fenómeno que encuentra su máxima expresión en la Posmodernidad asociada al crecimiento de la sociedad del consumo: esto hace que sus mayores clientes se encuentren en economías que valoren la adquisición de bienes superfluos como forma de realización personal.

Por lo anterior, el artículo es importante para el desarrollo de la investigación al generar una mirada crítica a la forma de ver el turismo en salud, pues el autor lo mira como una forma negativa que afecta el derecho humano a la salud, para la satisfacción egocentrista del hombre, lo cual coloca en tela de juicio su humanidad y la finalidad de la salud, como forma de bienestar. Por otro lado, se pueden tener fundamentos teóricos de la manera cómo se puede mejorarse el turismo en salud en producto turístico planteado como uno de los objetivos específicos de esta investigación.

A su vez, Gracia (2016) en -el artículo denominado “El turismo de salud en el estado de Hidalgo, México. Propuestas para consolidarlo”, el cual tiene como objetivo es determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el corredor turístico de los balnearios de Ixmiquilpan-Tasquillo, estado de Hidalgo a partir de un estudio de investigación de campo mixta con un análisis FODA sobre los balnearios de Ixmiquilpan-Tasquillo, estado de Hidalgo, a lo cual indica el autor que el sitio cuenta con potencialidades, pero que las debilidades no le permiten mejorar su desarrollo, razón por lo cual invita a los que tomen decisiones a invertir en el a fin de que pueda ser potencializado. Siendo importante la investigación a través de un análisis de gestión de calidad a través del método de FODA, a lo cual

el autor señaló la concepción de turismo en salud, el cual se debe tener en cuenta los enfoques terapéuticos y el turístico.

El artículo utilizó el método descriptivo con enfoque mixto, en este sentido fue cualitativo al establecer aspectos teóricos con base a análisis de otros autores sobre el tema, y es cuantitativo al arrojar resultados porcentuales en torno a la percepción de personas, para lo cual se llevó a cabo una encuesta a 40 personas, lo cual permitió evidenciar un diagnóstico sobre los balnearios en el territorio mexicano objeto de estudio, para determinar la forma en la cual se presta el servicio turístico, con el talento humano disponible, la infraestructura apropiada, el equipamiento necesario, la oferta de servicios adicionales como transporte, recreación, zonas de compra de productos, lo cual genera mayor interés por parte del turista.

Para lo cual el autor como resultados de su investigación determina que los balnearios ubicados en Ixmiquilpan-Tasquillo no cuentan con los servicios secundarios que permita eficaz y eficientemente su explotación, lo cual requiere de una estrategia de mejoramiento en innovación y equipamientos en los mismos que permita que sean atractivos para más turistas; de ahí que dicho artículo sea importante para el desarrollo de la investigación al plantear una análisis desde el sistema de gestión de calidad con la utilización de una análisis FODA, lo cual refleja las virtudes, debilidades y amenazas de los productos turísticos en salud.

En conclusión, consideran que los balnearios del corredor Ixmiquilpan-Tasquillo no poseen los servicios secundarios que les permita ser explotados con eficiencia y eficacia. Actualmente, los balnearios deberían pensar en las necesidades y requerimientos del nuevo consumidor. Se deben acercar los balnearios hacia otros productos del turismo de salud como los resorts, spas, etc., sin embargo, insumo el principal es el agua minero medicinal. Se debe considerar de manera permanente lo que el producto ofrece a sus clientes. Pensar en la innovación permanente y el

cambio, puesto que los nuevos deseos y necesidades de la demanda de hoy, es diferente a lo que anteriormente se demandaba.

El aporte de esta investigación estuvo dado por las referencias bibliológicas que resultaron importantes para ampliar el tema en estudio, además permitió ampliar la variable de turismo en salud el cual es objeto de estudio de esta investigación. Teniendo en cuenta las técnicas de investigación e instrumentos utilizados para a validez y confiabilidad para así servir como base en el desarrollo de la investigación.

En el artículo denominado “Emprendimiento médico y turismo de salud en Bucaramanga (Colombia)” del autor Pérez (2020) se realiza un estudio documental el cual tiene como objetivo Identificar las perspectivas médico-empresariales de las instituciones hospitalarias de Bucaramanga que promueven el turismo de salud y bienestar como segmento de desarrollo empresarial y crecimiento socioeconómico. Utilizó el artículo un enfoque cualitativo sobre el turismo de salud como producto turístico, para ello se basa en fuentes nacionales e internacionales que reafirman dicha teoría, el autor enfatiza en las potencialidades de este turismo de salud, lo cual permite ser una fuente productiva importante para potencializar el territorio.

El artículo se refiere al turismo en salud mirado desde las perspectivas médicas y sectoriales, habida cuenta las potencialidades de la ciudad de Bucaramanga al recibir pacientes de países de las islas americanas, así como de Estados Unidos y Europa en procedimiento médicos y estéticos, sin embargo, también muestra como debilidades el sistema de seguridad social en salud, la crítica situación operativa y sistémica de instituciones públicas de salud, que le restan competitividad al sector. Se concluye que el turismo de salud y bienestar antes que un producto estratégico de clase mundial es una alternativa de desarrollo para los profesionales de la salud, internacionalización de sus centros hospitalarios, adopción de estándares y

protocolos estrictos para atender pacientes extranjeros y, oferta de innovaciones o servicios para el mejoramiento del sistema de salud pública de Colombia.

Es por ello la relevante de la investigación para fundamentar la variable de turismo en salud y producto turístico, demostrando que a través de éste se logra impactar positivamente en el desarrollo regional y local, para lo cual se requiere del compromiso institucional y privado para ello.

De igual manera, Arcila y Giraldo (2019) en el artículo denominado “Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios”, se trata sobre la potencialidad de las cirugías estéticas como forma de turismo en salud en Colombia, de lo cual se genera un impulso económico importante para la economía del país e imagen de prestigio a nivel mundial, para ello los autores referencian países como Singapur e India, que han potencializado la salud como un producto turístico de exportación, siendo relevante el estudio para fundamentar la variable de producto turístico de salud.

A nivel metodológico el artículo es de corte descriptivo y utiliza datos sobre precios y otras variables de profesionales de la salud, mostrando las potencialidades del mercado en Colombia a través de cirugías estéticas que se ha potencializado en el país. Es importante dicho artículo por cuanto permite conocer la manera cómo las cirugías estéticas se han convertido en una potencialidad turística en el país, aportando significativamente al desarrollo de la medicina.

Los resultados arrojados en la investigación, se evidencia que la salud representa un factor que en muchas ocasiones pasa desapercibido al planear algún viaje, a pesar de ser parte primordial ya que se considera tanto a la población receptora como al turista que viaja, bien sea por motivos de salud o por recreación. En efecto, a través del turismo en salud en busca la atención en medicina preventiva, curativa y predictiva, por medio de la oferta turística, representa una combinación de

atractivos e instalaciones de apoyo que muestran varios elementos comunes y para que sea exitosa, los componentes de la fusión deben tener calidad equivalente.

En conclusión, un destino sustenta su oferta en los siguientes componentes: accesibilidad entre las que se encuentra el transporte local, atractivos, terminales de transporte; incentivos pudiéndose agrupar los establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, entretenimiento y finalmente el apoyo de servicios en la forma de empresas locales lo cual le permite generar accesibilidad al lugar y que se demuestra la viabilidad de esta atracción en servicios como la salud, la cual ha tenido en auge significativo en la contemporaneidad.

A su vez, se muestran algunos autores que han estudiado la variable de producto turístico así: Nasimba y Cejas (2015) en el artículo denominado “Diseño de productos turísticos y sus facilidades”, trata sobre las potencialidades del producto turístico y las facilidades que genera a los turistas, así como el impacto al desarrollo local de los territorios en la economía que van desde el transporte, alojamiento, venta de productos locales, gastronómicos, en todos los sectores económicos, incluso informal.

Para ello los autores, con base a un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, referencian con autores sobre la concepción de producto turístico, la clasificación de recursos turísticos y las facilidades turísticas que coadyuvan para potencializar el producto turístico. Por lo que el artículo es relevante para la investigación al señalar aspectos conceptuales sobre la variable del producto turístico y la manera de potencializar el mismo a fin de impactar en el desarrollo local y regional.

El presente proyecto abordó las bases teóricas-conceptuales concernientes al diseño de productos y facilidades que conlleva el turismo, destacando desde un concepto sistémico el diseño de productos, permitiendo analizar el rol de las

facilidades turísticas necesarias (gastronomía, alojamiento, guías, transporte, infraestructuras, amenidades turísticas, servicios) como parte de los elementos que permiten la constitución y la generación del producto turístico.

En los resultados de la investigación se observó que existe un aumento en el grupo de turistas que visitan la zona interesados en tener mejores ofertas de servicios turísticos y mayores oportunidades de facilidad para el desarrollo turístico. Una de las metodologías para el diseño de productos turísticos que se implementan en Yunguilla es la de Kotler (citado por González, 2013), quien admite que este proceso se desarrolla a través de un conjunto de etapas sucesivas que se identifican.

Por ello, al observar de manera parcial el caso de una comunidad andina rural (Yunguilla) se concluyó que ambas condiciones (facilidades del turismo y diseño del producto) permiten a los países y a las regiones la generación de un turismo de calidad que tiende al desarrollo de los parámetros de desarrollo humano sustentable, promoviendo de manera simultánea el crecimiento y desarrollo económico, sostenibilidad ambiental, equidad social y por ende el incremento de las relaciones entre las regiones con el entorno cultural y geográfico en el que se hayan inmersas.

El aporte de esta publicación a la investigación se detectó es de utilidad ya que aporta un nuevo punto de vista al área estudiada y algunos instrumentos a la variable de investigación de producto turístico, por otro lado, para el desarrollo de la misma se tiene en cuenta principalmente las bases teóricas que sirven de soporte al objeto de estudio.

De igual manera, Delgado (2019) en la tesis de grado titulada “Desarrollo de un producto turístico sostenible para la diversificación de la oferta turística en el distrito de acopia, 2018”, esta investigación tuvo como objetivo general proponer el

desarrollo de un producto turístico sostenible para la diversificación de la oferta turística en el distrito de Acopia, 2018, para ello utilizar el método descriptivo, con enfoque cuantitativo, llevando a cabo una encuesta a 336 pobladores del territorio objeto de estudio para identificar las necesidades y expectativas turísticas que puedan ser utilizadas por el distrito de Acopia (Perú) a fin de ser explotadas de la mejor manera.

El análisis metodológico de las encuestas revela que el 99.5 % de los turistas quieren contar con mayor diversificación de sitios turísticos cercanos a Cusco y el 99% de los habitantes está completamente de acuerdo con que se desarrolle la propuesta de un producto Turístico Sostenible en el distrito de Acopia. muestra la potencialidad turística en recursos y atractivos turísticos lo que favorece para el desarrollo de nuevos productos y servicios en el distrito de Acopia como foco que contara con una planta turística, el cual contempla un hostel con características de ecodiseño, un circuito con los principales atractivos de Acopia y actividades complementarias que se quieran desarrollar como paseo a bote, paseo a caballo trekking y una gastronomía novoandina, que harían del destino de Acopia como un destino competitivo.

Como resultados de la investigación el autor señala que el territorio cuenta con potencialidad turística con atractivos turísticos que permitan también actividades complementarias, del cual la mayoría de los pobladores del territorio consideran que debe potencializarse el territorio a fin de que se permita un mejor desarrollo local. Se llega a la conclusión que un 89. % de los encuestados afirma que si es necesario contar con un producto turístico sostenible en el distrito de Acopia, que contribuya de manera positiva a que exista mayores alternativas de diversificación mientras que un 100 % de los encuestados afirmo que si les gustaría que exista un producto turístico que además de diversificar contribuya con el desarrollo económico del distrito, generando.

De acuerdo al diagnóstico de la oferta actual del distrito de Acopia, se llega a la conclusión el 67.3% de los pobladores locales afirman que la situación actual de la oferta turística en su distrito es calificada como bueno, es decir que cuenta con una gran diversidad de atractivos turísticos la cual diversifica la oferta turística del Distrito de Acopia y la misma Provincia de Acomayo por lo que se quiere proponer el desarrollo de productos turísticos sostenibles y de esta manera cuente la población con infraestructura turística, la cual será parte de una planta turística sostenible.

Es de utilidad esta tesis de grado, pues permite identificar las potencialidades que puede convertir a un sitio en un producto turístico, reflejando el impacto que estos productos generan en el crecimiento económico y desarrollo territorial, también se tienen en cuenta las bases teóricas, métodos y técnicas para el desarrollo de la investigación.

Por su parte, Terrones (2018) en la tesis de grado denominada “El Producto Turístico de la provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017”, el cual tiene como objetivo determinar la satisfacción que genera el producto turístico de la Provincia de Cajamarca en el año 2017, muestra la teoría del mercadeo, esta busca en satisfacer las expectativas de los clientes a fin de obtener rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Para ello, el autor desarrolló las teorías del mercado aplicable, así como las características que permiten la potencialidad del producto turístico, buscando determinar las expectativas de los potenciales turistas, realizando una encuesta a 150 personas, de lo que se evidenció la deficiencia del producto turístico con base a las características del municipio de Cajamarca (Perú).

Los resultados arrojados en la investigación se encontraron, para que se lleve a cabo la práctica y decisión de un viaje por causas turísticas, es necesario que exista una correspondencia estrecha entre las necesidades de los turistas (las cuales se definen de acuerdo con sus características subjetivas y que se traducen en una razón de viaje) y las condiciones percibidas del producto turístico a través del análisis de información disponible. Este análisis debe concluir en una expectativa favorable de satisfacción; o sea, el producto escogido de cumplir (aparentemente) con las mejores condiciones para satisfacer las necesidades del turista.

Finalmente, se precisa indicar que la expectativa de satisfacción que se genera debe ser satisfecha durante la experiencia de viaje; es decir, las condiciones que se perciben deben ser iguales o mejores a las que se esperan; caso contrario, el turista se decepcionará y, probablemente, divulgue información negativa en su entorno, generando mala imagen en las mentes de consumidores potenciales, afectando la gestión del mercado.

Es por ello que la tesis de grado consultada es relevante para la investigación desarrollada por cuanto permite conocer las teorías que muestran la potencialidad de los productos turísticos necesarios para el desarrollo local y regional de los territorios al igual fueron un aporte de utilidad las bases teóricas para el desarrollo de esta investigación.

2.3. BASES TEÓRICAS

Una vez definidas las variables, dimensiones e indicadores se procederán a la estructuración teórica de cada una con base a las concepciones de autores internacionales y nacionales. En primer término, se contextualizan las variables de Turismo de salud con sus respectivas dimensiones e indicadores, procediendo en

segundo término a contextualizar la variable de Producto Turístico con sus respectivas dimensiones e indicadores.

2.3.1. Turismo de salud

Dentro de este marco, el turismo y la salud son conceptos ligados de tal manera que ya sea en conjunto o por separado inciden en la economía de los países y son parte importante de la política social, ya que la salud no representa solo un indicador del desarrollo humano, sino también un recurso para incentivar el crecimiento económico para lograr un desarrollo. El sector turismo cobra importancia para la supervivencia y el crecimiento económico de los países de América Latina ya que gran parte de nuestro continente conocen el enorme potencial que ofrece el turismo a sus economías.

Es así como el turismo de salud es un concepto afortunado que describe la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar, realizan las personas al extranjero o fuera del lugar donde viven, reafirmado por autores como Arias, Caraballo y Matos (2017). Mientras que De la Puente (2015) enfatiza en la búsqueda de tratamientos y procedimientos médicos fuera de las fronteras nacionales –por diferentes razones– ha creado una oferta internacional de servicios médicos que combinan los procedimientos que buscan los pacientes con experiencias turísticas basadas en las riquezas naturales, culturales, artesanales y autóctonas de cada país oferente.

En efecto, la salud es un factor que muchas veces pasa desapercibido al planear algún viaje, a pesar de ser parte fundamental para el ser humano, lo cual merece un tratamiento especial. De igual manera, el turismo en salud ha despertado el interés de muchas personas por la calidad de los mismos en determinados territorios, acompañados de precios accesibles, lo cual le permite a los países que explotan estos servicios contar con elementos importantes para su desarrollo. En

Colombia por ejemplo recurren “personas que están buscando tratamientos médicos; por otro, están los que buscan tratamientos de bienestar (terapias de spa, tratamientos de belleza, etc) De la Hoz (2016)

Seguidamente puede indicarse que el turismo en salud busca la adopción de mejoras sustanciales en la prestación del servicio de salud, con innovación tecnológica, mejores prácticas y métodos para el logro del bienestar de las personas físico y mental, con tratamientos de calidad; sumado a la adopción de medidas de mejoramiento institucional y equipamientos necesarios para una mejor prestación de servicio en salud, con elementos adicionales que coadyuven en la recuperación integral del paciente. Arias, Caraballo y Matos (2017)

Puede señalarse además que el turismo en salud, va más allá de la concepción de hacer viajes con el ánimo de buscar mejorar su calidad de vida a través de medicinas tradicionales que les ofrecen miembros de comunidades que tienen sabiduría sobre el tema. Por lo que el turismo en salud se da básicamente por el alto costo de la medicina tradicional y las largas esperas para poder obtener una atención por parte del sector salud, De allí, que para la investigación se tome posición con los postulados de De la Puente (2015), quien afirma que una de las principales razones por las cuales se presenta el turismo en salud es precisamente por la diferencia de precios de procedimientos entre la localidad de origen y de destino, así como la calidad similar en tecnología y capacitación de personal.

2.3.1.1. Tipo de turismo de salud

Para varios autores el tipo de turismo de salud se conforman de distintas maneras, pero a su vez las características y factores que influyen en estos tipos son similares, ya que estos actúan de formas distintas con el mismo objetivo ya que deben sacarle

el máximo provecho a los atributos que lo componen y poder satisfacer necesidades y cumplir el objetivo con este tipo de turismo.

Por consiguientes los tipos de turismos son divididos en dos, según De la Hoz (2016) argumenta que “el turismo de salud es considerado por muchos autores como un término holístico, del cual se derivan el turismo de medicina curativa y el turismo de bienestar personal y familiar. La primera, se encuentra más asociada con la medicina que con el turismo, dado que considera que la motivación principal del turista es la de acudir a los centros médicos; en este proceso el turista utiliza instalaciones y servicios turísticos como el transporte, alojamiento, restaurantes, etc. Sin embargo, la motivación principal no es satisfecha por una instalación o servicio turístico.

Además, Arias, Caraballos y Mattos (2017), hace referencia que en el tipo de turismo en salud comprende la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar, realizan las personas al extranjero o fuera del lugar donde viven. Desde una perspectiva histórica, se puede afirmar que estos viajes por razones de salud no son nuevos, debido a que hay mucha evidencia sobre los mismos en antiguas civilizaciones como Grecia y Roma, entre otras.

El turismo de salud puede estudiarse desde dos vertientes o tipos: la vertiente médica y la turística. Bajo la primera, los turistas buscan la salud en centros médicos como clínicas y hospitales en donde se someten a procedimientos médico quirúrgicos. La segunda vertiente, establece que los turistas buscan la salud en centros turísticos como balnearios y spas. Para efectos de la investigación se fija posición con lo expresado por Arias, Caraballo y Matos (2012),

Por su parte, De Paula y Rodríguez (2021), señalan que el turismo en salud es un proceso en el cual las personas realizan viajes para servicios de salud en países

diferentes a los cuales pertenecen; además, destaca que existen diferentes tipos de turismo en salud, como lo son el turismo médico y de bienestar. El primero se basa en la medicina curativa, preventiva y estética, tratando de esta manera los aspectos del bienestar físico, mientras el segundo se enfoca más en la salud emocional, psicológica y espiritual.

Teniendo en cuenta los planteamientos anteriores, se considera de suma importancia diferenciar que, aunque el turismo en salud se enfoca en brindar un bienestar general para las personas, existen lo que podrían considerarse como subdivisiones dentro del mismo turismo, dado que existen diversos aspectos a tratar en la salud de las personas, que van desde los factores individuales hasta el bienestar propio de la familia en general.

