

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del Título
de Licenciado en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“OPERADORAS TURÍSTICAS ESPECIALIZADAS EN AVENTURA EN
EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DURANTE LA PANDEMIA
DEL COVID – 19”**

AUTOR: Byron Sebastián Céspedes Villacreces

TUTORA: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

Ambato – Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Operadoras turísticas especializadas en aventura en el cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19” del alumno Byron Sebastián Céspedes Villacreces, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2022

EL TUTOR

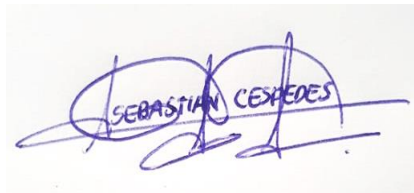
.....
Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg.
1803202827
0997526361
sp.armas@uta.edu.ec

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Operadoras turísticas especializadas en aventura en el cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, enero 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink on a white background. The signature is stylized and includes the name 'SEBASTIAN CEPEDAS' written in capital letters across the middle.

.....
Byron Sebastián Céspedes Villacreces

C.C.: 1803497088

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, enero 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink that reads "SEBASTIAN CEPEDAS". The signature is stylized with large loops and a horizontal line across the middle.

.....
Byron Sebastián Céspedes Villacreces

C.C.: 1803497088

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Operadoras turísticas especializadas en aventura en el cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19” de Byron Sebastián Céspedes Villacreces, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero 2022

Para constancia firman

Lcda. Mg. Yadira Proaño
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C. 1803036860

Mg. Johanna Monge
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C. 1803149614

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico principalmente a Dios y a la Virgen del Rosario de Agua Santa, por darme la vida y la sabiduría para seguir adelante para poder culminar mi carrera sin ningún inconveniente.

Con mucho cariño y amor a mis padres Byron y Teresa quienes me han enseñado el valor de la responsabilidad, el respeto, la enseñanza y la humildad, por creer en mí y apoyarme en todos los pasos que he dado. Son los mejores padres del mundo.

A mis hermanos: Marco, Nadia, Daniela, quienes me han visto en todo momento crecer como persona y ser mis motivaciones para tener la fortaleza necesaria para poder cumplir con cada una de mis metas.

A mis sobrinos: Micaela y Peter a quienes siempre les he manifestado que la humildad y responsabilidad son valores para bien, porque ellos son la parte fundamental de cada uno de los triunfos que he logrado en el camino.

Byron Sebastián Céspedes Villacreces

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por darme salud, la vida y darme la bendición para poder cumplir con este largo camino en mi carrera estudiantil.

A mi tutora Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias por guiarme en el proceso de investigación y a su vez aportar con sus consejos para lograr una satisfacción al momento de finalizar con la tesis.

A mis amigos, Pame, Jael y Jonathan quienes durante el camino de mi carrera estudiantil fueron el mejor grupo de trabajo y les considero como parte importante en mi vida por haber compartido tantos viajes y travesuras en las giras que hemos podido hacer juntos.

Mi gratitud eterna a la carrera de Turismo y Hotelería por darme la enseñanza suficiente y tener la oportunidad de conocer y viajar por los distintos destinos de nuestro hermoso Ecuador.

Finalmente, a cada uno de los docentes que con sus conocimientos y enseñanzas me permitirán desenvolverme de mejor manera en mi vida profesional.

Byron Sebastián Céspedes Villacreces

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
DERECHOS DE AUTOR	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I	17
MARCO TEÓRICO	17
1.1. Antecedentes Investigativos	17
1.2. Fundamentación Teórica	22
1.3. Objetivos.....	37
1.3.1. Objetivo General	37
1.3.2. Objetivos Específicos	37
1.3.3. Descripción del cumplimiento de objetivos	37
CAPÍTULO II	44
METODOLOGÍA	44
2.1. Materiales	44
2.2. Métodos	45
2.2.1. Enfoque.....	45
2.2.2. Fundamentación	45
2.2.3. Tipo de la Investigación	45
2.2.4. Técnicas e Instrumentos	45
CAPÍTULO III	47

RESULTADOS Y ANÁLISIS	47
3.1. Análisis e interpretación de los resultados (Entrevista)	47
CAPÍTULO IV	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1. Conclusiones.....	54
4.2. Recomendaciones	55
Bibliografía	56
Anexos	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Modalidades turísticas de aventura	27
Tabla N°2: Operadoras de Turismo en Baños de Agua Santa	29
Tabla N°3: Matriz DAFO	38
Tabla N°4: Estrategias de marketing digital	42
Tabla N°5: Recursos	44
Tabla N°6: Análisis e interpretación de resultados.....	47

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Operadora de Turismo MTS ADVENTURE	72
Imagen N°2: Operadora de Turismo DOGUI TOURS.....	72
Imagen N°3: Operadora de Turismo LLANGANATES EXPEDICIONES.....	73
Imagen N°4: Operadora de Turismo IMAGINE ECUADOR	73
Imagen N°5: Operadora de Turismo RIO VERDE ADVENTURE	74
Imagen N°6: Operadora de Turismo SAFE DESTINY	74
Imagen N°7: Operadora de Turismo TEAM ADVENTURE.....	75
Imagen N°8: Operadora de Turismo CARRILLO HERMANOS	75
Imagen N°9: Operadora de Turismo ÑATO GUÍA DE LAS CUMBRES.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Situación actual del Covid por Regiones	17
Gráfico N°2: Situación actual de Covid en el Ecuador	18
Gráfico N°3: Balanza turística anual entre el año 2019 - 2020	19
Gráfico N°4: Recaudación tributaria enero/septiembre, entre 2019/2020.....	20
Gráfico N°5: Salida de personas ecuatorianas por motivos de viaje	21
Gráfico N°6: Entrada de Extranjeros al Ecuador por motivo de Turismo.....	21
Gráfico N°7: Ranking de países receptores de turistas internacionales en el mundo en 2020 (en millones)	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Modelo entrevista.....	59
Anexo N°2: Validez del instrumento de recolección de información.....	61
Anexo N°3: Carta de Compromiso	70
Anexo N°4: Protocolo general de medidas de bioseguridad para agencias de servicios turísticos - operadores turísticos	71
Anexo N°5: Imágenes	72

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19”

AUTOR: Byron Sebastián Céspedes Villacreces

TUTORA: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se considera importante, porque generaremos estrategias de marketing digital turístico dentro de las operadoras turísticas especializadas en aventura para su reactivación debido a causa de la pandemia del Covid – 19. Además, se considera significativa, porque los principales beneficiarios serán las operadoras de turismo que trabajan en el Cantón Baños de Agua Santa ya que tendrán su respectivo documento con la información adecuada y mediante esto tendremos más plazas de trabajo y poder salir adelante a pesar de muchas dificultades que se ha presentado durante estos dos años y medio. Finalmente, con esta investigación se pretende mejorar positivamente a la reactivación turística del Cantón a través de estrategias de marketing digital mediante redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok, YouTube y WhatsApp business, entre las más usadas por los administradores de las operadoras turísticas y ser uno de los principales destinos turísticos más visitados por nacionales, extranjeros ya que cuenta con muchos deportes de aventura como son el puenting, canyoning, rafting, canopy, parapente.

Palabras Claves: Operadoras Turísticas, Turismo de Aventura, Marketing Digital, Reactivación Turística, Covid – 19.

ABSTRACT

This research work is considered important, because we will generate tourism digital marketing strategies within specialized adventure tour operators for their reactivation due to the Covid - 19 pandemic. In addition, it is considered significant, because the main beneficiaries will be the tour operators that work in Baños de Agua Santa city since they will have their respective document with the appropriate information and through this we will have more jobs and be able to get ahead despite many difficulties that have arisen during these two and a half years. Finally, this research aims to positively improve the tourism reactivation of the city through digital marketing strategies through social networks such as Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube and WhatsApp business, among the most used by the administrators of tour operators and being one of the main tourist destinations most visited by nationals, foreigners since it has many adventure sports such as bungee jumping, canyoning, rafting, canopy, paragliding.

Keywords: Tour Operators, Adventure Tourism, Digital Marketing, Tourist Reactivation, Covid – 19.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

Este capítulo reúne información teórica de diversas fuentes bibliográficas que permiten una comprensión más general de las premisas del tema propuesto, desarrolla las variables propuestas y describe los objetivos.

CAPÍTULO II

Este capítulo describe los materiales y recursos utilizados en el desarrollo del estudio, así como los métodos y técnicas de investigación y las herramientas utilizadas para recopilar la información.

CAPÍTULO III

En este capítulo se realiza un análisis cualitativo de la información recopilada a través de entrevistas realizadas a las diversas operadoras turísticas especializadas en aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se presentan las correspondientes conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior y todo el proceso de investigación.

CAPÍTULO I

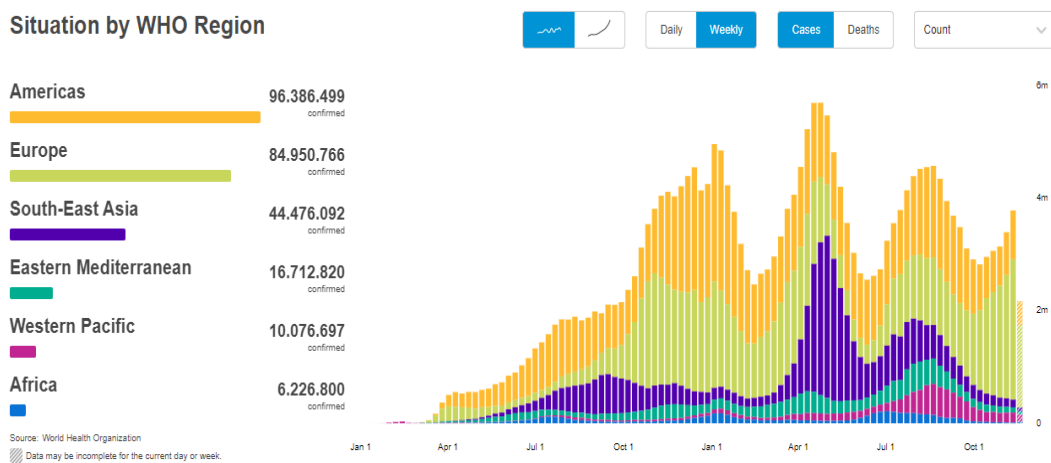
MARCO TEÓRICO

Este capítulo recoge información teórica de diversas fuentes bibliográficas que ayuda a una comprensión más amplia de las premisas del tema propuesto, el desarrollo de las variables propuestas y la descripción de los objetivos.

1.1. Antecedentes Investigativos

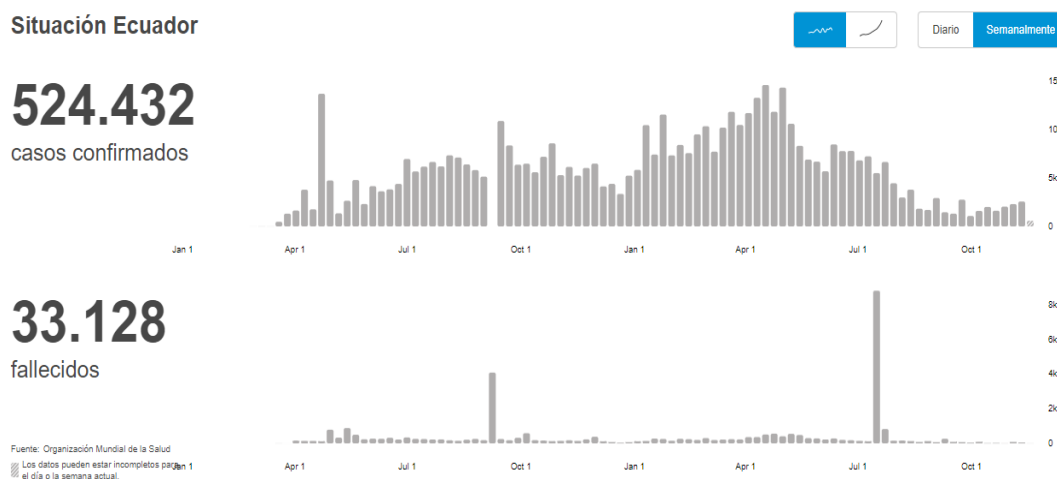
La pandemia del COVID-19 se originó, según la **Organización Mundial de la Salud (2019)**, en Wuhan (China) a finales de 2019, lo que llevó a las autoridades asiáticas a declarar el estado de emergencia en esta ciudad y a detenerla durante varios meses. Para marzo de 2020, el virus se había movido hacia el oeste y toda la región estaba entrando en el anillo, la causa de una de las mayores crisis económicas y de salud que jamás haya visto el mundo contemporáneo. Uno de los muchos sectores de la economía que debe cerrarse es el turismo. Asimismo destinos que se consideran secundarios como algunos en América del Sur incluido Ecuador tienen consecuencias similares: los turistas simplemente dejan de venir.

