



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE QUE REALIZA
TURISMO DE AVENTURA, PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES: CASO
DE ESTUDIO BAÑOS DE AGUA SANTA.**

AUTORAS:

ACARO MAZA, DIANA MIREYA

GUAÑUNA CONDOR, JOSELYN BEATRIZ

DIRECTORA: MSC. VELÁSQUEZ SANDOVAL, DORIS ALEXANDRA

SANGOLQUÍ

2019

Certificado del Director

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE QUE REALIZA TURISMO DE AVENTURA, PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES: CASO DE ESTUDIO BAÑOS DE AGUA SANTA**” fue realizado por las señoritas **Acaro Maza, Diana Mireya y Guañuna Condor, Joselyn Beatriz**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 23 de octubre de 2019

Firma:

.....

Docente

Msc. Doris Alexandra Velásquez Sandoval

C.C: 1715187546

Autoría de responsabilidad



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, ***Acaro Maza, Diana Mireya y Guañuna Condor, Joselyn Beatriz,*** declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***“Análisis del perfil del visitante que realiza Turismo de Aventura, preferencias y motivaciones: caso de estudio Baños de Agua Santa”*** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 23 de octubre de 2019

Firma:

.....
Diana Mireya Acaro Maza

Diana Mireya Acaro Maza

C.C:1718597766

Firma:

.....
Joselyn Beatriz Guañuna Condor

Joselyn Beatriz Guañuna Condor

C.C:1723599310

Autorización



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, ***Acaro Maza, Diana Mireya y Guañuna Condor, Joselyn Beatriz,*** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; ***“Análisis del perfil del visitante que realiza Turismo de Aventura, preferencias y motivaciones: caso de estudio Baños de Agua Santa”*** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 23 de octubre de 2019

Firma:

Diana Mireya Acaro Maza

C.C:1718597766

Firma:

Joselyn Beatriz Guañuna Condor

C.C:1723599310

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza y salud para continuar cumpliendo cada uno de mis anhelos.

A mis padres Jaime y Angélica, por todo el amor y apoyo que siempre me han brindado, donde juntos hemos logrado llegar hasta aquí.

A mis hermanos Alex, Karen y Anthony, por estar siempre presentes con su apoyo y especialmente a mi sobrina Madeley por brindarme su alegría y amor.

A mis amigos con los que he compartido buenos y malos momentos a lo largo de mi carrera.

Diana.

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi padre Francisco, quien me ha enseñado el valor de las cosas, de la constancia, la perseverancia y del trabajo.

A mi madre Rosa, una persona maravillosa, correcta y directa que ha inculcado muchos valores en mí.

A mis hermanos, Alexis y Elvis por estar siempre presentes, darme consejos y apoyarme en todo momento.

Joselyn

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida de mi familia y por la mía, por guiarme y bendecirme.

A mis padres, Jaime y Angélica, por ser los principales inspiradores de mis sueños y porque han sabido confiar y creer en mí, son los mejores.

A mi amiga Joselyn por ser la mejor compañía para la elaboración de esta tesis, por su tiempo, paciencia, risas y por todos los momentos que hemos compartido.

Agradezco especialmente a mi tutora Doris Velásquez, por su apoyo y motivación en todo momento, especialmente en la elaboración de la tesis.

A mis amigos y amigas quienes siempre estuvieron brindándome su cariño y apoyo.

Diana.

Agradezco principalmente a Dios por darme vida, salud y fortaleza para culminar esta etapa.

A mis padres por apoyarme en todo momento, aconsejarme y guiarme para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, por su cariño y apoyo.

A mi amiga Diana, por la compañía, motivación y colaboración en este proyecto, ha sido la mejor pareja de tesis.

A mi tutora Doris Velásquez, quién nos apoyó desde el primer momento con esta investigación, por sus enseñanzas a lo largo de la carrera y por sus buenos consejos.

Joselyn

Índice

Certificado del Director	i
Autoría de responsabilidad	ii
Autorización	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
Relación entre objetivos y el diseño de investigación.....	xvi
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	xvii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Teorías de soporte	1
1.1.1. Introducción a la teoría de la motivación (Comportamiento del consumidor)	1
1.1.2. La motivación y su evolución histórica	2
1.1.4. Teorías de motivación.....	5
1.1.5. Teorías de la motivación con enfoque turístico	9
1.1.6. Dimensiones.....	12
1.2 Marco referencial	14
1.3. Marco Conceptual	19
CAPÍTULO II	25
2. MARCO METODOLÓGICO	25
2.1. Enfoque de investigación	25
2.2. Tipología de investigación	25
2.2.1 Por su finalidad	25
2.2.2 Por las fuentes de información.....	26
2.2.3 Por las unidades de análisis.....	26

2.2.4 Por el control de las variables	27
2.2.5 Por el alcance	27
2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos	27
2.3.1 Técnica Documental	27
2.3.2 Técnica de Campo.....	27
2.3.3 Cobertura de unidades de análisis.....	28
2.4 Procedimiento para el tratamiento y análisis de la información	29
2.5 Instrumentos	30
CAPÍTULO III	39
3. RESULTADOS.....	39
3.1 Situación actual	39
3.2 Transporte y vías de conexión.....	42
3.3. Servicios de Alojamiento	45
3.4. Servicio de Alimentación.....	46
3.5. Recursos Naturales que posee Baños de Agua Santa para la práctica Deportes de Aventura	46
3.6 Agencias operadoras de turismo en el cantón Baños de Agua Santa.....	58
3.7 Clasificación de los deportes de práctica de aventura.....	65
3.8. Modalidad turística de aventura más demandados.....	66
3.9 Requisitos para la práctica de los Deportes de Aventura	67
3.10. Análisis de resultados.....	75
CAPÍTULO IV	116
4. PROPUESTA.....	116
4.1 Introducción a la Propuesta	116
4.2. Propuesta que el investigador formula.....	117
4.3. Estrategias para satisfacer la demanda de los perfiles potenciales.....	119
CAPÍTULO V	121
5. DISCUSIÓN.....	121
5.1. Propuesta para futuras investigaciones	121
5.2. Conclusiones	122
5.3 Recomendaciones.....	124
LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Motivaciones sociopsicológicas</i>	13
Tabla 2. <i>Motivaciones culturales</i>	14
Tabla 3. <i>Establecimientos de alojamiento asignados por categorías</i>	45
Tabla 4. <i>Establecimientos que brindan servicio de alimentación</i>	46
Tabla 5. <i>Agencias operadoras de turismo en el cantón Baños de Agua Santa</i>	59
Tabla 6. <i>Agencias que operan de forma directa con actividades de aventura</i>	62
Tabla 7. <i>Modalidad turística de aventura más demandados</i>	66
Tabla 8. <i>Canyoning</i>	68
Tabla 9. <i>Cicloturismo</i>	69
Tabla 10. <i>Escalada</i>	70
Tabla 11. <i>Senderismo</i>	71
Tabla 12. <i>Rafting</i>	72
Tabla 13. <i>Canopy</i>	73
Tabla 14. <i>Parapente</i>	74
Tabla 15. <i>Matriz de estrategias- Oferta visitante de Baños de Agua Santa</i>	119

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow	6
Figura 2. Mapa base del cantón Baños de Agua Santa	39
Figura 3. Tipos de clima del cantón Baños de Agua Santa.....	40
Figura 4. Mapa turístico y servicios básicos	42
Figura 5. Tipos de vías	43
Figura 6. Rutas de transporte del cantón Baños de Agua Santa.....	44
Figura 7. Volcán Tungurahua	46
Figura 8. Cascada Cabellera de la Virgen	47
Figura 9. Cascada Inés María.....	47
Figura 10. Cascada Bascún	48
Figura 11. Cascada de Ulba	48
Figura 12. Cascada Chamana.....	49
Figura 13. Cascada Agoyán	49
Figura 14. Cascada Manto de la Novia	50
Figura 15. Cascada San Pedro.....	50
Figura 16. Casada Pailón del Diablo.....	51
Figura 17. Encañonado San Martín.....	51
Figura 18. Cascada Machay	52
Figura 19. Cascada San Francisco	53
Figura 20. Cascada de Cashaurco	53
Figura 21. Cascada El Placer	54

<i>Figura 22.</i> Cascada San Jorge	54
<i>Figura 23.</i> Encañonado del Duende	55
<i>Figura 24.</i> Río Pastaza.....	55
<i>Figura 25.</i> Río Verde.....	56
<i>Figura 26.</i> Río Negro.....	56
<i>Figura 27.</i> Parque Nacional Sangay	57
<i>Figura 28.</i> Parque Nacional Llanganates	58
<i>Figura 29.</i> Visita a la Operadora Ivagatours	64
<i>Figura 30.</i> Equipo para la práctica Canopy	67
<i>Figura 32.</i> Entrevista al Ing. José Urquiza Fuente: (Autoras, 2019).....	75
<i>Figura 31.</i> Entrevista al Ing. Adrián Acosta.....	75
<i>Figura 33.</i> Entrevistas en la Dirección de Turismo.....	78
<i>Figura 34.</i> Entrevista a prestador de servicios	79
<i>Figura 35.</i> Género de los visitantes	83
<i>Figura 36.</i> Género de visitantes Nacionales	84
<i>Figura 37.</i> Género de visitantes Extranjeros	84
<i>Figura 38.</i> Edad de los visitantes.....	85
<i>Figura 39.</i> Edad de visitantes Nacionales	86
<i>Figura 40.</i> Edad de visitantes Extranjeros	86
<i>Figura 41.</i> Procedencia de los visitantes	87
<i>Figura 42.</i> Procedencia de visitantes Nacionales	88
<i>Figura 43.</i> Procedencia de visitantes Extranjeros	88
<i>Figura 44.</i> Nivel de estudio de los visitantes.....	89

Figura 45. Niveles de estudio de los visitantes Nacionales	90
Figura 46. Niveles de estudio de los visitantes Extranjeros	90
Figura 47. Ocupación de los visitantes	91
Figura 48. Ocupación de los visitantes Nacionales.....	92
Figura 49. Ocupación de los visitantes Extranjeros	92
Figura 50. Motivaciones de los visitantes	93
Figura 51. Motivaciones de los visitantes Nacionales	95
Figura 52. Motivaciones de los visitantes Extranjeros.....	96
Figura 53. Viaje motivado por actividades de turismo de aventura.....	97
Figura 54. Viaje motivado por actividades de turismo de aventura. Visitantes Nacionales	98
Figura 55. Viaje motivado por actividades de turismo de aventura. Visitantes Extranjeros	98
Figura 56. Tipo de turismo que les motiva a los visitantes	99
Figura 57. Tipo de turismo que les motiva a los visitantes Nacionales	100
Figura 58. Tipo de turismo que les motiva a los visitantes Extranjeros	100
Figura 59. Deportes de Aventura practicados por los visitantes	101
Figura 60. Deportes de Aventura practicados por los visitantes Nacionales	102
Figura 61. Deportes de Aventura practicados por los visitantes Extranjeros	102
Figura 62. Frecuencia de viaje de los visitantes.....	103
Figura 63. Frecuencia de viaje de los visitantes Nacionales	104
Figura 64. Frecuencia de viaje de los visitantes Extranjeros	104
Figura 65. Modalidad de viaje de los visitantes	105
Figura 66. Modalidad de viaje de los visitantes Nacionales	106
Figura 67. Modalidad de viaje de los visitantes Extranjeros	106

<i>Figura 68.</i> Días de visita de los visitantes	107
<i>Figura 69.</i> Días de visita de los visitantes nacionales	108
<i>Figura 70.</i> Días de visita de los visitantes Extranjeros.....	108
<i>Figura 71.</i> Gasto promedio por día de los visitantes	109
<i>Figura 72.</i> Gasto promedio por día de los visitantes Nacionales	110
<i>Figura 73.</i> Gasto promedio por día de los visitantes Extranjeros	110
<i>Figura 74.</i> Percepción del servicio de los visitantes	111
<i>Figura 75.</i> Percepción del servicio de los visitantes Nacionales.....	113
<i>Figura 76.</i> Percepción del servicio de los visitantes Extranjeros	113
<i>Figura 77.</i> Recomendación del destino por parte de los visitantes	114
<i>Figura 78.</i> Recomendación del destino por parte de los visitantes Nacionales	115
<i>Figura 79.</i> Recomendación del destino por parte de los visitantes Extranjeros.....	115
<i>Figura 80.</i> Infografía del perfil del visitante Nacional que realiza Turismo de Aventura	117
<i>Figura 81.</i> Infografía del perfil del visitante Extranjero que realiza Turismo de Aventura.....	118
<i>Figura 82.</i> Feria de promoción turística	120
<i>Figura 83.</i> Feria de atractivos turísticos	120

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad conocer el perfil motivacional de los visitantes que realizan turismo de aventura en el cantón de Baños de Agua Santa, por lo tanto, para conocer la línea base del perfil se determinaron las características sociodemográficas donde se evaluaron las motivaciones mediante la aplicación de la metodología de Crompton, así como sus preferencias y comportamientos; y finalmente la valoración que estos dan al producto recibido en el cantón. A su vez, esto permitió conocer la satisfacción de los visitantes. La investigación contempló una discusión bibliográfica de las teorías de la motivación en el turismo, seguida de la determinación del perfil del visitante mediante unidades de análisis de carácter mixto por medio de entrevistas y encuestas, donde se realizaron entrevistas a los funcionarios de la Dirección de Turismo de Baños de Agua Santa y a los prestadores de servicio para luego aplicar encuestas a visitantes nacionales y extranjeros que practicaron actividades de aventura en el cantón. Posteriormente y con el análisis de datos se obtuvo el perfil del visitante, dando como resultado que el tipo de turismo más demandado en el cantón es el de Aventura, por el deseo de los visitantes de realizar actividades de riesgo y tener contacto con la naturaleza, buscando escapar del ambiente cotidiano mediante nuevas experiencias con familiares o amigos. Como conclusión, este estudio recomienda implementar las estrategias de acuerdo con la particularidad del perfil nacional y extranjero del visitante.

PALABRAS CLAVE:

- **PERFIL DEL VISITANTE**
- **MOTIVACIÓN**
- **TURISMO DE AVENTURA**
- **DEPORTES DE AVENTURA**

ABSTRACT

The present research was to know the motivational profile of visitors who practice adventure tourism in the canton of Baños de Agua Santa. In order to know the baseline of the profile, the sociodemographic characteristics were determined, and the motivations were evaluated through the application of the Crompton methodology, as well as their preferences, behaviors and finally the value they give to the service received; in turn, this allowed to know the satisfaction of visitors during their visit. The research contemplated a bibliographic discussion of motivation theories in tourism followed by the establishment of the visitor's profile through mixed analysis units, interviews and surveys. Officials of the Tourism Office of Baños de Agua Santa and service providers were interviewed and then surveys were applied to national and foreign visitors who practiced adventure activities in the canton. Subsequently, and with the data analysis, the visitor's profile was obtained, adventure tourism resulting in the most demanded touristic activity in the canton. This is due to the desire of visitors to carry out risk activities, have contact with nature and escape from the everyday routine through new experiences with family or friends. In conclusion, this study recommends implementing the strategies proposed according to the particularity of the national and foreign profile of the visitor.

KEYWORDS:

- **VISITOR PROFILE**
- **MOTIVATION**
- **ADVENTURE TOURISM**
- **ADVENTURE SPORTS**

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo de aventura ha sido objeto de atracción para turistas nacionales y extranjeros siendo Latinoamérica el punto de atención para el resto del mundo por sus riquezas naturales, idóneas para la práctica de estos deportes. En el caso de Ecuador, Baños de Agua Santa es uno de los referentes de esta modalidad por sus maravillosos paisajes. Con el interés de fortalecer esta modalidad turística a nivel nacional e internacional es necesario mejorar la calidad de la oferta de productos turísticos mediante el estudio de los perfiles motivacionales de los visitantes, permitiendo así la generación de estrategias que puedan implementar los sitios de turismo de aventura (García, Monge Amores, Serrano Barquín, & Cortés Soto, 2017, p. 714).

Conocer lo que motiva en el comportamiento del consumidor no es una tarea fácil, pues a lo largo de la historia varios autores han realizado estudios que han demostrado que los turistas desarrollan su comportamiento en función de muchos factores que determinan dónde prefieren viajar, lo que les motiva, cómo se organizan y dónde buscan información, las veces que hacen turismo al año y el tiempo de duración (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 42). Siendo de esta manera el objetivo principal de esta investigación la obtención de los perfiles motivacionales turísticos que quienes realizan turismo de aventura siguiendo el modelo teórico de Crompton, el mismo que ha servido como base para muchas investigaciones tanto teóricas como empíricas (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 42).

Relación entre objetivos y el diseño de investigación

Objetivo General

- Realizar un análisis del perfil del visitante que realiza turismo de aventura en Baños de Agua Santa, a través de la metodología de la Motivación de Crompton, generando una línea base del perfil que aportará al desarrollo de nuevos destinos de aventura en el Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar una discusión bibliográfica teórica con respecto a los autores que hablan sobre la teoría de la motivación identificando los elementos a aplicarse en la investigación para generar datos relevantes.
- Identificar el perfil de los visitantes que realizan Turismo de Aventura en Baños de Agua Santa aplicando la metodología de la motivación de Crompton para contribuir al desarrollo de nuevos destinos de aventura.
- Documentar los establecimientos más relevantes de práctica de turismo de aventura en Baños de Agua Santa, mediante entrevistas a los dueños de los establecimientos para determinar las características que motivan a la demanda.
- Diseñar la línea base del perfil del visitante nacional y extranjero para fortalecer el desarrollo del turismo de aventura en Baños de Agua Santa y en nuevos destinos de aventura en el Ecuador.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

Se puede evidenciar que dentro del territorio nacional ecuatoriano según el Ministerio de turismo (2014) Baños de Agua Santa es un gran referente de Turismo de Aventura, por sus encantos naturales, gente amable, deliciosa gastronomía e innumerables opciones de diversión, sin embargo, carece de estudios sobre el perfil que motiva al turista el conocer o regresar a este lugar. Por lo tanto, en general en el país existe el desconocimiento de los requerimientos y motivaciones de un perfil de visitante que realiza turismo de aventura, los productos y servicios que demandan y las preferencias por las cuales se dirige hacia estos sitios de renombre.

En el país existen muchos lugares que están desarrollando el turismo de aventura y que además cuentan con un gran potencial por los recursos naturales que poseen, sin embargo, al desconocer lo que realmente demanda el turista ocasiona una baja rentabilidad y escaso aprovechamiento de estos recursos por lo que son lugares que no se pueden consolidar completamente (Ministerio de turismo, 2014).

Al realizar un estudio de las características de motivación de los turistas, se puede tener más claro los elementos que el turista requiere para satisfacer sus necesidades. Es indispensable analizar la motivación, pues es uno de los factores más complejos de ser investigados, en opinión de Vargas (2005), los destinos que no satisfagan las demandas, que no crean factores de diferenciación y otorguen a los turistas experiencias únicas de acuerdo con las nuevas motivaciones y comportamientos del mercado, corren el riesgo de ser excluidos del sector (Yumisaca Tuquinga, Mendoza Tarabó, & Villón Perero, 2017, p. 53).