A. Medicina curativa

De igual manera y teniendo en cuenta las diferentes posturas de autores especialistas en el tema, la medicina curativa “comprende un grupo diverso de sistemas médicos para el cuidado de la salud, así como prácticas y productos que no son considerados como parte de la medicina convencional” (Ramírez, Marín, Morales y Matos, 2012).

De la Puente (2015) se basa en todos aquellos antibióticos o acciones que se toman tras detectar cualquier tipo de enfermedad. La limitación de esta medicina consiste en factores particulares de cada persona (peso, altura y niveles de colesterol, estrés etc.). “Busca eliminar una enfermedad o condición médica desfavorable preexistente y tratar una condición médica específica, promoviendo la buena salud de las personas” Es así como la medicina curativa se encarga del estudio del pathos la enfermedad de facto, es decir, la enfermedad como un evento real, asentado en un organismo biológico.

Según Ramírez (2016), la medicina curativa promueve la buena salud de las personas a través de múltiples modalidades a tratar, entender y mejorar la calidad de vida con una enfermedad. Busca eliminar una enfermedad o condición médica desfavorable preexistente y tratar una condición médica específica, promoviendo la buena salud de las personas. Los tratamientos y procedimientos más sobresalientes son el manejo de artritis, dolores crónicos, trasplantes, cirugía vascular, entre otros.

Con base a estos autores, la medicina curativa permite la atención de pacientes para lograr mejorar su estado de salud y padecimiento de alguna enfermedad, anomalía, es decir es correctiva la acción de mejora en salud, lo cual implica un esfuerzo particular de profesional en salud privados mayormente, para brindar a los turistas mejoras en su estado de salud física y mental, más en los tiempos actuales donde la enfermedad más representativa es el estrés que conlleva a otras situaciones de afectación en salud.

B. Bienestar personal y familiar

A través de esta concepción se busca la satisfacción emocional de los pacientes a través del énfasis social, espiritual y físico/ ambiental (De la Puente, 2015). Se refleja en el individuo y su entorno familiar. Es así como “las personas que consumen servicios de bienestar tienden a mostrar más conciencia sobre la salud que los que no lo hacen, además manifiestan disposición a hacer algo para lograr un estilo de vida más saludable” (De la Hoz, 2013). En efecto, el desarrollo turístico del territorio es el destino, según Valls (2004), debe constituirse como el espacio geográfico con rasgos propios que cuenten con capacidad administrativa, con elementos estructurados y planificados para la satisfacción de necesidades adecuadas a los turistas.

Por otro lado, la medicina de bienestar personal y familiar busca la satisfacción física, espiritual y mental de los pacientes. Este campo se ha desarrollado a partir de la necesidad del manejo de estrés y sobrepeso. Los tratamientos más sobresalientes son la exploración por medio de la meditación, talleres de nutrición, programas de bienestar para toda la familia y talleres de estilo de vida (McKinsey & Company, 2010).

Analizando a estos autores se puede indicar que la búsqueda del bienestar personal y familiar es la finalidad para recurrir a sitios turísticos, esto es pasar a un estado de tranquilidad, por fuera de la cotidianidad, en la enfermedad contemporánea por excelencia que es el estrés, lo cual constituye entonces un reto para muchos territorios que busquen la manera de explotar en debida forma los mismos, con base a estudios y expertos del área determinar la forma de explotar económicamente mejor sus territorios, a su vez basarse en el concepto de desarrollo sostenible, que viene estableciendo la Organización Mundial de Turismo, a fin de que se permita la conservación medio ambiental de su territorio, pero que también generen ingresos.

2.3.1.2. Oferta del turismo de salud tradicional

Barriga et al., (2011) definen que la oferta turística por un lado como la inversión en infraestructura de apoyo a estos tipos de turismo como hotelería especializada, servicios a la medida, centros de capacitación, operadores turísticos y centros de rehabilitación también son de un alto potencial de éxito de esta manera la oferta de turismo de salud se divide básicamente en tres tipos y esta clasificación está relacionada con el agua utilizada en los tratamientos: termalismo (balnearios), talasoterapia y tratamientos marinos (centros de talasoterapia) y otros (spa, centros de salud y belleza o remiso en forme, vacaciones de belleza/relax, etc.)

De igual manera, Sánchez, Zapata (2015), señala que lo que hay en común entre balnearios, centros de talasoterapia y spas es: 1) son beneficiosos para la salud; 2) utilizan el agua como componente principal; 3) implican en acto voluntario por parte del cliente; 4) forman parte de un desplazamiento turístico; por lo que dichos espacios acuáticos son muy importantes para la relación y brindar salud a las personas que en ellos se asientan temporalmente y se utilizan.

Por su parte, Arias et al., (2017), manifiestan que, en cuanto a oferta del turismo en salud tradicional, juegan un papel muy importante la acreditación de los centros de salud, la tecnología, la cualificación y experiencia de los médicos y enfermeras, etc. Esto implica toda una variedad de servicios necesarios para el turista, lo cual se establece en beneficios para el territorio y sus habitantes, quienes podrán contar con posibilidades de desarrollo.

Con base en las declaraciones anteriores, se considera que la oferta turística debe tener una ventaja competitiva sobre los demás sitios que sean su competencia directa para poder lograr una diferenciación y de esta forma lograr acaparar el interés de los turistas. Por lo que, si bien estos servicios potencian a los atractivos y los complementan, pueden llegar a degradarlos si se desarrollan de una manera desmedida y sin plan alguno que los encauce, rompiéndose el equilibrio necesario entre todos los elementos del sistema.

A. Termalismo.

El termalismo es una de las técnicas más utilizadas en América latina y Europa como oferta de turismo en salud la cual puede ser encontrada de manera artificial creada por la mano del hombre o artificial, ya que aporta ciertos beneficios esenciales para la salud siendo así uno de los paquetes turísticos en este tipo de turismo uno de los más ofertados al público.

Este término tiene, según Molina (2016) un componente de tradición centrada en la salud, así como antiguos derechos en Europa occidental, tiene y gozará de avanzados elementos de equipamiento y tecnología, que suponen una cierta comodidad. Es así como los intentos para relanzar un turismo de salud favorecen más las prácticas como la talasoterapia que un termalismo clásico que pudiera tomar como fundamento una práctica médica.

En este sentido, según Piquimán (2014) la oferta actual de termales se compone de más de un centenar de establecimientos termales que utilizan las aguas mineromedicinales declaradas de utilidad pública en tratamientos terapéuticos destinados a combatir distintas patologías, a los que han de sumarse técnicas contemporáneas de salud y belleza.

De igual manera, en criterio de Rodríguez (2017) el balneario se refiere al uso del agua simple terapéutica (no sólo a termas y baños, a las corrientes populosas de la hidropatía a la hidroterapia), al del agua de mar (de los baños de ola a los establecimientos talasoterápicos, tan recurrentes al intentar comprender la penúltima crisis del termalismo), a la moda urbana de los establecimientos de aguas minerales artificiales.

A su vez, Gambarota y Lorda (2019), indican que el termalismo gana terreno y se posicionan cada vez más entre las actividades y destinos más solicitados por los viajeros, definiendo además el turismo termal como aquel que tiene como motivo fundamental del viaje, el uso y disfrute de los recursos naturales del agua minero medicinal y termal, así como sus derivados y del agua de mar, bajo vigilancia médica y en instalaciones turísticas adecuadas.

Por lo que según estos autores, el termalismo es una tradición milenaria que se ha mantenido y que ha recobrado utilidad en los tiempos contemporáneos, por la naturalidad de los mismos, con aspectos como las fuentes hídricas que contribuyen sin duda, a la mejora en salud con ingredientes tecnológicos para disminuir niveles de estrés y otras anomalías, lo cual permite ser una fuente de ingresos importante para el territorio que logre visualizar y explotar dicho producto turístico.

B. Balneario

En América Latina, se conoce como balneario a la ciudad o pueblo que se encuentra al lado del mar. Se trata de localidades turísticas que son muy visitadas durante la temporada de verano. La idea de balneario también se utiliza como sinónimo de parador o club de playa (es decir, de un espacio que brinda servicios como baños, sombrillas, sillas, restaurante, etc.). Estos lugares hacen parte de ofertas turísticas en los hoteles y otros lugares de alojamiento de turistas, muchos de estos han sido afectados por el cambio climático. De la Puente (2015).

De acuerdo a Molina (2018) los balnearios, en principio, debían poseer unos servicios e instalaciones propias al margen de los hoteles. Además de disponer de capilla, salón de reuniones, parque de recreo o salas de estar según la categoría, pero en realidad los nuevos turistas solo necesitaban un lugar donde alojarse y que estuviese cerca del mar. Los balnearios son atracciones creados por la mano del hombre con la finalidad incentivar a los viajeros a visitar dicho lugar, es por eso que cuentan con más atracciones, que llaman la atención del visitante

Sin embargo “algunos balnearios se resisten al cierre y se adaptarán a la nueva situación, en cualquier caso, sacan provecho de las nuevas tecnologías y de la masificación emergente del turismo, que con el tiempo les permite una nueva etapa

de prosperidad económica y social más próximos a los servicios hoteleros de alojamiento y restauración” (Molina, 2004).

Pueden ser considerados alternativas para el desarrollo de turismo de salud por las ventajas que ofrecen el agua salado o dulce si se trata de ríos, lagos y lagunas. “Entre los distintos tipos de turismo de salud, el turismo balneario ocupa un lugar bastante importante, debido a la gran cantidad de recursos naturales y que hacen que Colombia sea el lugar idóneo para la realización de estas prácticas tanto turísticas como de curación” (Lenuta, 2016).

En este mismo orden de ideas, puede indicarse que los balnearios constituyen un destino turístico importante de desarrollo, permitiendo el contacto del ser humano con la naturaleza, lo cual implica un reto para las autoridades en conservar dichos espacios acuáticos de la mejor manera con estrategias preventivas y correctivas, para brindar opciones óptimas para los turistas, así como la generación de acciones de mejoramiento urbano en equipamientos necesarios para ello y que atraigan a más turistas.

C. Desarrollo sustentable

El concepto desarrollo sustentable, según Calvente, (2007) es el resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social. De igual forma, se ha establecido que este desarrollo permite ofrecer un nivel de vida decoroso a todos los habitantes del planeta, lo cual exigirá un notable y sostenido esfuerzo, sobre todo en las naciones en desarrollo: en la mayoría de ellas, en efecto, alrededor de dos tercios de la población actualmente ni siquiera satisface sus necesidades básicas.

De igual manera, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura-FAO (2006) señala que el desarrollo sustentable implica un nuevo modelo que sea socialmente justo y ecológicamente equilibrado. Este cambio deberá inscribirse en transformaciones relativas a la sociedad (medio ambiente humano) y que se relacionen con el manejo y utilización de los recursos naturales (medio ambiente natural).

Por otra parte, Sánchez (2018), expresa que el desarrollo sustentable exige un proceso armónico que demanda a los diferentes representantes de la sociedad, responsabilidades y obligaciones en la práctica de los esquemas económico, político, ambiental y social, así como, en las pautas de utilización de los recursos o bienes naturales que establecen una calidad de vida adecuada.

Por lo anterior, según estos conceptos puede indicarse que el concepto de desarrollo sustentable fue el referente inicial de la unión entre el desarrollo económico y el medio ambiente, esto implica el equilibrio entre las actividades económicas y el entorno, buscando la manera de controlar los riesgos que desenvuelven dichas actividades, implicando el sentido entre el respeto entre el hombre y la naturaleza es vital para el desarrollo del territorio y la oferta de servicios turísticos, necesarios para la mejora de los territorios.

D. Culturales

Según González, Genes, Mendoza, Mera, Gaitán y Salazar (2017) teniendo en cuenta la concepción de cultura en este documento se tratará esta como determinante, los cuales son todas las formas y expresiones que caracterizan una población y determinan su estado de salud, tales como, etnicidad, el nivel educativo, género, religión, lengua, cosmovisión, arquetipos, creencias, costumbres y valores.

En este sentido, cada región puede tener aspectos costumbristas que han trascendido de generación en generación tomada como alternativa de medicina curativa. En efecto, “la cultura se entiende como el conjunto de conocimientos, experiencias, actitudes, prácticas y valores alrededor de la salud y la enfermedad. Esta mirada puede asumir tanto la diversidad de saberes y prácticas en salud como el papel que desempeña el poder en estructurar dicha diversidad” (Duque, 2017).

En igual sentido, “la cultura viene a ser todos aquellos patrones de organización, aquellas formas características de la energía humana que pueden ser detectadas, revelándose en inesperadas identidades y correspondencias” Villareal (2012). De igual manera, De la Puente (2015) indica que el factor cultural es importante para demostrar el atractivo de los lugares, siendo el conocimiento de la riqueza cultural un elemento que genera valor en la oferta turística.

Con base a estas concepciones, puede indicarse que la cultura entraña las vivencias, tradiciones, patrones de conducta en una sociedad, lo que la diferencia del resto, siendo el aspecto cultural relevante para potencializar territorios y generar desarrollo para los territorios, como los aspectos tradicionales de grupos socioculturales, en especial indígenas y afro descendientes, los cuales generan elementos que influyen en el comportamiento humano en estos territorios.

E. Terapia y Masajes

Las terapias y masajes, desde el criterio del autor De la Puente (2015) como categoría del turismo en salud se puede contar en Colombia con servicios especializados como radioterapia, quimioterapia, cirugía reconstructiva del suelo pélvico, tratamientos traumatológicos de baja complejidad, rinoplastia con fines

estéticos. Esta técnica implica la manipulación del tejido muscular y conjuntivo para ampliar la función de dichos tejidos y promover la relajación y el bienestar.

De igual manera, se han desarrollado diversidad de relax, descontracturantes, shiatzu, con esferas chinas, con aplicación de piedras calientes entre otras. Según Serrano, Moreno, Gaitán, Suza, Gómez, Suarez, Sánchez (2017,) estos masajes terapéuticos disminuyen los niveles de cortisol, mejor adaptación de respuestas fisiológicas frente a estresores, ganancia de peso y mejor organización comportamental y del sueño.

Por lo que las “terapias alternativas son una excelente opción para proporcionar cuidados de enfermería libres de riesgo y a un bajo costo” (Jiménez, Landeros y Huerta, 2015,). Es así como “en cuanto a la recuperación tras sobreesfuerzos, parece que las técnicas de masoterapia favorecen el descenso de la concentración sérica de los marcadores de lesión muscular” (Sanz, Gómez, Navarro y Plaza, 2020,).

Teniendo en cuenta a lo que mencionan los autores puede indicarse que las terapias y masajes son técnicas importantes para disminuir los niveles de estrés y generar bienestar a las personas que recurren a ella, lo cual puede ser una alternativa importante para las personas que viven en los territorios y pueden explotar dichas técnicas.

F. Talasoterapia.

Habitualmente los establecimientos que ofrecen este servicio se encuentran en las costas marítimas o en sus proximidades inmediatas y se caracterizaban por el uso terapéutico y simultaneo del aire y del agua de mar; a la vez que combinan tratamientos con otros elementos afines al medio marino como son la arena, algas,

lodo, etc. utilizadas con fines terapéuticos por sus efectos benefactores sobre el organismo.

Según Arias, Caraballo y Matos (2017), desde el punto de vista turístico los distintos turistas buscan mejorar su salud en centros turísticos como la talasoterapia. Por lo que, estas estrategias de rehabilitación parecen ser más eficaces que el entrenamiento de la marcha exclusivamente en el suelo, y además mejoran las funciones cognitivas Morer, Boestad, Zuluaga, Álvarez y Malaver, (2017). Se puede indicar que “la talasoterapia en un clima marítimo mediterráneo es una intervención eficaz en la rehabilitación del ictus en fases subaguda y crónica” Morer, (2015)

De esta manera, “la idea es que no solo los pacientes mejoren, sino que todos sean partícipes de una experiencia única y motivadora que no olviden y les ayude a continuar con sus procesos clínicos en muchas ocasiones muy complicados y que requieren gran sacrificio por parte de los cuidadores” Cerrada, 2018).

Con base a estos autores, se puede indicar que la Talasoterapia, combina los baños de aguas marinas (hidroterapia), el clima marino (aeroterapia) y la radiación solar (helioterapia), aporta beneficios tanto a los sanos como a los enfermos, lo cual contribuye a la mejora de la salud de los pacientes, lo cual es recomendada por diferentes profesionales médicos y de disciplinas de salud como fisioterapeutas e internistas.

Ahora bien, una vez expuestas las teorías que fundamentan la primera variable identificada como turismo de salud, al igual que las dimensiones e indicadores de la misma, se procederá a conceptualizar la segunda variable de la investigación descrita como producto turístico, al igual que sus respectivas dimensiones e indicadores así:

2.3.2. Producto Turístico.

De acuerdo con los diferentes conceptos de marketing turísticos uno de sus componentes es definido por Kotler (2017), como un producto se puede definir como "un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades

En criterio de Morillo (2011) el producto turístico refleja la multidisciplinariedad de servicios ofrecidos en un territorio, resultantes de los activos de cada localidad y los servicios prestados, en servicios complementarios como alojamiento, transportes entre otros, a fin de generar satisfacción a los clientes. Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos; esto implica que un producto turístico debe permitir la atracción de los usuarios, generar facilidades y tener buena accesibilidad en infraestructura vial y de servicios.

En este sentido, Ramírez (2004) definen al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas. Desde un punto de vista amplio, el producto turístico se entiende como una "serie de productos individuales, sobre los cuales los agentes del sector y los propios clientes operan para crear un producto turístico, ensamblándolos" (Nicolau, sf, p. 6). Es importante mencionar que para que un país se consolide como un receptor de turismo de salud, debe prestar sus servicios en adaptación al idioma de sus turistas, tanto del paciente como de sus acompañantes (familiares, amigos, profesional de apoyo). Arcila y Giraldo (2019).

Con base a estos autores el producto turístico debe reflejar las virtudes del territorio, esto es en lo que se quiere enfatizar, pues si el territorio tiene una buena estructura arquitectónica debe explotar con planes turísticos en recorridos, lo que implica servicio de transporte, guías turísticos bilingües, entre otros aspectos que permiten potencializar y aprovecharon mejor sus aspectos culturales o características especiales que tenga el respectivo territorio.

2.3.2.1. Componentes de un producto turístico.

Según Morillo (2011) estos componentes lo constituyen todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. En efecto, “para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta turística deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos. Asimismo, el éxito en el negocio turístico depende de las características de la oferta turística, (belleza, riqueza, importancia precio, o combinación de todo esto) en síntesis: diferenciación, diversificación y singularidad” (Sectur, 2005).

De acuerdo a Morillo (2011) estos componentes permiten la generación de relaciones, servicios e instalaciones generados para la satisfacción de clientes, considerados como turistas desde sus motivaciones y percepciones. Según lo expresado por estas fuentes, los componentes del producto turístico representan una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes y para que tenga éxito, los componentes de la fusión necesitan tener calidad equivalente. La competitividad turística exige tratar la sostenibilidad como condición estratégica en la organización y gestión de los destinos y sobre todo en la composición y supervaloración de la oferta.

Por lo que el desafío está en la elección de un modelo de oferta turística que asuma el impacto del turismo en la economía local, reconfigurando una nueva estructura de su sistema productivo y de gestión, pero que al mismo tiempo ha de esforzarse en preservar su identidad social y cultural como un valor fundamental para el desarrollo, relevante para la variable de producto turístico. Kotler (2017).

Basado en las declaraciones de los diferentes autores citados, las empresas prestadoras de servicios de turismo deben velar porque los componentes de un producto turístico se encuentren en óptimas condiciones, dado que se requiere que estos bienes sean atractivos para el público. De este modo, se busca que los usuarios se sientan cómodos y satisfechos con los servicios, a fin de que se asegure su lealtad hacia la empresa.

A. Bienes turísticos

Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino. Según Ferrer (2010) entre los componentes de los productos turísticos se hallan los bienes los cuales son los recursos, las infraestructuras y los equipamientos que se componen el producto turístico.

A su vez, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2021), define el bien o producto turístico como una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales,

para los posibles clientes. Estos bienes se comercializan a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

De igual forma, Morillo (2011) establece que los bienes turísticos son determinantes del turismo en los territorios y permiten la interrelación de las personas y sus desplazamientos. Con base a estos autores, los bienes turísticos constituyen todo un entramado de servicios, resultado de la visión de futuro emprendida por la gestión local, que orienta y condiciona las acciones del desarrollo turístico, lo cual requiere de proceso de articulación entre el sector público y privado, necesario para el desarrollo territorial, con una consecuente compatibilidad entre las potencialidades e impactos del turismo.