Gráfico N°1: Situación actual del Covid por Regiones



Fuente: (Organización Mundial de la Salud, 2021)

Gráfico N°2: Situación actual de Covid en el Ecuador



Fuente: (Organización Mundial de la Salud, 2021)

El grado de impacto en el sector turístico varía: las agencias de viajes, los operadores turísticos, las aerolíneas y los guías turísticos son los que más sufren porque sus clientes están confinados en sus hogares. Algunos restaurantes con servicio a domicilio han logrado mantenerse a flote gracias a este método, muy demandado durante los primeros seis meses de encarcelamiento. Asimismo, una pequeña parte de la industria del alojamiento se beneficia de ser un lugar donde un pequeño número de visitantes que llegan en vuelos humanitarios pueden someterse a cuarentenas obligatorias. Sin embargo, en general en Ecuador en 2020, los turistas internacionales llegan solo en enero, febrero y los primeros días de marzo, desde allí hasta fin de año no hay reporte sobre la migración de visitantes internacionales. Esto le costó al país 300 millones de dólares, según el Ministerio de Turismo, sumando a los despidos masivos, según cifras de la misma cartera, cerca de 100.000 empleos directos e indirectos (**Turismo, 2020**).

El covid – 19 está a nivel nacional y mundial y ha frenado el turismo ya que los operadores turísticos han dejado de viajar a sus destinos ya que las medidas para evitar la propagación son el aislamiento y el distanciamiento social entre las personas aspecto que es incompatible con el turismo. es una actividad con gran contacto social (**Llugsha, 2021**).

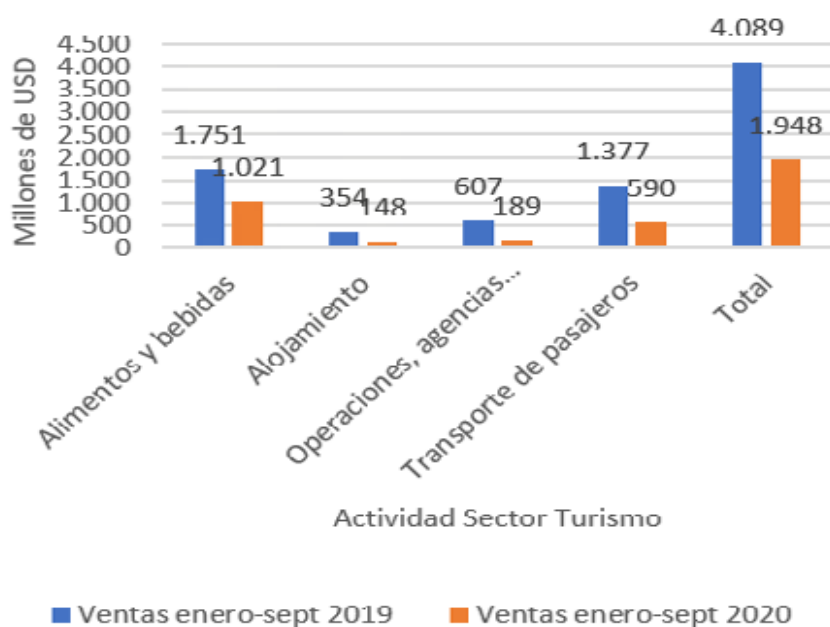
El daño en el sector turístico es enorme y las consecuencias sociales para quienes trabajan allí son graves, ya que muchas de estas actividades han sido clausuradas temporal o definitivamente. Como el turismo se ha vuelto importante en algunos países e incluso en la principal actividad económica, creando puestos de trabajo, cuando dejan de recibir ingresos, el daño no es solo para los directamente involucrados sino también para el conjunto de la sociedad. Se trata de una actividad que ha sido interrumpida, pero que debe ser restaurada y

adaptada a la nueva normalidad, para no poner en peligro la salud y la vida de los trabajadores y usuarios del turismo (Llugsha, 2021).

Las prácticas de la industria turística pasan desapercibidas durante la pandemia al ver caer sus ventas en picada. Como porcentaje en actividades relacionadas con la gastronomía como restaurantes bajaron 17% en comparación con 2019 lo que corresponde a una disminución de USD -730 millones; servicios de alojamiento como hoteles, hostales, alquiler de casas apartamentos 58,2% (206 millones de USD); agentes intermediarios 68,9% (\$ 18 millones) y utilizan vehículos para pasajeros 57,2% (\$ 787 millones). Las actividades totales disminuyeron en 52,4 % o 211 millones de USD de los cuales viajes operadores fueron los mayores perdedores (SRI, 2020).

Gráfico N°3: Balanza turística anual entre el año 2019 - 2020

Balanza turística anual entre el año 2019-2020

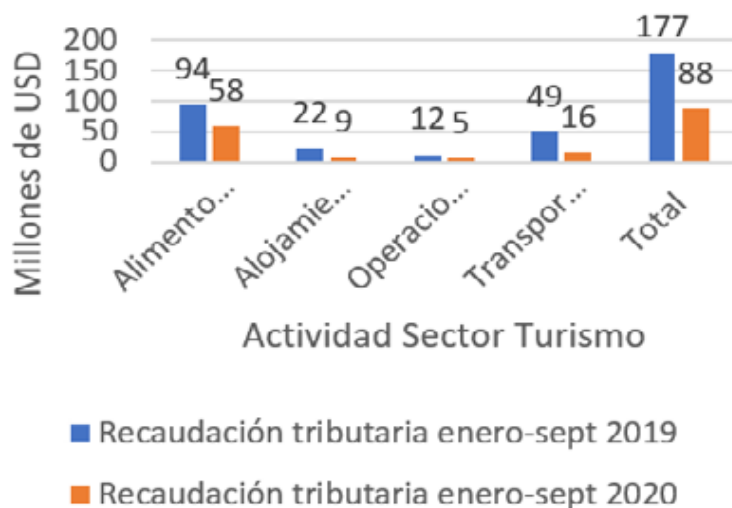


Fuente: (Dirección de Información Turística y Análisis Económico, 2020).

La disminución en las ventas del sector turístico también redujo el impuesto total recaudado por en un 50,3%; alimentos disminuyó 38,3% alojamiento disminuyó 59,1% intermedio disminuyó 58,3% y transporte disminuyó 67,3% valor recaudado del impuesto total en 2019 y 2020; afecta directamente a la economía del país porque su impacto se refleja en el presupuesto estatal total (SRI, 2020).

Gráfico N°4: Recaudación tributaria enero/septiembre, entre 2019/2020

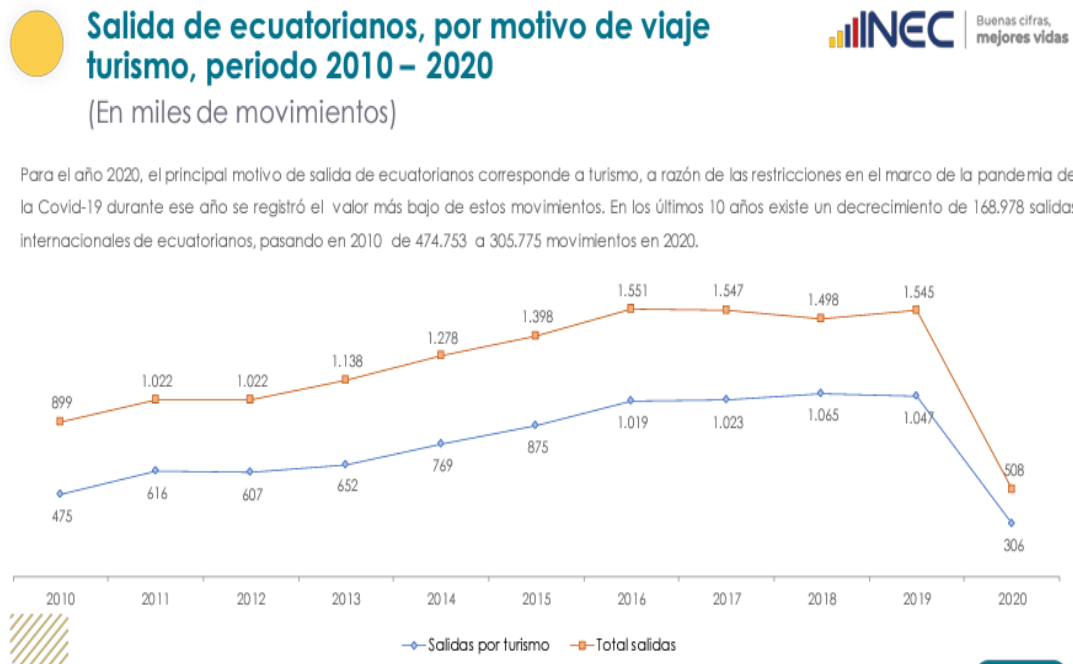
Recaudación tributaria enero/septiembre, entre 2019/2020



Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Los servicios de agencias y operadores de viajes son la tercera actividad económica más afectada en el sector turístico, con pérdidas económicas de alrededor de \$ 122,59 millones entre marzo y mayo de 2020 (República del Ecuador, 2020). Asimismo, con base en Travel Satellite Accounts y datos del Servicio de Impuestos Internos, el Departamento de Turismo estima el daño sufrido por los agentes de viajes operadoras de turismo durante los meses de marzo a junio de 2020 de USD \$ 215,8 millones aproximadamente. Solo en la ciudad de Quito, la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), anunció que las agencias de viajes durante los meses de la pandemia deben cerrar sus operaciones al 100%, y de esa manera están luchando para pagar sus gastos (Orellana, 2021).

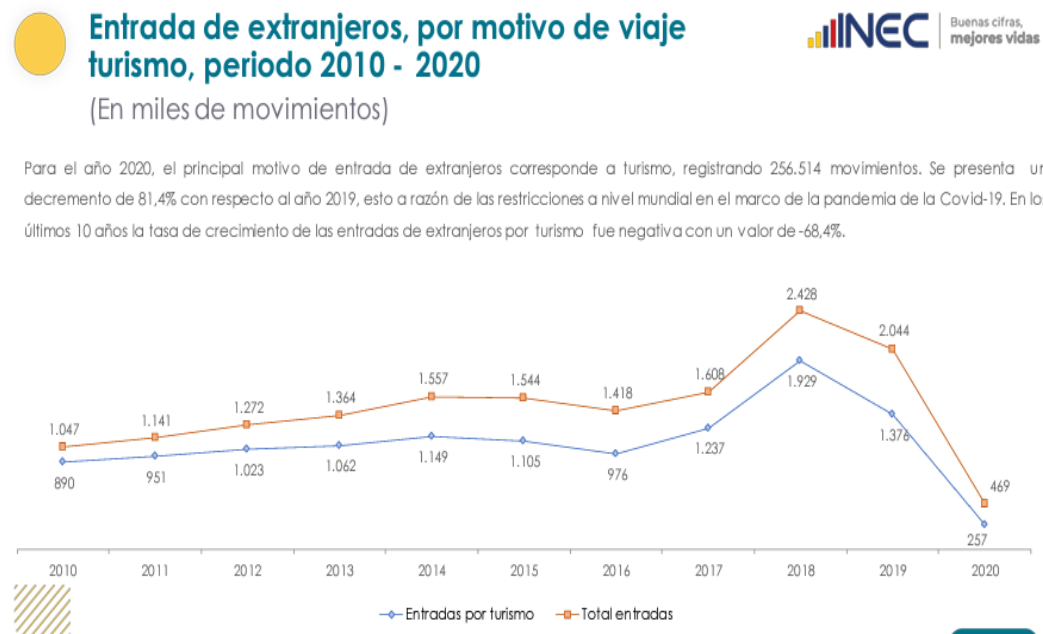
Gráfico N°5: Salida de personas ecuatorianas por motivos de viaje



Para el año 2020, el principal motivo de salida de ecuatorianos corresponde a turismo, a razón de las restricciones en el marco de la pandemia de la Covid-19 durante ese año se registró el valor más bajo de estos movimientos. En los últimos 10 años existe un decrecimiento de 168.978 salidas internacionales de ecuatorianos, pasando en 2010 de 474.753 a 305.775 movimientos en 2020.

Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2010 – 2020

Gráfico N°6: Entrada de Extranjeros al Ecuador por motivo de Turismo



Para el año 2020, el principal motivo de entrada de extranjeros corresponde a turismo, registrando 256.514 movimientos. Se presenta un decrecimiento de 81,4% con respecto al año 2019, esto a razón de las restricciones a nivel mundial en el marco de la pandemia de la Covid-19. En los últimos 10 años la tasa de crecimiento de las entradas de extranjeros por turismo fue negativa con un valor de -68,4%.

Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2010 – 2020

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) estuvieron directamente involucrados en tres casos de esta crisis. Primero, mirar el impacto que ocurre en su territorio desde Covid - 19. En segundo lugar, tratar de indagar cuáles son los signos de reactivación y cuáles son los principales desafíos. Y finalmente, tercero, apoyar a las operadoras turísticas especializadas en aventura con apoyos y ayudas específicas para afrontar el 2021 como el año que puede reactivar parcialmente el sistema de producción turística.

Dentro del cantón Baños de Agua Santa hemos visto que durante la pandemia algunas operadoras turísticas especializadas en aventura han visto la necesidad de cerrar sus negocios por la pérdida de turismo local y extranjera para lo cual dichos negocios se han ido por la creación de empresas de comida rápida para tener un crecimiento del 10% en la actividad económica y poder recuperar todo lo perdido durante la crisis de la pandemia que afecto a todo el mundo.