Con el presente estudio se desea conocer qué es lo que motiva a los turistas para escoger este destino (Baños de Agua Santa), a través de la metodología de la motivación del turista de Crompton, mediante las características socio psicológicas y culturales; (infraestructura, servicios y productos) que maneja este autor. Todos estos aspectos son necesarios para obtener resultados favorables para esta investigación y ser una guía para destinos naturales que se están o quieren consolidarse como destinos de aventura en el país

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías de soporte

1.1.1. Introducción a la teoría de la motivación (Comportamiento del consumidor)

Para entender las motivaciones, intereses, metas, deseos, anhelos y demandas del consumidor se debe partir del estudio de su comportamiento, que es una de las áreas del marketing más complejas de entender y una herramienta diferenciadora de la competencia en el mercado. Dubois & Rovira afirman que: Lo que compra un consumidor depende, más allá de sus necesidades más profundas, de la naturaleza de los productos y servicios disponibles en su ambiente y de la manera en cómo él los percibe (1998, p. 47). Es decir que el consumidor en el proceso de obtener información de un servicio o producto va recibiendo estímulos y los percibe según la calidad de información o experiencias propias que afectan a su decisión de compra.

La psicología en el marketing cumple uno de los roles más importantes en cuanto a investigaciones, pues ayuda a entender el porqué del comportamiento de los consumidores, como por ejemplo: la motivación, la personalidad, la percepción, los estudios, los valores, las creencias, las actitudes y el estilo de vida, ayudan a la interpretación de los procesos de compra, por otro lado, están las relaciones formales e informales del consumidor con otras personas que también generan un impacto en el comportamiento del consumidor (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007, pp. 111-112).

Se puede decir que muchas veces ni si quiera el consumidor sabe exactamente qué influye en su compra, por lo que entender la mente del consumidor no es una tarea fácil, por esta razón

Weiners afirma que: El 95% de los pensamientos, emociones y el aprendizaje que son la guía para la toma de decisión en las compras del consumidor suceden en la mente inconsciente de la persona, es decir suceden sin que nos demos cuenta (2003, p. 54).

Otro punto importante es entender que el consumidor no piensa en palabras, las imágenes y los símbolos de un producto o de una marca es algo que penetra más a fondo la mente del consumidor, ya que muchas veces las personas compran un bien o servicio por lo que éste significa, por el simbolismo que le ha otorgado la misma sociedad, es decir tiene que ver con algo social al elegir los bienes o marcas (Páramo & Ramírez, 2010, p. 25).

1.1.2. La motivación y su evolución histórica

La motivación y su evolución histórica empieza entre la década de 1920 hasta mediados de la década de 1960, asociada inicialmente con aspectos como el impulso y el instinto, en ese entonces se buscaba determinar lo que conduce a un organismo a restaurar su estado de equilibrio u homeostasis (Naranjo Pereira, 2009, p. 154). Después de la década de los 60 aparecen las teorías cognitivas de la motivación es decir la motivación de rendimiento, logros de la vida personal, ansiedad y control interno (Naranjo Pereira, 2009, p. 155). Desde 1970 hasta la actualidad se ha marcado por teorías motivacionales cognitivas centrados en el autoconcepto como aspectos de percepción de control, las creencias sobre capacidad y autosuficiencia, estas teorías facilitan el entendimiento de la conducta (Herrera, Ramírez, Roa, & Herrera, 2004, p. 154).

1.1.3. Perspectivas teóricas de la motivación

Según Santrock (2002) existen tres perspectivas esenciales de la motivación: la conductista que destaca las recompensas en la motivación, la humanista las capacidades de las personas para desarrollarse y la cognitiva en el poder del pensamiento.

1.1.3.1. Perspectiva conductual

La perspectiva conductual en la motivación habla de las recompensas, estas pueden motivar de diferente manera a las personas, ya sea de forma positiva o negativa, un ejemplo claro de esta perspectiva en la motivación son los incentivos que muchas empresas optan por entregar a sus trabajadores, pues esto es una estrategia muy útil para que el trabajador se sienta motivado y su conducta y comportamiento sean los adecuados (Naranjo Pereira, 2009, p. 156). La conducta de una persona se puede modificar de distintas maneras como el reforzamiento, la extinción, es decir no reforzar la conducta y el castigo (Naranjo, 2004, p. 155).

Los refuerzos pueden ser positivos o negativos, es decir si una persona realiza una buena acción y se le da un refuerzo (incentivo) es muy probable que esta persona vuelva a realizar la misma acción, esto es una estrategia para aumentar o mantener una conducta, en el reforzamiento negativo se eliminan los estímulos de apatía, de igual manera debe ir combinado con un reforzamiento positivo (Naranjo Pereira, 2009, pp. 156-157). El método de extinción se trata del no reforzamiento de una conducta, de esta manera se va perdiendo o debilitando ocasionando que esta conducta no se repita. Y por último el método de castigo, es una forma para que la persona aprenda lo que no tiene que hacer, y la conducta no se repita (Naranjo Pereira, 2009).

1.1.3.2. Perspectiva humanista

Esta perspectiva está ligada con la teoría de las necesidades de Maslow (1943), se refiere a la capacidad de una persona para lograr su crecimiento y sus características positivas, siendo que se tiene que empezar cubriendo las necesidades más básicas para poder llegar a cubrir las necesidades de orden superior o de mayor estatus en la pirámide (Quintero Angarita, 2000, p. 1). De esta manera según Santrock (2002), las personas satisfacen primero las necesidades más básicas y luego las necesidades más altas, siendo en este orden las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia (sociales), de estima, y de autorrealización.

1.1.3.3. Perspectiva cognitiva

La perspectiva cognitiva tiene que ver con lo que piensa una persona y sus acciones, estas generan lo que realmente sucede (Naranjo Pereira, 2009, p. 161). De esta manera las ideas y creencias que una persona tenga de sí misma y habilidades son las que determinan el tipo de esfuerzo que realice y en tanto el resultado que obtenga. Vroom (1964), afirma que la motivación de las personas por hacer algo está determinado por el valor que le den al resultado de su esfuerzo, por la confianza para lograr cumplir la meta (Naranjo Pereira, 2009, p. 161). Es decir que la teoría cognitiva es simplemente causa efecto, un buen desempeño en la realización de tareas, el cumplimiento de metas está determinado por el esfuerzo que se le otorgue (Naranjo Pereira, 2009, p. 168).

1.1.4. Teorías de motivación

1.1.4.1 Teoría la motivación de Maslow (1943)

Esta es una de las primeras teorías relacionadas con la motivación de los turistas, Maslow recalca que a medida los visitantes van satisfaciendo sus necesidades, estos van encontrando motivaciones y deseos más anhelados (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, p. 9). Ya que habla sobre las necesidades que tiene el ser humano, unas más importantes que otras. Para explicar de una forma clara y sencilla usa su famosa pirámide de necesidades que se aplica a muchas materias y entre ellas también al turismo (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, p 38).

Abraham Maslow, fue un psicólogo que reconoció la importancia de la motivación en la satisfacción de las necesidades del ser humano, y clasifica las necesidades en una pirámide dividida en cinco partes, la cual trata de una jerarquía o importancia que tienen cada una de estas necesidades, además de ello también considera factores motivacionales en las personas (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, p. 38).

La pirámide de Maslow o también conocida como jerarquía de necesidades humanas, está dividida en cinco categorías que son: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. La principal diferencia entra cada una de estas necesidades es que unas son las carencias del ser y otras hablan del desarrollo personal (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, pp. 21-32).

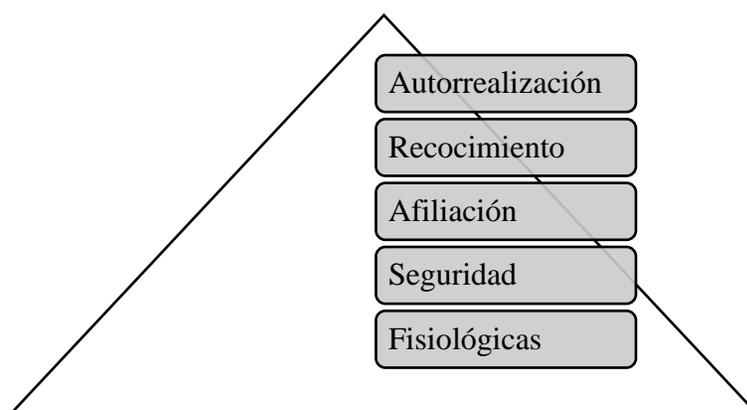


Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow
Fuente: (The philosophy and science of caring, 2008)

Las necesidades fisiológicas son esenciales para poder vivir, como, por ejemplo: dormir, respirar, alimentarse, hidratarse y vestirse. Siendo estas variables indispensables para la supervivencia del ser humano (Correa Argueta, Verde Flota, & Rivas Espinosa, 2016, p. 18).

La necesidad de seguridad es la siguiente, esta es importante pues como seres que tenemos sentimientos tenemos la necesidad de sentirnos protegidos y seguros emocional y físicamente, en esta categoría entran variables como: seguridad física, salud, dependencia, estabilidad y la ausencia de miedo (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, pp. 25-30). Otro punto importante en esta categoría es que la seguridad más importante que se desea alcanzar es la familiar, pues se prefiere lo conocido que lo desconocido (Maslow, Motivación y personalidad, 1937, pp. 29-30).

Así mismo la necesidad de afiliación es significativa para los seres humanos, ya que las personas tienen la necesidad de sentirse parte de un grupo, relacionarse con amigos, y familia, por lo que en esta categoría busca eliminar la soledad, pues según Maslow esta va empeorando cuando las familias se separan ya sea por estudio, trabajo u otros motivos (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, pp. 30-31).

La necesidad de reconocimiento es imprescindible, pues trata de la autoestima de las personas de sentirse reconocidos y respetados por las demás personas, esta categoría nos habla de variables como: el estatus, fama, dominación, importancia y el aprecio. Esta necesidad ha sido muy hablada por Aldred Adler (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, p. 32). Al satisfacer esta necesidad las personas obtienen más confianza de ser útil y necesario en la sociedad.

Por lo tanto, la necesidad de autorrealización habla en sí de la felicidad y armonía, es una de las más difíciles de llegar a cumplir pues requiere que todas las anteriores necesidades hayan sido cumplidas para poder tener un crecimiento personal, es decir llegar a ser todo lo que uno es capaz.

Las necesidades varían mucho y por ello lo que les motiva también, pues a un atleta no le va a motivar lo mismo que aun científico al momento de realizar turismo, por ello cada categoría de las necesidades se ajusta a cada persona. Pero no obstante cada una de estas necesidades de autorrealización van apareciendo para satisfacer anteriores necesidades (Maslow, Motivación y personalidad, 1991, p. 37).

1.1.4.2. Teoría de la motivación de Herzberg (1959)

La teoría de la motivación de Herzberg es conocida también como de la motivación e higiene, se basa en el trabajo, pues Herzberg consideraba que el trabajo es la actividad más importante del individuo, por tanto, es importante las características del puesto y de la organización en general. Este modelo maneja dos factores que son completamente opuestos ya que son los que producen dos tipos de experiencias distintas: la satisfacción laboral y la insatisfacción laboral. Los factores que generan la satisfacción laboral son conocidos como intrínsecos, motivadores o satisfactores, y por otro lado, los factores que generan una insatisfacción laboral son llamados extrínsecos, de higiene, insatisfactorios o de apoyo. Los factores intrínsecos se relacionan con el trabajo personal,

la responsabilidad, honestidad, reconocimientos y los factores extrínsecos se relacionan con el espacio o contexto al que pertenece un trabajador como las relaciones con sus superiores, supervisores, relación con sus colegas, salario, entre otros (Brustein, Romero, & Albarrán, 2007, pp. 19-20).

1.1.4.3. Teoría de la motivación de McClelland (1961)

Otra teoría motivacional que trata de comprender el comportamiento del consumidor es la de McClelland (1961) la cual menciona tres motivaciones en las personas, las cuales son las necesidades de logro, afiliación y poder, mencionadas como motivaciones sociales ya que no son de tipo consciente, pues son producto de la cotidianidad de las personas, esto genera que se comporten en forma que afecten en sus trabajos o tareas (Quintanar Torres, 2005, p. 6).

Las personas que poseen una necesidad de logro desean distinguirse por buscar responsabilidades y alcanzar altos estándares al hacer bien las cosas, esto en relación a otras personas o a sí mismo, un ejemplo de este tipo de necesidad es el consumidor de productos ecológicos, el hecho de saber que este consumo es el adecuado, que ayuda al medio ambiente, a disminuir la contaminación de alguna manera motiva a la persona a lograr lo que se planteó, el consumir productos ecológicos (Santrock, 2002, pp. 150-153).

Las personas con necesidades de afiliación se interesan en mayor medida por la calidad de sus relaciones personales, esto genera una gran motivación de compra, por ejemplo, en una reunión de amigos las personas pueden comer y beber no porque tengan hambre o sed, sino por motivos sociales, de igual manera puede que una persona elija un tipo de marca, vestimenta o accesorios por motivos sociales y no por motivos personales (Santrock, 2002, p. 155).

Y por otro lado las personas que poseen mayor necesidad de poder buscan que se haga lo que ellos desean y poder controlar a otros, en estas personas se genera un pensamiento donde lo más importante es el estatus y reputación. Por ejemplo, si él mira que su compañero de trabajo posee un auto mejor, se motivará por hacer lo posible por conseguir un auto mejor, ya que se genera esta necesidad (Santrock, 2002, p. 158).

1.1.5. Teorías de la motivación con enfoque turístico

El entorno turístico actual es muy competitivo, ya sea por su nivel tecnológico, económico, nivel social de los turistas. A pesar de ser un sector económico muy complejo es clave para atraer inversión e incorporar nuevas empresas, por lo que resulta importante y fundamental entender cómo se mueve el sistema turístico, comprender la demanda de los turistas que son la base del sistema (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 42).

El estudio de las motivaciones turísticas es un punto clave y decisivo en la problemática turística de los diferentes países y lugares turísticos alrededor del mundo, este tema tiene un origen psicológico en entender el comportamiento y la mente del consumidor, las ansias de viajar y la preferencia de las personas por un destino u otro (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 42).

1.1.5.1. Teoría de la motivación turística de Dann (1977)

Una teoría utilizada en el turismo es la de Dann (1977), push and pull, las motivaciones push (presión) son las necesidades y deseos internos de los viajeros, los que les incitan a viajar, por otro lado, están las motivaciones pull (atracción) son los factores que se les atribuyen a los destinos, es decir factores externos. Las motivaciones push son las que impulsan al viajero a generar esa necesidad de viaje, de escape de la cotidianidad, de relajación, y las motivaciones pull son las que

ayudan al viajero a escoger el lugar de destino, esta motivación se relaciona con las atracciones tangibles e intangibles que ofrece un destino u otro (Uysal & Hagan, 1993, p. 844).

1.1.5.2. Teoría de la motivación turística de Crompton (1979)

La presencia de la teoría de Maslow ha sido indispensable para el desarrollo de esta teoría y modelo propuesto por Crompton, la teoría motivacional fue enunciada a finales de 1979 y aparece publicada en la famosa revista *Annals of Tourism Research* un artículo de John L. Crompton titulado *Motivations for Pleasure Vacation* (Motivaciones para las vacaciones de placer) (Crompton, 1979, pp. 408-410). La teoría de Crompton es una de las más útiles para entender el comportamiento y las motivaciones de los turistas, este autor clasifica las motivaciones sociopsicológicas y culturales. Crompton sugiere que en base a tal investigación se puede segmentar a los turistas en base a sus motivaciones, que sería de enorme apoyo e interés para la industria del turismo ya que de esta manera permite conocer la relación de motivación y destino turístico como las razones de viaje o para elegir un lugar de destino (Moreno Sáez, García Dauder, Castaño Blanco, & Crego Díaz, 2013, p. 5).

De acuerdo con el modelo de Crompton, los turistas viajan porque son empujados por motivos internos, intereses personales, o bien por motivos externos es decir son atraídos por el destino de alguna manera. Así los motivos internos (push factors) se relacionan con aspectos emocionales internos como la relajación, deseo de escape, el descanso, la aventura, o la interacción social. Los factores de atracción (pull factors) se relacionan con los aspectos externos, cognitivos como los atractivos del destino, la infraestructura, la planta turística, los prestadores de servicios, el paisaje natural o cultural, entre otros (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010, p. 170).

Para el desarrollo de su investigación Crompton realiza entrevistas no estructuradas, en las que preguntaba principalmente cuales eran sus motivaciones culturales y sociopsicológicas, también conocidos como motivos de arrastre y motivos de empuje. Las entrevistas eran grabadas y las transcribía, las clasificaba y analizaba los resultados mediante una escala de tipo Likert de 10 puntos, teniendo en cuenta las características de los destinos de los visitantes (Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos, p. 170).

Crompton advierte que en el sector turístico se debe prestar mucha atención a los factores push (sociopsicológicos) en la creación de productos y en el diseño de nuevas estrategias de promoción (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 44).

Los motivos de viaje pueden ser demasiados, como el descanso, la aventura, pasar en familia, amigos, etc. Sin embargo, Crompton centra su teoría en tres motivos de viaje principales que son la necesidad de escape, el deseo de viajar y la búsqueda de algo nuevo. Según Crompton estas motivaciones generadas por los potenciales turistas tienen una influencia directa sobre el tipo de vacaciones (Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos, p. 170).

El escape se produce por la necesidad de liberación de las obligaciones, el estudio o el trabajo, salir de lo monótono y lo cotidiano, se podría llamar también como búsqueda de nuevos horizontes. La carencia de algo necesario que siente una persona para su supervivencia es lo que genera los motivos de viaje, ya que no podrá continuar a menos que satisfaga esas necesidades, por ello, el escapar totalmente de todo es el motivo primordial para realizar un viaje, este tipo de necesidades cubre el estrato base más bajo en la pirámide de Maslow (Gisolf, 2014, p. 103).

La búsqueda de algo nuevo, genera otro tipo de motivaciones y necesidades para viajar, pero al contrario de las personas que desean un escape y para quienes no es tan relevante el destino hacia dónde se dirigen, simplemente es el huir de la cotidianidad y del estrés, para las personas que buscan algo nuevo es también el deseo de aprender nuevas cosas y por lo tanto viajan hacia un destino ya determinado, este lugar debe poseer lo que para ellos es deficiente en su ambiente regular. Generalmente lo que buscan es experimentar y aprender cosas nuevas, diferentes culturas, experiencias espirituales, religiosas, hasta también optar por experiencias sexuales dando paso así a un turismo sexual, descubrirse a uno mismo, etc., todo esto es parte de la búsqueda personal y de la satisfacción psicológica esto se encuentra en los estratos superiores de la pirámide de Maslow (Gisolf, 2014, p. 157).