B. Servicios turísticos.

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc. Kotler (2017)

De acuerdo a Moreno (2012) existen diversas alternativas de servicios de turismo, pueden ser como productos basados en la comunidad, productos basados en la cultura, productos basados en la ecología, productos basados en la educación, productos basados en la familia, productos basados en la amistad, productos

basados en el humanitarismo, productos basados en el amor, productos basados en la seguridad y protección, productos basados en la espiritualidad. Por lo que cada persona puede tener sus necesidades de disfrutar en espacios determinados, lo cual ha permitido la oferta turística aprovechando las cualidades del entorno respectivo.

Según el autor Nicolau, (2003) puede haber diversos tipos de servicios turísticos así: Productos de conveniencia, Productos de compra esporádica, Productos de especialidad, Productos no buscados. Es así como “dentro del turismo especializado destacan el turismo científico y de salud, éste último es el fenómeno social-humano impulsado por la necesidad de mejorar, mantener, fomentar o restaurar su salud” (Morillo, 2011,).

De acuerdo a estos autores los servicios turísticos permiten la solución de necesidades de personas que quieran aprovechar las ventajas de los territorios en el disfrute de espacios determinados, a lo cual debe plantearse la posibilidad de tener oferta turística en salud con sus diversas especialidades que pueden ser beneficiosas y consideradas como un producto turístico que genera desarrollo en las regiones y empleabilidad a la misma.

2.3.2.2. Niveles de un producto turístico.

Desde un punto de vista general el nivel de un producto turístico, constituye la herramienta básica del marketing turístico, e incluye la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus mercados meta para satisfacer sus objetivos, constituyendo así el núcleo central en la gestión del Marketing turístico. Todo Marketing (2018).

De acuerdo a Kotler (2017), un producto es identificado como cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Cada nivel de un producto es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor. En otros los niveles pueden ser esperados, básico, potencial. Existen dos niveles de producto turístico, un nivel específico del producto ofertado y otro más amplio que comprende la experiencia del turista. De acuerdo a Nicolau (2011) el producto turístico puede tener como cuatro (4) niveles, básico, auxiliar, secundario y aumentado.

Aunado al concepto de estos autores puede indicarse que los niveles de un producto turístico, determina la jerarquización del mismo en cuanto a diferentes criterios y servicios que se ofrezcan, habida consideración de que un producto será todo aquello que pueda ser ofrecido en el mercado, comercializable, ya sea un objeto físico, servicios, personas, lugares, organizaciones, o eventos, entre otros, los cuales buscarán la manera de satisfacer las necesidades del cliente.

A. Producto esperado

Se trata del “conjunto de beneficios y atributos que el consumidor (demanda) busca para adquirir un producto de manera voluntaria, recurrente y sostenible. (Torreblanca, 2015,). Estos beneficios permiten la percepción del cliente en adquirir algo que consideró le era útil. Por ello, todo destino turístico posee una determinada imagen generada por medio de diversas fuentes, tanto en el turista real como en el turista potencial. La imagen de destino turístico, en términos de marketing, es un factor esencial para el diseño de las políticas de acción promocional del destino, dado que permite influir en las expectativas de los turistas reales y potenciales.

Según De la Colina (2016) es el conjunto de atributos y características que los consumidores buscan habitualmente al adquirir un producto, por ejemplo, que el envase posea fecha de vencimiento, que este protegido de la humedad, que sea fácil de preparar. En este sentido, el producto esperado es sinónimo de expectativas, esto es “la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores”. (Bach, 2015,).

De acuerdo a estos autores, el producto esperado se fundamenta en las meras expectativas que se tienen sobre el producto que se piensa adquirir, a lo cual pasaría a los siguientes niveles, que determinarían el grado de satisfacción del mismo; por ello la imagen del producto, especialmente la imagen percibida por los usuarios / consumidores es de tanta importancia, dado que si el cliente no los percibe, para él no existen esos atributos en nuestro producto, de manera tal que se deberán tomar las acciones comunicativas necesarias para hacer conocer al resto de los clientes los atributos totales del producto que se está comercializando. Kotler (2017)

B. Producto Accesible

De acuerdo a Pérez y Gardey (2009), el concepto de accesibilidad se utiliza para nombrar al grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura. La accesibilidad supone un derecho que otorga a un individuo la posibilidad concreta y real de entrar, permanecer y recorrer un lugar con seguridad, comodidad y la mayor autonomía posible.

En efecto, “las Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo ha señalado que “un turismo accesible para todos se ha concebido como marco

general básico y transversal para garantizar que las personas con discapacidad tengan acceso al entorno físico, el sistema de transporte y los canales de información y comunicación, así como a una amplia gama de instalaciones y servicios públicos” (Organización Mundial del Turismo, sf).

Además, puede definirse el turismo accesible como aquel que “persigue la supresión de las barreras al turismo realizado por personas con discapacidades, o se trata de una simple innovación académica, la relevancia que ha alcanzado en las dos últimas décadas está creando una nueva forma de gestión en todas las empresas del sector turístico” (Fernández, 2009), esto permite generar una concepción amplia que reconoce el derecho a la igualdad material sin ningún tipo de discriminación.

A su vez, Morillo (2011) indica que la generación de productos accesibles en equipamientos permite la asunción de un sistema de demanda turística que se debe adecuar a la situación financiera de los turistas, es decir que debe haber variedad de servicios según la situación económica de cada uno.

Por ello, en criterio de estas fuentes la accesibilidad implica que el producto turístico permita a las personas que puedan ingresar, permanecer y salir del mismo con facilidad, salvo algunas excepciones de días de grandes aglomeraciones, pero que cuenta con un control respectivo, por parte de las autoridades locales, apoyados por el sector privado que se aprovecha por la explotación del lugar.

C. Producto Potencial.

En el turismo en salud son variados los productos potenciales que se pueden encontrar ya que la mayoría de estos están ligados a atractivos naturales que se pueden encontrar en los diferentes destinos. De la Colina, (2017) señala que es el

producto concebido como conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro sin que deje, de ser el mismo producto genérico.

Este producto, según Kotler, permite “anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de nuevos productos. De igual forma, González (2010) señala que el concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

A su vez, Torreblanca (2015) señala que el productor potencial permite el incremento de valor progresivo, diferenciador y competitivo, que van acercándose hacia lo que un consumidor cambiante como el actual busca ante la amplitud de oferta disponible a través de numerosas marcas y canales. Con base a estos autores la potencialidad del producto permite que sea lo que el cliente consideró le era útil y que satisfizo su necesidad, de lo cual se deberá dejar constancia en evidencias como las encuestas de satisfacción; de esto se pueden generar las expectativas del turista en su experiencia, con el fin de generar propuestas de mejoramiento para próximos turistas.

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. Definición Nominal: Turismo de salud

2.4.1.1. Definición Conceptual

Por ello “El turismo de salud es un concepto afortunado que describe la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar,

realizan las personas al extranjero o fuera del lugar donde viven” (Arias, Caraballo y Matos, 2012), lo cual implica la generación de una clase de turismo que fomenta las mejores prácticas en salud en sus diversas especialidades para buscar el bienestar personal de los pacientes que a ella acuden.

2.4.1.2. Definición Operacional

La variable turismo en salud se puede observar la dimensión Tipos de turismo de salud de la cual dependen los indicadores aromaterapia, Medicina curativa, Bienestar personal y familiar también se encuentra otra dimensión Formas de implementación del turismo de salud tradicional igual que la dimensión anterior de esta dependen los indicadores Termalismo, Balnearios, Sustentabilidad, Culturales, Terapia y masajes, para lo cual se aplicará una encuesta tipo Likert a la población objeto de estudio.

2.4.2. Definición Nominal: Producto Turístico

2.4.2.1. Definición Conceptual

Puede ser definido como “una combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor a un precio único que incluye todos los distintos componentes” Gonzáles, (2010). Esto implica que se constituye en un bien necesario para el ofrecimiento de un servicio turístico con componentes adicionales para el logro de la satisfacción de clientes, los cuales se denominan turistas.

2.4.2.2. Definición Operacional

En el desarrollo de la variable de producto turístico se puede observar las dimensiones tales como componentes de un producto turísticos comprendida por los indicadores bienes turísticos y servicios turísticos, la segunda dimensión es denominada niveles de un producto turístico el cual la componen los indicadores de producto esperado, accesible y potencial, por lo que se aplicará una encuesta tipo Likert a la población objeto de estudio.

2.4.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Tabla de operacionalización de las variables

| Objetivo general: Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha (Guajira). | | | | |
|---|--------------------|---|-------------------------------|--------------|
| Objetivos Específicos | Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
| Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | Turismo de salud | Tipos de turismo de salud | Medicina curativa | 1,2,3 |
| | | | Bienestar personal y familiar | 4,5,6 |
| Describir la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha | Turismo de salud | Oferta del turismo de salud tradicional | Termalismo | 7,8,9 |
| | | | Balnearios | 10,11,12 |
| | | | Desarrollo sustentable | 13,14,15 |
| | | | Culturales | 16,17,18 |
| | | | Terapia y masajes | 19,20,21 |
| | | | Talasoterapia | 22,23,24 |
| Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | Producto turístico | Componentes de un producto turístico | Bienes turísticos | 25,26,27 |
| | | | Servicios turísticos | 28,29,30 |
| | | | Producto esperado | 31,32,33 |

| | | | | |
|---|--|----------------------------------|--------------------|----------|
| Determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | | Niveles de un producto turístico | Producto Accesible | 34,35,36 |
| | | | Producto potencial | 37,38,39 |
| Proponer estrategias para turismo de salud tradicional como producto en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | Este objetivo comprende el aporte generado de los resultados realizados en esta investigación. | | | |

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo III se exponen los elementos que componen la metodología de la investigación donde se abordaran las preguntas de investigación y los objetivos propuestos para el estudio. Será importante utilizar diferentes técnicas de recolección de datos, lo cual conducirá invariablemente hacia la combinación de los enfoques cuantitativos de la investigación. Mediante la integración de ambas se escogerá la estrategia más adecuada para responder del modo más concreto posible a las preguntas que guían el estudio. Así mismo dentro de este capítulo se referirá el paradigma de investigación, tipo y diseño de investigación; población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, además del procedimiento de la investigación, así como el análisis de los resultados obtenidos.

3.1. ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque de investigación cuantitativo es utilizado en la recolección y posterior análisis de datos de la población para responder preguntas de investigación y confía en medir numéricamente, el conteo y normalmente en el uso de la estadística con el fin de establecer con exactitud patrones de comportamiento, los cuales permitirán la construir y demostrar las teorías a través del razonamiento deductivo.

De acuerdo a Sánchez (2019) este enfoque cuantitativo se puede utilizar si se quiere estudiar los fenómenos conductuales o naturales de forma objetiva y sin pretender adentrarse mucho en la naturaleza profunda y subjetiva del problema. Así la

investigación cuantitativa “se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones y actitudes” (Merino y Pintado, 2015).

Por lo que en esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, al realizarse una encuesta a la población objeto de estudio de estudio, que fueron agencias de turismo en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, con base a registro de la Cámara de Comercio de la misma ciudad capital del departamento de La Guajira; de la cual se obtuvieron datos que luego se tabularon los resultados obtenidos, de tal manera que se realizó una profunda interpretación de estos, con la finalidad de identificar las diferentes características del fenómeno estudiado. Con todo esto se buscó un entendimiento adecuado del fenómeno, de modo que se pudiera establecer el impacto generado en la población estudiada y en la sociedad en general.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo, al propósito general de la investigación, los aportes que facilitaron las bases teóricas, así como el alcance de los objetivos específicos, la presente investigación de considera ubicada dentro del tipo descriptiva, porque está direccionada en recoger datos e información sobre el análisis de un fenómeno o situación en particular, para puntualizar varias pautas de comportamiento social dentro de un grupo humano específico como son los turistas que llegan al Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha buscando mejorar el estado de su salud de las personas que acuden a estas técnicas.

En relación a lo anterior, Arias (2012) expresa que la investigación descriptiva radica en la determinación, caracterización y precisión de un fenómeno, hecho, individuo o grupo, con la finalidad de establecer tanto el comportamiento como su estructura. De igual modo, los resultados obtenidos en este tipo de investigación se ubican en

un grado intermedio en correlación al nivel de profundidad de los conocimientos del objeto estudiado.

Al respecto, Hurtado de Barrera (2010), comenta que la investigación descriptiva toma como objetivo primordial la descripción exacta de los sucesos estudiados. A su vez, esta investigación guarda gran parecido con un diagnóstico, puesto que en este tipo de estudio el propósito fundamental es expresar el evento objeto de estudio, ejecutando una detallada enumeración de cada una de sus características, de modo que en los resultados se logren niveles elementales como sofisticado donde pueden obtenerse descripciones comunes y más detalladas de acuerdo al fenómeno estudiado.

Según lo manifestado por Tamayo y Tamayo (2010), sostiene que las investigaciones de tipo aplicada se refieren a estudios de problemas concretos, al igual que circunstancias y características concretas, este tipo de investigación es de aplicación inmediata, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para afrontar la teoría con la realidad.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Bavaresco (2013), el diseño es un método específico, que posee una serie de actividades tanto organizadas como consecutivas, las cuales deben ser adaptadas a las particularidades de cada investigación, pero a la vez indica las diversas pruebas, técnicas necesarias para la recolección y respectivo análisis de los datos. De la misma manera, argumenta que el diseño es una estrategia general que el investigador determina una vez que tenga claridad teórica para orientar de esta manera las etapas que se realizarán posteriormente.

Así mismo, Sabino (2017) argumenta que el diseño metodológico es el plan o estrategia creada para conseguir información o los datos deseados por el investigador. Además, puede considerarse como una guía para el espectador en relación a las pautas necesarias de realizar, para alcanzar los objetivos de estudio tiende a responder los interrogantes de conocimiento planteados en la investigación.

Del mismo modo Finol y Camacho (2017), expresan, el diseño investigativo evidencia un procedimiento a seguir al investigador en correspondencia con el problema o hecho a investigar, sus objetivos, así como los tipos de estudios apropiados. Igualmente, y siguiendo los parámetros del diseño de la investigación, se plantea el punto de vista de Bavaresco (2013), quien afirma que los estudios de campo, son realizados en el lugar donde está ubicado el objeto a investigar, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, logrando manejar los datos con mayor seguridad.

Tal como lo plantea Sabino (2017), al señalar que se está en presencia de un diseño de campo cuando los datos son recolectados de forma directa de la realidad a través del trabajo del investigador. Por consiguiente, teniendo en cuenta los lineamientos de las teorías expuestas la presente investigación, el diseño de la misma será de campo, no experimental dado que el investigador a través de las técnicas a utilizar, hará recolección de información y la confrontará con la realidad, sin manipular la información obtenida a través de los informantes claves.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de una investigación se requiere determinar el universo donde se efectuará la misma, tanto los sectores e individuos a los cuales se dirigen los

esfuerzos. La población estudiada representa la totalidad del fenómeno de estudio donde los elementos poseen características comunes. Para Sabino (2014), la población es un conjunto de unidades, que pueden ser finito o infinitos, determinados por una o diversas características que pertenecen a todos los elementos que lo integran y solo ellos pueden generalizar los resultados obtenidos. Igualmente, para Chávez (2010), la población es el conjunto de unidades de las que se desea obtener datos y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes en una investigación y que generalmente suele ser accesible. Cuando el autor habla de unidades se refiere al objeto de estudio que puede ser países, personas, empresas, pero estos tienen que estar muy vinculados con el tema a estudiar, también denominado como universo de la investigación, la cual es el conjunto formado por los elementos que poseen características similares.

Bajo este contexto, la población objeto de estudio para esta investigación es finita pues según Arias (2012), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total aclara que estadísticamente se considera que una población es finita cuando está conformada por menos de cien mil elementos.

Este caso la población a escoger son los gerentes de las agencias de viajes las cuales son 40 agencias de viajes quienes se encargan de recibir a los turistas para ofrecerles el servicio atiendan sus necesidades en cuanto a la medicina tradicional que estos buscan para sanar alguna enfermedad que la medicina que se aplica en la cultura occidental no les ha podido solucionar. Esta fue escogida de la base de datos que maneja la cámara de comercio del distrito de Riohacha.

Tabla 2. Elementos de la población

| CIU-1 | RAZON SOCIAL | Total |
|----------------------|--|--------------|
| N7911** | Actividades de las agencias de viaje | 24 |
| N7912 ** | Actividades de operadores turísticos | 13 |
| N7990 ** | Otros servicios de reserva y actividades relacionadas | 3 |
| Total general | | 40 |

Fuente: Cámara de comercio de Riohacha (2020)

Tabla 3. Caracterización de la población

| RAZON SOCIAL | ADMINISTRATIVO |
|---|-----------------------|
| AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO TAYRONA | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES PLATINUM GUAJIRA TRAVEL | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES PUTCHIPUU TOURS S A S | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES WAGON TOURISM AND TRAVELS | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO GAMES TRAVELS S.A.S. | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YONNA TOURS LTDA EN LIQUIDACION | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YOSÜ | 1 |
| ALIUUKA TOURS AGENCIA DE VIAJES | 1 |
| ALWAYS TRAVELS | 1 |
| AVENTURA DEL SOL TOURS E.U. EN LIQUIDACION | 1 |
| AVENTURISMO SPORT TRAVEL S.A.S | 1 |
| AVIATUR RIOHACHA | 1 |
| CACTUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO | 1 |
| GUAJIRA MUNDO AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.A.S | 1 |
| LA GUAJIRA PARAISO TRAVEL | 1 |
| LUNA TOURS | 1 |
| MACUIRA TOURS S.A.S. | 1 |
| ON VACATION EXPERIENCE WAYIRA | 1 |
| PUJURU TRAVEL | 1 |
| SASHII TOURS | 1 |

| | |
|--|-----------|
| SOLERA TRAVELS | 1 |
| SOL-ERA VIAJES Y TURISMO E.A.T. | 1 |
| TOUR RANCHERIA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO | 1 |
| TOURS RAMIRO VANEGAS OPERADORA | 1 |
| VIAJES LA MAJAYURA LIMITADA EN LIQUIDACION | 1 |
| VIATUR E.U. EN LIQUIDACION | 1 |
| AGENCIA OPERADORA DE TURISMO BAHAREQUE TOURS | 1 |
| AGENCIA OPERADORA DE TURISMO KAS POLUIN S.A.S | 1 |
| ATUNKA DREAM TRAVEL | 1 |
| CABO DE LA VELA TOURS | 1 |
| GUAJIRO DREAM | 1 |
| HISTORY TRAVELERS SAS | 1 |
| KAI ECOTRAVEL S.A.S | 1 |
| SOTAVENTO TRAVEL | 1 |
| TOURS ESPECIALES CABO DE LA VELA | 1 |
| VIAJA GUAJIRA | 1 |
| VIAJES KAÍ-KASHI | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AKUAIPA TOUR | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AKUAIPPA TOURS S.A.S | 1 |
| PURAGUAJIRA TRAVEL | 1 |
| TOTAL | 40 |

Fuente: Cámara de comercio de Riohacha (2020)

Ahora bien, de acuerdo con Ramírez (2004), constituye un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma. En el caso particular de esta investigación, por tratarse de una población pequeña, se escogió el tipo de muestra censal según Hernández citado en Castro (2003), expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” y esta fue escogida las agencias de viajes del distrito especial

turístico y cultural de Riohacha para obtener la muestra deseada fue necesario visitar las agencias de turismo de la ciudad y solicitar la información a los gerentes acerca de los servicios que prestan y los destinos que visitan obteniendo de esta manera la muestra a analizar se tuvo en cuenta si esta se encuentran relacionadas con la variables a estudiar.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez se identifican los indicadores de los aspectos teóricos y establecido el diseño de la investigación, se requiere describir la técnica de recolección de datos para que pueda construirse el instrumento que permita recolectar la información necesaria, con la finalidad de contar con los insumos indispensables para realizar el análisis de la variable estudiada. En este sentido, Bavaresco (2001), afirma que las técnicas conllevan a la verificación del problema planteando, por consiguiente, cada tipo de investigación determinará los métodos a utilizar y cada uno establecerá sus herramientas o métodos a emplear.