1.2. Fundamentación Teórica

1.2.1. Operadoras turísticas especializadas en aventura (Variable Dependiente)

Según **Organización Mundial del Turismo (1998)**, un tour operador es un agente que participa en el turismo como intermediario entre el consumidor final (turista demanda turística) y el resto de la oferta de la zona (restaurante hotel proveedor de alojamiento etc).

Como menciona **Manuel (2006)**, son empresas de servicios dedicadas principalmente a facilitar y potenciar los viajes, que surgieron a mediados del siglo XX coincidiendo con la expansión de nuevos modos de transporte, como el ferrocarril o el marítimo, que en su momento ofrecían mayor comodidad. sistema de transporte de pasajeros.

Las operadoras turísticas, que pueden ser mayoristas o minoristas, son aquellas que se encuentran activas profesional y comercialmente en la mediación de los procesos de venta de productos o servicios turísticos (**Parra, 2003**).

Según **Ministerio de Turismo (2016)**, define la operación turística como las diferentes formas de organización de viajes y visitas a través de modalidades tales como: turismo cultural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo y otros tipos de actividades o modalidades aceptadas por el MINTUR.

El Ecuador cuenta con disposiciones legales para proteger el desarrollo de las actividades turísticas en base a la Constitución de la República la Ley de Turismo, Disposiciones generales

de la Ley de Turismo, Reglamento de actividades turísticas, el turismo de aventura en general promueve una uena normativa turística y prácticas.

En el capítulo II del reglamento de operación turística de aventura existe cuatro artículos que consta los derechos y obligaciones que deben de tener los usuarios y de los prestadores turísticos en los que mencionaré a continuación.

Art. 4.- Derechos del usuario:

1. Obtener información clara y precisa sobre los riesgos potenciales y las tasas, impuestos y otros cargos aplicables que paga en relación con la operación de una estrategia riesgosa, así como los componentes directos o adicionales a los que se relacionan, antes de celebrar un contrato;
2. Recibir servicios bajo contrato, pago y promoción por parte de operadores turísticos o agentes de viajes duales;
3. Recibir el recibo de venta original según los términos del contrato de turismo de aventura;
4. Obtener los equipos e infraestructura necesarios en óptimas condiciones de funcionamiento y seguridad para la realización de situaciones de turismo de aventura, de conformidad con lo establecido en este reglamento;
5. Recibir una "charla guiada de seguridad" de un entrenador o supervisor;
6. Traer su propio equipo para completar los modos de aventura si cree que es absolutamente necesario, siempre que se ajuste a la coordinación. El equipo debe ser aprobado por el guía u operador, sujeto al permiso del operador turístico;
7. Solicitar la disponibilidad de un número de teléfono de emergencia para llamar en caso de accidente durante la ejecución de los servicios contratados;
8. Estar al tanto de las políticas y procedimientos establecidos por los proveedores de servicios de viaje para la prestación de servicios.

Art. 5.- Obligaciones del usuario:

1. Respetar y cumplir las condiciones especiales y normas de seguridad estipuladas por el instructor u operador; así como proveedores de servicios de viajes;
2. Pagar la cantidad acordada con el proveedor de servicios de viaje de acuerdo con las políticas y procedimientos de pago;

3. Firme el formulario de consentimiento informado antes de embarcarse en arreglos de viajes de aventura. En caso de ser menor de edad, el formulario será firmado por el responsable de la mayoría de edad;
4. Utilizar el equipo y la infraestructura proporcionada por el proveedor de servicios de viajes para el viaje de aventura contratado o el equipo que haya traído, siempre que esté aprobado por el proveedor de viajes. La agencia de viajes accede y permite, respetando lo especificado en este reglamento.
5. Asegurar que el equipo suministrado por el Proveedor de Servicios de Viaje sea entregado en las mismas condiciones en que fue recibido, excepto en caso de fuerza mayor o por accidente;
6. Los turistas menores de edad no pueden realizar arreglos de viajes de aventura sin el permiso por escrito de un padre o tutor legal. Tampoco podrán realizar rutas de turismo aventura si no alcanzan los mínimos de edad, peso y altura especificados para cada puesto;
7. Asumir su responsabilidad en caso de siniestro en el que exista negligencia por su parte;
8. Informar al proveedor del servicio de viaje contratado sobre las características (estado de salud, discapacidad, enfermedad, otros factores) que debe conocer al prestar el servicio contratado para evitar riesgos. y,
9. Respetar los horarios y lugares establecidos por el proveedor de servicios de viaje con antelación para desarrollar los servicios contratados.

Art. 6.- Derechos de los prestadores de servicios turísticos:

1. Determine su política de tarifas y la tasa de prestación del servicio. Para los guías turísticos y animadores, este servicio será prestado por las unidades empresariales de servicios turísticos de acuerdo con la legislación turística vigente;
2. Terminación unilateral del contrato suscrito con el usuario cuando el usuario no cumpla con el pago pactado o incumpla los términos especificados y las reglas de seguridad establecidas;
3. Confirmación, ya sea real o virtual, de los servicios contratados con sus proveedores;
4. Solicitar información oportuna a su proveedor de servicios ante cualquier mal funcionamiento o cambio en el servicio contratado. Además de obtener un número de emergencia de su proveedor de servicios; y,
5. Acceso a programas, beneficios e incentivos promovidos por el Ministerio de Turismo.

Art. 7.- Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos:

1. Explicar a los usuarios las características, riesgos potenciales y medidas de seguridad a seguir al realizar este tipo de turismo de aventura;
2. Prestar sus servicios de conformidad con lo dispuesto en las leyes y reglamentos turísticos;
3. Obtener y exhibir el historial único de viaje anual y el permiso de operación, si corresponde;
4. Proporcionar al usuario el recibo de compra original de los servicios adquiridos;
5. Tener la presencia de equipos en buen funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario;
6. En el caso de realizar modalidades de aventura para personas con discapacidad, la empresa de servicios turísticos deberá contar con las instalaciones, equipos e infraestructura suficientes para la realización de la modalidad de recorrido de conformidad con la normativa técnica vigente;
7. Proporcionar información veraz en todos los medios de publicidad sobre las modalidades de turismo de aventura que ofrece, con una descripción de la infraestructura, equipamiento y lugares en los que se realizan;
8. Información clara sobre los componentes o procesos del producto o servicio ofrecido, así como una descripción de a quién va dirigido y los niveles de riesgo que presenta el método;
9. Proporcionar al cliente información honesta y detallada sobre los servicios contratados, especificando el alcance y las excepciones para que el cliente pueda disfrutar plenamente del contrato;
10. Perfecto cumplimiento de los servicios contratados por el cliente;
11. Poner a disposición de los clientes números de contacto de emergencia, activados las 24 horas del día, los 7 días de la semana donde se encuentren en curso servicios, productos y viajes organizados;
12. Facilitar y aceptar inspecciones por parte de la autoridad competente en cualquier momento;
13. Reportar a los prestadores de servicios turísticos informales al Ministerio de Turismo y/o al gobierno autónomo descentralizado;
14. Contratar un tour operador con licencia turística vigente;
15. Cumplir con los requisitos establecidos en estas reglas; y,

16. Brindar información a requerimiento del Ministerio de Turismo.

Además en dicho reglamento en el Título II existe el registro y la licencia única anual de funcionamiento que constan 2 artículos que son los siguientes:

Art. 8.- Registro de Turismo.- Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con los requisitos establecidos por la ley, reglamentos de práctica general y demás normas para obtener un registro turístico, teniendo en cuenta la actividad turística de que se trate.

El Ministerio de Turismo contará con una herramienta digital obligatoria para el registro. El registro de viaje se emitirá en función de la actividad de viaje del proveedor de servicios de viaje y contendrá información sobre los modos de aventura reconocidos por el proveedor de servicios de viaje.

Art. 9.- Licencia Única Anual de Funcionamiento.- Los prestadores de servicios turísticos deben cumplir con los requisitos para obtener una licencia anual para operar, de acuerdo con la normativa pertinente.

Este requisito no se aplica a los guías turísticos y líderes de aventuras.

En el capítulo II trata del guía de turismo y del facilitador de aventura que son los siguientes artículos.

Art. 11.- Guía de turismo.- Los guías turísticos son reconocidos como guías de aventura nacionales y los guías locales tienen derecho a realizar diferentes tipos de turismo de aventura de acuerdo con sus respectivas competencias y requisitos reglamentarios.

Art. 12.- Facilitador de aventura.- Persona que tiene la habilidad y los conocimientos necesarios para mostrar al turista una técnica para realizar uno o más de los siguientes estilos de aventura: surf, tubing, boyas, parapente, esquí acuático, buceo con snorkel, y procedimientos especificados por la Dirección Nacional de Turismo.

Las actividades de aventura sólo pueden ejercer la profesión de guía turístico si obtienen el título de guía turístico en una de sus clases, de acuerdo con la normativa vigente. En caso de que un líder desarrolle actividades fuera de su campo de actividad, será sancionado de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

Tabla N°1: Modalidades turísticas de aventura

Clasificación de las modalidades turísticas de aventura		
Tierra	Agua	Aire
1. Cabalgata	1. Buceo	1. Alas delta
2. Canyoning	2. Kayak de mar	2. Parapente
3. Cicloturismo	3. Kayak lacustre	
4. Escalada	4. Kayak de río	
5. Exploracion de cuevas	5. Kitesurf	
6. Montañismo	6. Rafting	
7. Senderismo	7. Snorkel	
8. Salto del puente	8. Surf	
9. Canopy	9. Tubing	
10. Tarabita		

Elaborado por: Céspedes, S (2021).

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2020).

Con una misión social, cada operador turístico debe atender las necesidades turísticas del mercado turístico, actuando como intermediario entre consumidores, destinos y proveedores. Para lograr la calidad global de este servicio, el operador debe contar con una adecuada estructura administrativa, técnica, comercial y financiera para poder promover eficazmente sus tres funciones básicas: consultoría, mediación y producción (**Acerenza, 2019**).

La **Real Academia de la Lengua (2020)**, define a la experiencia como: el hecho de sentir, saber o ver algo; este concepto es el más cercano a los sentimientos que las actividades turísticas pueden generar en los turistas.

En el Ecuador los tipos de experiencias mas demandadas son las siguientes:

1. Experiencias únicas donde los viajeros quieren ser los primeros en descubrir destinos exóticos.
2. Excursiones ecológicas, ampliamente preferidas para destinos sin motivo aparente;
3. La experiencia local de turistas que quieran vivir como los lugareños en términos de comida, experiencias y más.
4. Los destinos reflejan un fuerte patrimonio cultural.

Beneficios de diseñar una experiencia turística

1. Oferta orientada al público objetivo.

La planificación de experiencias es uno de sus pilares, partiendo de las necesidades y gustos del público objetivo. Esto significa que la inversión de la empresa siempre está dirigida a lo que la marca y el público objetivo necesitan. Cuando se atienden las necesidades e intereses de los viajeros, la reputación online aumenta.

2. Flexibilización de oferta.

A la hora de planificar experiencias, una de las habilidades que se refuerzan es la capacidad de adaptación al cambio. Las necesidades y preferencias de las personas siempre están cambiando, por lo que las ofertas turísticas deben seguir el ritmo. El plan B (cuando llueve), las elecciones personales y el trabajo en equipo con otros operadores turísticos de clientes son algunos ejemplos comunes en este punto

3. Aumento de la reputación Online.

Al ofrecer propuestas de valor que satisfagan los intereses y necesidades de los viajeros, se hace fácil hacer crecer la publicidad en el mundo de los viajes. Así, al implementar campañas publicitarias, se controlan mejor las expectativas que la agencia de viajes quiere despertar en la audiencia. De esta forma, los turistas que llegan al lugar que atrae el anuncio tienen grandes posibilidades de sentir que la realidad cumple o supera las expectativas, aumentando así las posibilidades de una retroalimentación positiva en los portales digitales (**Prado, 2021**).

4. Aumento de ingresos.

A la larga, lo que se puede obtener de los tres beneficios anteriores cuando se combinan es que aumentan los ingresos.

Debido a su ubicación y topografía del cantón Baños de Agua Santa, es el lugar ideal para la práctica de varios deportes de aventura por la variedad de atractivos turísticos naturales existentes, además que, el ingreso es fácil y cercano el cual optimiza el tiempo para el visitante, así como, las operadoras turísticas cuentan con infraestructura turística necesaria para la práctica sea en equipamiento y guías calificados (**Teran, 2015**).