Los deseos de viaje se tratan de temas más específicos, estos pueden ser pasatiempos o actividades de una persona como los deportes de aventura, observación de aves, deseo por asistir a una obra o concierto de sus artistas favoritos, eventos; estos turistas saben lo que quieren y se plantean una meta específica que al final del viaje tiene que estar concluida, sin embargo, estas personas no tienen carencia o deficiencia alguna, sino que la fuente motivacional es el deseo. El deseo también puede estar relacionado con elementos intangible como las emociones y experiencias espirituales profundas (Gisolf, 2014, p. 157).

1.1.6. Dimensiones

El estudio realizado por Crompton no busca establecer cuáles son las motivaciones de una población, lo que él en realidad busca es definir cuáles son las motivaciones en el comportamiento de los turistas, por ello se las clasifica en sociopsicológicas y culturales, que a la vez estas abarcan variables (Moreno Sáez, García Dauder, Castaño Blanco, & Crego Díaz, 2013, p. 5).

Las motivaciones sociopsicológicas también conocidas como factores de push, tiene las siguientes variables.

Tabla 1

Motivaciones sociopsicológicas

Escape del ambiente cotidiano	Consiste en el cambio del lugar de residencia, es decir busca nuevos destinos que comprendan cambios en lo físico como social.
Exploración y evaluación del yo	Busca que el turista se auto descubra, así mismo como para ponerse a prueba y evaluarse
Relajación	Se refiere a que los turistas al momento de poner en práctica hobbies, estos se relajaran tanto mentalmente como físicamente.
Prestigio	Se refiere al estatus y a un estilo de vida elevado mediante la realización de viajes.
Regresión	Tiene que ver con romper las obligaciones de un adulto y volver a una etapa irracional o de adolescencia, además d estar motivado por regresar o buscar una vida más simple sin tanta tecnología.
Mejora de las relaciones de parentesco	Busca mejorar la relación con la familia mediante una oportunidad de viaje
Facilitación de la Interacción social	Durante las vacaciones se busca conocer gente nueva e intercambiar cultura, conocimientos y opiniones.

Fuente: (Crompton, 1979) adaptado por las autoras

Las motivaciones culturales o también conocidos como factores pull contienen las siguientes variables.

Tabla 2

Motivaciones culturales

Novedad	Es la curiosidad, la aventura y la búsqueda de nuevos conocimientos y experiencias. Pero puede ser que se desee satisfacer más las motivaciones socio- psicológicas que las culturales y no arriesgarse a buscar nuevos destinos por miedo a que no satisfaga sus necesidades, pues aquí existen diferentes condiciones.
Educación	El deseo de conocer y adquirir un bagaje cultural de lugares que son particularmente populares o accesibles.

Fuente: (Crompton, 1979) adaptado por las autoras

Es importante aclarar que, para la elaboración de este modelo, muchos autores y catedráticos han servido como referencia para Crompton para la comprobación resultados. Así mismo que este ha servido como modelo para diferentes estudios de las motivaciones relacionadas con actividad turística (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 47).

1.2 Marco referencial

Para iniciar con las teorías de la motivación del perfil del visitante se debe tener claro el comportamiento del consumidor, por ello se ha tomado en cuenta para esta investigación el paper “Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor” donde se menciona las principales teorías motivacionales que se utilizan para explicar el comportamiento y conductas, es una investigación donde reflejan las tendencias actuales en el estudio de la motivación de compra, concluyendo que muchos modelos teóricos de enfoque motivacional explican el comportamiento del consumidor tomando en cuenta factores internos y externos de la

motivación humana. Modernamente los mercadólogos se basan en las teorías de la motivación para plantear su plan de marketing, diseñar un producto o fijar precios (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013, p. 5).

Para comprender el comportamiento del consumidor muchas empresas deben realizar constantemente retroalimentaciones donde se les permita conocer el deseo cambiante de sus clientes y se pueda entender lo que motiva los intereses, deseos y gustos de los compradores. De cierta manera para todo tipo de empresa el consumidor es considerado como el rey, ya que las compañías constantemente tienen que adaptarse a sus exigencias, cubrir sus preferencias y prioridades, planteando estrategias para poder satisfacer estas necesidades, por ello es tan importante conocer lo que motiva al consumidor, ya que esto es una herramienta relevante para que una empresa pueda diferenciarse de sus competidores y conocer de mejor manera los gustos (Silva Guerra, 2012, p. 37).

Se han realizado varios estudios sobre los perfiles turísticos en función de las motivaciones, pues de esto dependerá que se logre cumplir con la satisfacción y expectativas de los viajeros, es por ello que resulta necesario realizar estudios e investigaciones sobre los perfiles turísticos motivacionales, siendo uno de los más usados el modelo que propone Crompton.

El estudio realizado por Moreno Sáez, García Dauder, Castaño Blanco, & Crego Díaz (2013) se enfoca a la aproximación psicosocial de la motivación turística, y como estas variables implican a la elección de un destino, en este caso es Madrid, mediante la teoría motivacional de Crompton, que implica motivos socio-psicológicos y culturales que inciden al momento de que el visitante escoja y prefiera un destino de otro. Los resultados fueron que en el caso de Madrid los turistas escogían este destino por motivos culturales. Este estudio sirvió para establecer productos turísticos

diseñados a este tipo de turistas y desarrollar el turismo cultural en esta ciudad a gran escala a nivel local como internacional (Moreno Sáez, García Dauder, Castaño Blanco, & Crego Díaz, 2013, p. 5).

Un estudio realizado y donde se recalca la importancia de conocer las motivaciones de los turistas y satisfacción es la realizada en el Festival del vino en Montilla-Moriles en España, pues este país tiene una fuerte referencia cultural asociada al vino, siendo el enoturismo una de sus modalidades preferidas por los turistas, para lo cual mediante el estudio realizado se buscó segmentar a los turistas a partir de dimensiones motivacionales, las conclusiones consideraban mejorar el Festival del Vino Montilla-Moriles según cada perfil motivacional. A lo largo del tiempo de esta investigación se fue registrando incremento año tras año, un aumento significativo, más que en las anteriores décadas. Así destacando la importancia del estudio de la motivación de los visitantes para el desarrollo turístico (Pérez, Guzmán, & López, 2015, p. 7).

Beltrán & Parra (2016) realizan un artículo sobre los perfiles turísticos o clusters, caso España, donde destacan la importancia del estudio de las motivaciones que ayudan a entender del porqué del comportamiento de los turistas, estrechamente relacionadas con las necesidades y deseos, Se basan en el modelo de Crompton para la búsqueda de información, mediante un análisis de cuatro perfiles turísticos: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, pp. 42,43).

Como ejemplo más cercano al estudio de los perfiles motivacionales de los visitantes que realizan Turismo de Aventura se toma como referencia la publicación emitida por (prom Perú, 2016), donde señala la importancia de investigar segmentos de mercado para conocer las características que tienen los turistas extranjeros que visitan Perú y su comportamiento, además de

las actividades de Aventura que realizaron, dando lugar así al primer estudio en este país denominado “Perfil del Turista de Aventura”, esta investigación permitió conocer las actitudes, motivaciones, hábitos de viaje, las percepciones y las expectativas de este tipo de turista, para que de esta manera Perú pueda posicionarse entre los destinos preferidos de Turismo de Aventura, aportando al conocimiento de todos los actores involucrados en el servicio y puedan detectar oportunidades para desarrollar una buena oferta.

Este estudio sirve como guía para la realización de la presente investigación, ya que Perú es un país con características geográficas y climáticas similares, por lo que nos permite realizar un análisis más preciso para obtener datos reales sobre los visitantes tanto nacionales como extranjeros que llegan al cantón de Baños de Agua Santa y así los prestadores de servicio puedan mejorar su oferta y estar al corriente de lo que en realidad le motiva al turista a su visita.

Un estudio realizado en Ecuador en el año 2015 en La Troncal sobre el “Análisis del perfil del turista”, surgió por la necesidad de conocer lo que el turista demanda, como servicios, facilidades y demás servicios complementarios en este destino, ya que si no se conoce la demanda no hay manera de realizar una oferta correcta o promocionar los servicios, por ende, no se podrá lograr un desarrollo del turismo en el lugar. Por ello este estudio empleó métodos cuantitativos y cualitativos con técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, fichas y la observación. Para así determinar la procedencia, motivaciones, tiempo de estadía, servicios que consume, gastos que realiza y la percepción del servicio entre otros (Lliguisupa Leon, 2015, p. 2). Las herramientas utilizadas en esta investigación servirán como ayuda para realizar las entrevistas y encuestas de una forma más dinámica y puntual en el presente estudio.

Otro estudio realizado en el país denominado “Determinación del perfil demográfico y psicográfico del visitante en la Comunidad 23 de noviembre, Cantón Naranjal, Provincia del Guayas”, habla sobre la importancia de conocer el perfil turístico de las personas que llegan al lugar, ya que esto permitirá alcanzar las metas propuestas para el desarrollo turístico, en el cual usa un enfoque mixto y herramientas como la observación, encuestas, entrevistas, que permitirán obtener resultados reales. Uno de los resultados que se obtuvo es que los atractivos naturales, servicios, y las actividades que ofrece esta comunidad dan un plus al momento que el visitante nacional y extranjero elige este destino, esto permite entender la importancia que tiene la conservación y cuidado de los atractivos naturales especialmente en un destino donde se ofrecen actividades de aventura como es el caso de este estudio (Salvatierra Valero, 2016, p. 15).

El método de Crompton (1979) comprende la suma los ítems correspondientes a una escala entre 0 y 1 para hacerlos comparables los datos en todas las variables, cabe destacar que en este estudio se realizó un agrupamiento de los individuos en grupos y se ha usado el análisis de conglomerados (clusters), ya que esta técnica permite clasificar una población en un número más pequeño (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 52).

Este método permitió obtener cuatro perfiles turísticos diferenciados, cada uno de ellos con preferencias y motivaciones que les permite estar en un grupo con el que comparten similares comportamientos, ayudando satisfacer sus necesidades y preferencias motivacionales a la hora de viajar, siendo este hecho la razón del ser del sistema turístico (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, pp. 59-61).

Un referente para el análisis de la metodología y modelos a aplicarse en el estudio del perfil del turista que realiza turismo de aventura, preferencias y motivaciones es el paper “Perfil del visitante

de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador” donde nos expone los resultados de una investigación comparativa de perfiles de visitantes que llegan al Área de protección de flora y fauna Nevado de Toluca en México Y La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en Ecuador. Nos menciona que el comportamiento del visitante de naturaleza tiene una explicación no solo en sus motivaciones de interés ambiental, sino también en sus imaginarios. La encuesta que se realizó en esta investigación es de análisis cuantitativo realizada en cada sitio donde se considera las motivaciones, el comportamiento de viaje y las prácticas ambientales, de esta manera se caracterizan cuatro perfiles: recreativo, deportivo, de convivencia y el de contacto, en cada caso se identifica la relación que se establece con la naturaleza (Osorio García, Monge Amores, & Serrano Barquín, 2017, p. 713).

1.3. Marco Conceptual

Alojamiento

Conjunto de bienes destinados a prestar servicios de hospedaje no permanente, que puedan incluir o no alimentación y servicios básicos, por medio de un contrato de hospedaje (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2008, p. 11).

Área Deportiva

Área dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está equipado con los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, ejercicio y placer para el huésped (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 3).

Atractivo Turístico

Son aquellos que constituyen a un destino turístico, además de poseer una serie de características que motiven al desplazamiento temporal de los viajeros (Gurría Di-Bella, 1991, p. 48).

Canopy

Consiste en deslizarse sobre el dosel del bosque o entre copas de árboles, barrancos y estructuras con plataformas intermedias, con el uso de poleas, arneses y un sistema de control de velocidad y de cables (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 31).

Canyoning o Cañonismo

Es el descenso de cañones, cascadas y cursos de agua, de diferentes niveles de dificultad, que se realiza mediante técnicas de escalada con cuerda, anclaje y aseguramiento bajo caídas de agua (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 8).

Cicloturismo

Consiste en el recorrido en bicicleta de un área urbana, rural o ambiente natural, por lo general se lo realiza por caminos o senderos rústicos (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 10).

Decisión de Compra

Es la adquisición de un producto que el consumidor requiere para satisfacer sus necesidades. Es la culminación del proceso de la motivación de compra de un consumidor (De Borja Solé, Casanovas Pla, & Camprubí, 2002, p. 90).

Demanda Turística

Es la suma de los bienes y servicios solicitados por los consumidores, en cada lugar que estos visitan (Díaz , 2013, p. 22).

Excursionista

Es aquella persona que viaje y permanezca menos de 24 horas en el destino, usualmente se refiere a pasajeros de cruceros que llegan en el día, pero no pernoctan (Quesada Castro, 2007, p. 7).

Intermediación

Es aquella ejercida por agencias de servicios turísticos, sociedades comerciales, debidamente autorizadas, que se dediquen a prestar servicios directamente o como intermediarios entre viajeros y proveedores de los servicios (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2008, p. 11).

Medio Ambiente

Sistema global conformado por elementos naturales y artificiales, físicos o biológicos, socioculturales y sus interacciones, que están sometidos a permanentes modificaciones por la naturaleza y acción humana (Ley de Gestión Ambiental, 2004, p. 13).

Motivación del Consumidor Turístico

Es uno de los ejes fundamentales de acción del marketing, pues trata de la satisfacción del deseo de los consumidores mediante la compra de un determinado producto para satisfacer una necesidad (De Borja Solé, Casanovas Pla, & Camprubí, 2002, p. 89).

Necesidad

Son las ansias profundas de los individuos que deben ser satisfechas para lograr un equilibrio psicológico, es de carácter subjetivo pues cada individuo tiene diferentes necesidades (De Borja Solé, Casanovas Pla, & Camprubí, 2002, p. 89).

Oferta Turística

Se encuentra formada por los servicios que provee la denominada planta turística y por algunos bienes no turísticos (Díaz , 2013, p. 22).

Parapente

Se utiliza un planeador aerodinámico, ultraliviano y flexible que usa la fuerza de atracción humana para despegar y aterrizar (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 33).

Planta Turística

Se encuentra integrada por: alojamiento, alimentación, esparcimiento o recreación y otros servicios, estos establecimientos pueden ser de carácter público o privado (Díaz , 2013, p. 23).

Producto Turístico

Está formado por toda la oferta turística, integrada a su vez por los servicios que ofrece la planta turística a los turistas por un precio y en un periodo dado (Morillo Moreno, 2010, p. 150).

Perfil Turístico

Son comportamientos que van a servir para segmentar el mercado turístico, además de que se buscará características en base a variables, sociodemográficas y demográficas de los turistas, y así

conocer gustos y preferencias y necesidades para mejorar la gestión turística y los destinos (Pat Fernández & Calderón Gómez, 2012, p. 50).

Rafting

Navegación de ríos de aguas blancas en una balsa inflable, sin otro medio de propulsión y control generado por la embarcación mediante el uso de remos (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 24).

Recursos Naturales

Son elementos de la naturaleza usados por el hombre para satisfacer sus necesidades o intereses económicos, sociales y espirituales (Ley de Gestión Ambiental, 2004, p. 13).

Recurso Turístico

Son los bienes y servicios que por medio del hombre y medios con los que cuenta hace posible la actividad turística y así satisfacer las necesidades de la demanda (Blanco López, Vásquez Solís, Reyes Agüero, & Guzmán Chávez, 2014, p. 24).

Satisfacción

Según Chiavenato, la satisfacción es una necesidad que se convierte en un ciclo motivacional que con lleva al individuo a cumplir la necesidad de forma eficaz para tener un estado de equilibrio (Petit & Graglia, 2004, p. 93).

Senderismo

Es recorrer o visitar un terreno en diversas condiciones geográficas y meteorológicas que requiere de equipo de montaña (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 13).

Turismo de Aventura

Es la realización de actividades deportivas con el fin de recrear, además que tiene como rasgo característico la superación de desafíos impuestos por la naturaleza en entornos rurales o urbanos (Díaz Carrión, 2012, p. 532).

Turismo

Es un fenómeno social que constituye en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas con la finalidad de trasladarse de su lugar habitual de residencia a otro, sin finalidades lucrativas (Gurría Di-Bella, 1991, p. 48).

Turista

Visitante que permanece por lo menos 24 horas en el país o lugar visitado, por motivos de tiempo libre, familia, vacaciones, pero no puede residir más de un año en este lugar (Gurría Di-Bella, 1991, pp. 15-16).

Visitante

Persona que visita un país que no es el que tiene como objetivo fijar su residencia (Gurría Di-Bella, 1991, p. 15).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Siendo necesario el enfoque cuantitativo ya que se utiliza la estadística descriptiva, realizando encuestas, donde es necesario el análisis de datos, seleccionar el tamaño de la muestra de los visitantes nacionales y extranjeros que realizan turismo de aventura en Baños de Agua Santa, y por último la respectiva tabulación para de esta manera, analizar los resultados permitiendo establecer las conclusiones correspondientes. El enfoque cualitativo permite obtener opiniones, percepciones, las motivaciones, valoraciones y el perfil de los visitantes que realizan Turismo de Aventura que facilitan la descripción, además de la interpretación de resultados.

2.2. Tipología de investigación

2.2.1 Por su finalidad

La finalidad de la presente investigación es aplicada. Para Cívicos & Hernández (2007): La investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma de analizar la realidad social y se aplica en la mejora de las estrategias y actuaciones concretas en el desarrollo y mejoramiento de éstos, esto permite desarrollar el criterio e innovar (p.37).

La presente investigación es sustentada por la teoría de la motivación y el comportamiento del consumidor, siendo esta teoría de origen social es apta para la finalidad de la investigación que es el determinar el perfil motivacional del turista de aventura para de esta manera generar estrategias de mejora que permita a otros referentes de este tipo de turismo en el país consolidarse como destinos de aventura.

2.2.2 Por las fuentes de información

Las fuentes de información a utilizarse en la investigación son de tipo Mixtas, la información documental proviene de fuentes secundarias como papers académicos de donde se obtiene la información base para este estudio, sustentos teóricos, referenciales y conceptuales; bases de datos y páginas oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa de donde se recopila información teórica y numérica. La información de campo o primaria se la receptorá a través de encuestas de tipo motivacional, realizadas a turistas nacionales y extranjeros que practican deportes de turismo de Aventura en Baños de Agua Santa y también a través de entrevistas dirigidas a la Dirección de turismo y a los prestadores de servicios de los establecimientos de deporte de Aventura.

2.2.3 Por las unidades de análisis

De acuerdo con el tipo de investigación propuesta se utilizarán unidades de análisis de carácter mixto. El análisis insitu o de campo, al realizar encuestas hacia los visitantes que realizan turismo de aventura en Baños de Agus Santa, éstos seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple, obteniendo esta información se identificará cuáles son las motivaciones y preferencias más marcadas para que los turistas escojan este destino de aventura; de igual manera las entrevistas realizadas a autoridades de turismo y prestadores de servicios permitirá obtener información verídica e importante acerca de la situación actual del turismo de aventura en Baños. Dentro del análisis de laboratorio se tomará en cuenta la información de papers donde se encuentran variables y distintos modelos metodológicos aplicados a la teoría de la motivación para la creación de la encuesta y entrevistas.