De acuerdo con Arias (2012), la encuesta es una técnica que pretende recolectar información que proporciona un grupo o muestra de sujetos cerca de sí mismo o en relación con un tema en particular. El instrumento básico de observación mediante encuestas, es el cuestionario, el cual es un conjunto de interrogantes, preparado sobre los aspectos y hechos que interesen en un estudio, para su contestación por la población o muestra extendida para el estudio emprendido.

Según Tamayo y otros (2010), señala que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. Teniendo en los postulados de los autores aquí

mencionado Las técnicas a utilizar en la presente investigación es la encuesta, esta a su vez va ser realizado a través de un cuestionario el cual establece el mismo autor que este señala que el cuestionario semiestructurado con cinco opciones de respuesta por escalas en siempre (s), casi siempre (sc), algunas veces (av), casi nunca (cn), nunca (n), el cual contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

En los que respecta a la validez del instrumento, esta se define como la capacidad que tiene un instrumento para realizar la medición de los resultados de lo que se intenta, con propiedad, Canales (2015) comenta, la validez se refiere hacia el juicio de expertos a través de las opiniones, informada de individuos con trayectorias en el tema, lo mismo son reconocidos por otros expertos calificados en este, y que puedan dar información, evidentes, juicios como valoraciones

Al respecto Hernández y otros (2014), aseguran, la validez es el nivel en que un instrumento realmente mide las variables que se buscan medir, es decir, individuos de amplia experiencia en el campo investigativo y conocedores del área investigada aportan sus opiniones con base a los ítems formulados y su consistencia con los objetivos, variables y dimensiones. En este sentido los instrumentos a utilizar en esta investigación serán colocados a consideración de 5 expertos en las variables objeto de estudio.

Por otro lado, el término confiabilidad reside en la confianza sobre los datos recolectados debido a que hay una constante y estable repetición de la medida, por lo que los resultados adquiridos por el instrumento tengan similitudes, coherentes, consistentes, siempre y cuando vuelvan a aplicarse a la misma población en

igualdad de condiciones. Por tanto, según Arias (2016), se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo produce igualmente resultados, se encuentran en los anexos de la investigación, ya que dan cuenta de la percepción en cuanto a las variables objeto de estudio de turismo de salud y producto turístico.

Con base en lo anterior, en el presente proyecto investigativo se determinó si los ítems miden realmente las variables, al igual que las dimensiones y respectivos indicadores que las componen, a través de la aplicación de una prueba piloto. Así pues, a estos resultados les fue aplicado el índice estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach por medio de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

A = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza total

Los datos obtenidos registrados y organizados utilizando el programa informático Excel de Microsoft office versión 2016 en español, permitiendo determinar el índice de confiabilidad del cuestionario, para luego aplicarlos a la población estudiada. A su vez, el resultado fue interpretado teniendo en cuenta el baremo propuesto por Hernández y otros (2014), presentado a continuación:

- De $\alpha = 0,01$ hasta $\alpha = 0.33$ es baja la confiabilidad
- De $\alpha = 0,34$ hasta $\alpha = 0.67$ es medianamente confiable
- De $\alpha = 0.68$ hasta $\alpha = 1$ es alta la confiabilidad.

Con base en lo anteriormente descrito, el resultado obtenido fue $\alpha = 0,86$ ubicándose como altamente confiable de acuerdo al baremo propuesto.

3.7. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con Hernández y otros (2014), la técnica de análisis de datos consiste en las vías o medios a través de los cuales el investigador registra datos observables que en verdad representan las variables o conceptos que pretenden medirse. Además, el análisis considera las impresiones y reflexiones registradas por el investigador en la respectiva bitácora de campo durante su inmersión inicial y profunda, además de los datos que provienen de las notas que toma de la observación hecha del ambiente y de la recolección encaminada que realiza a través de entrevistas.

Para Méndez (2017) las técnicas estadísticas se utilizan para analizar e interpretar toda la información recolectada del instrumento, siendo la más empleadas la distribución de frecuencia, y como medidas de tendencia central se hallan: la media aritmética, geométrica, moda y mediana; mientras en las medidas de dispersión, la varianza, desviación estándar, coeficiente de variación, entre otros.

Dentro del análisis de resultados un autor que presenta una definición importante sobre este punto es Hurtado (2016) quien establece que el análisis de resultados constituye un proceso que incluye la clasificación, la codificación, el procesamiento y la interpretación obtenida durante la recolección de datos. En efecto, para interpretar los resultados de la información alcanzada de la opinión de los encuestados, esta se obtendrá bajo la cuantificación, organización, registro y tabulación de los datos, permitiendo consecutivamente aplicar la estadística conveniente a la naturaleza del estudio.

Por consiguiente, cuando se ha realizado la recopilación y registro de datos, estos deben ser sometidos a un proceso de examen y análisis el cual permita precisar de forma detallada cuales fueron las causas que llevaron a tomar la decisión de dar esa respuesta el cual determinaran los resultados de cada variable y dar respuesta al objeto de estudio de la presente investigación.

Baremo Ponderado para el análisis de las medias

| Escala | Intervalo | Categoría |
|---------------|------------------|-------------------------|
| Nunca | 1,00-1,79 | Inadecuado |
| Casi Nunca | 1,80-2,59 | Medianamente inadecuado |
| Algunas Veces | 2,60-3,39 | Muy poco adecuado |
| Casi siempre | 3,40-4,19 | Medianamente adecuado |
| Siempre | 4,20-5,00 | Adecuado |

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación, se pasó por un proceso que fue fortaleciendo los conocimientos y afianzando la consecución de los objetivos planteados, y lograr satisfactoriamente el resultado de la investigación; para que todo este proceso se llevara a cabo fue necesario incurrir en las siguientes acciones:

- Selección de la temática a desarrollar, para lo cual fue necesario recopilar información sobre el tema de interés que permitiera establecer con claridad el

camino a seguir en la investigación, además de plantear claramente la problemática, la formulación del problema, objetivos, justificación y delimitación.

- Elaboración del marco referencial, en el cual se incluyen los antecedentes investigativos, las bases teóricas que sustenten el estudio, el marco contextual y legal, además de la operacionalización de las variables.
- Elaboración del marco metodológico, en el cual se incluye todo lo referente al enfoque, tipo y diseño investigativo, al igual que la población y muestra a la cual será aplicado un instrumento de recolección de información.
- Elaboración del instrumento de recolección de información, el cual será expuesto ante expertos para su respectiva validación y posterior aplicación de una prueba piloto para determinar su confiabilidad.
- Aplicación del instrumento para luego realizar el análisis y la interpretación de los resultados a través del tratamiento estadístico, de modo que se pueda crear un paralelo con los autores que soportan la investigación y puedan establecerse las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron en la investigación, empezando por el análisis de los datos recopilados en el estudio de campo luego de aplicar el instrumento de recolección de información a la población objeto de estudio, para posteriormente elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones finales.

4.1. TIPOS DE TURISMO DE SALUD

Tabla 4. Dimensión: Tipos de turismo de salud

| Ind. | Ítem | S | | CS | | AV | | CN | | N | | Totales | |
|-------------------------------|---|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|------------|------------|--------------|-----------|-------------|
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Fa | Fr % |
| | | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | | |
| Medicina curativa | 1. En la agencia de viaje ofrecen paquetes relacionados con la medicina curativa. | 14 | 35% | 0 | 0% | 14 | 35% | 6 | 15% | 6 | 15% | 40 | 100% |
| | 2. Las personas que han utilizado la medicina curativa han tenido mejores beneficios que la medicina científica. | 14 | 35% | 0 | 0% | 14 | 35% | 6 | 15% | 6 | 15% | 40 | 100% |
| | 3. En ocasiones han recurrido a la medicina curativa para mejorar su salud. | 6 | 15% | 6 | 15% | 28 | 70% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 11,3 | 28,3% | 2 | 5% | 18,7 | 46,7% | 4 | 10% | 4 | 10% | 40 | 100% |
| Bienestar personal y familiar | 4. Los turistas que visitan las agencias solicitan el turismo de salud como estrategia para su bienestar personal | 0 | 0% | 6 | 15% | 6 | 15% | 20 | 50% | 8 | 20% | 40 | 100% |
| | 5. En la agencia se promueve el turismo en salud para el bienestar familiar. | 0 | 0% | 14 | 35% | 6 | 15% | 20 | 50% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 6. En la agencia promocionan el turismo de salud para lograr un estilo de vida más saludable. | 0 | 0% | 14 | 35% | 6 | 15% | 14 | 35% | 6 | 15% | 40 | 100% |
| Promedio | | 0 | 0% | 11,3 | 28,3% | 6 | 15% | 18 | 45% | 4,7 | 11,7% | 40 | 100% |

Fuente: elaboración propia (2022)

Los datos mostrados en la tabla 4 corresponden a los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos para la dimensión Tipos de turismo de salud. De esta manera, se observa que para el indicador Medicina

curativa, el 35% de los encuestados opina que en la agencia de viaje siempre ofrecen paquetes relacionados con la medicina curativa, mientras otro 35% dice que algunas veces, un 15% casi nunca y el 15% restante dijo nunca.

Sumado a lo anterior, el 35% considera que las personas que han utilizado la medicina curativa siempre han tenido mejores beneficios que la medicina científica, mientras otro 35% señala que algunas veces, un 15% casi nunca y el 15% restante dice que nunca. A su vez, al afirmar que en ocasiones han recurrido a la medicina curativa para mejorar su salud, el 70% respondió algunas veces, mientras el 15% expresa que siempre y el 15% restante dice que casi siempre.

Por otro lado, en lo que respecta al indicador Bienestar personal y familiar, se observa que el 50% de los encuestados asegura que los turistas que visitan las agencias casi nunca solicitan el turismo de salud como estrategia para su bienestar personal, mientras el 20% señala que nunca, un 15% dice casi siempre y otro 15% algunas veces. También, el 50% expone que en la agencia casi nunca se promueve el turismo en salud para el bienestar familiar, mientras el 35% considera que casi siempre y el 15% algunas veces. Además, al afirmar que en la agencia promocionan el turismo de salud para lograr un estilo de vida más saludable, el 35% respondió casi siempre, otro 35% casi nunca, el 15% algunas veces y otro 15% dijo nunca.

4.2. OFERTA DEL TURISMO DE SALUD TRADICIONAL

Tabla 5. Dimensión: Oferta del turismo de salud tradicional

| Ind. | Ítem | S | | CS | | AV | | CN | | N | | Totales | |
|------------------------|---|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|-----------|------------|-----------|-------------|
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % |
| Termalismo | 7. La agencia ofrece visitas a sitios termales. | 0 | 0% | 6 | 15% | 14 | 35% | 6 | 15% | 14 | 35% | 40 | 100% |
| | 8. En la agencia promueven el uso de aguas termales como una alternativa para preservar su salud. | 0 | 0% | 6 | 15% | 6 | 15% | 14 | 35% | 14 | 35% | 40 | 100% |
| | 9. En la agencia promueven el uso de aguas termales como una alternativa para preservar su belleza. | 0 | 0% | 0 | 0% | 14 | 35% | 6 | 15% | 20 | 50% | 40 | 100% |
| Promedio | | 0 | 0% | 4 | 10% | 11,3 | 28,3% | 8,7 | 21,7% | 16 | 40% | 40 | 100% |
| Balnearios | 10. La agencia promueve los balnearios como parte del desarrollo de turismo en salud | 0 | 0% | 6 | 15% | 28 | 70% | 6 | 15% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 11. Los balnearios entre los lugares turísticos que solicitan visitar por salud se encuentran. | 0 | 0% | 6 | 15% | 34 | 85% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 12. En la visita que realizan los turistas al balneario han sentido mejoría en su salud. | 0 | 0% | 6 | 15% | 34 | 85% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 0 | 0% | 6 | 15% | 32 | 80% | 2 | 5% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Desarrollo sustentable | 13. En el turismo de salud se hace promoción a la conservación del medio ambiente | 20 | 50% | 14 | 35% | 6 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 14. La demanda del turismo en salud es auto sostenible. | 14 | 35% | 6 | 15% | 20 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 15. La afluencia de turistas como parte de la demanda de turismo en salud produce agentes contaminantes al medio ambiente | 6 | 15% | 14 | 35% | 14 | 35% | 0 | 0% | 6 | 15% | 40 | 100% |
| Promedio | | 13,3 | 33,3% | 11,3 | 28,3% | 13,3 | 33,3% | 0 | 0% | 2 | 5% | 40 | 100% |
| Culturales | 16. Las personas que llegan a la agencia demuestran conocimiento cultural acerca del turismo en salud | 6 | 15% | 6 | 15% | 20 | 50% | 8 | 20% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 17. Las personas que llegan a la agencia demuestran conocimiento cultural acerca de los beneficios del turismo en salud en relación con las enfermedades. | 6 | 15% | 6 | 15% | 20 | 50% | 8 | 20% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 18. Los destinos turísticos que ofrece la agencia se coloca en práctica los conocimientos que se tienen para preservar la salud. | 6 | 15% | 6 | 15% | 14 | 35% | 14 | 35% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 6 | 15% | 6 | 15% | 18 | 45% | 10 | 25% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Terapia y masajes | 19. En los paquetes que incluye la agencia con spas estos realizan terapias con masajes corporales. | 6 | 15% | 6 | 15% | 20 | 50% | 8 | 20% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 20. Realizan terapias de masajes para promover la relajación y el bienestar corporal. | 14 | 35% | 0 | 0% | 26 | 65% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|------------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|--------------|-----------|-------------|
| | 21. Los turistas saben que las personas que realizan estas prácticas tienen conocimiento de su importancia. | 6 | 15% | 14 | 35% | 20 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 8,7 | 21,7% | 6,7 | 16,7% | 22 | 55% | 2,7 | 6,7% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Talasoterapia | 22. Como agencia de viaje tienen conocimiento que las aguas marinas producen bienestar a la salud. | 14 | 35% | 0 | 0% | 20 | 50% | 0 | 0% | 6 | 15% | 40 | 100% |
| | 23. Los spas con los que mantienen alianzas manifiestan si han utilizado técnicas terapéuticas con componentes marinos. | 6 | 15% | 0 | 0% | 20 | 50% | 0 | 0% | 14 | 35% | 40 | 100% |
| | 24. Los turistas manifiestan que han sentido que al usar los componentes marinos le han aportado salud a su cuerpo. | 6 | 15% | 6 | 15% | 22 | 55% | 6 | 15% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 8,7 | 21,7% | 2 | 5% | 20,7 | 51,7% | 2 | 5% | 6,7 | 16,7% | 40 | 100% |

Fuente: elaboración propia (2022)

Los datos mostrados en la tabla 5 corresponden a los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos para la dimensión Oferta del turismo de salud tradicional. De este modo, se observa que para el indicador Termalismo el 35% afirma que la agencia algunas veces ofrece visitas a sitios termales, mientras otro 35% considera que nunca, un 15% dice que casi siempre y el 15% restante asevera que casi nunca.

Aunado a los anterior, el 35% considera que en la agencia nunca promueven el uso de aguas termales como una alternativa para preservar su salud, mientras otro 35% señala que casi nunca, un 15% casi siempre y el 15% restante algunas veces. Asimismo, al afirmar que en la agencia promueven el uso de aguas termales como una alternativa para preservar su belleza, el 50% respondió nunca, un 35% algunas veces y el 15% casi nunca.

De otro modo, para el indicador Balnearios, el 70% asumen que la agencia casi siempre promueve los balnearios como parte del desarrollo de turismo en salud, mientras el 15% dice que casi siempre y otro 15% casi nunca. Además, el 85% asevera que los balnearios algunas veces se encuentran entre los lugares turísticos

que solicitan visitar por salud, mientras el 15% dice que casi siempre. De igual modo, el 85% asegura que en la visita que realizan los turistas al balneario algunas veces han sentido mejoría en su salud, mientras el 15% respondió que casi siempre.

En lo que respecta al indicador Desarrollo sustentable, el 50% declara que en el turismo de salud siempre se hace promoción a la conservación del medio ambiente, mientras el 35% opina que casi siempre y el 15% algunas veces. También, el 50% expresa que la demanda del turismo algunas veces es auto sustentable, mientras el 35% argumenta que siempre y el 15% casi siempre. A su vez, para la afirmación de que la afluencia de turistas como parte de la demanda de turismo en salud produce agentes contaminantes al medio ambiente, el 35% respondió casi siempre, otro 35% algunas veces, un 15% siempre y otro 15% nunca.

Por otro lado, para el indicador Culturales el 50% respondió que las personas que llegan a la agencia algunas veces demuestran conocimiento cultural acerca del turismo en salud, mientras el 20% dice que casi nunca, un 15% siempre y otro 15% casi siempre. De la misma manera, el 50% señala que las personas que llegan a la agencia algunas veces demuestran conocimiento cultural acerca de los beneficios del turismo en salud en relación con las enfermedades, mientras el 20% dice casi nunca, un 15% siempre y otro 15% casi siempre. Asimismo, al afirmar que los destinos turísticos que ofrece la agencia se coloca en práctica los conocimientos que se tienen para preservar la salud, el 35% respondió algunas veces, otro 35% casi nunca, el 15% siempre y otro 15% casi siempre.

Por otra parte, referente al indicador Terapia y masajes, el 50% dice que en los paquetes que incluye la agencia con spas estos algunas veces realizan terapias con masajes corporales, mientras el 20% asume que casi nunca, un 15% dice siempre y el 15% restante casi siempre. También, el 65% considera que algunas veces realizan terapias de masajes para promover la relajación y el bienestar corporal,

mientras el 35% expone que siempre. Además, al afirmar que los turistas saben que las personas que realizan estas prácticas tienen conocimiento de su importancia, el 50% respondió algunas veces, el 35% casi siempre y el 15% restante dijo siempre.

Seguidamente, para el indicador Talasoterapia, el 50% expresa que como agencia de viaje algunas veces tienen conocimiento que las aguas marinas producen bienestar a la salud, mientras el 35% dijo que siempre y el 15% restante dice que nunca. También, el 50% señala que los spas con los que mantienen alianzas algunas veces manifiestan si han utilizado técnicas terapéuticas con componentes marinos, mientras el 35% opina que nunca y el 15% asume que siempre. Asimismo, el 55% respondió que los turistas manifiestan que algunas veces han sentido que al usar los componentes marinos le han aportado salud a su cuerpo, mientras el 15% asume que siempre, otro 15% casi siempre y el 15% restante casi nunca.

Tabla 6. Media variable Turismo de salud

| | Tipos de turismo de salud | | | | Oferta del turismo de salud tradicional | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------------|-------|-------------------------------|-------|---|-------|------------|------|------------------------|-------|------------|------|-------------------|-------|---------------|-------|
| | Medicina curativa | | Bienestar personal y familiar | | Termalismo | | Balnearios | | Desarrollo sustentable | | Culturales | | Terapia y masajes | | Talasoterapia | |
| | Fa | Fr% | Fa | Fr % | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% |
| Siempre | 34 | 28,3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 33,3% | 18 | 15% | 26 | 21,7% | 26 | 21,7% |
| Casi siempre | 6 | 5% | 34 | 28,3% | 12 | 10% | 18 | 15% | 34 | 28,3% | 18 | 15% | 20 | 16,7% | 6 | 5% |
| Algunas veces | 56 | 46,7% | 18 | 15% | 34 | 28,3% | 96 | 80% | 40 | 33,3% | 54 | 45% | 66 | 55% | 62 | 51,7% |
| Casi nunca | 12 | 10% | 54 | 45% | 26 | 21,7% | 6 | 5% | 0 | 0% | 30 | 25% | 8 | 6,7% | 6 | 5% |
| Nunca | 12 | 10% | 14 | 11,7% | 48 | 40% | 0 | 0% | 6 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 20 | 16,7% |
| Total | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% |
| Media indicador | 3,32 | | 2,6 | | 2,08 | | 3,1 | | 3,85 | | 3,2 | | 3,53 | | 3,1 | |
| Media dimensión | 2,96 | | | | 3,14 | | | | | | | | | | | |
| Media variable | 3,05 | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia (2022)

Tal como lo indica la tabla 6, la media para la dimensión Tipos de turismo de salud es de 2.96, ubicándose como muy poco adecuada y mostrando poca concordancia con las teorías del autor De la Puente (2015), quien expresa que la importancia de la medicina curativa es que busca eliminar una enfermedad o condición médica desfavorable preexistente y tratar una condición médica específica, promoviendo la buena salud de las personas; además, señala que las personas buscan estos tipos de medicina con la finalidad de eliminar enfermedades o condiciones médicas desfavorables, a través de lo cual se pretende lograr un beneficio que puede ser tanto individual como a nivel de grupo y/o familiar, mostrando más conciencia sobre la salud que los que no lo hacen.