Tabla N°2: Operadoras de Turismo en Baños de Agua Santa

Nombre de la operadora	Administrador/a	Dirección	Correo electrónico
1. EXPEDICIONES AMAZONICAS	VARELA ALARCON JORGE DOSTOYESKY	ORIENTE Y THOMAS HALFLANT S	amazonicas2002@yahoo.com
2. AGENCIA DE VIAJES SAFE DESTINY	REYES MAYORGA ELSA LORENA	ORIENTE S/N Y THOMAS HALFLANT S	safedestiny2014@gmail.com
3. TEAM ADVENTURE	LALALEO VALENCIA PAULA DE LOS ANGELES	ORIENTE SN Y THOMAS HALFLANT S	info@teamecuador.com
4. EXPLORSIERRA	SANCHEZ CAICEDO VICENTE GUIDO FAVIAN	AV DE LAS AMAZONAS , BARRIO PITITIG	guidosanch22@yahoo.com
5. TOPSPORT ADVENTURE	VARGAS VITERI PAMELA ELIZABETH	PEDRO VICENTE MALDONA DO S/N Y ORIENTE	topsportecuador@gmail.com
6. JOSE & DOSPERROS	ESTUPIÑAN JARA JOSE LUIS	MALDONA DO S/N Y LUIS A. MARTINEZ	paulo_climb@hotmail.com
7. CARRILLO HERMANOS	VALLEJO VALLEJO TERESA ISABEL	AMBATO S/N Y 16 DE DICIEMBRE	financierobascunvc@gmail.com
8. SISE AVENTOURS	LUNA IZURIETA JORGE WASHINGTON	PEDRO VICENTE MALDONA DO S/N Y ORIENTE	sierraselva@gmail.com
9. PEREZ TOURS	PEREZ PEREZ LUIS CARLOS	EUGENIO ESPEJO S/N Y PEDRO VICENTE MALDONA DO	fannysitabs@hotmail.com
10. EXPLORJUNGLE	CARRERA RUIZ CESAR POLO	16 DE DICIEMBRE Y JUAN MONTALVO	explorjungle@gmail.com
11. ÑATO GUIA DE LAS CUMBRES BAÑOS-EC	MUÑOZ MILTON HUMBERTO	JUAN MONTALVO Y THOMAS HALFLANT S	niatoguiacumbres2021@gmail.com
12. GUAMAGTUR	ACOSTA VALENCIA FABRICIO MARCELO	ULBA, VIA AL PUYO KM6	marceloacostav@hotmail.com
13. IMAGINE ECUADOR	GACITUA MENESES	16 DE DICIEMBRE	imagineecuador@gmail.com

	SEGUNDO JUAN	S/N Y LUIS A. MARTINEZ	
14. LAS ESTANCIAS TOUR. MATRIZ	ESPIN GONSALES HORACIO STALIN	VICENTE ROCAFUERTE S/N Y 16 DE DICIEMBRE	estancias.tours@hotmail.com
15. LAS ESTANCIAS TOUR. SUCURSAL 001	ESPIN GONSALES HORACIO STALIN	AMBATO 512 Y 16 DE DICIEMBRE	estancias.tours@hotmail.com
16. LAS ESTANCIAS TOUR. SUCURSAL 02	ESPIN GONSALES HORACIO STALIN	AMBATO S/N Y 16 DE DICIEMBRE Y ELOY ALFARO	estancias.tours@hotmail.com
17. ALEXANDER TOUR S.A.	AGUILAR ALVAREZ INES CARMELA	LUIS A. MARTINEZ S/N Y 16 DE DICIEMBRE	alexandertours@hotmail.com
18. MTS ADVENTURE MYKANEY	BARRIONUEVO ACOSTA MARIO RENE	16 DE DICIEMBRE S/N Y LUIS A. MARTINEZ	mtsadventure.ec@gmail.com
19. ALEXANDER TOUR SUCURSAL 1	AGUILAR ALVAREZ INES CARMELA	EUGENIO ESPEJO Y OSCAR E. REYES	alexandertours@hotmail.com
20. GEOTURS CIA. LTDA.	ROMO SANCHEZ BYRON GEOVANNY	AMBATO S/N Y THOMAS HALFLANTS	geotoursbanios@gmail.com
21. BAÑOS XTREME SPORTS CIA. LTDA.	VARELA ALARCON SANDER PATRICIO	EUGENIO ESPEJO S/N Y PEDRO VICENTE MALDONADO	infobanosxtrem@gmail.com
22. AVENTURA TRAVEL HERANTONIO	PUENTES SARABIA GLORIA GUADALUPE	EUGENIO ESPEJO S/N Y ENTRE MALDONADO Y OSCAR EFREN REYES	luisfelipao@gmail.com
23. ANINGA TRAVEL	MOYOTA SANCHEZ JUAN EFRAIN	LUIS A. MARTINEZ S/N Y 16 DE DICIEMBRE	aningatravel@hotmail.com
24. DISTRACTURS TRAVEL	CALVA GOMEZ JAVIER ENRIQUE	AMBATO S/N Y THOMAS HALFLANTS	mmsp08@yahoo.es
25. WONDERFULL ECUADOR	MERINO GRANIZO	PEDRO VICENTE	info@wonderfulecuador.org

	ANGEL HERIBERTO	MALDONA DO S/N Y ORIENTE	
26. MARBERKTOUR	RIVERA LOPEZ JOSE ARTURO	EUGENIO ESPEJO S/N Y ELOY ALFARO	marberktour@hotmail.com
27. MEGAVENTURA TOUR OPERATOR	VILLAFUERTE BONILLA MARCO AUGUSTO	AVENIDA AMAZONAS S/N Y VIA ECOZOOL GICO SAN MARTIN	megaventuratours@hotmail.es
28. EXPEDICIONES PAILON TRAVEL	SANCHEZ BRAVO EDGAR GUILLERMO	AMBATO S/N Y ELOY ALFARO	pailontravel@hotmail.com
29. CETUMIR	QUILUMBA ESCOBAR JOSE ALBERTO	AMBATO S/N Y MANUELA SAENZ	cetumiroperadoradeturismo@outlook.es
30. IVAGATOURS	SANCHEZ BRAVO MARIO ADOLFO	ELOY ALFARO S/N Y AMBATO	info@ivagatoursbanios.com
31. AVENTURA DE ADAN Y EVA	CHIMBO PIÑA LUIS ADAN	RIO VERDE / VIA BAÑOS- PUYO KM 12	canopyadanyeva@gmail.com
32. CASAHURCO TRAVEL AGENCIA	BARRIONUEVO BERMEO KARLA ELIZABETH	LUIS A. MARTINEZ S/N Y 12 DE NOVIEMBR E	karla340@hotmail.com
33. DREAM PARADISE	PILATAXI FONSECA HECTOR REMIGIO	AMBATO S/N Y CALLE ELOY ALFARO	h.pilataxi@hotmail.com
34. AVENTURBAÑOS	QUILUMBA VALLEJO VIVIANA NATALI	PEDRO VICENTE MALDONA DO SN Y EUGENIO ESPEJO	conejavqv@gmail.com
35. CHEBASTOUR	VEGA ZUÑIGA RAFAEL SEBASTIAN	AMBATO 654 Y THOMAS HALFLANT S	chebastour@gmail.com sebastianvega@chebastour.com
36. RIO VERDE ADVENTURE	RAMOS URRUTIA JAVIER GONZALO	16 DE DICIEMBRE Y VICENTE ROCAFUER TE	rioverdeadventure@gmail.com
37. TORRES SILVA	TORRES SILVA IVAN ANDRES	OSCAR EFREN REYES S/N Y ESPEJO	datpimp101@gmail.com

38. LLANGANATES SUCURSAL	SANCHEZ BRABO OLDER HOMERO	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE	llanganatesagency@yahoo.es
39. LLANGANATES MATRIZ	SANCHEZ BRABO OLDER HOMERO	LUIS A. MARTINEZ S/N Y 16 DE DICIEMBRE	llanganatesagency@yahoo.es
40. FANATIES SPORT TOUES TRAVEL AGENCY	RODRIGUEZ PIÑUELA GABRIEL ESTEBAN	EUGENIO ESPEJO S/N Y PEDRO VICENTE MALDONADO	fanatiessport@hotmail.com
41. KAYOS TRAVEL	CARDENAS ESTRELLA CARLOS ALBERTO	EUGENIO ESPEJO Y THOMAS HALFLANTS	kayostravel123@hotmail.com
42. VIVANCOS TOURS TRAVEL AGENCY	VIVANCO ROBLES JULIO VICENTE	PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y AVENIDA AMAZONAS	juliovivanco@outlook.es
43. TUNGURAHUA EXPLORER TUNGUEXP	SILVA AMAN SILVIA PATRICIA	ELOY ALFARO S/N Y AMBATO	tungurahuaexplorercompanialtd@yahoo.com
44. TUNGURAHUA EXPLORER TUNGUEXP SUCURSAL	SILVA AMAN SILVIA PATRICIA	AMBATO S/N Y ELOY ALFARO	tungurahuaexplorercompanialtd@yahoo.com
45. DOGUITOURS CIA LTDA	SANCHEZ BRAVO JUAN MARCONY	ELOY ALFARO S/N Y AMBATO	juan1969sanchez@yahoo.es
46. DOGUITOURS CIA LTDA (SUCURSAL)	SANCHEZ BRAVO JUAN MARCONY	16 DE DICIEMBRE Y LUIS A. MARTINEZ	juan1969sanchez@yahoo.es
47. REHOBOOTH	LOPEZ YAGCHIREMA VERONICA MARINESA	VICENTE ROCAFUERTE S/N Y 16 DE DICIEMBRE	rehoboorth@hotmail.com
48. CASCADA EL PAILON ENTERPRISES ISLAPRISES	WOLFRAM HOLLAND DONALDO EDUARDO	RIO VERDE / SECTOR LA ISLA NUEVA ENTRADA	donaldowolfram@aol.com
49. AGOYAN EXTREMESPORT	IGLESIAS FLOR PAQUITO GERSON	ULBA / VIA AL PUYO S/N Y VIA PRINCIPA	gersonpaco2@yahoo.es
50. OPERADORA DE TURISMO KAMIKAZE AVENTURA EXTREMA 1	FREIRE CASTRO PAUL HERNALDO	ORIENTE SN Y THOMAS HALFLANTS	paulfreire76@gmail.com

51. KAMIKAZE DEPORTES EXTREMOS	FREIRE CASTRO PAUL HERNALDO	ULBA, SECTOR RÍO BLANCO, VÍA AL PUYO KM 10	paulfreire76@gmail.com
52. KAMIKAZE AVENTURA EXTREMA 2	FREIRE CASTRO PAUL HERNALDO	EUGENIO ESPEJO Y THOMAS HALFLANTS	paulfreire76@gmail.com
53. LOS OSOS TOURS	COBA JAIME EDUARDO	MALDONADO SN Y ESPEJO	christiancobaituralde@gmail.com
54. STAR LINE ECUADOR	VELASTEGUI MARTINEZ FABRICIO LENIN	LOS HELECHOS S/N Y AV AMAZONAS	display_fabricio@yahoo.com
55. MAGIC-EXPERIENCE ECUADORIAN TRAVEL AGENCY	MANOBANDA DOICELA NORMA XIMENA	PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y ESPEJO	dyanytagg@hotmail.com
56. FLORTRAVEL	BURGOS FREIRE XIMENA ARACELY	MONTALVO S/N Y THOMAS HALFLANTS	burgosximena4@gmail.com
57. A VIAJAR CON GUIDO	CALDERON CARRILLO GUIDO FERNANDO	THOMAS HALFLANTS S/N Y MONTALVO	turismomultimedios@gmail.com
58. BETSATOUR EXPEDICIONES	VITERI VEGA ROLANDO JOSUE	PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y ORIENTE	betsatours@gmail.com
59. ALEXTRAVEL AVENTURE MATRIZ	GUAPISACA CHALUIS ALEX ALBERTO	AV AMAZONAS S/N Y OSCAR EFREN REYES	alextravelagencia@gmail.com
60. ALEXTRAVEL AVENTURE SUCURSAL 1	GUAPISACA CHALUIS ALEX ALBERTO	AV. AMAZONAS S/N Y OSCAR EFREN REYES	alextravelagencia@gmail.com
61. DEPORTES TOURS	RAMOS MARTÍNEZ DIEGO ALEXANDER	ANTONIO PÁEZ S/N Y AV. ORIENTE	triccio2016@gmail.com
62. ULTRAMOTOS	ALVAREZ GUEVARA ANA JACQUELINE	LUIS A. MARTINEZ S/N Y 16 DE DICIEMBRE	megaexpeditions@hotmail.com
63. EL REY DEL CUADRÓN	VALLEJO VALLEJO	LUIS A. MARTÍNEZ	carrillohermanos71@gmail.com

	TERESA ISABEL	Y 12 DE NOVIEMBRE	
64. MUNDO AVENTURA EXPEDICIONES	ALMACHE CONDOR CAROLINA ALEXANDRA	AMBATO SN Y ELOY ALFARO	caro_alex1993@yahoo.es
65. FLYNITON CIA. LTDA.	SORIA CORDONES EDGAR PAUL	HERMANO ENRIQUE MINEROS SN Y AMBATO	flyedgars@hotmail.com
66. AMAZINGTRIP	SANCHEZ MENTA LUIS JAVIER	AMBATO S/N Y THOMAS HALFLANTS	xavsan96@yahoo.com
67. AGENCIA INFOTRAVEL ECUADOR	SILVA MAYORGA CARLA JANARA	PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y EUGENIO ESPEJO	itravelecuador.contabilidad@gmail.com
68. MEGA ADVENTURE PARK RIO BLANCO	FIALLOS NAVEDA NESTOR IVAN	OSCAR EFREN REYES S/N Y ESPEJO	ivanfiallos@hotmail.com
69. REGINA-TRAVEL	RODRIGUEZ ZURITA VIVIANA PATRICIA	ROCAFUERTE S/N Y ELOY ALFARO	reginatravel2020@hotmail.com
70. RIOVERDEADVENTURE	RAMOS URRUTIA JAVIER GONZALO	ENRIQUE MONJE S/N ENRIQUE ALDAZ	rioverdeadventure@gmail.com
71. RIO VERDE ADVENTURE SUCURSAL	RAMOS URRUTIA JAVIER GONZALO	PEDRO VICENTE MALDONADO Y EUGENIO ESPEJO	rioverdeadventure@gmail.com
72. NEXTUR	BALLESTEROS CAIZA JOSE ANTONIO	ELOY ALFARO 01 Y PABLO ARTURO SUAREZ	pepeballesterosc@gmail.com
73. RUTASDORADAS EXPEDICIONES	CHAVEZ VEGA LUIS ALBERTO	AMBATO S/N Y ELOY ALFARO Y 16 DE DICIEMBRE	gargantadefuego@hotmail.com

Elaborado por: Céspedes, S (2021).