2.2.4 Por el control de las variables

La presente investigación será de tipo no experimental, pues los lugares donde se practica turismo de aventura no sufrirán ningún cambio al momento de aplicar las encuestas en cada sitio, las respuestas obtenidas servirán para determinar la línea del perfil de visitante de turismo de aventura, pues este ayudara a establecer un grado de relación entre variables y tendencias que se tome de la muestra o de un grupo (Hurtado León & Toro Garrido, 2007, p. 103).

2.2.5 Por el alcance

El tipo de alcance será descriptivo pues este ayuda a pronosticar un hecho, mediante las características y aspectos importantes de los análisis (M. Gómez, 2006, p. 65). Este alcance señala la importancia de las características, preferencias y motivaciones que en la actualidad poseen los visitantes de turismo de aventura, logrando por medio de las variables aplicadas describir el perfil de los visitantes.

2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica Documental

Esta técnica será aplicada para recolección de información, que se encuentran en diversas observaciones o datos en de libros, revistas, papers, tesis, videos entre otros. Estos son parte fundamental de los estudios, pues permite la selección, sistematización y análisis del contenido (Tena Stucks & Rivas-Torres, 2007, p. 49).

2.3.2 Técnica de Campo

Consiste en el levantamiento de información en el medio en donde se realiza el estudio (Muñoz Razo, 1998, p. 93). Por lo tanto, también se realizará la técnica de campo ya que las encuestas y entrevistas se llevarán a cabo en sitios donde se realice turismo de aventura, con el fin de lograr de

determinar el perfil del visitante en esta zona, la información se la conseguirá una vez visitada y realizadas las encuestas en Baños de Agua Santa.

2.3.3 Cobertura de unidades de análisis

Muestra

Dentro de la cobertura de unidades de análisis los principales actores serán los visitantes que realicen turismo de aventura escogidos a través de un muestreo aleatorio simple determinada de la población de estudio que es el número de visitantes que realizan turismo de aventura tanto nacionales como extranjeros.

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Fórmula:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 1.96

p= Proporción esperada 0.05

q= Proporción de fracaso (1-p)

d= Margen de error

La muestra se la obtuvo mediante la información entregada en la Dirección de Turismo de Baños, con un total de turistas que llegó el año 2018, se estima que el 70% llegó motivado por Turismo de Aventura, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.

Por lo tanto, el número de turistas nacionales y extranjeros que realiza turismo de aventura mensualmente es de 4913.

$$n = \frac{4913(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2(4913 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n= 358 encuestas.

La encuesta se aplica en aquellos establecimientos que son más conocidos y están dentro de una ruta común de un visitante. Por lo que se podrá evidenciar que la muestra está conformada por visitantes nacionales y extranjeros que acuden motivados por el Turismo de Aventura.

Para las entrevistas a los propietarios de los establecimientos de recreación de turismo de aventura y a las autoridades de Turismo de Baños se realizará un muestreo por conveniencia, es decir se aplicará a personas específicas con disponibilidad de formar parte de esta muestra y tomando en cuenta la importancia que aporte a la investigación.

2.4 Procedimiento para el tratamiento y análisis de la información

Los datos se obtendrán una vez finalizadas y analizadas las encuestas mediante Excel, ya que este nos ayudará a comprender de forma más clara mediante gráficos, y así poder exponer los resultados que facilitaran la toma de decisiones para proponer las estrategias de desarrollo del turismo de aventura. Se analizarán de igual manera los datos importantes obtenidos en las entrevistas realizadas para el aporte a la propuesta de la investigación.

2.5 Instrumentos

2.5.1 Encuesta

Esta técnica es fundamental pues sirve para estudios descriptivos y explicativos, además que consiste en solicitar opiniones sobre el tema de estudio a personas relacionadas (Grasso, 2006, p. 17). En el caso del estudio de los perfiles de los visitantes es necesario aplicar encuestas para saber cuáles son las motivaciones sociales, psicológicas, personales y culturales que tienen los visitantes al momento de elegir su destino y de realizar Turismo de Aventura.

La encuesta se halla dividida en cuatro bloques siendo el primero las características sociodemográficas, el segundo las motivaciones donde se aplicará la metodología de Crompton de las motivaciones, para lo cual se aplicará la escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 las más baja y 5 las más alta, el tercero las preferencias y comportamientos de viaje a lo cual se aplicado preguntas categóricas del sí y no, y por último en el cuarto bloque el uso y valoración del producto usando nuevamente la escala de Likert (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 47).

2.5.2 Entrevista

Las entrevistas son enfoques de recogida de información cualitativa donde los entrevistados emiten o dan sus opiniones que permite aumentar la calidad y validez de los análisis y resultados obtenidos (Kvale, 2011, p. s/p). Estas entrevistas serán dirigidas a profesionales en la Dirección de Turismo en Baños de Agua Santa y a dueños de los establecimientos, siendo necesarios para recolectar y analizar datos que posteriormente ayudaran a proponer estrategias de desarrollo turístico.

ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE REALIZAN



TURISMO DE AVENTURA EN BAÑOS DE AGUA SANTA



- **Objetivo.** - Identificar las preferencias y motivaciones de los visitantes que realizan Turismo de Aventura en Baños de Agua Santa.
- **Instrucciones.** – Lea y conteste con una X la respuesta correcta. La encuesta no le llevará más de 5 minutos. Responda con sinceridad ya que la información recolectada servirá para obtener un buen resultado para la investigación.

Características sociodemográficas:

Género: masculino _____ Femenino _____

Edad: 18 a 24 años _____ 25 a 34 años _____ 35 a 44 años _____ 45 a 54 años _____
55 a 64 años _____ 65 años o más _____

Procedencia: Nacional: _____ Provincia _____

Extranjero: _____ País _____

Nivel de estudios: Primaria _____ Bachillerato _____ Pregrado _____ Posgrado _____

Ocupación: Estudiante _____ Sector público _____ Sector privado _____ Jubilado _____

Motivaciones: Califique cada ítem según la importancia que le dé en cuanto a lo que le motivó para realizar Turismo de Aventura. Siendo 1 sin importancia, 2 de poca importancia, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante.

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Desarrollar habilidades y capacidades.					
Escapar del ambiente cotidiano					
Practicar deportes conocidos o prestigiosos del lugar.					
Practicar actividades que le distraigan.					
Volver a realizar un deporte que le gustó.					
Tener nuevas experiencias con familiares o amigos.					
Relacionarse con nuevas personas que les apasione la misma actividad.					
Conocer lugares de practica de Turismo de Aventura.					
Vivir cosas diferentes mediante la práctica de Turismo de Aventura.					

CONTINÚA 

Preferencias y comportamiento de viaje: Marque con una X

1. **¿Anterior a esta visita, ha realizado un viaje motivado por alguna actividad de turismo de aventura?**
Si____ No____

2. **¿Lo que le motivó a realizar este viaje fueron las actividades de turismo de aventura ofertadas en Baños? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 4.**
Si____ No____

3. **¿Qué tipo de turismo le motivó para realizar este viaje?**
Turismo cultural____
Turismo de salud____
Turismo gastronómico____
Otro____ especifique_____

4. **De los siguientes deportes de aventura cuál o cuáles ha practicado en este viaje**

Rafting	
Ciclismo	
Canopy	
Canyoning	
Jumping	
Escalada	
Parapente	
Senderismo	

5. **¿Cuál es su frecuencia de viaje a Baños de Agua Santa por turismo de aventura?**
Primera vez____
Más de una vez____

6. **Cómo fue su modalidad de viaje. Si su respuesta es (vino por cuenta propia) pase a la pregunta 8**
Vino por cuenta propia____
Utilizó una agencia de viajes____

7. **¿Una o algunas de las actividades de aventura realizadas en Baños formó parte del paquete turístico?**
Si____ No____

8. **¿Cuántos días dura su visita a Baños de Agua Santa?**

1 día	
2 a 5 días	
Más de 5 días	

CONTINÚA 

9. ¿Cuál fue su gasto promedio en un día?

Menos de 50 dólares	
De 50 a 100 dólares	
Más de 100 dólares	

Uso y valoración del producto

Califique los siguientes ítems según su percepción, Siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.

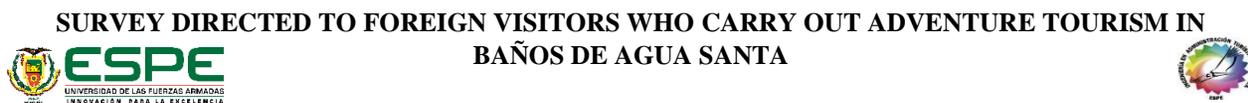
	malo	regular	bueno	Muy bueno	excelente
La seguridad en los equipos utilizados para la realización de deportes de aventura.					
Como considera las garantías ofrecidas por parte de los prestadores de servicios antes de practicar el o los deportes de aventura					
La relación Precio – Calidad de los servicios que ha recibido					
Los deportes de aventura cumplieron con sus expectativas					
La información turística que le brindaron sobre el turismo de aventura.					
Las vías de acceso en Baños de agua Santa hacia los lugares que ofertan Turismo de Aventura son					
Los servicios complementarios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, guías) que utilizó					

¿Recomendaría a Baños de Agua Santa como un destino para realizar turismo de aventura?

Les recomendaría sin ninguna duda	
Recomendaría, pero con reserva	
Ni les recomendaría, ni los desanimaría	
No recomendaría	

¿Por qué?

Gracias por su colaboración



- **Objective.** -Identify the preferences and motivations of visitors who practice adventure tourism in Baños de Agua Santa.
- **Instructions.** -Read and answer with a X the correct answer. The survey will take no more than 5 minutes. Answer truthfully because the information gathered will be used to obtain a good result for research.

sociodemographic characteristics:

Gender: Male _____ Female _____

Age: 18 to 24 years old _____ 25 to 34 _____ 35 to 44 _____ 45 to 54 _____
55 to 64 _____ 65 or more _____

Place of origin: Country _____

Education: School _____ High school _____ Undergraduate _____ Postgraduate _____

Occupation: Student _____ Public sector _____ Private sector _____ retired person _____

motivations: Rate each item according to the importance it gives you in terms of what motivated you to do Adventure Tourism. Being 1 unimportant, 2 of little importance, 3 moderately important, 4 important and 5 very important.

	unimportant	Of little importance	moderately important	Important	Very important
Develop skills and abilities.					
Escape the everyday environment					
Practice known or prestigious sports of the place.					
Other activities that distract you.					
Redo a sport that you liked.					
Have new experiences with family or friends.					
Interacting with new people who are passionate about the same activity.					
Know places of practice of Adventure Tourism.					
Live different things through the practice of adventure tourism.					

CONTINÚA 

Travel preferences and behavior: Mark with an X

1. **Prior to this visit, have you made a trip motivated by some adventure tourism activity?**

Yes____ no____

2. **What motivated you to make this trip were the adventure tourism activities offered in Baños? If your answer is yes, go to question 4.**

Yes____ no____

3. **What kind of tourism motivated you to make this trip?**

Cultural tourism____

Health tourism____

Gastronomic tourism____

Other____ specify_____

4. **Of the following adventure sports which one or which you have practiced on this trip**

rafting	
Cycling	
Canopy	
Canyoning	
jumping	
Climbing	
paragliding	
Trekking	

5. **What is your travel frequency to Baños de Agua Santa for adventure tourism?**

First time____

More than once____

6. **How was your travel mode? If your answer is (you came on your own) go to the question 7**

you came on your own____

you used a travel agency____

7. **Was one or some of the adventure activities carried out in Baños part of the tour package?**

Yes____ No____

8. **How many days does your visit to Baños de Agua Santa last?**

1 day	
2 to 5 days	
More than 5 days	

CONTINÚA 

9. What was your average spend in one day?

Less than \$ 50	
\$ 50 to \$ 100	
\$ 100	

Product use and evaluation

Rate the following items according to your perception, being 1 bad, 2 Regular, 3 good, 4 very good and 5 excellent.

	bad	Regular	good	very good	excellent
Safety in the equipment used for the realization of adventure sports.					
How do you consider the guarantees offered by service providers before practicing adventure sports					
The Price - Quality ratio of the services you have received					
Adventure sports met your expectations					
The tourist information you received about adventure tourism.					
The access roads in Baños de Agua Santa to the places that offer Adventure Tourism are					
The complementary tourist services (accommodation, food, transportation, guides) that you used					

Would you recommend Baños de Agua Santa as a destination for adventure tourism?

I would recommend without any doubt	
I would recommend, but with reservation	
I would not recommend, nor discourage	
I wouldn't recommend	

Why? _____

Thank you for your cooperation



Dirección de Turismo



Objetivo: Diagnosticar información importante para determinar el perfil del visitante, además de conocer cuál es el éxito de la demanda y preferencia de Turismo de Aventura en Baños de Agua Santa.

Entrevistado: _____ **Cargo:** _____

Lugar y fecha: _____ **Hora:** _____

1. ¿Cuál considera Ud. que es el perfil de visitantes que practican Turismo de Aventura en Baños (edad, procedencia, género, motivación, solo o acompañado, días de permanencia, gasto por día)?
2. ¿Por qué cree Ud. que Baños de Agua Santa es un lugar demandado para el Turismo de Aventura (Ubicación, publicidad, actividades, establecimientos, servicios)?
3. ¿Cuáles son los deportes de aventura más demandados por los visitantes?
4. ¿Existe alguna norma o reglamento que se aplique a los establecimientos que ofertan Turismo de Aventura?
5. ¿Dentro del control que se lleva a los establecimientos de Turismo de Aventura se brindan capacitaciones en temas afines al servicio prestado?
6. ¿Cada cuánto se realiza inspecciones físicas a los establecimientos que prestan servicios relacionados al Turismo de Aventura?
7. ¿La publicidad dentro de la página web del GAD de Baños de Agua Santa promociona a establecimientos de Turismo de Aventura? y ¿qué parámetros deben cumplir estos establecimientos para estar en la página web?
8. ¿Cuáles son los establecimientos de Turismo de Aventura más conocidos o demandados, y por qué?
9. ¿Existe alguna asociación de las personas que tienen establecimientos de Turismo de Aventura?



Prestadores de Servicio



Objetivo: Conocer el perfil de visitante que tiene identificado los prestadores de servicio y como manejan la publicidad de su establecimiento.

Entrevistado: _____ **Cargo:** _____

Lugar y fecha: _____ **Hora:** _____

1. ¿Cuál cree Ud. que es el perfil de visitantes que llega a su establecimiento (edad, procedencia, género, motivación, solo o acompañado, días de permanencia, gasto por día)?
2. ¿Cuál es el número de visitantes promedio anual que ingresa a su establecimiento?
3. ¿Cuáles son las fechas de temporada alta y temporada baja de turistas y cuál es el rango de visitantes en cada temporada?
4. ¿Cuál es su nivel de rentabilidad? Alto, medio, bajo. ¿Esto le permite cubrir gastos administrativos y tener los equipos de trabajo en óptimas condiciones?
5. ¿Cuáles son las actividades preferidas por los visitantes?
6. ¿Cuáles son las garantías que Ud. como empresa provee a sus visitantes?
7. ¿Cuál es la pregunta más frecuente que hacen los visitantes antes de realizar alguna actividad?
8. ¿Cada cuánto realiza mantenimiento del equipo de trabajo para la ejecución de deportes de aventura?
9. ¿Cómo maneja la publicidad y opera con algún segmento de mercado específico para difundir su información?
10. ¿Están obligados a cumplir algún reglamento o norma por parte del GAD, y qué normas nacionales o internacionales deben cumplir para poner en operación sus servicios?
11. ¿Cuál es el rango promedio de precios que tiene y con cuántos grupos de visitantes diarios puede operar?
12. ¿Posee alianzas estratégicas con alojamientos, restaurantes o agencias de viajes?

semi húmedo, y el tropical magatérmico húmedo, por ello sus rangos de tempera están entre los 6 a 20 grados centígrados (Sistema Nacional de Informacion, 2015, p. s/p).

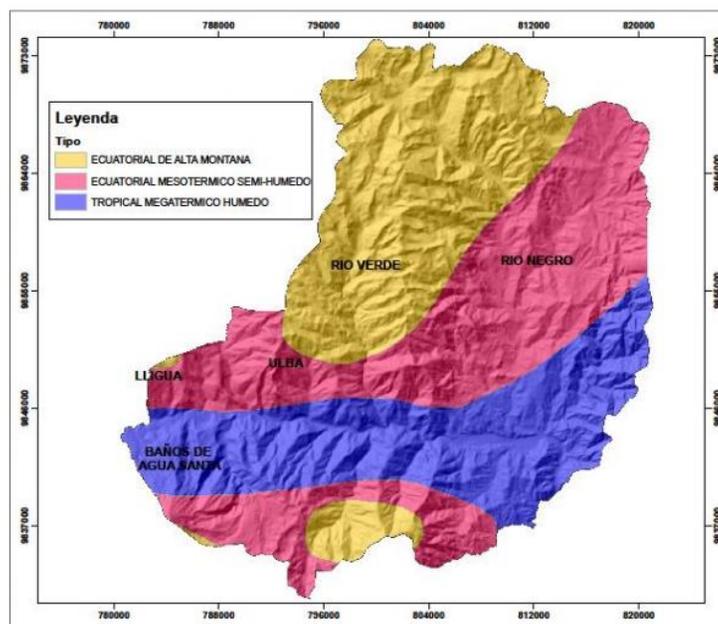


Figura 3. Tipos de clima del cantón Baños de Agua Santa
Fuente: (Sistema Nacional de Informacion, 2015)

Tiene una población de 20018 habitantes según el último censo del 2010, que equivale al 4% de la población de la Provincia de Tungurahua, además de esto la población de Baños de Agua Santa se centra en el área urbana con un 64% y un 35% en el área rural, cuenta con una extensión de 1066km². Y un rango altitudinal de 1176 m.s.n.m. a 4992 m.s.n.m. (Sistema Nacional de Informacion, 2015, p. s/p).

Este Cantón era una zona orientada a la agricultura con gran presencia de cañaverales y producción de naranjilla hasta mediados de los 70, pero con la construcción de carreteras los cultivos se vieron afectados, generando así la producción artesanal de madera en balsa, después a mediados de los 70 se presentó una plaga llamada comején que destruía las viviendas de madera,

por lo que la arquitectura tradicional paso a tener la de hoy (Baños de Agua Santa, 2005, p. 4). A partir de los 80 con los cambios arquitectónicos que se producían en el cantón empezó a desarrollarse el sector turístico.

Para 1995y 1999 el sector turístico se transformaba como eje articulador de economía, en 1997 se crea la oficina de Información Turística, se menciona como hito la contracción de la primera tarabita en Río Verde 1998 (Baños de Agua Santa, 2005, p. 5).

En el año 2005 se plantea la gestión turística para el cuidado del ambiente, además de la infraestructura turística, especialmente en temporadas altas: temas como servicios básicos, recolección de basura, manejo de desechos y el uso de espacios urbanos. Además de esto se incluye proyectos hidroeléctricos que tendrían serios impactos en el ambiente (Baños de Agua Santa, 2005, p. 6).