Adicionalmente, la dimensión Oferta del turismo de salud tradicional presenta una media de 3.14, ubicándose de igual manera en la categoría muy poco adecuada, mostrando controversias con los planteamientos de Molina (2016), el cual expresa que uno de los mayores atractivos del turismo en salud es la oferta de prácticas como la talasoterapia o el termalismo clásico que pudiera tomar como fundamento una práctica médica, además que los balnearios incentivan a los viajeros a visitar los lugares turísticos porque cuentan con más atracciones que llaman la atención del visitante.

No obstante, vale la pena recalcar que el indicador Desarrollo sustentable es el que mayor incidencia positiva representa para las empresas estudiadas, yendo muy acorde con los planteamientos de Sánchez (2018), quien señala que el concepto de desarrollo sustentable fue el referente inicial de la unión entre el desarrollo económico y el medio ambiente, lo cual implica el equilibrio entre las actividades económicas y el entorno, buscando la manera de controlar los riesgos que desenvuelven dichas actividades, implicando el sentido entre el respeto entre el hombre y la naturaleza es vital para el desarrollo del territorio y la oferta de servicios turísticos.

Finalmente, se observa que la media para la variable Turismo de salud es de 3.05, ubicándose como muy poco adecuado, por lo cual guarda poca concordancia con los planteamientos de Arias, Caraballo y Matos (2017), quienes comentan que a través de este se busca la adopción de mejoras sustanciales en la prestación del servicio de salud, con innovación tecnológica, mejores prácticas y métodos para el logro del bienestar de las personas físico y mental, con tratamientos de calidad; sumado a la adopción de medidas de mejoramiento institucional y equipamientos necesarios para una mejor prestación de servicio en salud, con elementos adicionales que coadyuven en la recuperación integral del paciente.

4.3. COMPONENTES DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Tabla 7. Dimensión: Componentes de un producto turístico

| Ind. | Ítem | S | | CS | | AV | | CN | | N | | Totales | |
|----------------------|---|-----------|------------|----------|-----------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------|-----------|-----------|-------------|
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Fa | Fr % |
| | | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | | |
| Bienes turísticos | 25. A los turistas se les ofrece total conocimiento sobre los bienes con que cuenta la agencia | 14 | 35% | 0 | 0% | 20 | 50% | 6 | 15% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 26. Los bienes turísticos ofrecidos por la agencia están disponibles en forma permanente a los turistas. | 14 | 35% | 0 | 0% | 6 | 15% | 20 | 50% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 27. Los lugares recorridos en viajes de turismo con la agencia cuentan con infraestructura en cada uno de ellos. | 14 | 35% | 0 | 0% | 20 | 50% | 6 | 15% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 14 | 35% | 0 | 0% | 15,3 | 38,3% | 10,7 | 26,7% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Servicios turísticos | 28. Como agencia de viajes tienen conocimiento del concepto de servicio. | 20 | 50% | 6 | 15% | 14 | 35% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 29. Los servicios que tiene la agencia a disposición de los turistas son consumidos de forma permanente | 20 | 50% | 6 | 15% | 14 | 35% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 30. Los lugares recorridos en viajes de turismo con la agencia representan la conformación todos los servicios que prestan. | 20 | 50% | 14 | 35% | 6 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|----------|----|-----|-----|-------|------|-------|---|----|---|----|----|------|
| Promedio | 20 | 50% | 8,7 | 21,7% | 11,3 | 28,3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
|----------|----|-----|-----|-------|------|-------|---|----|---|----|----|------|

Fuente: elaboración propia (2022)

Los datos mostrados en la tabla 6 corresponden a los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos para la dimensión Componentes de un producto turístico. De este modo, se observa que para el indicador Bienes turísticos el 50% de los encuestados asegura que a los turistas algunas veces se les ofrece total conocimiento sobre los bienes con que cuenta la agencia, mientras el 35% dice siempre y el 15% restante argumenta que casi nunca.

Por su parte, el 50% expresa que los bienes turísticos ofrecidos por la agencia casi nunca están disponibles en forma permanente a los turistas, mientras el 35% dijo siempre y el 15% algunas veces. También, el 50% sostiene que los lugares recorridos en viajes de turismo con la agencia algunas veces cuentan con infraestructura en cada uno de ellos, el 35% respondió siempre y el 15% casi nunca.

De otro modo, para el indicador Servicios turísticos, el 50% de los encuestados considera que como agencia de viajes siempre tienen conocimiento del concepto de servicio, mientras el 35% dijo que algunas veces y el 15% casi siempre. Del mismo modo, el 50% indica que los servicios que tiene la agencia a disposición de los turistas siempre son consumidos de forma permanente, mientras el 35% dice que algunas veces y el 15% casi siempre. De la misma manera, el 50% respondió que los lugares recorridos en viajes de turismo con la agencia siempre representan la conformación todos los servicios que prestan, mientras el 35% señala que casi siempre y el 15% algunas veces.

4.4. NIVELES DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Tabla 8. Dimensión: Niveles de un producto turístico

| Ind. | Ítem | S | | CS | | AV | | CN | | N | | Totales | |
|--------------------|--|-------------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|-----------|-------------|
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Fa | Fr % |
| | | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | Fa | Fr % | | |
| Producto esperado | 31. En la agencia al realizar un viaje turístico sienten que los turistas ha recibido lo que se le ha ofrecido. | 20 | 50% | 14 | 35% | 6 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 32. Como agencia al ofrecer un paquete turístico mantienen seguridad durante el viaje. | 26 | 65% | 8 | 20% | 6 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 33. Los turistas manifiestan luego de realizar el recorrido turístico piensan en volver a realizar otro. | 20 | 50% | 14 | 35% | 6 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 22 | 55% | 12 | 30% | 6 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Producto accesible | 34. Las agencias de viaje son accesibles a todas las turistas monetariamente. | 20 | 50% | 6 | 15% | 14 | 35% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 35. Los sitios turísticos ofrecidos por la agencia presentan buenas vías de acceso. | 14 | 35% | 20 | 50% | 6 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 36. Al realizar una ruta de turismo se ha presentado dificultad para el acceso a algunos lugares del destino | 14 | 35% | 0 | 0% | 14 | 35% | 12 | 30% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 16 | 40% | 8,7 | 21,7% | 11,3 | 28,3% | 4 | 10% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Producto potencial | 37. Los turistas que visitan la agencia llevan la idea de visitar algunos sitios en específico. | 20 | 50% | 8 | 20% | 6 | 15% | 6 | 15% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| | 38. Los turistas que visitan la agencia manifiestan que el motivo principal de su turismo en parte es la recuperación de su salud. | 16 | 40% | 6 | 15% | 6 | 15% | 6 | 15% | 6 | 15% | 40 | 100% |
| | 39. Los turistas que llegan a la agencia de viaje al salir a un destino llevan referencias del sitio a visitar o de algún destino en especial. | 14 | 35% | 14 | 35% | 12 | 30% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 100% |
| Promedio | | 16,7 | 41,7% | 9,3 | 23,3% | 8 | 20% | 4 | 10% | 2 | 5% | 40 | 100% |

Fuente: elaboración propia (2022)

Los datos mostrados en la tabla 8 corresponden a los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos para la dimensión Niveles de un producto turístico. De este modo, se observa que para el indicador Producto esperado el 50% señala que en la agencia al realizar un viaje turístico sienten que los turistas siempre han recibido lo que se le ha ofrecido, mientras el 35% dice casi siempre y el 15% algunas veces.

En consecución con lo anterior, el 65% expresa que como agencia al ofrecer un paquete turístico siempre mantienen seguridad durante el viaje, mientras el 20% dice casi siempre y el 15% algunas veces. También, el 50% indica que los turistas siempre manifiestan luego de realizar el recorrido turístico piensan en volver a realizar otro, mientras el 35% respondió casi siempre y el 15% algunas veces.

De manera seguida, para el indicador Producto accesible, el 50% respondió que las agencias de viaje siempre son accesibles a todas las turistas monetariamente, mientras el 35% asume que algunas veces y el 15% casi siempre. A su vez, el 50% expresa que los sitios turísticos ofrecidos por la agencia casi siempre presentan buenas vías de acceso, mientras el 35% dice que siempre y el 15% algunas veces. Finalmente, el 35% dijo que al realizar una ruta de turismo siempre se ha presentado dificultad para el acceso a algunos lugares del destino, mientras otro 35% expone que algunas veces y el 30% casi nunca.

Finalmente, para el indicador Producto potencial, el 50% de los encuestados sugiere que los turistas que visitan la agencia siempre llevan la idea de visitar algunos sitios en específico, mientras el 20% considera que casi siempre, el 15% algunas veces y otro 15% casi nunca. También, el 40% indica que los turistas que visitan la agencia siempre manifiestan que el motivo principal de su turismo en parte es la recuperación de su salud, mientras el 15% dice que casi siempre, otro 15% algunas veces, otro 15% casi nunca y el 15% restante dice nunca. A su vez, al afirmar que los turistas que llegan a la agencia de viaje al salir a un destino llevan referencias del sitio a visitar o de algún destino en especial, el 35% dijo siempre, otro 35% casi siempre y un 30% final algunas veces.

Tabla 9. Media variable Producto turístico

| | Componentes de un producto turístico | | | | Niveles de un producto turístico | | | | | |
|-----------------|--------------------------------------|-------|----------------------|-------|----------------------------------|------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Bienes turísticos | | Servicios turísticos | | Producto esperado | | Producto Accesible | | Producto potencial | |
| | Fa | Fr% | Fa | Fr % | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% |
| Siempre | 42 | 35% | 60 | 50% | 66 | 55% | 48 | 40% | 40 | 33,3% |
| Casi siempre | 0 | 0% | 26 | 21,7% | 36 | 30% | 26 | 21,7% | 34 | 28,3% |
| Algunas veces | 46 | 38,3% | 34 | 28,3% | 18 | 15% | 34 | 28,3% | 40 | 33,3% |
| Casi nunca | 32 | 26,7% | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 10% | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 5% |
| Total | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% | 120 | 100% |
| Media indicador | 3,43 | | 4,22 | | 4,4 | | 3,92 | | 3,87 | |
| Media dimensión | 3,83 | | | | 4,06 | | | | | |
| Media variable | 3,94 | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia (2022)

En la tabla 9 se aprecia que la media para la dimensión Componentes de un producto turístico es de 3.83, lo cual la ubica en la categoría de medianamente adecuado, mostrando con esto que existe poca tendencia hacia las respuestas de frecuencia baja, yendo muy acorde con los planteamientos de Kotler (2017), quien señala que los servicios turísticos incluyen la producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

Por otra parte, se observa que la media para la dimensión Niveles de un producto turístico es de 4.06, ubicándose de esta manera en la categoría medianamente adecuado y mostrando mayor tendencia positiva hacia el indicador Producto, lo cual coincide altamente con los planteamientos de Torreblanca (2015), quien expresa

que los beneficios de los productos permiten la percepción del cliente en adquirir algo que consideró le era útil; por ello, todo destino turístico posee una determinada imagen generada por medio de diversas fuentes, tanto en el turista real como en el turista potencial. La imagen de destino turístico, en términos de marketing, es un factor esencial para el diseño de las políticas de acción promocional del destino, dado que permite influir en las expectativas de los turistas reales y potenciales.

Finalmente, se aprecia que la media para la variable Producto turístico es de 3.94, ubicándose como medianamente adecuado y yendo muy acorde con las exposiciones de Morillo (2011), quien señala que este refleja la multidisciplinariedad de servicios ofrecidos en un territorio, resultantes de los activos de cada localidad y los servicios prestados, en servicios complementarios como alojamiento, transportes entre otros, a fin de generar satisfacción a los clientes.

4.5. ESTRATEGIAS PARA TURISMO DE SALUD TRADICIONAL COMO PRODUCTO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA.

Considerando los resultados obtenidos y teniendo en cuenta la importancia que representan los destinos turísticos en la salud y bienestar de los turistas, lo que contribuye a su vez a aumentar la capacidad turística del departamento debido a las potencialidades que el mismo posee, en el presente apartado se formulan algunas estrategias enfocadas en mejorar el turismo de salud tradicional como producto en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias para mejorar el turismo de salud tradicional como producto en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Responsables

Gerentes de las cuarenta (40) agencias de viaje, operadores turísticos y sitios de prestación de servicios de reserva y actividades relacionadas, encargados de realizar la oferta turística del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, de la mano de la gestión administrativa departamental. Seguidamente se formulan estrategias para mejorar el turismo de salud tradicional como producto turístico que involucran una serie de directrices que serán definidas a continuación:

Primera estrategia: Promover alianzas entre los actores y sectores que intervienen en la oferta de productos y servicios de salud tradicionales en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha con el fin de generar clústeres que aumenten la competitividad del distrito en este sector aprovechando la potencialidad existente.

Las acciones a seguir serían las siguientes:

- Realizar mapeos para identificar todos los sitios que pueden ser potencialmente ofertantes de salud tradicional como producto turístico.
- Articular la oferta turística recreativa con el conocimiento de las costumbres y formas de vida de la cultura local.
- Motivar el interés del turista a adentrarse en distintos estilos de vida saludable, conjugando la medicina curativa con el bienestar personal y familiar como atracción.

- Identificar la disponibilidad existente por parte de la comunidad sabedora de medicina tradicional a compartir sus conocimientos hacia los visitantes y turistas.

Segunda estrategia: Impulsar el desarrollo potencial de los productos y servicios turísticos de salud tradicional como medio de sustentabilidad de las comunidades, fortaleciendo la accesibilidad al empleo e incrementando los índices de satisfacción del turista al recibir la experiencia de primera mano.

Las acciones a seguir serían las siguientes:

- Desarrollar una ruta de empleabilidad que incluya a las comunidades que poseen por tradición los conocimientos y beneficios de la salud tradicional.
- Capacitar a las comunidades que poseen la sabiduría tradicional en competencias y habilidades de atención a los visitantes y turistas.
- Adoptar medidas de turismo sustentable, con el fin de disminuir los daños a los ecosistemas naturales dada la afluencia en la presencia de turistas.

Tercera estrategia: Fomentar la diversificación de la oferta de productos de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, para una mayor captación de turistas y visitantes.

Las acciones a seguir serían las siguientes:

- Mostrar el potencial el potencial existente en el sector de la salud tradicional en el distrito para atraer mayor inversión en el sector, especialmente de sitios que se encuentran siendo desaprovechados.
- Conocer cuáles son las demandas, motivaciones, necesidades y preferencias de los potenciales turistas para dinamizar la oferta de salud tradicional en torno a ello.

CONCLUSIONES

En relación con los resultados mostrados, a continuación, se formulan las siguientes conclusiones para cada objetivo específico, que en conjunto dieron forma al objetivo general:

Para el primer objetivo específico, basado en identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se concluye que una parte reducida de las organizaciones ofrecen paquetes relacionados con la medicina curativa, mientras un grupo considerable lo ofrece pocas o ningunas veces, razón por la cual no es muy alto el número de personas que utilizan tal servicio y que afirman haber tenido mejores beneficios que con la medicina científica. De igual modo, son pocas las agencias de turismo que regularmente promueven el turismo en salud para el bienestar familiar y para lograr un estilo de vida más saludable.

Por otra parte, para el segundo objetivo específico, enfocado en describir la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de

Riohacha, se concluye que pocas veces las agencias ofrecen visitas a sitios termales o promueven el uso de aguas termales para preservar la salud y la belleza, lo cual sucede de igual manera con los balnearios. Sin embargo, son constantes las promociones realizadas para incentivar la conservación del medio ambiente, por lo cual se ve reducida la producción de agentes contaminantes por parte de la afluencia de los turistas, aunque sigue siendo frecuente.

Asimismo, en pocas ocasiones los destinos turísticos ofrecidos por las agencias colocan en práctica los conocimientos que el turismo en salud tiene en la preservación de la salud, mientras que las personas que las visitan ocasionalmente muestran conocimiento cultural sobre el turismo en salud o acerca de los beneficios que este tiene sobre las enfermedades. También, son pocas las agencias que siempre incluyen terapias, masajes y servicios talasoterapia en sus paquetes turísticos.

Por otro lado, en lo que respecta al tercer objetivo específico, orientado a caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se concluye que son pocas las agencias turísticas las que ofrecen total conocimiento sobre los bienes de la empresa a los turistas, al igual que pocas ofrecen sus servicios de manera permanente. No obstante, son frecuentes los servicios puestos a disposición de los turistas para ser consumidos permanentemente.

A su vez, para el cuarto objetivo específico, dirigido a determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se concluye que generalmente las agencias mantienen la seguridad durante los viajes y es común que los turistas manifiesten que piensan volver a adquirir un paquete turístico. Además, la mayoría de estas organizaciones son accesibles monetariamente a las personas y los sitios turísticos suelen contar con buenas vías

de acceso. Del mismo modo, las personas que visitan las empresas tienden a expresar el deseo de visitar sitios específicos como método para recuperar su salud.

De manera general, se concluye que las organizaciones estudiadas presentan algunas debilidades en la implementación del turismo de salud tradicional producto turístico, por lo cual se sugiere que se tomen algunos correctivos basándose en las estrategias previamente propuestas, con lo que pudiera obtener mayores beneficios que les ofrezca un mejoramiento continuo que se ve reflejado en términos de eficiencia y eficacia.

RECOMENDACIONES

En relación con las conclusiones previamente descritas, se indican a continuación las siguientes recomendaciones para cada uno de los objetivos específicos:

Para el primer objetivo, basado en identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se recomienda lo siguiente:

- Reforzar las promociones de turismo en salud como método de bienestar familiar.
- Promover las ventajas del turismo en salud como estrategia para lograr estilos de vida saludables.
- Mejorar las ofertas actuales para lograr mayor atención de turistas potenciales.

De otro modo, para el segundo objetivo específico, enfocado en describir la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se recomienda lo siguiente:

- Asistir a capacitaciones para adquirir mayores conocimientos sobre en el uso de aguas termales y los balnearios en el turismo de salud tradicional.
- Realizar actividades de promoción del uso de aguas termales como una alternativa para preservar la salud y la belleza.
- Reforzar los controles para mitigar la presencia de agentes contaminantes por la afluencia de los turistas.

En relación al tercer objetivo específico, orientado a caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se recomienda lo siguiente:

- Brindar charlas para que los turistas adquieran mayor conocimiento cultural acerca de los beneficios del turismo en salud.
- Mejorar la infraestructura de los recorridos en viajes turísticos para brindar mayor comodidad a los usuarios.

Referente al cuarto objetivo específico, dirigido a determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se recomienda lo siguiente:

- Realizar inversiones para mejorar las vías de acceso a los sitios turísticos ofrecidos por la agencia, para evitar inconvenientes en el recorrido.
- Tener en cuenta las referencias de los turistas con respecto a los destinos que desean visitar, para ampliar la gama de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arcila, S y Giraldo, D (2019) Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios. *Revista JSR*. Universidad Católica Luis Amigo. Disponible en: <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/JSR/article/view/2994>

Arias, F; Caraballo, A y Matos, R (2012) El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Revista Clío América*. Enero - Junio 2012, Año 6 No. 11, p.p. 72 – 98. Universidad del Magdalena.

Bach, J (2015) Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. Universidad de Huánuco (Perú). Disponible en http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goico_chea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barriga, Farías, Ruiz, Sánchez y Jiménez (2011) Turismo en salud: una tendencia mundial que se abre paso en Colombia. *Revista ciencia tecnológica salud*. vis. ocul. / vol. 9, no. 1.