Fuente: GAD Municipal de Baños de Agua Santa

Este tipo de turismo está destinado a ayudar a los turistas a descansar un poco de la vida cotidiana y puede ocurrir por una variedad de razones que inducen a los turistas a buscar este tipo de aventuras. Algunas de las características de esta práctica están relacionadas con la experiencia de nuevas sensaciones, la búsqueda de algo nuevo e inusual, así como el aspecto comercial (**Magazine, 2016**).

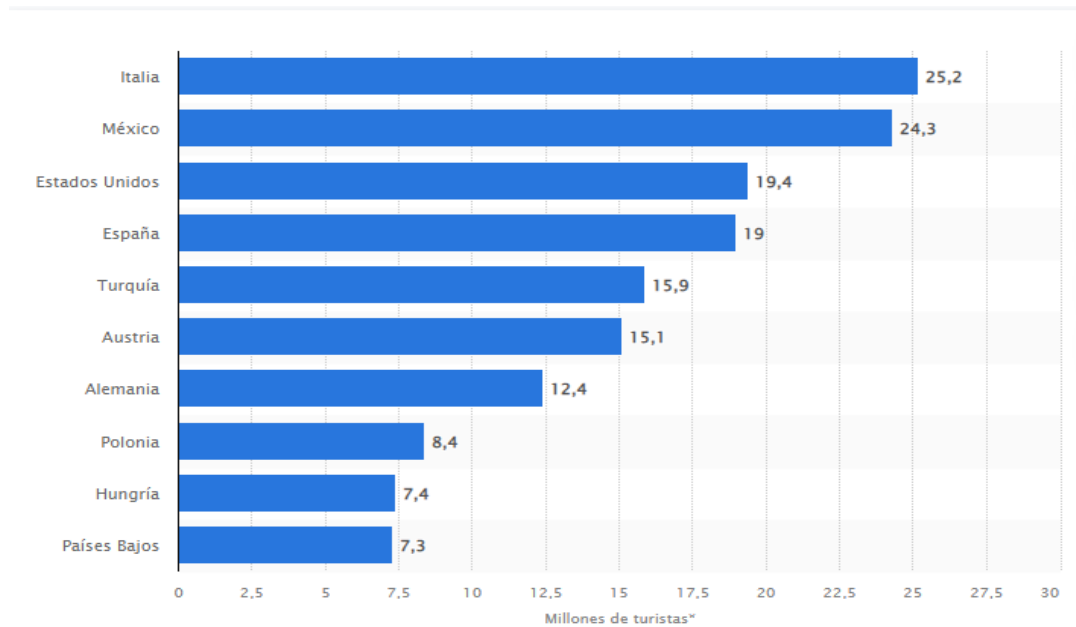
Por último hay que tener en cuenta que los operadores turísticos tienen como objetivo proporcionar a los viajeros la mejor experiencia de entretenimiento durante su tiempo libre, vacacional de ocio y como parte de sus servicios de viaje. El calendario de una industria es probable que incluya muchos tipos de productos servicios y actividades que la industria turística puede brindar.

1.2.2. La pandemia del COVID – 19 (Variable Independiente)

Como recalca **Pololikashvili (2019)**, a raíz de la pandemia de COVID - 19 esta crisis nos ofrece la oportunidad de celebrar cómo debería ser la industria del turismo y cómo contribuye a las personas y al planeta con la capacidad de que la reconstrucción hará que la industria sea mejor más sostenible más inclusiva y resiliente y que los beneficios del turismo se compartan de manera amplia y equitativa.

En síntesis, el secretario de la OMT **Pololikasvili (2021)** dijo: Claramente hay una fuerte demanda de turismo internacional y muchos destinos han comenzado a recibir visitantes de manera segura y responsable. Sin embargo el reinicio real del turismo con sus beneficios concomitantes continúa retrasándose mientras que la existencia de diferentes reglas y regulaciones, la tasa de vacunación ocasional continúan influyendo en la confianza de los visitantes.

Gráfico N°7: Ranking de países receptores de turistas internacionales en el mundo en 2020 (en millones)



Fuente: Statista 2021

En el país, según **Ministerio de Turismo (2021)**, los ingresos por turismo de marzo a diciembre de 2020 disminuyeron un 58,9% a 2.822 millones en comparación con el mismo período del año pasado. La enorme pérdida cubre todas las actividades de la cadena de valor de la industria, no solo el alojamiento como el hotel Lobo de Mar, sino también alimentos, bebidas, transporte, agencias de viajes y servicios relacionados a otras empresas.

El mundo necesita esfuerzos de vacunación global que protejan a los trabajadores, mitiguen los impactos sociales adversos y tomen decisiones estratégicas con respecto al turismo, teniendo en cuenta los posibles cambios estructurales (**Durant, 2021**).

Consecuentemente **Escobar (2020)**, agregó que por todas las circunstancias que suceden en el turismo, los operadores tuvieron que reinventarse en este período pandémico porque, al no contar con la afluencia de extranjeros, se hicieron paquetes promocionales para captar la atención de los turistas nacionales, algo con lo que se estaba moviendo hacia la reactivación que comenzaba a manifestarse en Baños con la temática del marketing digital.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Generar estrategias de marketing digital mediante las redes sociales para las operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de las operadoras turísticas especializadas en aventura en el cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19.
- Determinar los factores que influyen dentro de las operadoras turísticas especializadas en aventura para la reactivación turística durante la pandemia.
- Definir estrategias de marketing digital con el apoyo de las operadoras turísticas que laboran dentro del cantón Baños de Agua Santa para la reactivación durante la crisis.

1.3.3. Descripción del cumplimiento de objetivos

- **Analizar la situación actual de las operadoras turísticas especializadas en aventura en el cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19.**

Mediante la fundamentación de campo, hemos recabado la mayor información posible de la mayoría de las operadoras turísticas que laboran en el cantón para saber la situación actual de cada una de las operadoras, a su vez nos relataban como era al principio sin turistas que concurran a realizar las actividades de aventura, para saber más relacionado al objetivo observaremos en el formato de la entrevista que se les hizo a cada uno de los gerentes o administradores que problemas tuvieron cuando se produjo el confinamiento y no apertura de dichos negocios y que medidas tuvieron que implementar para no cerrar por completo la operadora (capítulo III, tabla N°6, pregunta N°4 – 7).

Al momento de realizar el respectivo análisis de los operadores turísticos en el Cantón de Baños de Agua Santa, nos damos cuenta de que aún falta mucho camino por recorrer para revitalizar la industria turística, las causas sobre todo los efectos es el impacto del Covid-19 que ha afectado en gran medida al turismo y más allá para convertir a la ciudad en la actividad generadora de ingresos más alta para los operadores.

Ya al momento de ver que algunas ciudades se reactivaban en el ámbito turístico los del COE Cantonal se reunió inmediatamente y salieron resultados positivos para las operadoras turísticas, uno de los resultados es que permitieron abrir nuevamente las empresas y que se disminuía la cancelación del permiso anual de funcionamiento.

Tabla N°3: Matriz DAFO

Matriz DAFO			
SITUACIÓN ACTUAL DE LAS OPERADORAS TURISTICAS EN EL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID – 19			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Promoción turística baja de las operadoras en redes sociales	1	Reducción de la actividad económica durante la crisis del Covid – 19
2	Escasa explotación de actividades de aventura	2	Insuficiente seguridad hacia el turista en la ciudad
3	Deficiente estimación presupuestaria por parte de las operadoras turísticas para adquisición de equipamientos	3	Fortalecimiento de competidores ya existentes en el área de turismo de aventura dentro del Cantón
4	La cultura organizacional de los empleados de las agencias de turismo es aún pequeña	4	Eventual explosión del volcán Tungurahua
5	Distanciamiento físico entre la administración y operaciones dentro de la operadora	5	Ingreso de nuevos competidores y emprendedores al mercado turístico
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Diversidad de deportes de aventura que ofertan las operadoras turísticas	1	Marketing digital para promoción de diferentes deportes de aventura
2	Importante fuente generadora de empleo a los titulados en turismo	2	Ser una de las ciudades más concurridas por turistas nacionales y extranjeros
3	Fácil acceso a las operadoras turísticas dentro del cantón Baños de Agua Santa	3	Interés de apoyo económico de turistas nacionales y extranjeros para promocionar los deportes de aventura
4	Elevada profesionalidad del talento humano	4	Reglamentos y regulaciones favorables para las operadoras de turismo especializadas en aventura
5	Servicio de calidez por parte de empleados y administradores en las operadoras turísticas	5	Alta inversión para el turismo de aventura por parte de organismos gubernamentales y empresas extranjeras

Elaborado por: Céspedes, S (2021).

- **Determinar los factores que influyen dentro de las operadoras turísticas especializadas en aventura para la reactivación turística durante la pandemia.**

Se ejecuta el objetivo de acuerdo con la información recolectada por medio de una entrevista que está dirigida a las operadoras turísticas especializadas en aventura del cantón Baños de Agua Santa (tabla N°6), conociendo los factores que determinan la disminución del turismo como, por ejemplo:

1. Impacto económico: Este tema fue importante, porque en la mayoría de las operadoras turísticas nos manifestaban los administradores que no tenían de donde para poder cancelar a los empleados durante meses, que en su mayoría eran de la ciudad de Baños de Agua Santa y es por eso que algunas empresas turísticas decidieron sacar a la venta de equipamientos para la realización de los distintos deportes de aventura porque no podían ya sacar adelante su negocio y por el impacto tan fuerte que provoco todo esto por la pandemia del Covid – 19.

2. Medidas de bioseguridad no implementadas en operadoras turísticas: El factor fue porque en ciertas empresas turísticas al momento de ingresar no había el alcohol desinfectante, el material donde tendríamos que desinfectar el calzado ni la toma de la temperatura, es por tal razón que les manifesté desde el inicio de la entrevista que está muy mal si un turista entra a la operadora y observe que en dicha operadora no se tiene nada implementado en relación a las normas de bioseguridad para que el turista se sienta en confianza al momento de realizar alguna actividad de aventura.

3. Problemas de los empleados al momento de trabajar en la operadora durante la pandemia: En este punto no tuvieron algún problema muy fuerte como discusiones o agresiones entre empleados o con turistas que recurrían a la operadora, pero puedo mencionar que algunos administradores recalcan que hoy en día están conscientes los trabajadores que no se les puede pagar el mensual acordado al principio de su trabajo en el sector turístico por el factor de la pandemia, al momento de que el turismo se pueda reactivar no totalmente, pero más del 50% indicaban que se les cancelará acorde a cada uno de los trabajadores que laboraba en el día en la operadora y según el número de turistas que hayan visitado y recurrido a realizar algún deporte de aventura.

4. Publicidad deficiente: Al saber que este punto influye para la reactivación nos damos cuenta de que así sea una publicidad no tan llamativa debemos de sacarle el mayor provecho para que los turistas puedan observar en las redes sociales que hay interés por sacar adelante a la operadora y que el turismo no decaiga en el cantón por culpa de la pandemia, hubieron 3 personas que me supieron indicar como es una publicidad deficiente y otra que sea llamativa para que los turistas puedan compartir en sus redes con sus amigos dicha publicación y tenga la intención de ingresar a la ciudad siempre y cuando estén con las normas de bioseguridad.

5. Cancelación de los deportes extremos por parte de turistas: En el tiempo que llevamos con la pandemia del Covid – 19 algunas operadoras comentaron que fueron afectados enormemente por resoluciones que dispuso el COE Nacional y más por la prohibición de ingreso de turistas extranjeros al Ecuador mediante los aeropuertos que venían a realizar la práctica de deportes de aventura sea con amigos o la familia, la razón fue la cancelación de actividades por parte de los turistas que tenían la intención y el interés de visitar el Cantón por todo lo observado en las redes sociales y habían sido recomendados por personas que vivían fuera del Ecuador.