Actualmente Baños de Agua Santa se maneja de forma ordenada y orientada hacia al desarrollo turístico del cantón por medio de la Dirección de Turismo que se enfoca en temas relacionados con la racionalización y mejora de los servicios turísticos, capacitaciones y promoción (Baños de Agua Santa, 2005, p. 7). Por lo que esta ciudad basa su economía en la actividad turística ya que posee más de 300 establecimientos de alimentación y alojamiento, siendo uno de los destinos preferidos por turistas nacionales y extranjeros para la realización de Turismo de Aventura (Aguilar Lucero, 2015, p. 42). Pues al encontrarse en los extremos de la cordillera oriental de los Andes, posee una topografía muy interesante debido a que también cuenta con riqueza hidrológica gracias a la cuenca del Rio Pastaza y Napo (Sistema Nacional de Informacion, 2015, p. s/p), por lo que lo convierte es un lugar idóneo para la realización de varios deportes de aventura como el rafting, canopy, canyoning, excursiones y caminatas.

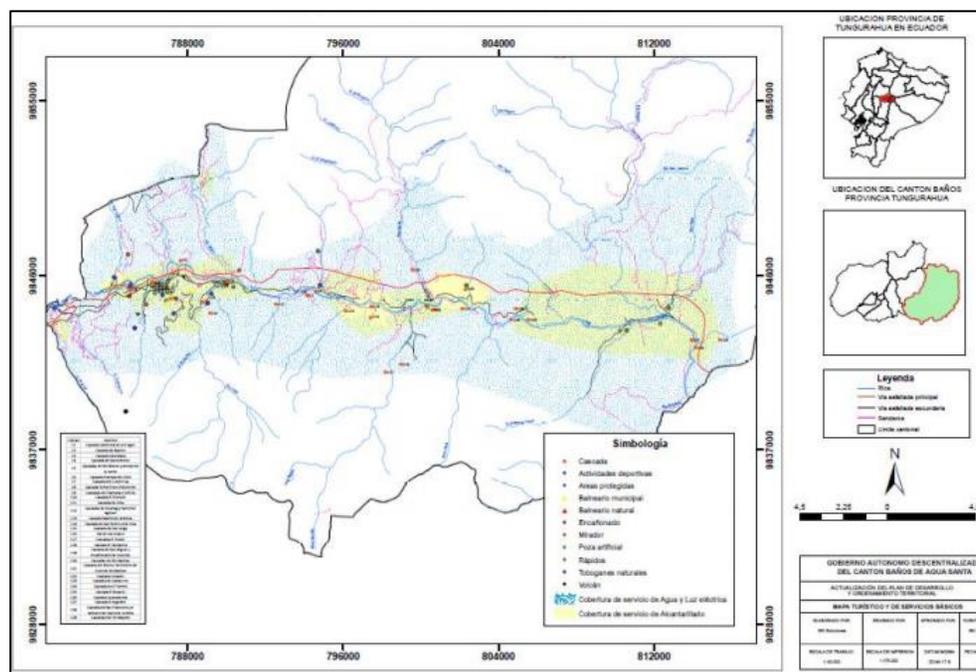


Figura 4. Mapa turístico y servicios básicos

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2015)

Por toda la riqueza natural que posee Baños de Agua Santa la convierte en un lugar idóneo para la realización de Turismo de Aventura siendo uno de los más conocidos y demandados para la realización de deportes de aventura, donde los visitantes están interesados en experimentar nuevos deportes y de sentir la adrenalina (Silva Barrionuevo, 2017, p. 66).

3.2 Transporte y vías de conexión

En este cantón se puede encontrar vías de primer, segundo y tercer orden así también con una buena infraestructura turística como; hostales, hoteles, residencias, restaurantes, centros recreacionales y demás servicios turísticos, también cuenta con atractivos naturales (Sistema Nacional de Información, 2015, p. s/p).

Las vías del cantón son de tierra, lastrado, hormigón, asfaltado y adoquinado, pero predominan con un mayor kilometraje las vías de tierra además de encontrarse en mal estado, siguiéndole el

asfaltado que se encuentra en un estado bueno, y por último el adoquinado que se encuentra en buen estado, finalizando con un buen asfaltado que poseen las vías (Sistema Nacional de Información, 2015, p. 120).

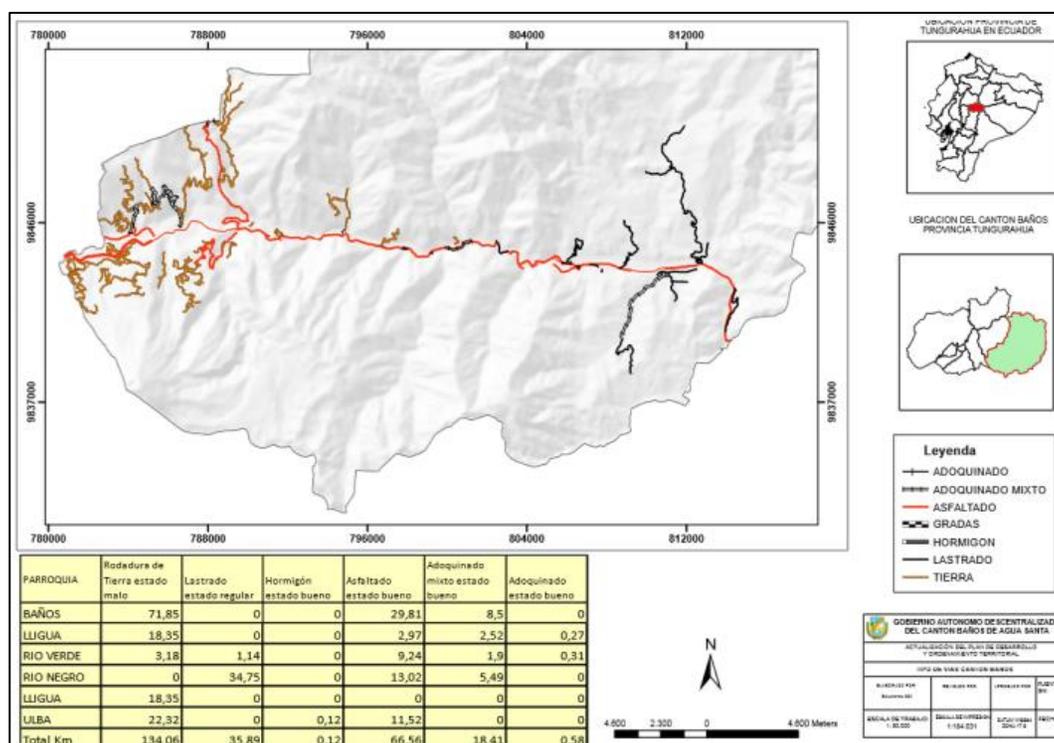


Figura 5. Tipos de vías
Fuente: (SENPLADES, 2013)

La conexión de Baños de Agua Santa le permite conectarse con varios cantones de la provincia de Tungurahua, además de ello cuenta con la red estatal, la red cantonal, la red provincial, lo que le permite movilizar a personas como productos, además que es un paso casi obligatorio de quienes van por la sierra hacia la provincia de Pastaza utilizando la vía estatal E35 (GAD Cantón Baños de Agua Santa , 2014, p. 122).

El transporte público abastece el área urbana, pero resulta escaso en el área rural, así mismo en el área urbana se requiere mejorar la señalética, así mismo la capacidad de las vías resulta

insuficiente para la afluencia turística y crecimiento poblacional del cantón (GAD Cantón Baños de Agua Santa , 2014, p. 128).

La oferta del transporte en el cantón se encuentra bien conectado por nueve cooperativas de transporte, de las cuales se dividen en cooperativas de taxis, camionetas y dos compañías de buses, las mismas tienen determinadas sus rutas y la frecuencia con la que deben circular (GAD Cantón Baños de Agua Santa , 2014, p. 129).

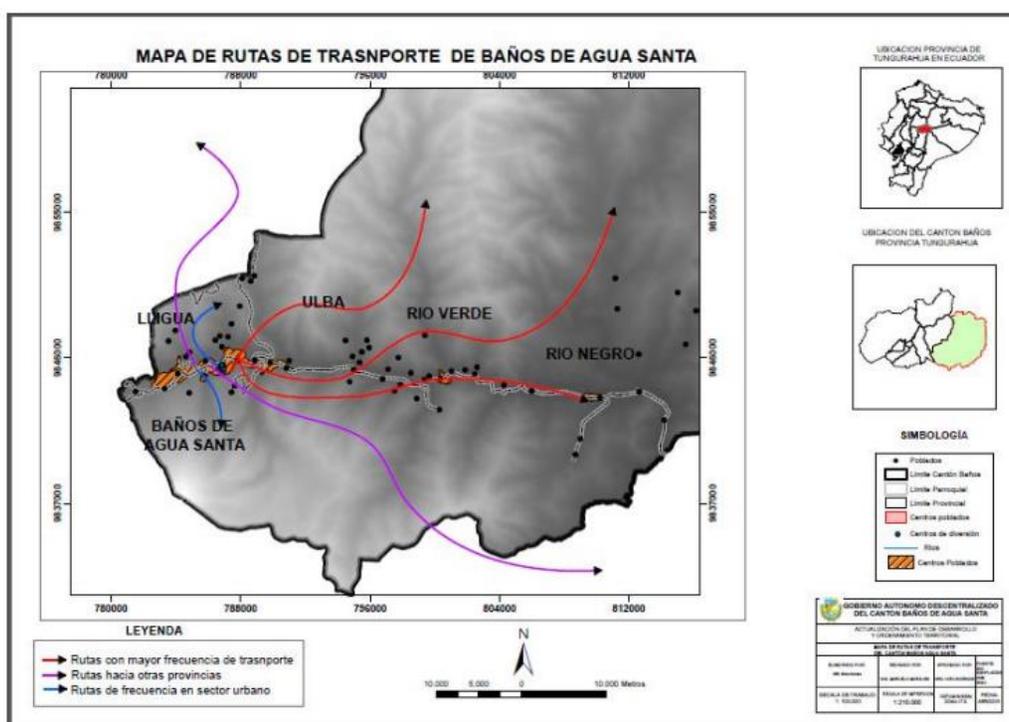


Figura 6. Rutas de transporte del cantón Baños de Agua Santa
Fuente: (GAD Cantón Baños de Agua Santa , 2014)

Cabe destacar que el cantón también cuenta con el servicio de las cooperativas de buses interprovinciales, por lo que resulta fácil llegar al cantón y moverse dentro del cantón (GAD Cantón Baños de Agua Santa , 2014, pp. 130-131).

En el Plan de desarrollo se reconoce la importancia de un transporte eficiente en el área rural y urbana, así mismo que sea confiable, equitativo y seguro. Asegurando la sostenibilidad en el servicio, tanto en lo económico como lo ambiental (GAD Cantón Baños de Agua Santa , 2014, pp. 94-95).

3.3. Servicios de Alojamiento

Tabla 3

Establecimientos de alojamiento asignados por categorías

Tipo de establecimiento	Número
Hoteles	14
Alojamientos de 5 estrellas	1
Alojamientos de 4 estrellas	9
Alojamientos de 3 estrellas	20
Alojamientos de 2 estrellas	157
Alojamientos de 1 estrella	29

Fuente: (Del Salto Carvajal, 2018)

3.4. Servicio de Alimentación

Tabla 4

Establecimientos que brindan servicio de alimentación

Tipo de establecimiento	Número
Restaurantes	130
Plazas y mercados	2 plazas y 1 mercado
Asociación de vendedores de dulces típicos	4 asociaciones

Fuente: (Albán, 2013)

3.5. Recursos Naturales que posee Baños de Agua Santa para la práctica Deportes de Aventura

La ciudad de Baños de Agua Santa cuenta con gran variedad de recursos naturales que tienen un fácil acceso y son aptos para realizar las diferentes actividades de aventura, forma parte también de dos de las Áreas protegidas nacionales, por lo que la oferta turística para este tipo de turismo es bastante amplia y aporta notablemente al desarrollo turístico del lugar (Terán Garzón, 2015, p. 5).

3.5.1. Volcán Tungurahua



Figura 7. Volcán Tungurahua

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Ubicado a 120 kilómetros al sur de Quito que se destaca por sus laderas empinadas y alto relieve de 3200 metros. Tungurahua es uno de los centros volcánicos más activos de los Andes Ecuatorianos (Instituto Geofísico EPN, 2010, p. 1).

3.5.2. Cascada Cabellera de la Virgen



Figura 8. Cascada Cabellera de la Virgen

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Formada en el medio del cerro Bellavista de donde brota aguas cristalinas, se puede visualizar desde el centro de la ciudad la hermosa cascada que asombra por su aspecto magnífico (Albán, 2013, p. 87).

3.5.3. Cascada Inés María



Figura 9. Cascada Inés María

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Se encuentra ubicada a 20 minutos aproximados desde la vía a la parroquia Lligua, está formada por las aguas del río Pastaza con un salto de agua de 6 metros de alto con un gran caudal, formando es su parte derecha una especie de playa para el disfrute de los visitantes (Altamirano, 2017, p. 77).

3.5.4. Cascada Bascún



Figura 10. Cascada Bascún

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Está formada por las aguas del río Bascú, tiene aproximadamente 35 metros de salto para llegar a este lugar se debe pasar el puente de San Francisco tomando un sendero hacia la izquierda hasta llegar a las orillas del río Pastaza, ubicado a 500 metros de la ciudad (Albán, 2013, p. 88).

3.5.5. Cascada de Ulba



Figura 11. Cascada de Ulba

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Formada del río cuyas aguas nacen de los páramos de Mintza, ubicados dentro del Parque Nacional Sangay en su confluencia con el río Pastaza forma un gran salto de agua (Altamirano, 2017, p. 79).

3.5.6. Cascada de Chamana o 7 cascadas



Figura 12. Cascada Chamana

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Es un grupo de siete cascadas formadas con las aguas del río Ulbilla, tiene una caída de 42 metros con una flora y fauna abundante, sus aguas son excelentes para practicar canyoning (Altamirano, 2017, p. 79).

3.5.7. Cascada Salto del Agoyán



Figura 13. Cascada Agoyán

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Tiene 40 metros de caída que desemboca en el río Pastaza. Se encuentra ubicada a 7 km de la ciudad de Baños en la vía al Puyo, la caída de estas aguas brinda una gran vista y espectáculo natural para los visitantes (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018).

3.5.8. Cascada Manto de la Novia



Figura 14. Cascada Manto de la Novia

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Esta cascada de aproximadamente 40 metros de altura con una sola caída y ubicada a 11 kilómetros de Baños, desemboca en el río Pastaza. Su nombre se atribuye a la forma que tiene la caída de sus aguas y a la dimensión de esta (Albán, 2013, p. 88).

3.5.9. Cascada de San Pedro



Figura 15. Cascada San Pedro

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Se ubica a 14 kilómetros de Baños. Las aguas del río San Pedro forman un triple salto de agua que se divide en la vegetación verde del lugar, e primer salto tiene una altura de 8 metros, la segunda de 15 y la tercera de 35 que desemboca en el río Pastaza (Albán, 2013, p. 89).

3.5.10. Cascada el Pailón del Diablo



Figura 16. Cascada Pailón del Diablo

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Esta cascada tiene 80 metros de altura aproximadamente, su nombre es Cascada del Río Verde, Ubicada a 17 kilómetros desde la vía Baños-Puyo. Esta cascada es visitada y admirada por muchos, debido al espectacular paisaje que lo rodea (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018).

3.5.11. Encañonado San Martín



Figura 17. Encañonado San Martín

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Formado por roca basáltica, con una longitud aproximada de dos kilómetros, el sitio es denominado como Castrejón y culmina en la cascada Inés María, ubicada a 1 kilómetro de Baños. En este sector se puede practicar escalada en roca y también existe servicio de tarabita (Araujo, 2014, p. 159).

3.5.12. Cascada El Rocío de Machay

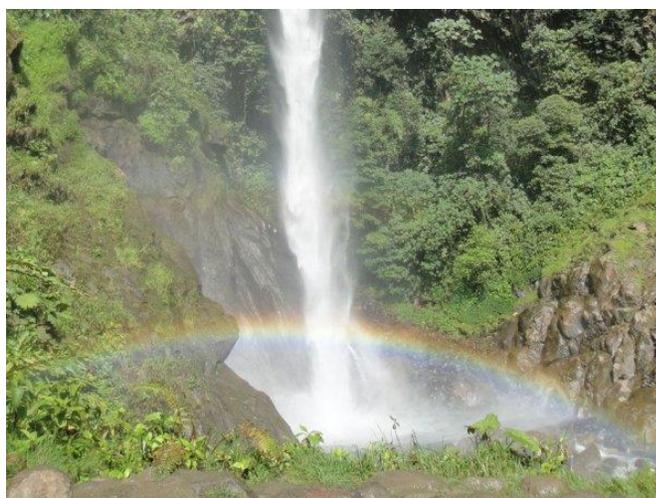


Figura 18. Cascada Machay

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Espectacular cascada de 40 metros de altura, se complementa de una pequeña caída de agua pura y cristalina que proviene del río Machay. El recorrido inicia de la cascada El Dorado con formaciones de una serie de caídas y culmina en la cascada de Machay, posteriormente se une al río Pastaza. Esta hermosa cascada se encuentra ubicada en la parroquia Río Verde (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018).

3.5.13. Cascada San Francisco y Refugio del Gallo de la Peña



Figura 19. Cascada San Francisco

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Nace del río San Francisco, ubicados a 28 kilómetros de Baños, para llegar a la cascada se debe caminar por un sendero de una hora y treinta minutos para visitar el salto de agua llamado Gallo de la Peña, en honor al ave emblemática del sector, durante el viaje se pueden encontrar aves, orquídeas y el bosque nublado (Albán, 2013, p. 91).

3.5.14. Cascada de Cashaurco



Figura 20. Cascada de Cashaurco

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Complejo formado por cuatro cascadas, ubicada en el caserío de Cashaurco, a 40 kilómetros del río Negro (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018).

3.5.15. Cascada El Fantasma y El Placer



Figura 21. Cascada El Placer
Fuente: (Viajando.com, 2014)

Estas cascadas provienen de las aguas del río Chinchín grande, sus aguas cristalinas y el paisaje fabuloso hace que sea un sitio ideal para realizar senderismo y actividades de aventura o simplemente deleitar el ecosistema del lugar. El primer salto de agua se denomina El Fantasma y el segundo salto El Placer (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018).

3.5.16. Cascada San Jorge



Figura 22. Cascada San Jorge
Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Ubicada a 12 km de Baños, está formada en las aguas del río San Jorge, con un ecosistema único, en sus alrededores se encuentran senderos y miradores naturales con hermosos paisajes (Albán, 2013, p. 89).