Cámara de Comercio de La Guajira (2017) Informe socioeconómico Sector Turismo Departamento de La Guajira. Año 2017. Recuperado de <http://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/informe-socio-economico-turismo-la-guajira-2017>.

Cepal (1991) El desarrollo sustentable: transformación productiva, equidad y medio ambiente. Disponible en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2138-desarrollo-sustentable-transformacion-productiva-equidad-medio-ambiente>

Cerrada, A (2018) Continuación de un programa de talasoterapia en un centro de hidroterapia y estrategias adicionales. *Revista Bol Soc Esp Hidrol Méd* v. 33. Disponible en [http://hidromed.org/hm/images/pdf/BSEHM%202018_33\(S1\)208-211_Cerrada-A.pdf](http://hidromed.org/hm/images/pdf/BSEHM%202018_33(S1)208-211_Cerrada-A.pdf)

Delgado, J (2019) Desarrollo de un producto turístico sostenible para la diversificación de la oferta turística en el distrito de acopia, 2018. Tesis de grado. Universidad Peruana Asustral Cusco (UPAC). Disponible en <http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/74>

De La Puente, M. (2015). Sector del turismo de salud: caso colombiano. *Revista De Economía Del Caribe*, (16). Disponible en: <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/7226>

Gambarota; D; Lorda, M. (2019). El termalismo: un recurso potencial de Bahía Blanca. *Estudios Socioterritoriales* vol.25. Disponible en: <http://revistaest.wix.com/revistaestcig>

Gómez, C (2017) Turismo en salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad?

Artículo original derivado del proyecto de investigación en Bioética y Bioderecho de la Universidad Pontificia Bolivariana, desarrollado en el año 2016. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n2/1794-4449-rlsi-14-02-00051.pdf>

De la Colina, J (2016) El Concepto del Producto Turístico. Disponible en [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo Turistico LS2.2. Concepto de Producto Turistico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_LS2.2_Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)

Duque, M (2017) Cultura y salud: elementos para el estudio de la diversidad y las Inequidades. Universidad Javeriana. Bogotá (Colombia), 9 (2): 123-138.

Fuentes, P (2009) El Turismo de Salud como producto turístico en auge: Análisis del caso de la Provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Carrera: Licenciatura en Turismo

Gracia, M (2016) en el artículo denominado “El turismo de salud en el estado de Hidalgo, México. Propuestas para consolidarlo. Revista el periplo sustentable. Universidad Autónoma de México. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n30/1870-9036-eps-30-00157.pdf>

Hernández, G (2008) Centro de turismo y recreación para Colombia. 2017, de la otra posición.

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ª edición. México D.F: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Jiménez, S; Landeros, M y Huerta, M (2015) Efecto del masaje terapéutico como cuidado de enfermería en la capacidad funcional del adulto mayor. *Revista Enfermería univ vol.12 no.2*. México. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632015000200049
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Prentice Hall. México
- Mazaro; R & Varzin, G (2008) Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *RAC*, Curitiba, v. 12, n. 3. Disponible en <https://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>
- Merino, M; Pintado, T (2015) *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Esic editorial. Disponible en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wRanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=enfoque+de+investigaci%C3%B3n+cuantitativo&ots=RdgKGUZnfa&sig=Za5hvfxd-twusLaUrzloqnJI5Go#v=onepage&q&f=false>
- Morer, C; Boestad, C; Zuluaga, P; Álvarez, A y Malaver, F (2017) Efectos de un programa intensivo de talasoterapia y terapia acuática en pacientes con ictus. Estudio piloto. *Revista Neurología*. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Carla-Morer/publication/320799578_pdf
- Morer, C (2015) *Talasoterapia y enfermedad neurológica*. Tesis de grado. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41511/1/T38484.pdf>

Morillo; M (2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y Clasificación. *Visión Gerencial*, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 135-158. Universidad de los Andes. Mérida-Venezuela. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Nasimba, C y Cejas, M (2015) Diseño de productos turísticos y sus facilidades. Artículo de revisión. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Nasimba-Maribel/publication/333221285_Articulo_de_revision_DISENO_DE_PRODUCTOS_TURISTICOS_Y_SUS_FACILIDADES/links/5ce2cde7299bf14d95aa8667/Articulo-de-revision-DISENO-DE-PRODUCTOS-TURISTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf

Nicolau, J (2011) El producto turístico. Tema 7 libro Marketing turístico. Universidad de Alicante (España). Disponible en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura-FAO (2006) El desarrollo sostenible. Disponible en <http://www.fao.org/3/x5600s/x5600s05.htm>

Pérez, L (2020) Emprendimiento médico y turismo de salud en Bucaramanga (Colombia). *Revista Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Disponible en <https://revistas.unab.edu.co/index.php/medunab/article/view/3499>

Ramírez, C (2006) Marketing Turístico. Editorial Trillas. México

Ramírez, J. (2016). Análisis del Turismo de Salud en el Área Metropolitana de Bucaramanga con los Países Miembros de la Alianza del Pacífico.

Económicas CUC, 37(2), 69- 88. DOI:
<http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.04>

Restrepo, J (2015) La medicina ancestral de los wayuu.

Rodríguez, J (2017) Cambiar para perdurar: evolución del termalismo y los establecimientos de aguas minero-medicinales. *Revista Dynamis vol.37 No. 2* Granada (España). Disponible en http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-95362017000200012

Rojas, F; Silva, L; Sansó, F y Alonso, P (2013) El debate sobre la Medicina Natural y Tradicional y sus implicaciones para la salud pública. *Revista Cubana de Salud*.

Sánchez, F (2019) Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. vol.13 no.1* Lima (Perú). Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Sánchez, J. (2018): “Desarrollo sustentable, una visión rápida”, *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/delos/33/desarrollo-sustentable.html>

Sanz, A; Gómez, G; Navarro, M y Plaza, G (2020) Bases del masaje terapéutico. Tesis de grado. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64093/1/Bases%20masaje%20terape%CC%81utico.pdf>

- Serrano, M; Moreno, M; Gaitán, M; Suza, A; Gómez, J; Suarez, G y Sánchez, K (2017) Efectos del masaje terapéutico sobre la ansiedad y el estrés en población pediátrica. *Rev. Fac. Med.* 2018 Vol. 66 No. 3. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v66n3/0120-0011-rfmun-66-03-357.pdf>
- Terrones, L (2018) El Producto Turístico de la provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017. Tesis de grado. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. Disponible en <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1969>
- Torreblanca, F (2015) Producto básico, esperado, aumentado y potencial. Disponible en <https://franciscotorreblanca.es/producto-basico-esperado-aumentado-y-potencial/>
- Vallejo, A (2006) Medicina indígena y salud mental.
- Zarta, P (2018) La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. *Revista de humanidades Tabula Rasa*

ANEXOS

| ALFA DE CRONBACH | | | | | | |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Varianzas |
| Item 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0,56 |
| Item 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 0,56 |
| Item 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0,64 |
| Item 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0,24 |
| Item 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0,4 |
| Item 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 0,16 |
| Item 7 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0,24 |
| Item 8 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0,4 |
| Item 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 0,24 |
| Item 10 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1,36 |
| Item 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 0,4 |
| Item 12 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2,16 |
| Item 13 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 0,64 |
| Item 14 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0,4 |
| Item 15 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,24 |
| Item 16 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2,16 |
| Item 17 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0,4 |
| Item 18 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,64 |
| Item 19 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0,8 |
| Item 20 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 0,64 |
| Item 21 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,56 |
| Item 22 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 0,8 |
| Item 23 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0,56 |
| Item 24 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 0,96 |
| Item 25 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1,76 |
| Item 26 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1,04 |
| Item 27 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0,64 |
| Item 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 0,24 |
| Item 29 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 0,24 |
| Item 30 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,64 |
| Item 31 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 0,16 |
| Item 32 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2,56 |
| Item 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1,2 |
| Item 34 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0,64 |
| Item 35 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0,24 |
| Item 36 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0,56 |
| Item 37 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0,64 |
| Item 38 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0,24 |
| Item 39 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1,04 |
| SUMA | 99 | 105 | 101 | 82 | 70 | |

| | |
|------|--------|
| Alfa | 0,8633 |
| K | 39 |
| Vi | 28 |
| Vt | 176,24 |

Anexo A Instrumento de Recolección de Datos (Cuestionario)
INDICACIONES PARA LOS ENCUESTADOS

Este cuestionario es de índole confidencial y será utilizado con fines netamente académicos y sus datos serán procesados estadísticamente.

Favor consultar cualquier duda presentada al momento de su diligenciamiento, gracias por la colaboración y disposición de apoyo por su parte.

Fecha: _____ Ciudad: _____

Profesión: _____ Edad: _____

Nombre de la entidad a la que pertenece: _____

Para su información y fines pertinentes, se está realizando una investigación con el objetivo de analizar el turismo en salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha (Guajira).

Considerando que es de gran importancia, contar con su opinión, se ha pensado en usted como parte esencial de la presente investigación.

PONDERACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS

Para diligenciar este cuestionario, lea detenidamente todas las alternativas, son cinco en total y sólo podrá seleccionar una categoría de respuesta bajo las siguientes instrucciones.

Este instrumento consta de cinco alternativas de selección múltiple, tipo escala Likert, con categorías de respuestas cerradas; donde el valor más alto corresponde a:

Se agradece responda de la manera más sincera y objetiva posible, dado que los resultados plasmados serán procesados sólo para fines investigativos.

| S | CS | AV | CN | N |
|----------|--------------|---------------|------------|----------|
| Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Casi nunca | Nunca |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

| | | |
|--|------------------------------|----------------------------------|
| Objetivo de la Investigación: Analizar el turismo en salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha (Guajira). | | |
| Empresa: _____ | | |
| Cargo: _____ _____ | | |
| Para responder coloque una X en la alternativa que considere adecuada. | | |
| S: SIEMPRE CS: CASI SIEMPRE AV: ALGUNAS VECES | | |
| CN: CASI NUNCA N: NUNCA | | |
| Ítems | Expresión de Medición | ALTERNATIVAS DE RESPUESTA |

| Ítems | Expresión de Medición | ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | | | | |
|-------|--|---------------------------|---|---|---|---|
| | | S | C | A | C | N |
| | | S | S | V | N | |
| 1 | En la agencia de viaje ofrecen paquetes relacionados con la medicina curativa. | | | | | |
| 2 | Las personas que han utilizado la medicina curativa han tenido mejores beneficios que la medicina científica. | | | | | |
| 3 | En ocasiones han recurrido a la medicina curativa para mejorar su salud. | | | | | |
| 4 | Los turistas que visitan las agencias solicitan el turismo de salud como estrategia para su bienestar persona. | | | | | |
| 5 | En la agencia se promueve el turismo en salud para el bienestar familiar. | | | | | |
| 6 | En la agencia promocionan el turismo de salud para lograr un estilo de vida más saludable. | | | | | |
| 7 | 7. La agencia ofrece visitas a sitios termales. | | | | | |
| 8 | En la agencia promueven el uso de aguas termales como una alternativa para preservar su salud. | | | | | |
| 9 | En la agencia promueven el uso de aguas termales como una alternativa para preservar su belleza. | | | | | |
| 10 | La agencia promueve los balnearios como parte del desarrollo de turismo en salud. | | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 11 | Los balnearios entre los lugares turísticos que solicitan visitar por salud se encuentran. | | | | |
| 12 | En la visita que realizan los turistas al balneario han sentido mejoría en su salud. | | | | |
| 13 | 13. En el turismo de salud se hace promoción a la conservación del medio ambiente | | | | |
| 14 | La demanda del turismo en salud es auto sostenible. | | | | |
| 15 | La afluencia de turistas como parte de la demanda de turismo en salud produce agentes contaminantes al medio ambiente | | | | |
| 16 | Las personas que llegan a la agencia demuestran conocimiento cultural acerca del turismo en salud. | | | | |
| 17 | Las personas que llegan a la agencia demuestran conocimiento cultural acerca de los beneficios del turismo en salud en relación con las enfermedades. | | | | |
| 18 | Los destinos turísticos que ofrece la agencia se coloca en práctica los conocimientos que se tienen para preservar la salud. | | | | |
| 19 | En los paquetes que incluye la agencia con spas estos realizan terapias con masajes corporales. | | | | |
| 20 | Realizan terapias de masajes para promover la relajación y el bienestar corporal. | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 21 | Los turistas saben que las personas que realizan estas prácticas tienen conocimiento de su importancia. | | | | | |
| 22 | 22. Como agencia de viaje tienen conocimiento que las aguas marinas producen bienestar a la salud. | | | | | |
| 23 | Los spas con los que mantienen alianzas manifiestan si han utilizado técnicas terapéuticas con componentes marinos. | | | | | |
| 24 | Los turistas manifiestan que han sentido que al usar los componentes marinos le han aportado salud a su cuerpo. | | | | | |
| 25 | A los turistas se les ofrece total conocimiento sobre los bienes con que cuenta la agencia. | | | | | |
| 26 | Los bienes turísticos ofrecidos por la agencia están disponibles en forma permanente a los turistas. | | | | | |
| 27 | Los lugares recorridos en viajes de turismo con la agencia cuentan con infraestructura en cada uno de ellos. | | | | | |
| 28 | Como agencia de viajes tienen conocimiento del concepto de servicio. | | | | | |
| 29 | Los servicios que tiene la agencia a disposición de los turistas son consumidos de forma permanente | | | | | |
| 30 | Los lugares recorridos en viajes de turismo con la agencia representan la conformación todos los servicios que prestan. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 31 | En la agencia al realizar un viaje turístico sienten que los turistas ha recibido lo que se le ha ofrecido. | | | | | |
| 32 | Como agencia al ofrecer un paquete turístico mantienen seguridad durante el viaje. | | | | | |
| 33 | Los turistas manifiestan luego de realizar el recorrido turístico piensan en volver a realizar otro. | | | | | |
| 34 | Las agencias de viaje son accesibles a todas las turistas monetariamente. | | | | | |
| 35 | Los sitios turísticos ofrecidos por la agencia presentan buenas vías de acceso. | | | | | |
| 36 | Al realizar una ruta de turismo se ha presentado dificultad para el acceso a algunos lugares del destino | | | | | |
| 37 | Los turistas que visitan la agencia llevan la idea de visitar algunos sitios en específico. | | | | | |
| 38 | Los turistas que visitan la agencia manifiestan que el motivo principal de su turismo en parte es la recuperación de su salud. | | | | | |
| 39 | Los turistas que llegan a la agencia de viaje al salir a un destino llevan referencias del sitio a visitar o de algún destino en especial. | | | | | |

Anexo B

Validez del instrumento

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA: MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE

TÍTULO DEL PROYECTO

Turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial y cultural de Riohacha

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

AUTOR:

ANGELA PAOLA VILORIA ORTIZ

DIRECTOR:

JOSE ANTONIO SANCHEZ GONZALEZ

DOCTOR EN CIENCIAS GERENCIALES

RIOHACHA LA GUAJIRA

Riohacha, noviembre de 2019

Estimado(a) experto(a):

DOCENTE UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en el proceso de revisión y validación del instrumento que ha sido elaborado con el fin de obtener información para abordar, la investigación denominada: **TURISMO DE SALUD TRADICIONAL COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA.** Para la validación del instrumento se consideran los aspectos como la pertinencia de las preguntas formuladas respecto a los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de las variables objeto de estudio, así como la secuencia o redacción.

En este sentido agradezco su buena disposición y dedicación en la revisión de cada uno de los ítems, efectuando todos los juicios y recomendaciones a que hubiere lugar con el fin de mejorar el instrumento.

Atentamente,

Ángela Paola Viloría Ortiz

CC. 1.118.853.106

| | |
|-------------------------|--------------------|
| Nombre y Apellido | |
| | |
| Cédula de Identidad | |
| | |
| Profesión | |
| Pregrado | Postgrado |
| | |
| Empresa en donde labora | |
| | |
| Ocupación | |
| | |
| Contacto | |
| Celular | Correo Electrónico |
| | |

1. PRESENTACIÓN DEL VALIDADOR

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Describir la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.
- Proponer estrategias para el turismo de salud tradicional como producto en el distrito especial y cultural de Riohacha.

4.1. SISTEMA DE VARIABLES

4.1.1. Definición Nominal: Turismo de salud

4.1.1.1. Definición Conceptual

Por ello “El turismo de salud es un concepto afortunado que describe la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar, realizan las personas al extranjero o fuera del lugar donde viven” (Arias, Caraballo y Matos, 2012), lo cual implica la generación de una clase de turismo que fomenta las mejores prácticas en salud en sus diversas especialidades para buscar el bienestar personal de los pacientes que a ella acuden.

4.1.1.2. Definición Operacional

La variable turismo en salud se puede observar la dimensión Tipos de turismo de salud de la cual dependen los indicadores aromaterapia, Medicina curativa, Bienestar personal y familiar también se encuentra otra dimensión Formas de implementación del turismo de salud tradicional igual que la dimensión anterior de esta dependen los indicadores Termalismo, Balnearios, Sustentabilidad, Culturales, Terapia y masajes, para lo cual se aplicará una encuesta tipo Likert a la población objeto de estudio.

4.1.2. Definición Nominal: Producto Turístico

4.1.2.1. Definición Conceptual

Puede ser definido como “una combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor

a un precio único que incluye todos los distintos componentes” Gonzáles, (2010). Esto implica que se constituye en un bien necesario para el ofrecimiento de un servicio turístico con componentes adicionales para el logro de la satisfacción de clientes, los cuales se denominan turistas.

4.1.2.2. Definición Operacional

En el desarrollo de la variable de producto turístico se puede observar las dimensiones tales como componentes de un producto turísticos comprendida por los indicadores bienes turísticos y servicios turísticos, la segunda dimensión es denominada niveles de un producto turístico el cual la componen los indicadores de producto esperado, accesible y potencial, por lo que se aplicará una encuesta tipo Likert a la población objeto de estudio.

1.1.1. Operacionalización de las variables

Tabla 10. Tabla de operacionalización de las variables

| Objetivo general: Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha (Guajira). | | | | |
|---|------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------|
| Objetivos Específicos | Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
| Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | Turismo de salud | Tipos de turismo de salud | Medicina curativa | 1,2,3 |
| | | | Bienestar personal y familiar | 4,5,6 |
| Oferta del turismo de salud tradicional | | Termalismo | 7,8,9 | |
| | | Balnearios | 10,11,12 | |
| | Desarrollo sustentable | 13,14,15 | | |
| Describir la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha | | | Culturales | 16,17,18 |

| | | | | |
|---|--------------------|--|----------------------|----------|
| | | | Terapia y masajes | 19,20,21 |
| | | | Talasoterapia | 22,23,24 |
| Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | Producto turístico | Componentes de un producto turístico | Bienes turísticos | 25,26,27 |
| | | | Servicios turísticos | 28,29,30 |
| Determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | | Niveles de un producto turístico | Producto esperado | 31,32,33 |
| | | | Producto Accesible | 34,35,36 |
| | | | Producto potencial | 37,38,39 |
| Proponer estrategias para turismo de salud tradicional como producto en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | | Este objetivo comprende el aporte generado de los resultados realizados en esta investigación. | | |

Fuente: Elaboración propia (2021)

5. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo III se exponen los elementos que componen la metodología de la investigación donde se abordaran las preguntas de investigación y los objetivos propuestos para el estudio. Será importante utilizar diferentes técnicas de recolección de datos, lo cual conducirá invariablemente hacia la combinación de los enfoques cuantitativos de la investigación. Mediante la integración de ambas se escogerá la estrategia más adecuada para responder del modo más concreto posible a las preguntas que guían el estudio. Así mismo dentro de este capítulo se referirá el paradigma de investigación, tipo y diseño de investigación; población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, además del procedimiento de la investigación, así como el análisis de los resultados obtenidos.

5.1. ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque de investigación cuantitativo es utilizado en la recolección y posterior análisis de datos de la población para responder preguntas de investigación y confía en medir numéricamente, el conteo y normalmente en el uso de la estadística con el fin de establecer con exactitud patrones de comportamiento, los cuales permitirán la construir y demostrar las teorías a través del razonamiento deductivo.