- **Definir estrategias de marketing digital con el apoyo de las operadoras turísticas que laboran dentro del cantón Baños de Agua Santa para la reactivación durante la crisis.**

En este paso se realizó el primer acercamiento entre el investigador y los gerentes/dueños de las operadoras turísticas, donde se recopila la información necesaria para determinar las estrategias de marketing digital.

Además, la realización de la entrevista permitió tomar como referente los principales factores para que no haya reactivación turística dentro de las operadoras turísticas en el cantón y que posteriormente se realizaría las mejores estrategias de marketing juntamente con los administradores de las agencias de viajes.

La importancia e impacto de las redes sociales en los últimos años es innegable, actualmente, las redes sociales son utilizadas por personas completamente diferentes de diferentes edades, niveles educativos, géneros, estado civil, idiomas y culturas para participar e integrar las redes sociales en su vida diaria (**Mazman, 2010**).

A medida que la plataforma de Facebook, Instagram e Tiktok crece y se vuelve cada vez más central en las redes sociales, es imperativo que los usuarios o investigadores comiencen a ver que las plataformas son más que una herramienta de relación o comunicación.

Las tres principales redes sociales también sirven como una nueva plataforma de comunicación y marketing para el negocio de los viajes, gracias a las herramientas que brindan las aplicaciones, se pueden comunicar mejor con la audiencia y crear nuevas formas de comunicación para entregar el principal impacto para el consumo audiovisual, amar y crear demanda de servicios turísticos (**Díaz & Muñoz, 2020**).

Los turistas elijen contenido publicado en las diferentes redes sociales, motivados primordialmente por obtener información de viajes y servicios que disponen las operadoras turísticas para hacer la organización de los suyos a futuro.

Como propuesta final se presentará las estrategias de marketing digital para las operadoras turísticas especializadas en aventura para ayudar a desarrollar e incrementar la reactivación turística en el cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19 y que puedan satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, para lo cual hemos implementado también a que público objetivo va dirigido cada una de las estrategias escritas en mi presente investigación (tabla N°4).

La estrategia que describiré en la reactivación del turismo es:

Estrategia de posicionamiento en redes sociales. – Mi objetivo principal en la presente estrategia es llevar a las operadoras de turismo que ofertan deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa a tener más captación de turistas y llevarles a un alto posicionamiento a través de estrategias como por ejemplo, la creación de contenido en todas las plataformas de redes sociales, la cuál va a depender de nosotros mismo y como lo llevaremos a cabo, pero a través de opciones avanzadas de orientación y seguimiento del rendimiento de los anuncios en las plataformas, van a garantizar que sus anuncios funcionen lo mejor posible, lleguen a las personas adecuadas y se conviertan en lo mejor que pueden ser, debe ser memorable en la mente de su público objetivo que va desde los 18 a 35 años de edad.

Tabla N°4: Estrategias de marketing digital

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES EN OPERADORAS TURÍSTICAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA			
Redes sociales	Estrategia	Programación (día)	Público objetivo
 Facebook	Se utilizará la red social para publicar videos y fotos de los deportes de aventura que capten la atención de los turistas.	Lunes a Domingo	Edad: 18 – 35 años Sexo: Hombre y mujer
 Instagram	La red social se utilizará para presentaciones en vivo en Instagram donde los operadores turísticos tienen comunicación en tiempo real con su audiencia.	Lunes – Miércoles – Viernes	Edad: 18 – 35 años Sexo: Hombre y mujer
 YouTube	La producción de videos promocionales por parte de los operadores turísticos jugará un papel importante en la plataforma por eso es tan importante conocer las actividades de deportes extremos que se pueden realizar en la ciudad Baños de Agua Santa.	Martes – Jueves	Edad: 18 – 35 años Sexo: Hombre y mujer

 <p>Tiktok</p>	<p>Mediante esta red social los operadores turísticos crearán contenido y subir videos de su autoría, utilizar hashtags mencionando a la operadora para dar a conocer sus servicios, a su vez contactarse con influencers para que promocionen su operadora con las actividades que se puede realizar.</p>	<p>Lunes a Viernes</p>	<p>Edad: 18 – 35 años Sexo: Hombre y mujer</p>
 <p>WhatsApp Business</p>	<p>La red social de las operadoras permitirá responder de manera rápida y eficiente al turista al momento de dar a conocer las actividades que se realiza y mejorar la comunicación con los clientes.</p>	<p>Lunes a Domingo</p>	<p>Edad: 18 – 35 años Sexo: Hombre y mujer</p>

Elaborado por: Céspedes, S (2021).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se describen cuáles son los materiales y recursos que serán utilizados para el desarrollo de la investigación, así mismo se detallan los métodos de la investigación y las técnicas e instrumentos que se han utilizado para la recolección de información.

2.1. Materiales

Tabla N°5: *Recursos*

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Humanos	Estudiante investigador	
	Tutor de tesis	
Institucionales	Material bibliográfico físico y digital	
Tecnológicos	Computador	\$300
	Celular	\$200
	Internet	\$50
Materiales	Cuaderno	\$4,00
	Esferos	\$2,00
	Hojas de papel bond	\$5,00
	Grapas	\$1,00
	Impresiones	\$15
Económicos	Transporte	\$20
	Alimentación	\$50
	TOTAL	\$647

Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que se recolectarán opiniones, perspectivas y datos para su posterior interpretación, con el fin de generar estrategias para reactivar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia.

2.2.2. Fundamentación

Para esta investigación se requiere tener una fundamentación:

- **De Campo:** Esto se debe a que la investigación se la realizará dentro del lugar donde se podrá evidenciar los hechos en los cuales las operadoras turísticas especializadas en aventura han venido de más a menos a causa de la pandemia del COVID – 19 y que permitirá obtener información concreta para el desarrollo de la investigación (**Parra, 2003**).
- **Bibliográfica - Documental:** Esta modalidad nos permitirá descubrir, ampliar y profundizar todas aquellas hipótesis y planteamientos a través de la conceptualización de varios autores, a partir de revistas, documentos digitales, libros, periódicos y documentación científica en general que es necesario conocer sobre las operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón de Baños de Agua Santa (**Escobar, 2020**).

2.2.3. Tipo de la Investigación

- **Exploratoria.** Esta investigación permitirá conocer la situación actual de las operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón, a partir de las cuales se puede almacenar una prehistoria significativa, sobre un tema o problema de investigación.

2.2.4. Técnicas e Instrumentos

- **Entrevistas:** Con esta técnica se pretende recolectar la mayor información posible con los distintos dueños de las operadoras turísticas y saber cuáles podrían ser algunas estrategias de marketing digital para la reactivación turística durante la pandemia del COVID – 19.

Validación del instrumento

El instrumento fue validado por tres expertos docentes que ya trabajan más de cinco años en la materia de marketing y turismo de aventura en la Universidad Técnica de Ambato, carrera de Turismo y Hotelería, mediante una matriz que constaba principalmente el tema de la investigación, objetivo general, informantes que fueron los administradores de las operadoras turísticas, tarea de los informantes, variable dependiente, variable independiente y el instrumento que era la entrevista con preguntas abiertas en la que tenía que recolectar la gran parte de información sobre las operadoras turísticas especializadas en aventura del cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid – 19.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se realiza un análisis cualitativo de la información recolectada mediante entrevistas realizadas a las operadoras turísticas especializadas en aventura en el cantón Baños de Agua Santa, además con la información obtenida recabaremos algunas estrategias de marketing turístico para la reactivación del turismo.

3.1. Análisis e interpretación de los resultados (Entrevista)

Tabla N°6: *Análisis e interpretación de resultados*

INDICADOR: UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	
Pregunta 1: ¿Da a conocer su negocio mediante redes sociales y cuáles utiliza?	Administrador/a: Si, mi operadora doy a conocer mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y últimamente vamos a ver si damos a conocer nuestra operadora mediante la red social del tiktok porque hoy en día es una red que se utiliza mucho porque vemos que publican más videos acerca de atractivos o servicios que puede ofrecer una operadora como rafting, canyoning y otros más deportes de aventura.
Interpretación del indicador: La mayoría de las personas entrevistadas si dan a conocer su operadora turística especializada en aventura, y la mayor parte sus administradores tienen solo la red social Facebook ya que es un medio por el cual pueden obtener un incremento de turistas nacionales o extranjeros utilizada, en cambio hay algunas operadoras que están pensando en la creación de su página en Instagram ya que la mayor parte de visitantes han observado videos en Facebook y tendrían otra opción de ver la información de dicha operadora en el cantón Baños de Agua Santa.	

INDICADOR: EXPERIENCIA EN REDER SOCIALES

Pregunta 2: ¿Qué persona se encarga de manejar las redes sociales de su operadora turística y que es lo que hace?

Administrador/a: Bueno la persona que se encarga del manejo de la red social debe tener experiencia en publicidad y diseño de la imagen para que en el momento de que la persona publique algo sobre promociones en la red social de la operadora tenga un impacto muy alto por la calidad de servicio que puede ofrecer a los turistas.

Interpretación del indicador: Todas las personas coinciden que dicha persona que maneje la o las redes sociales tenga experiencia en publicidad ya que es un plus importante al momento de ingresar a la página y que tenga un impacto grande al momento también de revisar promociones en diferentes actividades de aventura por parte de los turistas.

INDICADOR: COSTO POR PUBLICIDAD

Pregunta 3: ¿Cuánto le cuesta por cada publicidad pagar a la persona encargada de subir a las redes sociales?

Administrador/a: Primero si cuesta invertir por cada publicidad en las redes sociales ya que con esto podemos tener una acogida muy significativa de turistas nacionales y extranjeros, nosotros invertimos aproximadamente \$250 del plan básico que sería las redes sociales de Facebook e Instagram y tendríamos que realizar posteos mensuales, publicaciones de lunes a viernes como otros temas más que serían no tan importante.

Interpretación del indicador: La gran mayoría de personas que laboran en las operadoras turísticas y que fueron entrevistadas mediante la pregunta nos supieron manifestar que si cuesta invertir al momento de realizar cualquier publicidad a las redes sociales en la cual indicaban que esa inversión también se da por los posteos mensuales que se debe hacer y por la publicación que son de lunes a viernes por la que estas opciones son muy importantes para tener reactivación turística dentro del cantón y que sus ingresos puedan subir no tan suficiente pero si lograr algo para poder pagar todo a su debido tiempo.

INDICADOR: IMPACTO ECONÓMICO

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido hasta ahora el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico dentro de las operadoras turísticas específicamente en la suya?

Administrador/a: Dentro de mi operadora de turismo tuvimos la necesidad de cerrar por un tiempo indefinido por la pandemia ya que nunca sabíamos que iba a pasar más adelante, además el impacto económico fue tan grande que pensamos en cerrar para siempre la operadora porque nadie nos daba ninguna información, hasta que tiempo se mantendría algunas restricciones que se aplicó aquí en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Interpretación del indicador: Todas las personas entrevistadas acerca del impacto económico, la mayoría estuvieron a punto de cerrar sus agencias porque dijeron que son la principal fuente de ingreso para poder llevar algo a la casa, mientras otras operadoras manifestaban que estaban poniendo en venta sus implementos que se tenía para la práctica de deportes de aventura porque no podían como sacar adelante las operadoras.

INDICADOR: RELACIONES ENTRE OPERADORAS TURÍSTICAS

Pregunta 5: ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre operadoras turísticas?

Administrador/a: Dentro de mi operadora no ha afectado en las relaciones con distintas agencias dentro de la ciudad, porque siempre he estado de acuerdo en algunas normas que se ha implantado por el efecto del coronavirus, es por lo que cada cambio que sea para bien tendrá mi visto bueno, porque nosotros solos pudimos subsistir con los ingresos que nos dan los turistas nacionales o extranjeros que cancela una actividad de deporte de aventura.

Interpretación del indicador: La mayoría de las operadoras de turismo de aventura no han tenido malas relaciones durante la pandemia, porque recalcan que todos se apoyaban más ahora que mundialmente el turismo fue el más afectado y más aquí en la ciudad porque es el principal destino de visita de los turistas y decían que más tristeza les daban porque no podían implementar nada sobre alguna promoción para que turistas puedan concurrir de a poco.

INDICADOR: TEMOR DE TURISTAS

Pregunta 6: ¿Existe un miedo generalizado en las personas al momento de cancelar dentro de su operadora turística algún deporte de aventura a raíz de la pandemia?

Administrador/a: Claro, durante la pandemia dentro de mi operadora la mayor parte de personas que ha concurrido a cancelar un deporte de aventura tenían miedo de que vayan a contagiarse por el simple hecho de que al principio no había nada de medidas de bioseguridad y es eso que más adelante ya nos supieron manifestar por parte del Gad Municipal que normas se tenía que implementar para el cuidado de las personas y que confíen en nuestra operadora para la realización de cualquier actividad de aventura.

Interpretación del indicador: La gran parte de administradores o encargados de las operadoras explicaban que ahora más que todo hay un miedo por parte de los turistas nacionales o extranjeros al momento de cancelar un deporte de aventura, es por lo que la mayoría de las operadoras junto con los empleados están ya capacitados para dar una imagen más confiable a los turistas.