3.5.17. Encañonado del Duende

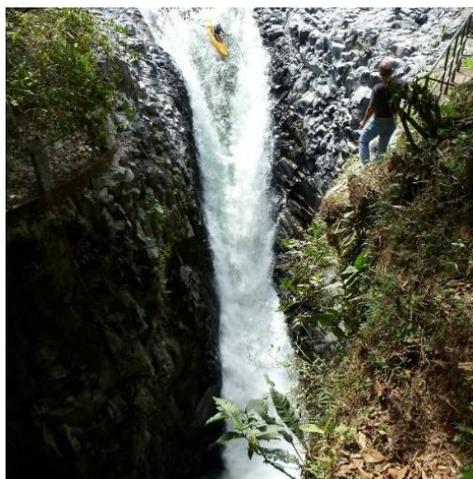


Figura 23. Encañonado del Duende

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Se encuentra a 18 kilómetros de Baños, muy cerca de la parroquia Río Verde, está formado por rocas de origen volcánico en las aguas del río Verde (Albán, 2013, p. 90).

3.5.18. Río Pastaza



Figura 24. Río Pastaza

Fuente: (Viajandox.com, 2018)

El río Pastaza tiene una longitud de 714 kilómetros, al pie del volcán Tungurahua, sus aguas llegan a la cola del espejo de agua que forma la represa Agoyán. Donde se puede encontrar el mirador San Clemente para divisar la hermosura paisajística del lugar. En este río se pueden realizar los deportes extremos rafting y kayak, y es un atractivo turístico de la ruta de las cascadas (Altamirano, 2017, p. 84).

3.5.19. Río Verde



Figura 25. Río Verde

Fuente: (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018)

Es una atracción turística popular por la vegetación que la rodea y las rocas de gran magnitud. Se encuentra a 18 kilómetros de distancia de Baños (Albán, 2013, p. 90).

3.5.20. Río Negro y el Topo



Figura 26. Río Negro

Fuente: (Viajandox.com, 2018)

Se encuentran en un amplio valle junto al río Pastaza, a una distancia de 30 kilómetros de Baños, cuenta con bosques primarios donde se puede observar una gran diversidad de flora y fauna endémicas (Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa, 2018).

3.5.21. Áreas Protegidas

3.5.21.1. Parque Nacional Sangay



Figura 27. Parque Nacional Sangay
Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2018)

Se encuentra ubicado en las provincias de Tungurahua, Cañar, Chimborazo y Morona Santiago, con gran variedad de flora y fauna y paisajes exuberantes. Posee un alto potencial turístico, reconocido tanto nacional como internacionalmente, su gran extensión ofrece un extraordinario atractivo paisajístico, y un alto interés geológico, volcánico, faunístico, florícola como área de biodiversidad y en campos arqueológicos y cultural. Este parque es la tercera área protegida más extensa del continente, con gran importancia por su conservación de paisajes inalterados (Ministerio del Ambiente, 2013).

3.5.21.2. Parque Nacional Llanganates



Figura 28. Parque Nacional Llanganates

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2018)

Se encuentra en las provincias de Tungurahua, Napo y Pastaza, cerca de las ciudades de Baños de Agua Santa y Puyo. Este parque está lleno de biodiversidad y exóticos paisajes, en este lugar se pueden encontrar orquídeas únicas, lagunas, valles, ríos, cascadas y montañas.

Llanganates significa “cerro hermoso”, así conocido por los antiguos habitantes del lugar, los Incas lo usaron como área minera, extraían oro de las montañas y crearon una infraestructura vial cuyos rastros se pueden divisar hasta hoy en día. Este hermoso y diverso lugar era usado por el activo comercio de la región en dicha época (Ministerio del Ambiente, 2013).

3.6 Agencias operadoras de turismo en el cantón Baños de Agua Santa

Para la facilidad de los visitantes de poder aprovechar todas estas actividades se cuenta en el cantón con 82 operadoras de turismo, de las cuales 40 operan de forma independiente (Dirección de Turismo, 2019), cabe destacar que las mismas cuentan con infraestructura turística para la práctica de deportes de aventura, es decir con el equipo y herramientas de trabajo necesarias,

además de guías calificados para el disfrute de un excelente servicio de los visitantes (Terán Garzón, 2015, p. 5).

Tabla 5

Agencias operadoras de turismo en el cantón Baños de Agua Santa

N°	Nombre del establecimiento	Categoría	Ubicación
1	ALEX TRAVEL AVENTURE	OPERADORA	AV. AMAZONAS Y OSCAR EFREN REYES
2	AVENTUR BAÑOS	OPERADORA	EUGENIO ESPEJO Y PEDRO VICENTE MALDONADO
3	ARCOFIMUND CASA DEL ARBOL	OPERADORA	SECTOR VENTANAS, RUNTUN
4	BETSATOUR	OPERADORA	PEDRO VICENTE MALDONADO Y ORIENTE
5	CAROLINES TOUR	OPERADORA	LUIS A MARTINEZ Y ALFARO
6	CARRILLO HERMANOS	OPERADORA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
7	CASAHURCO TRAVEL	OPERADORA	LUIS A. MARTINEZ Y 12 DE NOVIEMBRE
8	CHEBAS TOUR	OPERADORA	AMBATO Y THOMAS HALFLANTS
9	COMPAÑIA ECOTURÍSTICA, CETUMIR CIA. LTDA.	OPERADORA	AMBATO Y ELOY ALFARO
10	DISTRACTURS	OPERADORA	AMBATO Y THOMAS HALFLANS
11	DOAVEX	OPERADORA	EUGENIO ESPEJO, SN, OSCAR EFREN REYES
12	DOGUI TOUR SUCURSAL	OPERADORA	16 DE DICIEMBRE Y LUIS A MARTINEZ
13	DOGUITOURS	OPERADORA	ELOY ALFARO Y AMBATO
14	DORADO AVENTURA Y EXPEDICIONES	OPERADORA	EUGENIO ESPEJO SN Y OSCAR EFREN REYES
15	ESTANCIAS TOUR CIA LTDA SUC 1	OPERADORA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE

CONTINÚA 

16	ESTANCIAS TOUR CIA LTDA SUC 2	OPERADORA	PEDRO VICENTE MALDONADO Y EUGENIO ESPEJO
17	EXTREME EXPERIENCE EXPEDITIONS	OPERADORA	ROCAFUERTE Y ELOY ALFARO
18	FLORTRAVEL	DUALIDAD	MONTALVO Y THOMAS HALFLANS
19	HUILLACUNA	OPERADORA	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO
20	HACIENDA GUAMAG GUAMAGTUR CIA. LTDA. SUCURSAL	OPERADORA	MALDONADO 664 Y ORIENTE
21	INFOTRAVEL	OPERADORA	MALDONADO Y EUGENIO ESPEJO
22	KAMIKAZE AVENTURA EXTREMA CIA LTDA	OPERADORA	ANTIGUA VÍA AL PUYO, PUENTE RÍO BLANCO
23	KAMIKAZE AVENTURA EXTREMA CIA LTDA	OPERADORA	ORIENTE Y PEDRO VICENTE MALDONADO
24	KAYOS TRAVEL ADVENTURE	OPERADORA	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO
25	KELLYAILEEN COMPAÑIA TURÍSTICA CIA. LTDA	OPERADORA	AMBATO S/N Y ELOY ALFARO Y 16 DE DICIEMBRE
26	LLANGANATES EXPEDICIONES	OPERADORA	LUIS A. MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE
27	LLANGANATES EXPEDICIONES N°1	OPERADORA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
28	MAGIC-EXPERIENCE ECUADORIAN TRAVEL AGENCY	OPERADORA	PEDRO VICENTE MALDONADO Y ESPEJO
29	MEGA PARQUE DE AVENTURAS RIO BLANCO 1	OPERADORA	CALLE OSCAR EFREN REYES Y ESPEJO
30	NATURAL MAGIC EXPEDITION TRAVEL	OPERADORA	LUIS. A. MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE

CONTINÚA 

31	OPERADORA DE TURISMO DREAMPARADISE CIA. LTDA.	OPERADORA	AMBATO Y THOMAS HALFLANTS PASAJE LAS ORQUIDEAS OFICINA 4
32	PAILON DEL DIABLO ADVENTURE	OPERADORA	ENRIQUE MONGE, RIO VERDE
33	PEREZ TOUR EXPEDITIONS TOUR OPERATOR (SIN LUAF 2018)	OPERADORA	EUGENIO ESPEJO Y OSCAR EFREN REYES
34	RUTAS DORADAS	OPERADORA	PASTAZA Y AMBATO
35	SEBASTIAN MOYA	OPERADORA	OSCAR EFREN REYES Y AV AMAZONAS
36	SIERRA SELVA AVENTURA	OPERADORA	PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y ORIENTE
37	TORRES SILVA CIA. LTDA	OPERADORA	AMBATO, S/N, ELOY ALFARO
38	TUNGURAHUA EXPLORER	OPERADORA	16 DE DICIEMBRE S/N Y ROCAFUERTE
39	TURISMO MAMA TUNGU TRAVEL EXPEDITIONS	OPERADORA	AMAZONAS S/N AV. PEDRO V MALDONADO
40	VIVANCOS TOUR TRAVEL AGENCY	OPERADORA	LUIS A. MARTINEZ Y JUAN LEON MERA
41	WHITE RIVER EXPLORER	OPERADORA	FRENTE AL CONJUNTO HABITACIONAL DE JUIVE
42	A VIAJAR CON GUIDO	DUALIDAD	THOMÁS HALFLANTS S/N MONTALVO

Fuente: Archivo de la Dirección de turismo de Baños de Agua Santa (Adaptado por las autoras)

Tabla 6*Agencias que operan de forma directa con actividades de aventura*

N°	Nombre del establecimiento	Categoría	Ubicación
43	AGOYAN EXTREMESPORT CIA. LTDA.	OPERADORA	VIA AL PUYO VIA PRINCIPAL A 50 MTS. DE LOS TUNELES
44	ALEXANDER TOUR	OPERADORA	LUISA MARTINEZ Y 12 DE NOVIEMBRE
45	ANINGA TRAVEL	OPERADORA	LUIS. A. MARTINEZ Y 12 DE NOVIEMBRE
46	AVENTURA Y DEPORTES EXTREMOS ADAN Y EVA AVDEXAECOM CIA. LTDA	OPERADORA	VIA BAÑOS PUYO, SECTOR LA MERCED, KM 12
47	AVENTURAS AGUILAS DEL MANTO	OPERADORA	SECTOR LA MERCED, VIA BAÑOS AL PUYO, MANTO DE LA NOVIA
48	AVENTURE ECOTURISMOAGOYAN CIA. LTDA	OPERADORA	AV. AMAZONAS SECTOR AGOYAN KM 5 1/2 VIA AL PUYO, PARROQUIA ULBA
49	BAÑOS XTREME SPORT	OPERADORA	16 DE DICIEMBRE Y VICENTE ROCAFUERTE
50	BERMEO NAVEDA HERMANOS COMPAÑIA LIMITADA	OPERADORA	KM 10 VIA BAÑOS PUYO, SECTOR LA MERCED FRENTE A LA CASCADA MANTO DE LA NOVIA
51	COMP. TARABITA CHINCHIN ADVENTURE	OPERADORA	RIO VERDE LA MERCED
52	COMP. TURIST. STAR LINE ECUADOR	OPERADORA	MOTILONES Y AV ORIENTE
53	COMPAÑIA EL VUELO DEL CONDOR CONDORFLY	OPERADORA	SECTOR PANTIUCHO - COMUNIDAD SANTA ROSA DE RUNTUN
54	ENS EXTREME NATURAL SPORT	OPERADORA	RIO BLANCO A 50M DE LA CASA DE MAQUINAS CONTINÚA 

55	ESTANCIAS TOUR CIA LTDA MATRIZ	OPERADORA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
56	EXPEDICIONES AMAZONICAS	OPERADORA	ORIENTE Y THOMAS ALFLANTS
57	EXPEDICIONES PAILON TRAVEL	OPERADORA	ELOY ALFARO Y AMBATO FRENTE AL MERCADO CENTRAL
58	EXPLOR JUNGLE EXPEDICIONES	OPERADORA	16 DE DICIEMBRE Y MONTALVO
59	EXPLORSIERRA EXPEDICIONES	OPERADORA	AV LAS AMAZONAS BARRIO PITITIG
60	FANATIES SPORT TOURS TRAVEL AGENCY	Operadora	Eugenio Espejo y Pedro V Maldonado
61	GEOTOURS	OPERADORA	AMBATO Y THOMAS ALFLANTS
62	HACIENDA GUAMAGTOUR CIA.LTDA.	OPERADORA	VIA AL PUYO REPRESA AGOYAN
63	IMAGINE ECUADOR	OPERADORA	16 DE DICIEMBRE S/N Y JUAN MONTALVO
64	IVAGATOURS	OPERADORA	ELOY ALFARO Y AMBATO
65	JOSE Y TWO DOGS	OPERADORA	PEDRO VICENTE MALDONADO Y LUIS. A. M.
66	KAJOL LAVAN	OPERADORA	ORIENTE Y 12 DE NOVIEMBRE
67	KAMIKAZE AVENTURA EXTREMA CIA LTDA	OPERADORA	EUGENIO ESPEJO SN Y THOMÁS HALFLANTS
68	MARBERK TOUR	OPERADORA	ELOY ALFARO S/N Y VICENTE ROCAFUERTE
69	MEGA ADVENTURE PARK RÍO BLANCO 2	OPERADORA	ULBA7 RÍO BLNCO
70	MEGAVENTURA TOUR OPERADOR	OPERADORA	LUIS. A. MARTINEZ Y PEDRO VICENTE MALDONADO
71	MTS ADVENTURE	OPERADORA	16 DE DICIEMBRE Y LUIS. A MARTINEZ
72	NATURAL GEOGRAPHIC	OPERADORA	ELOY ALFARO Y ORIENTE

73	AVENTURCANOPI CIA. LTDA.	OPERADORA	VIA A LLIGUA A 50 M DEL ZOOLOGICO
74	PUERTAS DEL CIELO TRAVEL EXTREMA	Operadora	AMBATO Y ALFARO (PASAJE VILLAMARÍN)
75	PUNTZAN TOUR CIA LTDA	OPERADORA	SAN ANTONIO DE PUNTZAN
76	REHOBOT EXPEDICIONES TRAVEL	OPERADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y 16 DE DICIEMBRE
77	SAFE DESTINY	DUALIDAD	ORIENTE Y THOMÁS HALFLANTS
78	TURISMO SAN PEDRO DE BAÑOS	OPERADORA	VI AL PUYO SAN PEDRO
79	TEAM ADVENTURE	OPERADORA	ORIENTE Y THOMAS ALFLANTS
80	TOPSPORT ADVENTURE	OPERADORA	PEDRO VIECENTE MALDONADO
81	ULTRAMOTOS & EXPEDITIONS TRAVEL AGENCY	OPERADORA	LUIS A. MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE
82	WONDERFULL ECUADOR	OPERADORA	ORIENTE Y PEDRO VICENTE MALDONADO

Fuente: Archivo de la Dirección de turismo de Baños de Agua Santa (Adaptado por las autoras)



Figura 29. Visita a la Operadora Ivagatours

Fuente: (Borja, 2019)

3.7 Clasificación de los deportes de práctica de aventura

Según el Reglamento de Operación Turística de Aventura del Ecuador emitido en el año 2014, existen modalidades turísticas de aventura que se desarrollen como: tierra, agua o aire, y en las cuales se encuentran:

3.7.1 Tierra

1. Cabalgata
2. Canyoning
3. Cicloturismo
4. Escalada
5. Exploración de cuevas
6. Montañismo
7. Senderismo (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, pp. 2-3).

3.7.2 Agua

1. Modalidades recreativas en embarcaciones
2. Buceo
3. Kayak de mar/lacustre
4. Kayak de río
5. Kite surf
6. Rafting
7. Snorkel
8. Surf
9. Tubing (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 3).

3.7.3 Aire

1. Alas delta
2. Canopy
3. Parapente (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014, p. 3).

Según la página web de Baños de Agua Santa, existen ciertos deportes de aventura que son más demandados y deseados por turistas extranjeros y nacionales, entre los cuales se destacan:

3.8. Modalidad turística de aventura más demandados

Tabla 7

Modalidad turística de aventura más demandados

Modalidad Turística de Aventura	Nomenclatura
Rafting	R
Cicloturismo	CT
Canopy	CN
Canyoning	CY
Bungee Jumping O Puenting	No existe
Escalada	ES
Parapente	PP
Senderismo	SE

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

3.9 Requisitos para la práctica de los Deportes de Aventura

Dentro de las modalidades de turismo existen un sin número de ellas que pueden ser practicadas en el cantón de Baños de Agua Santa, sin embargo, se ha seleccionado a las actividades más demandadas por turistas nacionales y extranjeros. Para el correcto desarrollo de cada una de ellas se especifica el número de turistas, edad mínima y equipamiento y accesorios que den ser aplicadas según el Reglamento de Operación Turística de Aventura del Ecuador.