De acuerdo a Sánchez (2019) este enfoque cuantitativo se puede utilizar si se quiere estudiar los fenómenos conductuales o naturales de forma objetiva y sin pretender adentrarse mucho en la naturaleza profunda y subjetiva del problema. Así la investigación cuantitativa “se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones y actitudes” (Merino y Pintado, 2015).

Por lo que en esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, al realizarse una encuesta a la población objeto de estudio de estudio, que fueron agencias de turismo en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, con base a registro de la Cámara de Comercio de la misma ciudad capital del departamento de La Guajira; de la cual se obtuvieron datos que luego se tabularon los resultados obtenidos, de tal manera que se realizó una profunda interpretación de estos, con la finalidad de identificar las diferentes características del fenómeno estudiado. Con todo esto se buscó un entendimiento adecuado del fenómeno, de modo que se pudiera establecer el impacto generado en la población estudiada y en la sociedad en general.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo, al propósito general de la investigación, los aportes que facilitaron las bases teóricas, así como el alcance de los objetivos específicos, la presente investigación de considera ubicada dentro del tipo descriptiva, porque está direccionada en recoger datos e información sobre el análisis de un fenómeno o situación en particular, para puntualizar varias pautas de comportamiento social dentro de un grupo humano específico como son los turistas que llegan al Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha buscando mejorar el estado de su salud de las personas que acuden a estas técnicas.

En relación a lo anterior, Arias (2012) expresa que la investigación descriptiva radica en la determinación, caracterización y precisión de un fenómeno, hecho, individuo o grupo, con la finalidad de establecer tanto el comportamiento como su estructura. De igual modo, los resultados obtenidos en este tipo de investigación se ubican en un grado intermedio en correlación al nivel de profundidad de los conocimientos del objeto estudiado.

Al respecto, Hurtado de Barrera (2010), comenta que la investigación descriptiva toma como objetivo primordial la descripción exacta de los sucesos estudiados. A su vez, esta investigación guarda gran parecido con un diagnóstico, puesto que en este tipo de estudio el propósito fundamental es expresar el evento objeto de estudio, ejecutando una detallada enumeración de cada una de sus características, de modo que en los resultados se logren niveles elementales como sofisticado donde pueden obtenerse descripciones comunes y más detalladas de acuerdo al fenómeno estudiado.

Según lo manifestado por Tamayo y Tamayo (2010), sostiene que las investigaciones de tipo aplicada se refieren a estudios de problemas concretos, al igual que circunstancias y características concretas, este tipo de investigación es de aplicación inmediata, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para afrontar la teoría con la realidad.

5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Bavaresco (2013), el diseño es un método específico, que posee una serie de actividades tanto organizadas como consecutivas, las cuales deben ser adaptadas a las particularidades de cada investigación, pero a la vez indica las diversas pruebas, técnicas necesarias para la recolección y respectivo análisis de los datos. De la misma manera, argumenta que el diseño es una estrategia general que el investigador determina una vez que tenga claridad teórica para orientar de esta manera las etapas que se realizarán posteriormente.

Así mismo, Sabino (2017) argumenta que el diseño metodológico es el plan o estrategia creada para conseguir información o los datos deseados por el investigador. Además, puede considerarse como una guía para el espectador en relación a las pautas necesarias de realizar, para alcanzar los objetivos de estudio

tiende a responder los interrogantes de conocimiento planteados en la investigación.

Del mismo modo Finol y Camacho (2017), expresan, el diseño investigativo evidencia un procedimiento a seguir al investigador en correspondencia con el problema o hecho a investigar, sus objetivos, así como los tipos de estudios apropiados. Igualmente, y siguiendo los parámetros del diseño de la investigación, se plantea el punto de vista de Bavaresco (2013), quien afirma que los estudios de campo, son realizados en el lugar donde está ubicado el objeto a investigar, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, logrando manejar los datos con mayor seguridad.

Tal como lo plantea Sabino (2017), al señalar que se está en presencia de un diseño de campo cuando los datos son recolectados de forma directa de la realidad a través del trabajo del investigador. Por consiguiente, teniendo en cuenta los lineamientos de las teorías expuestas la presente investigación, el diseño de la misma será de campo, no experimental dado que el investigador a través de las técnicas a utilizar, hará recolección de información y la confrontará con la realidad, sin manipular la información obtenida a través de los informantes claves.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de una investigación se requiere determinar el universo donde se efectuará la misma, tanto los sectores e individuos a los cuales se dirigen los esfuerzos. La población estudiada representa la totalidad del fenómeno de estudio donde los elementos poseen características comunes. Para Sabino (2014), la población es un conjunto de unidades, que pueden ser finito o infinitos, determinados por una o diversas características que pertenecen a todos los elementos que lo integran y solo ellos pueden generalizar los resultados obtenidos.

Igualmente, para Chávez (2010), la población es el conjunto de unidades de las que se desea obtener datos y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes en una investigación y que generalmente suele ser accesible. Cuando el autor habla de unidades se refiere al objeto de estudio que puede ser países, personas, empresas, pero estos tienen que estar muy vinculados con el tema a estudiar, también denominado como universo de la investigación, la cual es el conjunto formado por los elementos que poseen características similares.

Bajo este contexto, la población objeto de estudio para esta investigación es finita pues según Arias (2012), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total aclara que estadísticamente se considera que una población es finita cuando está conformada por menos de cien mil elementos.

Este caso la población a escoger son los gerentes de las agencias de viajes las cuales son 40 agencias de viajes quienes se encargan de recibir a los turistas para ofrecerles el servicio atiendan sus necesidades en cuanto a la medicina tradicional que estos buscan para sanar alguna enfermedad que la medicina que se aplica en la cultura occidental no les ha podido solucionar. Esta fue escogida de la base de datos que maneja la cámara de comercio del distrito de Riohacha.

Tabla 11. Elementos de la población

| CIU-1 | RAZON SOCIAL | Total |
|----------------------|--|--------------|
| N7911** | Actividades de las agencias de viaje | 24 |
| N7912 ** | Actividades de operadores turísticos | 13 |
| N7990 ** | Otros servicios de reserva y actividades relacionadas | 3 |
| Total general | | 40 |

Fuente: Cámara de comercio de Riohacha (2020)

Tabla 12. Caracterización de la población

| RAZON SOCIAL | ADMINISTRATIVO |
|---|-----------------------|
| AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO TAYRONA | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES PLATINUM GUAJIRA TRAVEL | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES PUTCHIPUU TOURS S A S | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES WAGON TOURISM AND TRAVELS | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO GAMES TRAVELS S.A.S. | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YONNA TOURS LTDA EN LIQUIDACION | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YOSÜ | 1 |
| ALIUUKA TOURS AGENCIA DE VIAJES | 1 |
| ALWAYS TRAVELS | 1 |
| AVENTURA DEL SOL TOURS E.U. EN LIQUIDACION | 1 |
| AVENTURISMO SPORT TRAVEL S.A.S | 1 |
| AVIATUR RIOHACHA | 1 |
| CACTUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO | 1 |
| GUAJIRA MUNDO AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.A.S | 1 |
| LA GUAJIRA PARAISO TRAVEL | 1 |
| LUNA TOURS | 1 |
| MACUIRA TOURS S.A.S. | 1 |
| ON VACATION EXPERIENCE WAYIRA | 1 |
| PUJURU TRAVEL | 1 |
| SASHII TOURS | 1 |
| SOLERA TRAVELS | 1 |
| SOL-ERA VIAJES Y TURISMO E.A.T. | 1 |
| TOUR RANCHERIA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO | 1 |
| TOURS RAMIRO VANEGAS OPERADORA | 1 |
| VIAJES LA MAJAYURA LIMITADA EN LIQUIDACION | 1 |
| VIATUR E.U. EN LIQUIDACION | 1 |
| AGENCIA OPERADORA DE TURISMO BAHAREQUE TOURS | 1 |
| AGENCIA OPERADORA DE TURISMO KAS POLUIN S.A.S | 1 |

| | |
|--|-----------|
| ATUNKA DREAM TRAVEL | 1 |
| CABO DE LA VELA TOURS | 1 |
| GUAJIRO DREAM | 1 |
| HISTORY TRAVELERS SAS | 1 |
| KAI ECOTRAVEL S.A.S | 1 |
| SOTAVENTO TRAVEL | 1 |
| TOURS ESPECIALES CABO DE LA VELA | 1 |
| VIAJA GUAJIRA | 1 |
| VIAJES KAÍ-KASHI | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AKUAIPA TOUR | 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AKUAIPPA TOURS S.A.S | 1 |
| PURAGUAJIRA TRAVEL | 1 |
| TOTAL | 40 |

Fuente: Cámara de comercio de Riohacha (2020)

Ahora bien, de acuerdo con Ramírez (2004), constituye un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma. En el caso particular de esta investigación, por tratarse de una población pequeña, se escogió el tipo de muestra censal según Hernández citado en Castro (2003), expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” y esta fue escogida las agencias de viajes del distrito especial turístico y cultural de Riohacha para obtener la muestra deseada fue necesario visitar las agencias de turismo de la ciudad y solicitar la información a los gerentes acerca de los servicios que prestan y los destinos que visitan obteniendo de esta manera la muestra a analizar se tuvo en cuenta si esta se encuentran relacionadas con la variables a estudiar.

5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez se identifican los indicadores de los aspectos teóricos y establecido el diseño de la investigación, se requiere describir la técnica de recolección de datos para que pueda construirse el instrumento que permita recolectar la información necesaria, con la finalidad de contar con los insumos indispensables para realizar el análisis de la variable estudiada. En este sentido, Bavaresco (2001), afirma que las técnicas conllevan a la verificación del problema planteando, por consiguiente, cada tipo de investigación determinará los métodos a utilizar y cada uno establecerá sus herramientas o métodos a emplear.

De acuerdo con Arias (2012), la encuesta es una técnica que pretende recolectar información que proporciona un grupo o muestra de sujetos cerca de sí mismo o en relación con un tema en particular. El instrumento básico de observación mediante encuestas, es el cuestionario, el cual es un conjunto de interrogantes, preparado sobre los aspectos y hechos que interesen en un estudio, para su contestación por la población o muestra extendida para el estudio emprendido.

Según Tamayo y otros (2010), señala que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. Teniendo en los postulados de los autores aquí mencionado Las técnicas a utilizar en la presente investigación es la encuesta, esta a su vez va ser realizado a través de un cuestionario el cual establece el mismo autor que este señala que el cuestionario semiestructurado con cinco opciones de respuesta por escalas en siempre (s), casi siempre (sc), algunas veces (av), casi nunca (cn), nunca (n), el cual contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

5.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

En lo que respecta a la validez del instrumento, esta se define como la capacidad que tiene un instrumento para realizar la medición de los resultados de lo que se intenta, con propiedad, Canales (2015) comenta, la validez se refiere hacia el juicio de expertos a través de las opiniones, informada de individuos con trayectorias en el tema, lo mismo son reconocidos por otros expertos calificados en este, y que puedan dar información, evidentes, juicios como valoraciones

Al respecto Hernández y otros (2014), aseguran, la validez es el nivel en que un instrumento realmente mide las variables que se buscan medir, es decir, individuos de amplia experiencia en el campo investigativo y conocedores del área investigada aportan sus opiniones con base a los ítems formulados y su consistencia con los objetivos, variables y dimensiones. En este sentido los instrumentos a utilizar en esta investigación serán colocados a consideración de 5 expertos en las variables objeto de estudio.

Por otro lado, el término confiabilidad reside en la confianza sobre los datos recolectados debido a que hay una constante y estable repetición de la medida, por lo que los resultados adquiridos por el instrumento tengan similitudes, coherentes, consistentes, siempre y cuando vuelvan a aplicarse a la misma población en igualdad de condiciones. Por tanto, según Arias (2016), se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo produce igualmente resultados, se encuentran en los anexos de la investigación, ya que dan cuenta de la percepción en cuanto a las variables objeto de estudio de turismo de salud y producto turístico.

Con base en lo anterior, en el presente proyecto investigativo se determinó si los ítems miden realmente las variables, al igual que las dimensiones y respectivos indicadores que las componen, a través de la aplicación de una prueba piloto. Así

pues, a estos resultados les fue aplicado el índice estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach por medio de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

A = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza total

Los datos obtenidos registrados y organizados utilizando el programa informático Excel de Microsoft office versión 2016 en español, permitiendo determinar el índice de confiabilidad del cuestionario, para luego aplicarlos a la población estudiada. A su vez, el resultado fue interpretado teniendo en cuenta el baremo propuesto por Hernández y otros (2014), presentado a continuación:

- De $\alpha = 0,01$ hasta $\alpha = 0.33$ es baja la confiabilidad
- De $\alpha = 0,34$ hasta $\alpha = 0.67$ es medianamente confiable
- De $\alpha = 0.68$ hasta $\alpha = 1$ es alta la confiabilidad.

Con base en lo anteriormente descrito, el resultado obtenido fue $\alpha = 0,86$ ubicándose como altamente confiable de acuerdo al baremo propuesto.

5.7. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con Hernández y otros (2014), la técnica de análisis de datos consiste en las vías o medios a través de los cuales el investigador registra datos observables que en verdad representan las variables o conceptos que pretenden

medirse. Además, el análisis considera las impresiones y reflexiones registradas por el investigador en la respectiva bitácora de campo durante su inmersión inicial y profunda, además de los datos que provienen de las notas que toma de la observación hecha del ambiente y de la recolección encaminada que realiza a través de entrevistas.

Para Méndez (2017) las técnicas estadísticas se utilizan para analizar e interpretar toda la información recolectada del instrumento, siendo la más empleadas la distribución de frecuencia, y como medidas de tendencia central se hallan: la media aritmética, geométrica, moda y mediana; mientras en las medidas de dispersión, la varianza, desviación estándar, coeficiente de variación, entre otros.

Dentro del análisis de resultados un autor que presenta una definición importante sobre este punto es Hurtado (2016) quien establece que el análisis de resultados constituye un proceso que incluye la clasificación, la codificación, el procesamiento y la interpretación obtenida durante la recolección de datos. En efecto, para interpretar los resultados de la información alcanzada de la opinión de los encuestados, esta se obtendrá bajo la cuantificación, organización, registro y tabulación de los datos, permitiendo consecutivamente aplicar la estadística conveniente a la naturaleza del estudio.

Por consiguiente, cuando se ha realizado la recopilación y registro de datos, estos deben ser sometidos a un proceso de examen y análisis el cual permita precisar de forma detallada cuales fueron las causas que llevaron a tomar la decisión de dar esa respuesta el cual determinaran los resultados de cada variable y dar respuesta al objeto de estudio de la presente investigación.

Baremo Ponderado para el análisis de las medias

| Escala | Intervalo | Categoría |
|---------------|------------------|-------------------------|
| Nunca | 1,00-1,79 | Inadecuado |
| Casi Nunca | 1,80-2,59 | Medianamente inadecuado |
| Algunas Veces | 2,60-3,39 | Muy poco adecuado |
| Casi siempre | 3,40-4,19 | Medianamente adecuado |
| Siempre | 4,20-5,00 | Adecuado |

5.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación, se pasó por un proceso que fue fortaleciendo los conocimientos y afianzando la consecución de los objetivos planteados, y lograr satisfactoriamente el resultado de la investigación; para que todo este proceso se llevara a cabo fue necesario incurrir en las siguientes acciones:

- Selección de la temática a desarrollar, para lo cual fue necesario recopilar información sobre el tema de interés que permitiera establecer con claridad el camino a seguir en la investigación, además de plantear claramente la problemática, la formulación del problema, objetivos, justificación y delimitación.
- Elaboración del marco referencial, en el cual se incluyen los antecedentes investigativos, las bases teóricas que sustenten el estudio, el marco contextual y legal, además de la operacionalización de las variables.
- Elaboración del marco metodológico, en el cual se incluye todo lo referente al enfoque, tipo y diseño investigativo, al igual que la población y muestra a la cual será aplicado un instrumento de recolección de información.

- Elaboración del instrumento de recolección de información, el cual será expuesto ante expertos para su respectiva validación y posterior aplicación de una prueba piloto para determinar su confiabilidad.
- Aplicación del instrumento para luego realizar el análisis y la interpretación de los resultados a través del tratamiento estadístico, de modo que se pueda crear un paralelo con los autores que soportan la investigación y puedan establecerse las conclusiones y recomendaciones finales.

6. JUICIO DE EXPERTO

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

___ Suficiente ___ Medianamente Suficiente ___ Insuficiente

Observaciones _____

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

___ Suficiente ___ Medianamente Suficiente ___ Insuficiente

Observaciones _____

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

___ Suficiente ___ Medianamente Suficiente ___ Insuficiente

Observaciones _____

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

___ Suficiente ___ Medianamente Suficiente ___ Insuficiente

Observaciones _____

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

___ Válido ___ No válido

Observaciones: _____

Nombre y apellido: _____

Firma: _____ Fecha de revisión: _____

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo,

de cedula de identidad N° _____, certifico que realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por la investigadora Ángela Paola Viloría Ortiz en la investigación titulada turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Firma: _____

Fecha: _____

Instrumento de validación de contenido.

OBJETIVO GENERAL: Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha (Guajira).

| Variable: Turismo de salud | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|----|---|----|---|----|---|----|--|----|
| Objetivo específico: | Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha | | | | | | | | | | |
| Dimensión: | Tipos de Turismo de salud. | | | | | | | | | | |
| Indicador: Medicina curativa | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Corresponde ncia del ítem con el objetivo | | Corresponde ncia del ítem con la variable | | Corresponde ncia del ítem con la dimensión | | Corresponde ncia del ítem con el indicador | | Corresponde ncia de la redacción del ítem | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| (De la Puente, 2015, p. 134). Se basa en todos aquellos antibióticos o acciones que se toman tras detectar cualquier tipo de enfermedad. La limitación de esta medicina consiste en factores particulares de cada persona (peso, altura y niveles de colesterol, estrés | 1. En la agencia de viaje ofrecen paquetes relacionados con la medicina curativa. | | | | | | | | | | |
| | 2. Las personas que han utilizado la medicina curativa han tenido mejores beneficios que la medicina científica. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| pacientes a través del énfasis social, espiritual y físico/ ambiental (De la | salud como estrategia para su bienestar personal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puente, 2015, p. 135). Se refleja en el individuo y su entorno familiar. Es así como “las | 5. En la agencia se promueve el turismo en salud para el bienestar familiar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| personas que consumen servicios de bienestar tienden a mostrar más conciencia sobre la salud que los que no lo hacen, además manifiestan disposición a hacer algo para lograr un estilo de vida más saludable” | 6. En la agencia promocionan el turismo de salud para lograr un estilo de vida más saludable. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Variable: Turismo de salud