INDICADOR: VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Pregunta 7: ¿Cómo ha cambiado el coronavirus la visión de las operadoras turísticas?

Administrador/a: La visión hoy en día dentro de mi negocio ha cambiado tanto que los planes a futuro que tenía se vinieron abajo porque pensaba abrir otra operadora de turismo igualmente especializada en aventura para poder formar varias sucursales aquí dentro de la ciudad.

Interpretación del indicador: Las personas que fueron entrevistadas recalcaron que tenían planes como por ejemplo abrir otro tipo de negocio ya que no era suficiente con la operadora que tenían y que los ingresos no daban para cancelar todo refiriéndose al funcionamiento y el permiso para que la operadora no se cierre o se clausure por falta de pago.

INDICADOR: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Pregunta 8: ¿Podría mencionar algunas estrategias de marketing digital dentro de su operadora turística para reactivar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa?

Administrador/a: En mi operadora he podido realizar alguna estrategia de marketing digital en las que podría mencionar las más importante como, por ejemplo: redes sociales como el Facebook, en esta red subimos videos de alta calidad e imágenes con una calidad de vista que llamen la atención por parte del turista, otra red es la de Instagram, en esta red social hemos observado que es muy versátil al momento de que las personas puedan observar algunos reels publicadas de la operadora.

Interpretación del indicador: Recalco que la mayor parte de las personas entrevistadas están muy enfocadas prácticamente en las estrategias de marketing digital, ya que es el plus que las operadoras necesitan para reactivar el turismo de a poco por causa del Covid – 19, en las que mencionan como las redes sociales y más nombradas como Facebook e Instagram por ser las redes más utilizadas diariamente por parte de la persona encargada de subir cualquier información a la página web.

INDICADOR: PAÍSES CON MAYOR ACOGIDA

Pregunta 9: ¿De qué país ha tenido mayor acogida durante la pandemia del COVID – 19 en su operadora turística especializada en aventura?

Administrador/a: Bueno dentro de la operadora de turismo hemos tenido más acogida por parte de turistas nacionales durante feriados cortos y largos, pero si es extranjero tenemos más acogida de países como Estados Unidos, Alemania, Argentina, España entre otros ya que ellos les gusta más la aventura.

Interpretación del indicador: La mayoría concuerdan que el turismo nacional es el que más acogida tienen en las operadoras como las personas de la costa que llegan a distraerse por ser un destino diferente y la mayoría de turismo extranjero son de Estados Unidos porque ellos ven a Baños como un destino para poder vivir y poner un negocio a base del turismo ya que les gusta el ambiente.

INDICADOR: DEPORTE CON MÁS ACOGIDA

Pregunta 10: ¿Cuál es el deporte de aventura que ha habido más acogida durante la pandemia dentro de su operadora turística?

Administrador/a: Sabemos primero que Baños es una ciudad turística muy visitada por turistas nacionales y extranjeros y ahora durante la pandemia del covid – 19, el deporte de aventura que he tenido mucha acogida y por ser tan emocionalmente es la del rafting, canyoning, canopy, puenting.

Interpretación del indicador: Todas las personas de las operadoras turísticas coinciden que la gran parte son turistas nacionales por ser un ente principal para reactivar de a poco el turismo y principalmente sin menospreciar el turismo extranjero, los deportes de aventura que tiene más acogida mayoritariamente son las actividades del rafting, canopy, canyoning, puenting entre otros deportes, pero estos son los principales.

INDICADOR: MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

Pregunta 11: ¿Qué medidas de bioseguridad esta implementada en su operadora turística para protegerse del contagio del COVID – 19 con los turistas?

Administrador/a: Bueno en mi operadora de turismo tenemos todas las medidas de bioseguridad que se implementó durante la pandemia del covid – 19 como es el alcohol, uso de mascarilla al momento de conversar con el turista sobre algún deporte que le pueda interesar, toma de la temperatura con el termómetro digital, desinfección de calzado al ingreso de la operadora con un pediluvio.

Interpretación del indicador: La gran parte de personas entrevistadas en las operadoras manifiestan y coinciden que están implementadas las medidas de bioseguridad para prevenir el covid como por ejemplo la desinfección del calzado mediante el pediluvio, el uso de la mascarilla, el alcohol desinfectante, la toma de temperatura con el termómetro digital y el distanciamiento social ya que la gran parte ha manifestado también que es bueno todo lo que se ha implementado dentro de la operadora y que tenga la confianza en adquirir cualquier deporte de aventura.

INDICADOR: PROBLEMAS DE EMPLEADOS EN LA OPERADORA

Pregunta 12: ¿Qué problemas tendrían sus empleados al momento de trabajar durante la pandemia del COVID en su operadora?

Administrador/a: Hasta ahora hemos tenido algunos problemas al momento de laborar en la operadora como el olvido de la utilización de la mascarilla, la desinfección de las manos que son los principales problemas que se ha visto durante la pandemia ya que por el simple hecho de que personas de fuera vengan a la operadora, podemos contagiarnos y tendríamos que hacer la cuarentena aislados en un cuarto.

Interpretación del indicador: La mayoría del personal comenta que problemas tan graves no han tenido, pero si el olvido de la mascarilla al momento de hablar con personas que vienen a la operadora, la desinfección de las manos cuando se puede tomar alguna cosa y esto sería el miedo a que puedan contagiarse porque no se tenían en cuenta siempre las respectivas normas de bioseguridad.

INDICADOR: ESTRATEGIAS PARA EL PAGO A EMPLEADOS

Pregunta 13: ¿Qué estrategias tendría usted como gerente de la operadora al momento de liquidar mensualmente a sus empleados, sabiendo que la pandemia nos golpeó mundialmente y más al turismo?

Administrador/a: En mi agencia hemos podido conversar con todos los empleados y hemos manifestado que el sueldo se rebajaría ya que el turismo, no hemos podido recibir una gran afluencia de turistas dentro de la operadora y es por tal motivo que dichos empleados están conscientes de que el turismo no ha sido tan concurrente dentro de la operadora.

Interpretación del indicador: La mayoría de las personas entrevistadas recalcaron e indicaban que hoy en día los empleados están conscientes de que su sueldo no es suficiente a lo que anteriormente percibían, pero a causa del Covid, los empleados están con muchas ganas de que en el algún momento todo se reactive y obviamente con toda la seguridad para que los turistas concurren más y que puedan contratar algún deporte.

Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Al analizar la situación actual de las agencias de viajes que ofrecen deportes de aventura en el Cantón de Baños de Agua Santa durante la pandemia del Covid-19, se considera que la situación es muy grave, ya que actualmente algunos operadores se encuentran cerrados por falta de recepción de turistas nacionales y extranjeros
- Dentro de los operadores turísticos, algunos de los factores importantes que afectan la reactivación de los turistas durante la epidemia son principalmente económicos, ya que algunos gerentes dijeron que esta fue la razón por la que los turistas dejaron de venir a la ciudad, por lo cual no se observó información en las redes sociales de algunos operadores, a su vez hay un costo por subir promociones y los anuncios semanales son mucho más caros.
- Conjuntamente agradezco directamente a la mayoría de administradores de las operadoras de turismo, que durante las entrevistas realizadas supieron manifestar, que se ayudan mutuamente al momento de realizar cualquier actividad grupal, ya que ciertas operadoras no cuentan con suficiente personal, a su vez nos recalcan que durante la crisis ha habido un porcentaje no tan alto de turistas que concurrían a la ciudad para realizar cualquier actividad de aventura, es por eso que hemos visto la necesidad de definir algunas estrategias principales de marketing digital para que el turismo se reactive no el 100% sino un 70% ya que es una de las principales ciudades más atraídas por los turistas.
- Finalizo directamente a cada uno de los administradores de las operadoras turísticas especializadas en aventura que me dieron su apoyo al momento de realizar mi entrevista, por tal razón y mediante los resultados finales daré a conocer mi propuesta que es definir estrategias de marketing digital mediante redes sociales para las operadoras turísticas especializadas en aventura del cantón Baños de Agua Santa para la reactivación durante la crisis.

4.2. Recomendaciones

- Plantear a los administradores de las páginas de redes sociales en las operadoras de turismo que se implemente otras opciones de buscadores para tener un posicionamiento alto al momento de que los turistas tengan la intención de realizar algún deporte de aventura y que no se les complique al momento de comunicarse con cada operadora.
- Con la intención de tener mayor facilidad por parte de los usuarios se recomienda tener activas todas las redes sociales de las operadoras turísticas para que los turistas dentro y fuera del Ecuador tengan más información sobre los deportes que se ofrece en la operadora y que se pueda atraer a más personas que gustan de la actividad de aventura en el cantón Baños de Agua Santa y que de a poco se reactive no el 100% sino un 70%.
- La propuesta final para las operadoras turísticas especializadas en aventura es recomendar a cada uno de los administradores poner en práctica todas las estrategias de marketing digital mediante redes sociales para la reactivación del turismo durante la pandemia del Covid – 19.

Bibliografía

- Acerenza, R. (2019). *Agencias de Viajes*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57072231/Agencia_de_viajes.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAGENCIAS_DE_VIAJES_Caracteristicas_Gener.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F201910
- Díaz, G. G., & Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*, 129 - 138.
- Durant, I. (30 de Junio de 2021). *El turismo depende de las vacunas*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Escobar, Y. (20 de Diciembre de 2020). *Comunicación de la Cámara de Turismo de Baños de Agua Santa*. Obtenido de www.eluniverso.com/noticias/2020/12/27/nota/8939539/covid-19-tungurahua-banos-recibio-visitas-torno-feriado-navidad/
- Escobar, Y. (20 de Diciembre de 2020). *Comunicación de la Cámara de Turismo de Baños de Agua Santa*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/27/nota/8939539/covid-19-tungurahua-banos-recibio-visitas-torno-feriado-navidad/>
- Escobar, Y. (27 de Diciembre de 2020). *En Tungurahua, Baños recibió visitas en torno al feriado de Navidad, pero esperaba más*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/27/nota/8939539/covid-19-tungurahua-banos-recibio-visitas-torno-feriado-navidad/>
- Española, R. A. (04 de Abril de 2020). *Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=experiencia>
- Llugsha, V. (Junio de 2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbiblio.flacsoandes.edu.ec%2Flibros%2Fdigital%2F58451.pdf>

- Llugsha, V. (Junio de 2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbiblio.flacsoandes.edu.ec%2Flibros%2Fdigital%2F58451.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbiblio.flacsoandes.edu.ec%2Flibros%2Fdigital%2F58451.pdf)
- Magazine, C. (08 de Junio de 2016). *Características del turismo de aventura*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-del-turismo-de-aventura.html>
- Manuel, A. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Mazman, S. G. (Septiembre de 2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 444 - 452. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131510000424?via%3Di> hub
- OMS. (Octubre de 2019). *El impacto del Covid-19 en el turismo a nivel mundial*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23917/1/21%20CABANILLA-GARRIDO-MOLINA%20LA%20NUEVA%20REALIDAD.pdf>
- Parra, E. (2003). Operadoras Turísticas. *Turismo*, 139.
- Parra, E. (2003). *Operadoras Turísticas*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F881%2F88110210.pdf&cIen=382440](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F881%2F88110210.pdf&cIen=382440)
- Pololikashvili, Z. (22 de Junio de 2019). *GUIAR LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO*. Obtenido de www.unwto.org/es/turismo-covid-19
- Pololikashvili, Z. (04 de Octubre de 2021). *LAS VACUNAS Y LA REAPERTURA DE LAS FRONTERAS IMPULSAN LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Pololikashvili, Z. (04 de Octubre de 2021). *LAS VACUNAS Y LA REAPERTURA DE LAS FRONTERAS IMPULSAN LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO*. Obtenido de www.unwto.org/es/taxonomy/term/347
- Prado, A. (01 de Septiembre de 2021). *Diseño de experiencias turísticas*. Obtenido de <https://www.otrapieldesign.com/post/experiencias-turisticas>

SRI. (2020). *Formulario 104*.

Teran, C. (2015). *Análisis de la calidad y seguridad en los servicios de Rafting*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10265>

Turismo, M. d. (2016). *Operación Turística*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.uta.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F32962%2F1%2FMARIA%2520DEL%2520CARMEN%2520RODRIGUEZ.pdf&clen=6579998

Turismo, M. d. (10 de Octubre de 2020). *El impacto del Covid-19 en el turismo a nivel mundial*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23917/1/21%20CABANILLA-GARRIDO-MOLINA%20LA%20NUEVA%20REALIDAD.pdf>

Turismo, M. d. (14 de Mayo de 2020). *REGLAMENTO DE OPERACIÓN TURÍSTICA DE AVENTURA*. Obtenido de <file:///E:/Respaldo/Documents/TESIS/REGLAMENTO%20DE%20OPERACION%20TURISTICA%20DE%20AVENTURA.pdf>

Turismo, M. d. (07 de Marzo de 2021). *El impacto de un Ecuador sin turistas*. Obtenido de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>

Turismo, O. M. (1998). *Los Operadores de Turismo*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/los-operadores-de-turismo.html>

Zuly Orellana, G. C. (Julio de 2021). *EFFECTOS DEL COVID-19 EN EL SECTOR TURISMO*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Finvestigacionyestudios.supercias.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F08%2FSector-Turismo-03-08-2021.pdf&clen=1243988&chunk=true

Anexos

Anexo N°1: Modelo entrevista



Universidad Técnica de Ambato
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo y Hotelería
Entrevista



- **Objetivo:** Generar estrategias de marketing digital mediante las redes sociales para las operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del COVID – 19.