Figura 30. Equipo para la práctica Canopy
Fuente: (Mega Parque Río Blanco, 2019)

Tabla 8*Canyoning*

Número de turistas	Los grupos están conformados desde 1 hasta 8 turistas. Cada grupo debe contar mínimo con 2 guías, dependiendo de la dificultad técnica.
Edad Mínima	8 años es la edad mínima hasta que se categorice los cañones donde se practique.
Equipamiento y accesorios	<p>Para el turista:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Trajes de neopreno, reforzados con protecciones en codos, rodillas y posaderas. b) Guates de goma o PVC de neopreno. c) Casco. d) Arnés. e) Calzado, con base antideslizante. f) Descendedor de seguridad con mosquetón. g) Línea de vida con mosquetón. h) 2 mosquetones HMS. i) Linterna frontal resistente al agua. j) Silbato. k) Gafas de piscina o buceo. l) Punto de encorde adicional entre arnés y mosquetón. <p>Para el guía: El guía tendrá el mismo equipo, además de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Navaja o cuchillo. b) Sistema de comunicación. c) Botiquín de primeros auxilios d) Bullidor con brocas SDS taladoras e) Haber aprobado un examen de natación.
Nota:	Si el turista no puede nadar, deberá practicar la actividad en un cañón adecuado, caso contrario no podrá ir.
Precio estimado	De 35 a 60 dólares

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

Tabla 9
Cicloturismo

Número de turistas	Depende de la dificultad técnica de la ruta. Para grupos de 1 a 7 turistas: 1 guía siempre. Para grupos de 8 a 15 turistas: 2 guías.
Edad mínima	No existe edad mínima.
Equipamiento y accesorios	Para el turista: a) Casco de bicicleta. b) Calzado, vestimenta y accesorios adecuados. c) Dispositivo reflector. Para el guía: Debe contar con los mismo del turista demás de: a) Botiquín de primeros auxilios. b) Herramientas como: inflador, tubo de repuestos, parches, rompe cadenas y llaves hexagonales.
Tipo de rutas	Ciclismo de ruta: a) 1er orden b) 2do orden c) 3er orden Ciclismo de montaña.
Nota	Se debe definir si es necesario el acompañamiento o no de un vehículo, así mismo se debe identificar previamente la modalidad turística de cicloturismo y llevar una bicicleta extra por cada 5 personas.
Precio estimado	De 10 a 60 dólares

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

Tabla 10
Escalada

Número de turistas	Escalada deportiva en escuelas: 1 guía por 8 turistas. Escalada tradicional: 1 guía por 4 turistas.
Edad mínima	No existe edad. Para la escalada tradición es de 10 años.
Equipamiento y accesorios	<p>Para el turista:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Arnés de cintura. b) Casco de escalada. c) Calzado de escalada es opcional. d) Mosquetones de seguro e) Vestimenta adecuada. <p>Para el guía: Además de llevar lo mismo de los turistas se adiciona:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cordinos b) Dispositivos para aseguramiento como ocho, grigri, placa. c) Mochila. d) Botiquín de primeros auxilios. e) Sistema de comunicación. f) Silbato. g) Cuchillo. h) Auto bloqueante. i) Protección artificial para rutas tradicionales. j) Linterna frontal.
Notas	Es necesario llevar equipo complementario para la hidratación.
Precio estimado	De 30 a 60 dólares

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

Tabla 11
Senderismo

Número de turista	De 1 a 10 turistas se necesita 1 guía.
Edad mínima	No existe edad mínima.
Equipamiento y accesorios	<p>Para el turista:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Calzado y vestimenta adecuados. b) Linterna, cuando la modalidad sea nocturna. c) Bastón (opcional) <p>Para el guía:</p> <p>Los mismo que el turista, además de ello llevará:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Botiquín de primeros auxilios. b) Sistema de comunicación. c) Equipo de orientación. d) Navaja multiuso o cuchillo. e) Bolsas secas. f) 2 bastones.
Nota	Se debe llevar hidratación de acuerdo al programa, y cuando se requiera de material de cocina, linternas, bolsas de dormir y carpas y comida.
Precio estimado	De 2 a 30 dólares

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

Tabla 12**Rafting**

Número de turistas	<p>Por balsa:</p> <p>12.5 pies 5 más el Guía</p> <p>13 pies 6 más el Guía</p> <p>14 pies 7 más el Guía</p> <p>16 pies 9 más el Guía</p>
Edad mínima	No debe tener menos de 8 años.
Equipamiento y accesorios	<p>Para el turista:</p> <ol style="list-style-type: none"> Chaleco salvavidas. Casco para rafting. Remos cortos. Ropa térmica. Calzado adecuado <p>Para el guía:</p> <p>Además de llevar lo mismo que el turista se le adiciona:</p> <ol style="list-style-type: none"> Chaleco de rescate con sujeción para cuchillo y silbato. Un flipline con mosquetón de seguridad. Navaja de río o cuchillo. Silbato. Dos mosquetones Bolsa seca Equipo de comunicación.
Nota	<p>Por cada descenso debe haber dos embarcaciones:</p> <p>Dos rafts o</p> <p>Un raft y un kayak de seguridad.</p> <p>Además de cuerdas, poleas de por lo menos 1000kg de resistencia, dos cordinos 7mm, cintas tubulares y un vehículo de apoyo cuando las condiciones geográficas lo permitan.</p>
Precio estimado	De 30 a 80 dólares

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

Tabla 13
Canopy

Número de turistas	El número máximo es de 10 turistas y con la compañía de 2 guías por lo menos.
Prohibiciones	Se prohíbe el frenado con guantes por parte del cliente.
Edad mínima	Depende el grado de dificultad, se sugiere a partir de 6 años.
Peso máximo	La carga permitida se debe dar por el constructor o ingeniero mecánico bajo dos parámetros: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ficha técnica o información de cable. 2. Medida de tensión del cable instalado a través de una célula de carga.
Equipamiento y accesorios	Para el turista: <ol style="list-style-type: none"> a) Guantes. b) Casco. c) Mosquetones con seguro. d) Arnese diferenciados para niños y adultos. e) 2 líneas de vida con mosquetón. f) Polea de doble rodamiento con mosquetón. Para el guía: Debe llevar lo mismo que el turista.
Nota	Debe contar con equipo complementario como: <ol style="list-style-type: none"> a) Camilla de trauma de primeros auxilios. b) Botiquín de primeros auxilios. c) Equipo de rescate (cuerda de rescate de por lo menos 60m de longitud y 9mm de diámetro, poleas, descendedor, ascendedor y eslingas) d) Equipo de comunicación. Las instalaciones deben ser revisadas cada 2 veces por año por personal especializado en la modalidad.
Precio estimado	De 10 a 20 dólares

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

Tabla 14**Parapente**

Número de turistas	<p>Modalidad de vuelo guiado: de 3 pilotos turistas, en sus propios parapentes, por piloto guía.</p> <p>Modalidad de vuelo tándem: máximo 1 turista por piloto tándem, en solo parapente.</p>
Edad mínima	<p>Modalidad de vuelo guiado: piloto turista certificado nacional o internacional desde los 14 años cumpliendo con los rangos de peso mínimo.</p> <p>Modalidad de vuelo tándem: desde 14 años, con arneses fabricados para niños.</p>
Equipamiento y accesorios	<p>Para el turista:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Arnés de pasajero. b) Casco de vuelo. <p>Equipo de vuelo del piloto tándem:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Parapente biplaza. b) Arnés de piloto tándem. c) Separadores. d) Casco de parapente. e) Paracaídas de emergencia biplaza. f) Equipo de comunicación. g) Botiquín de primeros auxilios. h) Cuchillo o navaja. i) Anemómetro. j) Pito. k) Mapa de zona de vuelo. l) GPS obligatorio para el piloto guía. <p>Equipo de vuelo del piloto guía y de sus pilotos guiados:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Parapente monoplaza. b) Arnés. c) Casco de parapente. d) Paracaídas de emergencia. e) Equipo de comunicación. f) Botiquín para primeros auxilios. g) Cuchillo, navaja o corta líneas. h) Anemómetro. i) Pito. j) Mapa de la zona de vuelo. k) GPS obligatorio para el piloto guía, opcional para el resto de los pilotos.
Nota	El equipo que no sea utilizado por un tiempo debe ser ventilado y verificado periódicamente por el piloto.
Precio estimado	De 60 a 80 dólares

Fuente: (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014)

3.10. Análisis de resultados

3.10.1 Análisis de entrevistas

Análisis de la entrevista dirigida a los Ingenieros: Adrián Acosta (Jefe de Márketing) y José Urquizo (Jefe de regulación y control) pertenecientes a la Dirección de Turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa.

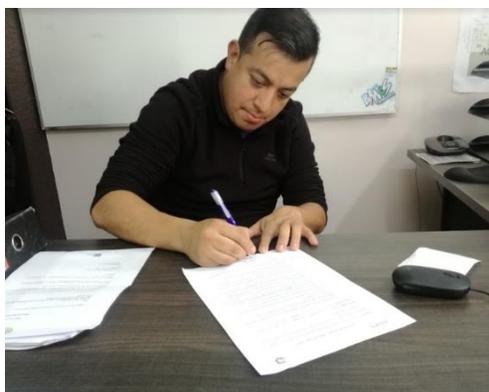


Figura 31. Entrevista al Ing. Adrián Acosta
Fuente: (Autoras, 2019)



Figura 32. Entrevista al Ing. José Urquizo
Fuente: (Autoras, 2019)

1. ¿Cuál considera Ud. que es el perfil de visitantes que practican Turismo de Aventura en Baños (edad, procedencia, género, motivación, solo o acompañado, días de permanencia, gasto por día)?

Por lo general el visitante de turismo de aventura tiene un promedio de edad entre 22 a 30 años, en mayor cantidad ingresan a la localidad turistas nacionales sin dejar un lado la alta demanda de turistas extranjeros, la principal motivación en su mayoría para los visitantes y en un alto porcentaje es el turismo de aventura ya que las condiciones del cantón son aptas para las distintas actividades que se promocionan.

2. ¿Por qué cree Ud. que Baños de Agua Santa es un lugar demandado para el Turismo de Aventura (Ubicación, publicidad, actividades, establecimientos, servicios)?

La publicidad es un factor importante, pero sobre todo son las condiciones, los distintos escenarios (montañas, cascadas, el volcán Tungurahua), que permiten realizar las diferentes actividades que existen en Baños, los diversos servicios complementarios, la infraestructura turística, la variedad de hospedaje para todo tipo de turistas, alimentos y bebidas, y establecimientos de diversión.

3. ¿Cuáles son los deportes de aventura más demandados por los visitantes?

Existen varios deportes de aventura, lo que se busca en Baños es compactar todas las actividades, es decir que los turistas realicen todas o la mayor cantidad de actividades. Pero el deporte más demandado es el rafting como primera actividad, como segundo deporte está el canyoning, y como actividades que realizan la mayoría de las personas extranjeras está el senderismo y el ciclismo siendo la ruta más visitada la de las cascadas.

4. ¿Existe alguna norma o reglamento que se aplique a los establecimientos que ofertan Turismo de Aventura?

Aplica principalmente la ordenanza de deportes de aventura y la ordenanza para la obtención de la licencia de funcionamiento, estas dos ordenanzas van en concordancia encargándose de la regulación y el control de las actividades de aventura y de los diferentes establecimientos turísticos.

5. ¿Dentro del control que se lleva a los establecimientos de Turismo de Aventura se brindan capacitaciones en temas afines al servicio prestado?

La ordenanza de licencia de funcionamiento exige por lo menos dos capacitaciones obligadas por el municipio, por lo tanto, es un requisito para obtener esta licencia. Estas capacitaciones se las realiza por medio de convenios con instituciones educativas, universidades o entidades públicas como el propio Ministerio de Turismo, por ejemplo, las capacitaciones en el deporte saltos del puente son realizadas por el GOE y por gente que maneja esa clase de equipos.

6. ¿Cada cuánto se realiza inspecciones físicas a los establecimientos que prestan servicios relacionados al Turismo de Aventura?

Las inspecciones que corresponden a las actividades de aventura se las hace periódicamente, se realiza la revisión principalmente de equipos, ya que existen alrededor de 7 certificaciones en deporte de aventura a nivel mundial, se trata en lo posible que se cumplan estas certificaciones principalmente en lo que es la seguridad y buen estado de equipos de escalada, puente, rafting, etc. De la misma manera, se realiza controles en las licencias de los guías de las distintas actividades que realizan, que estén vigentes y que tengan las capacitaciones obligatorias. Se realiza un control constante a las personas y a los equipos.

7. ¿La publicidad dentro de la página web del GAD de Baños de Agua Santa promociona a establecimientos de Turismo de Aventura? y ¿qué parámetros deben cumplir estos establecimientos para estar en la página web?

La Dirección de turismo como ente regulador lo que hace es hacer un llamado mediante su página web para que las personas conozcan y visiten la ciudad de Baños de Agua Santa, es decir

se hace una promoción de todas las actividades que se realizan en Baños en general. Cada agencia de viajes tiene su página web y promoción.

8. ¿Cuáles son los establecimientos de Turismo de Aventura más conocidos o demandados, y por qué?

No existen cifras exactas ya que eso es muy variable. Lo que existe es un catastro de todas las agencias que operan directa o indirectamente los deportes de aventura.

9. ¿Existe alguna asociación de las personas que tienen establecimientos de Turismo de Aventura?

A nivel nacional si, por ejemplo, en Baños hay una asociación formada y realizada por el Ministerio de Turismo llamada Asociación Ecuatoriana del Canyoning, hay también otras asociaciones a nivel de la provincia como la Asociación de Guías de Tungurahua y obviamente más asociaciones que están conformadas por guías principalmente.

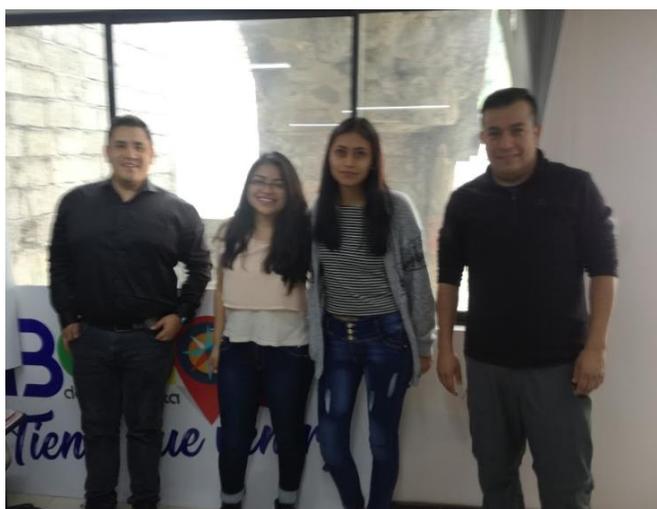


Figura 33. Entrevistas en la Dirección de Turismo
Fuente: (Varela, 2019)

Análisis de la entrevista realizada a Christopher Fiallos, Administrador de Mega Parque de Aventura Río Blanco



Figura 34. Entrevista a prestador de servicios
Fuente: (Borja, 2019)

1. ¿Cuál cree Ud. que es el perfil de visitantes que llega a su establecimiento (edad, procedencia, género, motivación, solo o acompañado, días de permanencia, gasto por día)?

La segmentación que se tiene en este establecimiento se encuentra entre personas de 10 y 55 años. La procedencia de turistas es por temporadas. En cuanto a género en mayor cantidad acuden al parque hombres con un 53%. La motivación principal es el turismo de aventura, por la seguridad garantizada y por los hermosos paisajes que posee la ciudad de Baños.

2. ¿Cuál es el número de visitantes promedio anual que ingresa a su establecimiento?

En el 2018 se tuvo un promedio anual de 14.000 personas.

3. ¿Cuáles son las fechas de temporada alta y temporada baja de turistas y cuál es el rango de visitantes en cada temporada?

La temporada alta nacional es en agosto y septiembre, del mes de enero a marzo los turistas que más acuden son argentinos, chilenos, uruguayos, de abril a junio se tiene más un turismo europeo y americano.

4. ¿Cuál es su nivel de rentabilidad? Alto, medio, bajo. ¿Esto le permite cubrir gastos administrativos y tener los equipos de trabajo en óptimas condiciones?

Se tiene una buena rentabilidad, se trabaja con 10 personas fijas y otras 14 que son eventuales. De esta manera para generar rentabilidad, en temporadas altas se trabaja con las 24 personas para cubrir todo el parque, y en temporada baja se trabaja con unas 14 personas.

5. ¿Cuáles son las actividades preferidas por los visitantes?

Las actividades preferidas por los turistas en este lugar es el canopy y el puente tibetano.

6. ¿Cuáles son las garantías que Ud. como empresa provee a sus visitantes?

Esta empresa posee certificaciones en seguridad de equipos tanto nacionales como internacionales. Se tiene renovación de certificaciones constantes. Una de estas empresas que emiten estos certificados es la empresa “Petzl” de equipos de protección personal, la cual tiene capacitadores e inspectores. También se cuenta con una empresa aseguradora “Sweaden” la cual genera hasta 25.000 dólares de póliza por la seguridad de los clientes y para la confianza de estos. La mejor garantía es la que se brinda todos los días, realizando capacitaciones al personal, revisión diaria de equipos, y obtención de certificados de seguridad.

7. ¿Cuál es la pregunta más frecuente que hacen los visitantes antes de realizar alguna actividad?

La pregunta más frecuente es “¿No me voy a morir?”, siempre en este caso se le brinda al visitante la motivación necesaria para que no se asusten y se diviertan. En el reglamento interno del parque están prohibidas hacer bromas pesadas como “¿sabe nadar?” o “¿sabe volar?”.

8. ¿Cada cuánto realiza mantenimiento del equipo de trabajo para la ejecución de deportes de aventura?

Depende mucho del equipo, por ejemplo, para los cables se tiene una bitácora de dos meses, es decir cada dos meses los cables tienen que ser revisados, en la parte de anclaje es una bitácora diaria. Una de las personas que trabaja en el parque y tiene experiencia en esta parte se encarga de todas las mañanas darse la vuelta revisando que todo esté en correctas condiciones en el parque. Cada momento que se equipa a una persona, el guía va revisando los equipos. El parque no ha tenido ningún accidente hasta el momento.

9. ¿Cómo maneja la publicidad y opera con algún segmento de mercado específico para difundir su información?

De la publicidad se encarga una persona experta en márketing digital. La publicidad se direcciona al segmento de mercado mencionado anteriormente, por temporadas para personas nacionales e internacionales. Recientemente existe una publicidad para los graduados.

10. ¿Están obligados a cumplir algún reglamento o norma por parte del GAD, y qué normas nacionales o internacionales deben cumplir para poner en operación sus servicios?

La ley de turismo decreta a que este tipo de empresa se acoja a los lineamientos del reglamento de deportes de aventura, el cuál menciona como realizar cada actividad. Está también la Ordenanza Municipal de Deportes de Aventura. A partir de una planificación, se está tratando también que el GAD revise mensualmente estos establecimientos.

11. ¿Cuál es el rango promedio de precios que tiene y con cuántos grupos de visitantes diarios puede operar?

Por ejemplo, con un grupo de 25 personas se puede operar en 25 minutos si solo se realiza la actividad de canopy, si se realiza canopy y puenting ese realiza en 45 minutos. La capacidad del parque es de hasta 300 personas, Los precios se encuentran desde los 10 hasta los 25 dólares.

12. ¿Posee alianzas estratégicas con alojamientos, restaurantes o agencias de viajes?

Posee alianzas con agencias operadoras en Guayaquil, Quito y Baños, esta empresa es completa ya que posee 10 lugares de alojamiento en Baños

3.10.2 Resultados de la encuesta aplicada

Se aplicaron 358 encuestas tanto a turistas nacionales como extranjeros en los establecimientos con mayor demanda de actividades de Turismo de Aventura en el cantón de Baños de Agua Santa, a los cuales ya practicaron previamente actividades de Turismo de Aventura en la zona. El análisis se realizó por medio de gráficos de las preguntas para una mejor comprensión.

Género

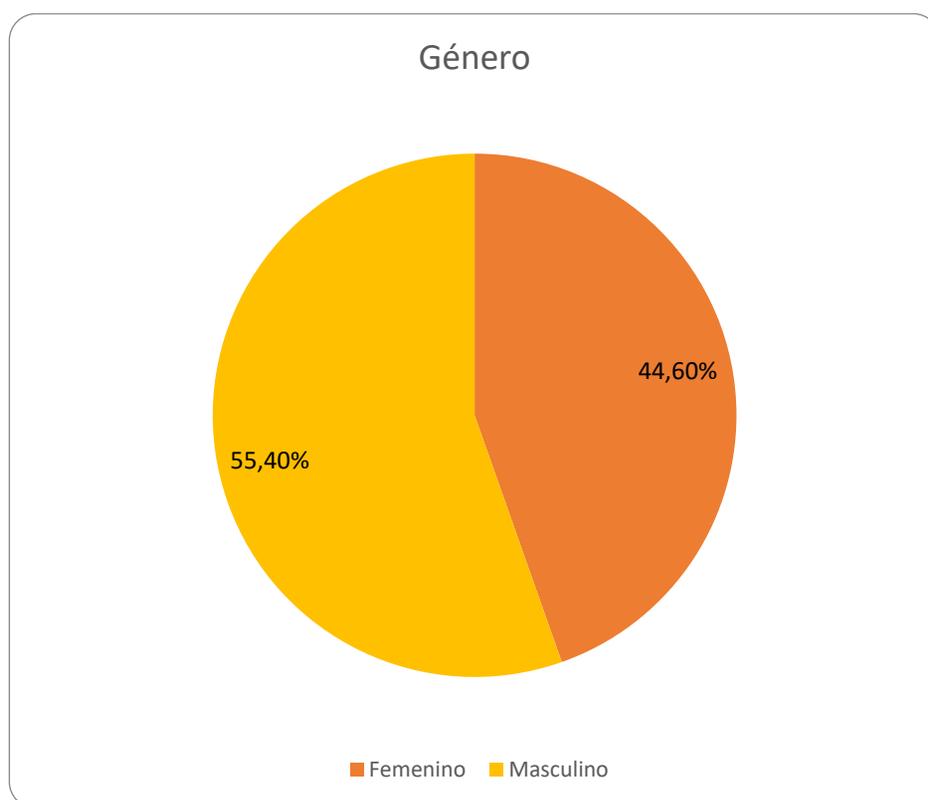


Figura 35. Género de los visitantes

Análisis. - De las 358 personas encuestadas el 55.4% es de género masculino y el 44.6% son de género femenino, lo que muestra que existe mayor demanda y preferencia del género masculino por actividades de turismo de aventura.