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| Objetivo específico: | Describir la oferta del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha | | | | | | | | | | |
| Dimensión: | Ofertas del turismo de salud tradicional | | | | | | | | | | |
| Indicador: Termalismo | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Correspondencia del ítem con el objetivo | Correspondencia del ítem con la variable | Correspondencia del ítem con la dimensión | Correspondencia del ítem con el indicador | Correspondencia de la redacción del ítem | | | | | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| (Jarrassé, sf, p. 34). La oferta actual de termales “se compone de más de un centenar de establecimientos termales que utilizan las aguas mineromedicinales declaradas de utilidad pública ³ en tratamientos terapéuticos destinados a combatir distintas patologías, a los que han de sumarse | 7. La agencia ofrece visitas a sitios termales. | | | | | | | | | | |
| | 8. En la agencia promueven el uso de aguas termales como una alternativa para preservar su salud. | | | | | | | | | | |
| | 9. En la agencia promueven el uso de | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| técnicas contemporáneas de salud y belleza” (Pilquimán, 2014) | aguas termales como una alternativa para preservar su belleza. | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| Objetivo específico: | Describir la demanda del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha | | | | | | | | | | |
| Dimensión: | Ofertas del turismo de salud tradicional | | | | | | | | | | |
| Indicador: Balnearios | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Correspondencia del ítem con el objetivo | Correspondencia del ítem con la variable | Correspondencia del ítem con la dimensión | Correspondencia del ítem con el indicador | Correspondencia de la redacción del ítem | | | | | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| (Molina, 2004, p. 111). Pueden ser considerados alternativas | 10. La agencia promueve los balnearios como parte del desarrollo de | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>para el desarrollo de turismo de salud por las ventajas que ofrecen el agua</p> | <p>turismo en salud</p> | | | | | | | | | | | |
| <p>salado o dulce si se trata de ríos, lagos y lagunas. “Entre los distintos tipos de turismo de salud, el turismo</p> | <p>11. Los balnearios entre los lugares turísticos que solicitan visitar por salud se encuentran.</p> | | | | | | | | | | | |
| <p>balneario ocupa un lugar bastante importante, debido a la gran cantidad de recursos naturales y que hacen que este país sea el lugar idóneo para la realización de estas prácticas tanto turísticas como de curación” .</p> | <p>12. En la visita que realizan los turistas al balneario han sentido mejoría en su salud.</p> | | | | | | | | | | | |

| Variable: Turismo de salud | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| Objetivo específico: | Describir la demanda del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha | | | | | | | | | | |
| Dimensión: Sustentabilidad | Ofertas del turismo de salud tradicional | | | | | | | | | | |
| Indicador: | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Correspondencia del ítem con el objetivo | Correspondencia del ítem con la variable | Correspondencia del ítem con la dimensión | Correspondencia del ítem con el indicador | Correspondencia de la redacción del ítem | | | | | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| (Calvente, 2007,) El concepto desarrollo sustentable es el resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico con la conservación del medio ambiente y con la equidad social. En efecto, “un proceso es sostenible cuando | 13. En el turismo de salud se hace promoción a la conservación del medio ambiente | | | | | | | | | | |
| | 14. La demanda del turismo en salud es auto sostenible. | | | | | | | | | | |
| | 15. La afluencia de turistas como parte de la demanda de | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>entiende como el conjunto de conocimientos, experiencias, actitudes, prácticas y valores alrededor de la salud y la enfermedad. Esta mirada puede asumir tanto la diversidad de saberes y prácticas en salud como el papel que desempeña el poder en estructurar dicha diversidad”</p> | <p>demonstran conocimiento cultural acerca del turismo en salud</p> | | | | | | | | | |
| | <p>17. Las personas que llegan a la agencia demuestran conocimiento cultural acerca de los beneficios del turismo en salud en relación con las enfermedades.</p> | | | | | | | | | |
| | <p>18. Los destinos turísticos que ofrece la agencia se coloca en práctica los conocimientos que se tienen para preservar la salud.</p> | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Se trata de una técnica terapéutica que combina los baños de aguas marinas (hidroterapia), el clima marino (aeroterapia) y la radiación solar (helioterapia) aportando beneficios tanto a los sanos como a los enfermos.</p> | <p>19. En los paquetes que incluye la agencia con spas estos realizan terapias con masajes corporales.</p> | | | | | | | | | |
| | <p>20. Realizan terapias de masajes para promover la relajación y el bienestar corporal.</p> | | | | | | | | | |
| | <p>21. Los turistas saben que las personas que realizan estas prácticas tienen conocimiento de su importancia.</p> | | | | | | | | | |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Variable: Producto turístico | |
| Objetivo específico: | Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|-----------|---|-----------|--|-----------|--|-----------|---|-----------|
| Dimensión: | Componentes de un producto turístico | | | | | | | | | | |
| Indicador: Bienes | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Correspondencia del ítem con el objetivo | | Correspondencia del ítem con la variable | | Correspondencia del ítem con la dimensión | | Correspondencia del ítem con el indicador | | Correspondencia de la redacción del ítem | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| (Ferrer, 2010). Entre los componentes de los productos turísticos se hallan los bienes los cuales son los recursos, las infraestructuras y los equipamientos que se componen el producto turístico. | 25. A los turistas se les ofrece total conocimiento sobre los bienes con que cuenta la agencia | | | | | | | | | | |
| | 26. Los bienes turísticos ofrecidos por la agencia están disponibles en forma permanente a los turistas. | | | | | | | | | | |
| | 27. Los lugares recorridos en viajes de | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | turismo con la agencia cuentan con infraestructura en cada uno de ellos. | | | | | | | | | | |
| Variable: Producto turístico | | | | | | | | | | | |
| Objetivo específico: | Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | | | | | | | | | | |
| Dimensión: | Componentes de un producto turístico | | | | | | | | | | |
| Indicador: Servicios | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Correspondencia del ítem con el objetivo | Correspondencia del ítem con la variable | Correspondencia del ítem con la dimensión | Correspondencia del ítem con el indicador | Correspondencia de la redacción del ítem | | | | | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| (Morillo, 2011). Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir | 28. Como agencia de viajes tienen conocimiento del concepto de servicio. | | | | | | | | | | |
| | 28. Como agencia de viajes tienen conocimiento del concepto de servicio. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos. | 29. Los servicios que tiene la agencia a disposición de los turistas son consumidos de forma permanente | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| Variable: Producto turístico | | | | | | |
| Objetivo específico: | Determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y de Riohacha. | | | | | |
| Dimensión: | Niveles de un producto turístico | | | | | |
| Indicador: Producto esperado | Escala: | Correspondencia del ítem con el objetivo | Correspondencia del ítem con la variable | Correspondencia del ítem con la dimensión | Correspondencia del ítem | Correspondencia de redacción |

| | Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | | | | | | | con el indicador | | | |
|---|---|---|----|---|----|---|----|---------------------|----|---|--|
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | |
| <p>Conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan al adquirir el producto (De la colina, 2016, p. 1). "Son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto" (Codás, 2006, p. 119). Implica los "elementos que pretende un cliente que tenga el producto o servicio" (Herramientas empresariales).</p> | 31. En la agencia al realizar un viaje turístico sienten que los turistas ha recibido lo que se le ha ofrecido. | | | | | | | | | | |
| | 32. Como agencia al ofrecer un paquete turístico mantienen seguridad durante el viaje. | | | | | | | | | | |
| | 33. Los turistas manifiestan luego de realizar el recorrido turístico piensan en volver a realizar otro. | | | | | | | | | | |

Variable: Producto turístico

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|--|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| Objetivo específico: | Determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | | | | | | | | | | |
| Dimensión: | Niveles de un producto turístico | | | | | | | | | | |
| Indicador: Producto accesible | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Correspondencia del ítem con el objetivo | Corresponde ncia del ítem con la variable | Corresponde ncia del ítem con la dimensión | Correspondencia del ítem con el indicador | Corresponde ncia de la redacción del ítem | | | | | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| (Perez, y Gardey, 2009). El concepto de accesibilidad, por lo tanto, se utiliza para nombrar al grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura La accesibilidad supone un derecho que otorga a un individuo la posibilidad concreta y real de entrar, | 34. Las agencias de viaje son accesibles a todas las turistas monetariamente. | | | | | | | | | | |
| | 35. Los sitios turísticos ofrecidos por la agencia presentan buenas vías de acceso. | | | | | | | | | | |
| | 36. Al realizar una ruta de turismo se ha presentado | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| permanecer y recorrer un lugar con seguridad, comodidad y la mayor autonomía posible. | dificultad para el acceso a algunos lugares del destino | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| Variable: Producto turístico | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|----|---|----|---|----|---|----|--|----|
| Objetivo específico: | Determinar los niveles de un producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | | | | | | | | | | |
| Dimensión: | Niveles de un producto turístico | | | | | | | | | | |
| Indicador: Producto potencial | Escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca | Corresponden cia del ítem con el objetivo | | Correspon den cia del ítem con la variable | | Correspon den cia del ítem con la dimensión | | Correspon den cia del ítem con el indicador | | Correspon den cia de la redacción del ítem | |
| Definición: | Ítems | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP | P | NP |
| Es el producto concebido como conjunto de modificaciones y mejoras a que se | 37. Los turistas que visitan la agencia llevan la idea de visitar algunos sitios en específico. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>puede someter en el futuro sin que deje, de ser el mismo producto genérico. Este producto permite “anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de nuevos productos” (De la colina, sf., p. 6).</p> | <p>38. Los turistas que visitan la agencia manifiestan que el motivo principal de su turismo en parte es la recuperación de su salud.</p> | | | | | | | | | | |
| | <p>39. Los turistas que llegan a la agencia de viaje al salir a un destino llevan referencias del sitio a visitar o de algún destino en especial.</p> | | | | | | | | | | |

1. PRESENTACIÓN DEL VALIDADOR

| | |
|----------------------------|---------------------------|
| Nombre y Apellido | |
| Yina B. Magdaniel Escobedo | |
| Cédula de Identidad | |
| 40918402 | |
| Profesión | |
| Pregrado | Postgrado |
| Aduana de Buenos Aires | Maestría G. de B. Honoris |
| Empresa en donde labora | |
| Universidad de La Guayana | |
| Ocupación | |
| Coord campo de formación | |
| Contacto | |
| Celular | Correo Electrónico |
| 3185706698 | ymagdaniel@uniguayana |

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo, Josua B. Magdaleno Saavedra
de cédula de identidad N° 40918402, certifico que
realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por la investigadora Ángela
Paola Viloria Ortiz en la investigación titulada turismo de salud tradicional como
producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Firma: Josua B. Magdaleno S

Fecha: Nov. 27 de 2019

6. JUICIO DE EXPERTO

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones _____

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones _____

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones _____

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones _____

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido No válido

Observaciones: _____

Nombre y apellido: Jana G. Magdaletta S

Firma: Jms Fecha de revisión: Nov. 27, 2018

1. PRESENTACIÓN DEL VALIDADOR

| | |
|----------------------------|----------------------------|
| Nombre y Apellido | |
| JOSE A. PINTO RODRIGUEZ | |
| Cédula de Identidad | |
| 77'022.224 | |
| Profesión | |
| Pregrado | Postgrado |
| Admón de Empresas | Magister (TURISMO) |
| Empresa en donde labora | |
| Universidad de La Guajira. | |
| Ocupación | |
| Docente - Administrativo. | |
| Contacto | |
| Celular | Correo Electrónico |
| 301 696 1083 | Jpintoa@uniguajira.edu.co. |

6. JUICIO DE EXPERTO

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones y necesario

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones _____

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones _____

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones _____

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido No válido

Observaciones: _____

Nombre y apellido: Jose A. Pardo Andrade

Firma: Jose A. Pardo Fecha de revisión: 27-11/2019

1. PRESENTACIÓN DEL VALIDADOR

| | |
|----------------------------|-------------------------------|
| Nombre y Apellido | |
| Ana Isabel Parayas Panto. | |
| Cédula de Identidad | |
| 40943385. | |
| Profesión | |
| Pregrado | Postgrado |
| Contador Público | Mag. Experiencia de Proyectos |
| Empresa en donde labora | |
| Universidad de La Guajira. | |
| Ocupación | |
| Director de Postgrados. | |
| Contacto | |
| Celular | Correo Electrónico |
| 3007035887 | alparayas@uniguajira.edu.co |

2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Describir la demanda del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha

Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

6. JUICIO DE EXPERTO

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones Ninguna.

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones Ninguna.

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones Ninguna.

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones Ninguna.

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido No válido

Observaciones: Ninguna.

Nombre y apellido: Ana Daraps Porito.

Firma: [Firma] Fecha de revisión: 26/11/19.

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo Ana Isabel Barajas Berto.
de cedula de identidad N° 40943385., certifico que
realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por los investigador Angela
Paola Viloria Ortiz en la investigación titulada turismo de salud tradicional como
producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Firma: Ana Barajas B.

Fecha: 28-11-2019.

1. PRESENTACIÓN DEL VALIDADOR

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellido | |
| ENGR MARINA AGUILAR OZZA | |
| Cédula de Identidad | |
| 410.939.720 | |
| Profesión | |
| Pregrado | Postgrado |
| Iny. FINANCIERA | MG. DIRECCION DE NEGOCIOS DE TURISMO |
| Empresa en donde labora | |
| UNIVERSIDAD DE LA GUMIRA | |
| Ocupación | |
| COORDINADORA DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA | |
| Contacto | |
| Celular | Correo Electrónico |
| 3012291883 | emaguard@uniguira.edu.ec |

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Describir la demanda del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha

Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

6. JUICIO DE EXPERTO

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente

Observaciones: Se debe mejorar la redacción

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido No válido

Observaciones: _____

Nombre y apellido: GERARDO

Firma: [Firma] Fecha de revisión: 25/11/2019

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo,

ENEE MARINA AGUILAR DEZA

de cedula de identidad N° 40.939700, certifico que realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por los investigador Angela Paola Viloria Ortiz en la investigación titulada turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Firma:



Fecha:

25 / 11 / 2019.

1. PRESENTACIÓN DEL VALIDADOR

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Nombre y Apellido | |
| Maxi Jairo Porro | |
| Cédula de Identidad | |
| 36550740 | |
| Profesión | |
| Pregrado | Postgrado |
| | X |
| Empresa en donde labora | |
| Universidad de la Guajira | |
| Ocupación | |
| Docente | |
| Contacto | |
| Celular | Correo Electrónico |
| 301 2796314 | maxijairo@uniguajira.edu.co |

2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el turismo de salud tradicional como producto turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

✓ Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

✓ Describir la demanda del turismo de salud tradicional en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha

✓ Caracterizar los componentes de los productos turísticos en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

6. JUICIO DE EXPERTO

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente
Observaciones: ninguna.

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente
Observaciones: ninguna

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente
Observaciones: ninguna

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente Medianamente Suficiente Insuficiente
Observaciones: mejorar.

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido No válido
Observaciones: Muy buen.

Nombre y apellido: Haris Oskale.

Firma: Haris Oskale Fecha de revisión: Nov 2019

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo, Manlio Oskate Peréz
de cedula de identidad N° 36570740, certifico que
realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por los investigadores Angela
Paola Viloria Ortiz en la investigación titulada turismo de salud tradicional como
producto turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Firma: Manlio Oskate Peréz

Fecha: nov. 2015

| VARIABLE 1: TURISMO EN SALUD | | | | | | | | |
|--|----------------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| DIMENSIONES: Tipos de turismo de salud - Oferta del turismo de salud tradicional | | | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | Alternativa de Respuesta | S | CS | AV | CN | N | TOTAL |
| | | Ítems | F.A. | F.A. | F.A. | F.A. | F.A. | |
| Tipos de turismo de salud | Medicina curativa | 1 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 14 |
| | | 2 | 0 | 8 | 6 | 0 | 0 | 14 |
| | | 3 | 0 | 1 | 13 | 2 | 0 | 16 |
| | Bienes personal y familiar | 4 | 0 | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 5 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 6 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| Oferta del turismo de salud tradicional | Termalismo | 7 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 14 |
| | | 8 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 14 |
| | | 9 | 0 | 8 | 6 | 0 | 0 | 14 |
| | Balnearios | 10 | 0 | 7 | 7 | 0 | 0 | 14 |
| | | 11 | 0 | 2 | 8 | 4 | 0 | 14 |
| | | 12 | 10 | 4 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | Sustentabilidad | 13 | 13 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 14 | 0 | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 15 | 0 | 5 | 8 | 1 | 0 | 14 |
| | Culturales | 16 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 14 |
| | | 17 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 14 |
| | | 18 | 0 | 4 | 10 | 0 | 0 | 14 |
| | Terapias y masajes | 19 | 5 | 9 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 20 | 0 | 1 | 13 | 0 | 0 | 14 |
| | | 21 | 0 | 0 | 12 | 2 | 0 | 14 |
| | Talasoterapia | 22 | 0 | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 23 | 0 | 7 | 7 | 0 | 0 | 14 |
| | | 24 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 14 |

| POBLACION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| VARIABLE 1: Turismo en salud | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUJETOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | Total |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 95 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 94 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 93 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 93 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 92 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 90 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 90 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 88 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 86 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 86 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 84 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 84 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 83 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 81 |
| Sumatoria | 42 | 50 | 43 | 56 | 70 | 70 | 42 | 42 | 50 | 49 | 40 | 66 | 69 | 56 | 46 | 42 | 42 | 46 | 61 | 70 | 40 | 56 | 49 | 42 | 1239.00 |
| Media (X) | 3.00 | 3.57 | 3.07 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 3.00 | 3.00 | 3.57 | 3.50 | 2.86 | 4.71 | 4.93 | 4.00 | 3.29 | 3.00 | 3.00 | 3.29 | 4.36 | 5.00 | 2.86 | 4.00 | 3.50 | 3.00 | 3.69 |
| Varianza (St ²) | 0.00 | 0.26 | 0.07 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.26 | 0.27 | 0.44 | 0.22 | 0.07 | 0.00 | 0.37 | 0.00 | 0.00 | 0.22 | 0.25 | 0.00 | 0.13 | 0.00 | 0.27 | 0.00 | |

| OBJETIVO 1: | | Identificar los tipos turismo en salud en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|---|------|-----|------|-----|------|----|-----|----|-----|----------|------|------|
| TABLA 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE 1: TURISMO EN SALUD | | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSION: TIPOS DE TURISMO EN SALUD | | | | | | | | | | | | | | |
| INDICADOR | Alternativa de Resp. | S | | CS | | AV | | CN | | N | | PROMEDIO | | |
| | | GERENTES | | | | | | | | | | | | |
| | Ítems | FA | FR% | FA | FR% | FA | FR% | FA | FR% | FA | FR% | ITEM | IND. | DIM. |
| Medicina curativa | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 14 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3.00 | 3.2 | 3.9 |
| | 2 | 0 | 0% | 8 | 57% | 6 | 43% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3.57 | | |
| | 3 | 0 | 0% | 1 | 7% | 13 | 93% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3.07 | | |
| Bienestar personal y familiar | 4 | 0 | 0% | 14 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4.00 | 4.7 | |
| | 5 | 14 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5.00 | | |
| | 6 | 14 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5.00 | | |
| PROMEDIO | | 5 | | 4 | | 6 | | 0 | | 0 | | | | |
| DESVIACION | | 52% | | 42% | | 47% | | 0% | | 0% | | | | |
| | | 33% | | 27% | | 39% | | 0% | | 0% | | | | |

ANEXO C

| VARIABLE 2: PRODUCTO TURISTICOS | | | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| DIMENSIONES: COMPONENTES DE UN PRODUCTO TURISTICO - NIVELES DE UN PRODUCTO TURISTICO | | | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | Alternativa de Respuesta | S | CS | AV | CN | N | TOTAL |
| | | Ítems | F.A. | F.A. | F.A. | F.A. | F.A. | |
| COMPONENTES DE UN PRODUCTO TURISTICO | Bienes | 25 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 26 | 0 | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 27 | 0 | 5 | 9 | 0 | 0 | 14 |
| | Servicios | 28 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 29 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 30 | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| NIVELES DE UN PRODUCTO TURISTICO | producto esperado | 31 | 0 | 8 | 6 | 0 | 0 | 14 |
| | | 32 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | 33 | 6 | 6 | 2 | 0 | 0 | 14 |
| | producto Accesible | 34 | 6 | 5 | 3 | 0 | 0 | 14 |
| | | 35 | 1 | 5 | 8 | 0 | 0 | 14 |
| | | 36 | 0 | 2 | 10 | 2 | 0 | 14 |
| | Producto potencial | 37 | 4 | 5 | 5 | 0 | 0 | 14 |
| | | 38 | 6 | 3 | 5 | 0 | 0 | 14 |
| | | 39 | 9 | 3 | 2 | 0 | 0 | 14 |

| POBLACION | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| VARIABLE 2: PRODUCTO TURISTICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUJETOS | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | Total |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 68 |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 67 |
| 7 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 63 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 62 |
| 9 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 61 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 58 |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 58 |
| 12 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 57 |
| 13 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| Sumatoria | 70 | 56 | 47 | 70 | 70 | 63 | 50 | 70 | 60 | 59 | 49 | 42 | 55 | 57 | 63 | 881.00 |
| Media (X) | 5.00 | 4.00 | 3.36 | 5.00 | 5.00 | 4.50 | 3.57 | 5.00 | 4.29 | 4.21 | 3.50 | 3.00 | 3.93 | 4.07 | 4.50 | 4.20 |
| Varianza (St2) | 0.00 | 0.00 | 0.25 | 0.00 | 0.00 | 0.27 | 0.26 | 0.00 | 0.53 | 0.64 | 0.42 | 0.31 | 0.69 | 0.84 | 0.58 | |