Nombre de la operadora turística:

Nombre del administrador/a:

Edad:

PREGUNTAS	
1. ¿Da a conocer su negocio mediante redes sociales y cuáles utiliza?	<hr/> <hr/> <hr/>
2. ¿Qué persona se encarga de manejar las redes sociales de su operadora turística y que es lo que hace?	<hr/> <hr/> <hr/>
3. ¿Cuánto le cuesta por cada publicidad pagar a la persona encargada de subir a las redes sociales?	<hr/> <hr/> <hr/>
4. ¿Cuál ha sido hasta ahora el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico dentro de las operadoras turísticas específicamente en la suya?	<hr/> <hr/> <hr/>
5. ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre operadoras turísticas?	<hr/> <hr/> <hr/>

<p>6. ¿Existe un miedo generalizado en las personas al momento de cancelar dentro de su operadora turística algún deporte de aventura a raíz de la pandemia?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cómo ha cambiado el coronavirus la visión de las operadoras turísticas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Podría mencionar algunas estrategias de marketing digital dentro de su operadora turística para reactivar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿De qué país ha tenido mayor acogida durante la pandemia del COVID – 19 en su operadora turística especializada en aventura?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál es el deporte de aventura que ha habido más acogida durante la pandemia dentro de su operadora turística?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué medidas de bioseguridad esta implementada en su operadora turística para protegerse del contagio del COVID – 19 con los turistas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Qué problemas tendrían sus empleados al momento de trabajar durante la pandemia del COVID en su operadora?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué estrategias tendría usted como gerente de la operadora al momento de liquidar mensualmente a sus empleados, sabiendo que la pandemia nos golpeó mundialmente y más al turismo?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Anexo N°2: Validez del instrumento de recolección de información

Validado por: Lic. Johanna Monge



Universidad Técnica de Ambato
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo y Hotelería



ESQUEMA DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tema de la Investigación	“Operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del covid – 19”.
Objetivo general de la investigación	Generar estrategias de marketing digital mediante las redes sociales para las operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del COVID – 19.
Informantes	Administradores de las operadoras turísticas especializadas en aventura
Tarea para los informantes	Responder de manera oral con su pensamiento a la pregunta que se le haya hecho
Variable dependiente	Operadoras turísticas especializadas en aventura
Variable independiente	La pandemia del COVID – 19
Instrumento de recogida de datos	Entrevistas: Con esta técnica se pretende recolectar la mayor información posible con los distintos dueños de las operadoras turísticas y saber cuáles podrían ser algunas estrategias de marketing digital para la reactivación turística durante la pandemia del COVID – 19.

INSTRUMENTO PRESENTADO AL JURADO PARA SU EVALUACIÓN

CRITERIO DE EXPERTOS

Preguntas:	Escala de valoración del ítem de acuerdo con los expertos				
	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Da a conocer su negocio mediante redes sociales y cuáles utiliza?	5				
2. ¿Qué persona se encarga de manejar las redes sociales de su operadora turística y que es lo que hace?	5				
3. ¿Cuánto le cuesta por cada publicidad pagar a la persona encargada de subir a las redes sociales?	5				
4. ¿Cuál ha sido hasta ahora el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico dentro de las operadoras turísticas específicamente en la suya?	5				
5. ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre operadoras turísticas?	5				
6. ¿Existe un miedo generalizado en las personas al momento de cancelar dentro de su operadora turística algún deporte de aventura a raíz de la pandemia?	5				
7. ¿Cómo ha cambiado el coronavirus la visión de las operadoras turísticas?	5				
8. ¿Podría mencionar algunas estrategias de marketing digital dentro de su operadora turística para reactivar el turismo	5				

en el cantón Baños de Agua Santa?	5
9. ¿De qué país ha tenido mayor acogida durante la pandemia del COVID – 19 en su operadora turística especializada en aventura?	5
10. ¿Cuál es el deporte de aventura que ha habido más acogida durante la pandemia dentro de su operadora turística?	5
11. ¿Qué medidas de bioseguridad esta implementada en su operadora turística para protegerse del contagio del COVID – 19 con los turistas?	5
12. ¿Qué problemas tendrían sus empleados al momento de trabajar durante la pandemia del COVID en su operadora?	5
13. ¿Qué estrategias tendría usted como gerente de la operadora al momento de liquidar mensualmente a sus empleados, sabiendo que la pandemia nos golpeó mundialmente y más al turismo?	5
Observaciones	<p>APLICABLE</p> <p>JOHANNA GABRIELA MONGE MARTINEZ</p> <p>Firmado digitalmente por JOHANNA GABRIELA MONGE MARTINEZ Fecha: 2022.07.02 09:28:48 -05'00'</p>

Validado por: Lic. Raúl Tamayo



Universidad Técnica de Ambato
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo y Hotelería



ESQUEMA DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Nombre: Sebastián Céspedes

Tema de la Investigación	“Operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del covid – 19”.
Objetivo general de la investigación	Generar estrategias de marketing digital mediante las redes sociales para las operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del COVID – 19.
Informantes	Administradores de las operadoras turísticas especializadas en aventura
Tarea para los informantes	Responder de manera oral con su pensamiento a la pregunta que se le haya hecho
Variable dependiente	Operadoras turísticas especializadas en aventura
Variable independiente	La pandemia del COVID – 19
Instrumento de recogida de datos	Entrevistas: Con esta técnica se pretende recolectar la mayor información posible con los distintos dueños de las operadoras turísticas y saber cuáles podrían ser algunas estrategias de marketing digital para la reactivación turística durante la pandemia del COVID – 19.

INSTRUMENTO PRESENTADO AL JURADO PARA SU EVALUACIÓN

CRITERIO DE EXPERTOS

Preguntas:	Escala de valoración del ítem de acuerdo con los expertos				
	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Da a conocer su negocio mediante redes sociales y cuáles utiliza?					5
2. ¿Qué persona se encarga de manejar las redes sociales de su operadora turística y que es lo que hace?					5
3. ¿Cuánto le cuesta por cada publicidad pagar a la persona encargada de subir a las redes sociales?					5
4. ¿Cuál ha sido hasta ahora el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico dentro de las operadoras turísticas específicamente en la suya?					5
5. ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre operadoras turísticas?					5
6. ¿Existe un miedo generalizado en las personas al momento de cancelar dentro de su operadora turística algún deporte de aventura a raíz de la pandemia?					5
7. ¿Cómo ha cambiado el coronavirus la visión de las operadoras turísticas?					5
8. ¿Podría mencionar algunas estrategias de marketing digital dentro de su operadora turística					5

para reactivar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa?	
9. ¿De qué país ha tenido mayor acogida durante la pandemia del COVID – 19 en su operadora turística especializada en aventura?	5
10. ¿Cuál es el deporte de aventura que ha habido más acogida durante la pandemia dentro de su operadora turística?	5
11. ¿Qué medidas de bioseguridad esta implementada en su operadora turística para protegerse del contagio del COVID – 19 con los turistas?	5
12. ¿Qué problemas tendrían sus empleados al momento de trabajar durante la pandemia del COVID en su operadora?	5
13. ¿Qué estrategias tendría usted como gerente de la operadora al momento de liquidar mensualmente a sus empleados, sabiendo que la pandemia nos golpeó mundialmente y más al turismo?	5
Observaciones	APLICABLE

Validado por: Raúl Tamayo

Fecha: 03 de enero del 2022

Firma: _____



HECTOR RAUL
TAMAYO SORIA

Validado por: Ing. María Fernanda Viteri, Mg



Universidad Técnica de Ambato
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo y Hotelería



ESQUEMA DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Nombre: Sebastián Céspedes

Tema de la Investigación	“Operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del covid – 19”.
Objetivo general de la investigación	Generar estrategias de marketing digital mediante las redes sociales para las operadoras turísticas especializadas en aventura en el Cantón Baños de Agua Santa durante la pandemia del COVID – 19.
Informantes	Administradores de las operadoras turísticas especializadas en aventura
Tarea para los informantes	Responder de manera oral con su pensamiento a la pregunta que se le haya hecho
Variable dependiente	Operadoras turísticas especializadas en aventura
Variable independiente	La pandemia del COVID – 19
Instrumento de recogida de datos	Entrevistas: Con esta técnica se pretende recolectar la mayor información posible con los distintos dueños de las operadoras turísticas y saber cuáles podrían ser algunas estrategias de marketing digital para la reactivación turística durante la pandemia del COVID – 19.

INSTRUMENTO PRESENTADO AL JURADO PARA SU EVALUACIÓN

CRITERIO DE EXPERTOS

Preguntas:	Escala de valoración del ítem de acuerdo con los expertos				
	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Da a conocer su negocio mediante redes sociales y cuáles utiliza?					x
2. ¿Qué persona se encarga de manejar las redes sociales de su operadora turística y que es lo que hace?					x
3. ¿Cuánto le cuesta por cada publicidad pagar a la persona encargada de subir a las redes sociales?					x
4. ¿Cuál ha sido hasta ahora el impacto económico del coronavirus sobre el sector turístico dentro de las operadoras turísticas específicamente en la suya?					x
5. ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre operadoras turísticas?					x
6. ¿Existe un miedo generalizado en las personas al momento de cancelar dentro de su operadora turística algún deporte de aventura a raíz de la pandemia?					x
7. ¿Cómo ha cambiado el coronavirus la visión de las operadoras turísticas?					x
8. ¿Podría mencionar algunas estrategias de marketing digital dentro de su operadora turística?					x

para reactivar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa?	
9. ¿De qué país ha tenido mayor acogida durante la pandemia del COVID – 19 en su operadora turística especializada en aventura?	x
10. ¿Cuál es el deporte de aventura que ha habido más acogida durante la pandemia dentro de su operadora turística?	x
11. ¿Qué medidas de bioseguridad esta implementada en su operadora turística para protegerse del contagio del COVID – 19 con los turistas?	x
12. ¿Qué problemas tendrían sus empleados al momento de trabajar durante la pandemia del COVID en su operadora?	x
13. ¿Qué estrategias tendría usted como gerente de la operadora al momento de liquidar mensualmente a sus empleados, sabiendo que la pandemia nos golpeó mundialmente y más al turismo?	x
Observaciones	APLICABLE

Validado por: Ing. María Fernanda Viteri, Mg.

Fecha: 12 de enero del 2022

Firma:  firmado electrónicamente por:
**MARIA
FERNANDA
VITERI TORO**

Anexo N°3: Carta de Compromiso



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
Cantón Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa, noviembre 11, 2021
GADBAS-A-2021-211-O

Doctor
Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo y Hotelería
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Presente

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted con un cordial y atento saludo.

Dr. Luis Eduardo Silva Luna en mi calidad de Alcalde del Cantón Baños de Agua Santa, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: **"OPERADORAS TURÍSTICAS ESPECIALIZADAS EN AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PANDEMIA DEL COVID - 19"** propuesto por el estudiante Byron Sebastián Céspedes Villacreces, portador de la Cédula de Ciudadanía 180349708-8, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Dr. Luis Eduardo Silva Luna,
ALCALDE DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA
Cédula de Ciudadanía: 1802094399
No. teléfonos convencional: 2741321 / 2740421, ext. 103
Correo electrónico: luis.silva@banos.gob.ec

Anexo N°4: *Protocolo general de medidas de bioseguridad para agencias de servicios turísticos - operadores turísticos*

**PROTOCOLO GENERAL DE MEDIDAS DE
BIOSEGURIDAD PARA AGENCIAS DE
SERVICIOS TURÍSTICOS - OPERADORES
TURÍSTICOS, AGENCIAS DE VIAJES
INTERNACIONALES, MAYORISTAS Y
DUALES, AL MOMENTO DE SU
REAPERTURA, EN EL CONTEXTO DE LA
EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19**

MTT6-PRT-008

[Versión 1.0]

AÑO 2020

MINISTERIO DE TURISMO

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO
EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

Anexo N°5: Imágenes

Imagen N°1: Operadora de Turismo MTS ADVENTURE



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°2: Operadora de Turismo DOGUI TOURS



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°3: Operadora de Turismo *LLANGANATES EXPEDICIONES*



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°4: Operadora de Turismo *IMAGINE ECUADOR*



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°5: Operadora de Turismo RIO VERDE ADVENTURE



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°6: Operadora de Turismo SAFE DESTINY



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°7: Operadora de Turismo TEAM ADVENTURE



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°8: Operadora de Turismo CARRILLO HERMANOS



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)

Imagen N°9: *Operadora de Turismo ÑATO GUÍA DE LAS CUMBRES*



Elaborado por: Céspedes, B. (2021)