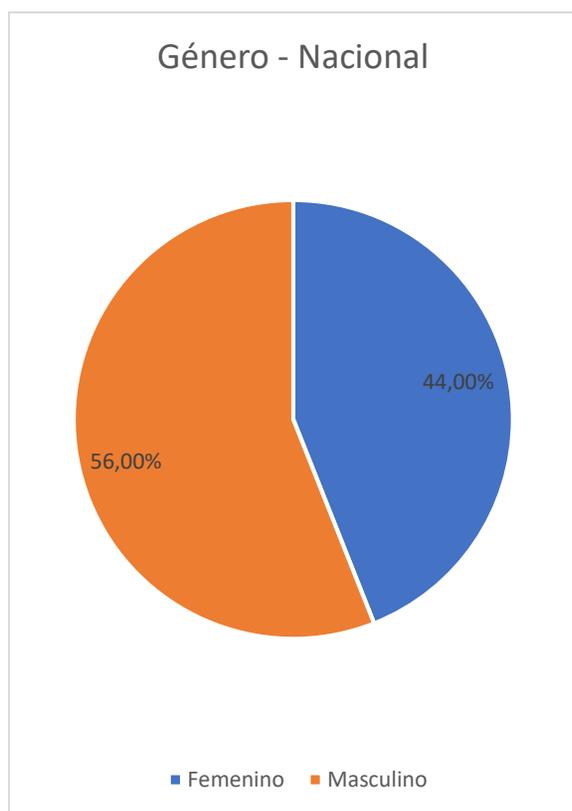


Figura 36. Género de visitantes Nacionales

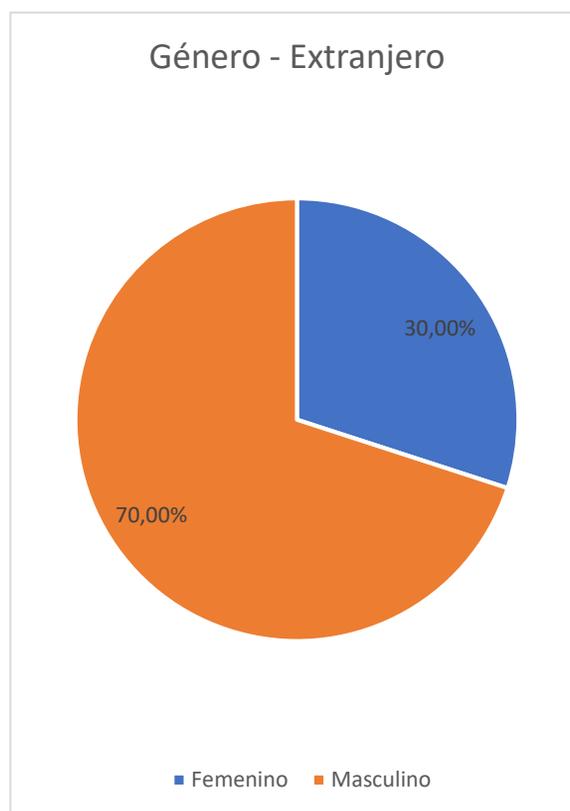


Figura 37. Género de visitantes Extranjeros

Análisis. - En los visitantes nacionales se puede observar que existe una motivación mayor del género masculino con un 56%, sin embargo, el femenino también muestra un interés importante con el 44%. Mientras que en los visitantes extranjeros si se muestra un interés muy alto por parte del género masculino con más del 70% frente al 30% del género femenino.

Edad

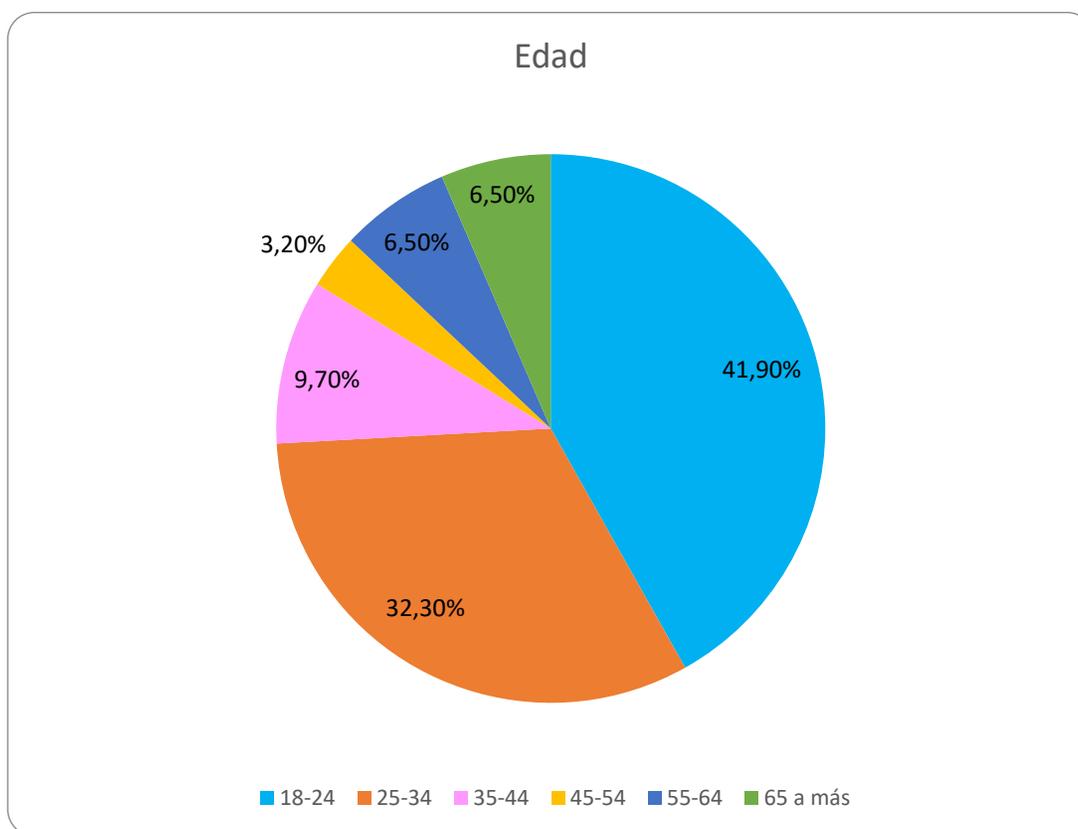


Figura 38. Edad de los visitantes

Análisis.- Las edades registradas están entre los 18 años a los 65 años de edad, para lo cual se planteó seis rangos, dado esto el que mayor porcentaje se muestra con un 41.9% es el rango de 18-24 años de edad, el 32.3% corresponde a las edades de 25-34 años de edad, el 9.7% a las edades entre 35-44 años, el 6.5% corresponde a las edades entre 55-64 años, el 6.5% corresponde a mayores de 65 años y dejando al último a un 3.2% a la edades entre 45-54 años de edad. Con lo que podemos decir que se muestra una clara preferencia de los jóvenes por la práctica de turismo de aventura pues estos resultan más aventureros y arriesgados, pero sin dejar de lado a los adultos, ya que también se nota un gran interés por la conexión con la naturaleza.

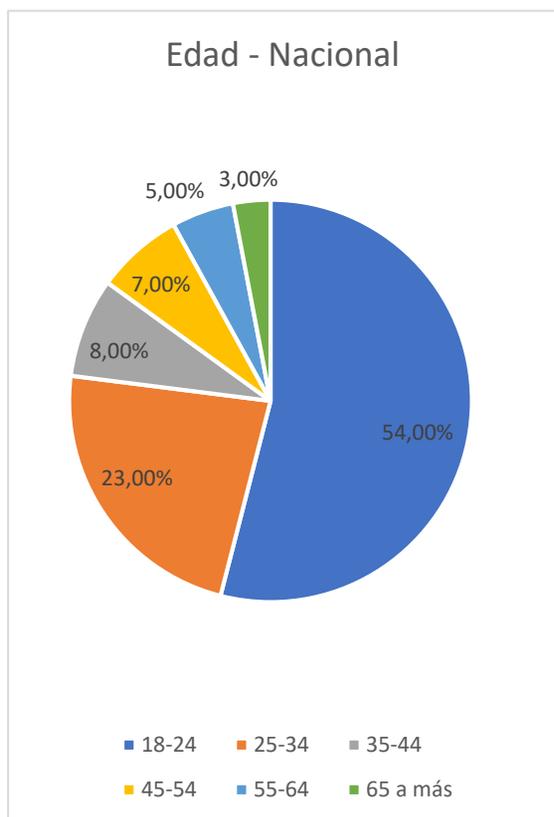


Figura 39. Edad de visitantes Nacionales

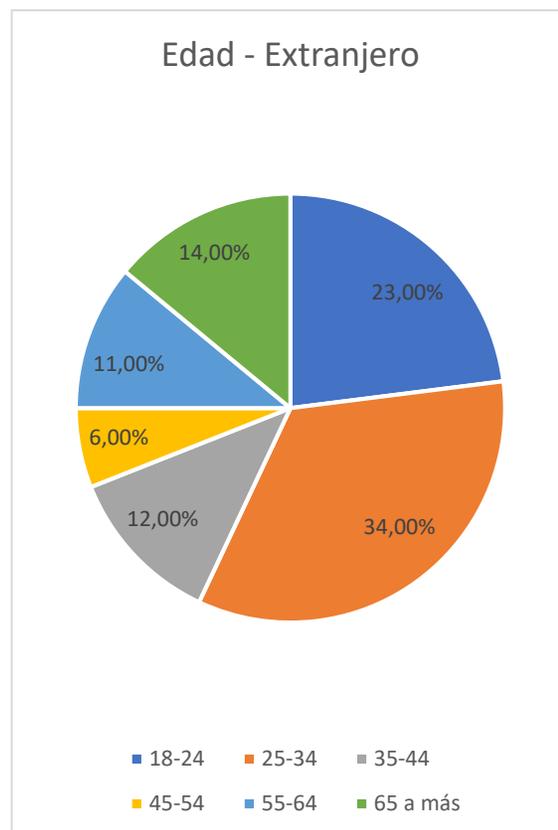


Figura 40. Edad de visitantes Extranjeros

Análisis.- Se puede observar que en el visitante nacional la edad comprendida entre 18-24 años es la que más llega al cantón, por ser un segmento que es más arriesgado y desea vivir deportes que pongan a prueba sus habilidades y capacidades, mientras que en el visitante extranjero las edades que más demandan esta actividad están entre 25-34 años con el 34%, además de ello se observa un interés por parte de los mayores de 65 años con el 14%.

Procedencia

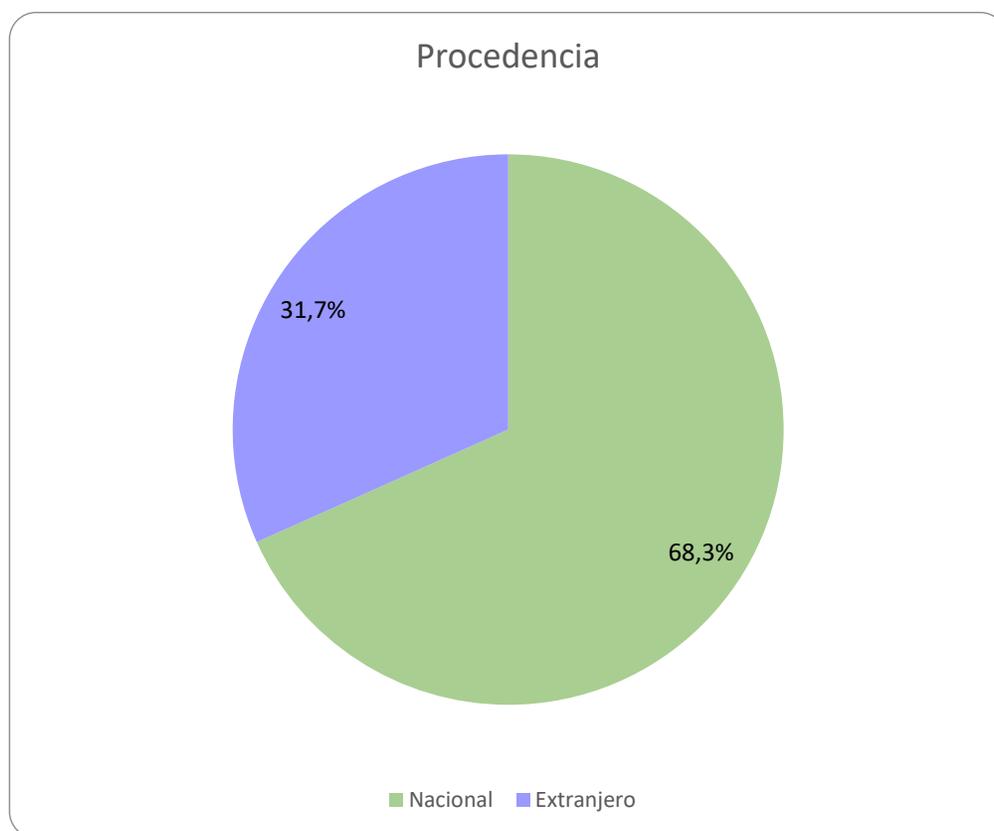


Figura 41. Procedencia de los visitantes

Análisis.- El lugar de procedencia que prevalece es el del visitante nacional con un 68.3% a diferencia del extranjero que posee un 31.7%, lo que refleja que la preferencia por visitar este lugar es de los turistas nacionales ya que esta temporada de vacaciones en las regiones de la sierra y los jóvenes y familias optan por visitar y realizar actividades de turismo de aventura en el lugar, también son temporadas altas para los turistas extranjeros pero por falta de información y promoción del cantón no se ha dado mucho la acogida, pues el país atraviesa por momentos críticos en su economía, por lo que se ha visto la necesidad de reducir propagandas y promoción a nivel internacional.

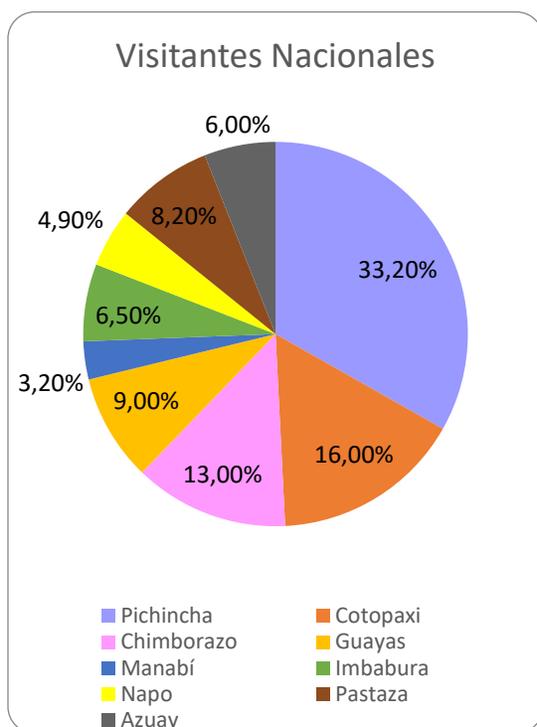


Figura 43. Procedencia de visitantes Nacionales

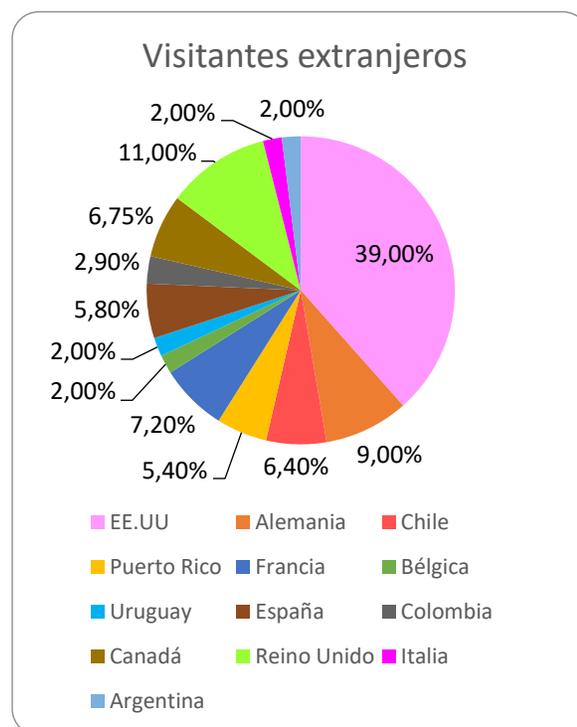


Figura 42. Procedencia de visitantes Extranjeros

Análisis.- Dentro del mayor porcentaje de visitantes encuestados que realizan turismo de aventura, con el 68,3% están los visitantes nacionales, dentro de lo cual se analiza las provincias de donde mayormente acuden las personas inclinadas por este tipo de turismo, los resultados arrojan que el 33,20% provienen de la provincia de Pichincha, el 16% de la provincia de Cotopaxi, el 13% de Chimborazo, el 9% de la provincia de Guayas, el 8,20% de Pastaza, el 6,5% de Imbabura, el 6% de Azuay, el 4,9% de la provincia de Napo, y el 3,20% de Manabí. El mayor porcentaje de llegadas de visitantes por turismo de aventura lo tiene Pichincha, Cotopaxi y Chimborazo, esto debido a que son provincias cercanas a Tungurahua. El porcentaje de llegadas de turistas extranjeros a Baños de Agua Santa por turismo de Aventura es del 31,7%, de las personas encuestadas, la mayor cantidad de visitantes provienen de Estados Unidos con un porcentaje del

39%, seguido de visitantes del Reino Unido con el 11%, luego están los turistas alemanes con el 9%, con el 7,20% están los franceses, el 6,75% ingresan de Canadá, el 6,40% de Chile, el 5,80% son españoles, el 5,40% de Puerto Rico, el 2,9% de Colombia, el 2% son Uruguayos, con el 2% también está Bélgica, Argentina e Italia. Se puede evidenciar que en su mayoría los visitantes que viajan con motivo de Turismo de Aventura a Baños de Agua Santa son de procedencia norteamericana y europea.

Niveles de estudio

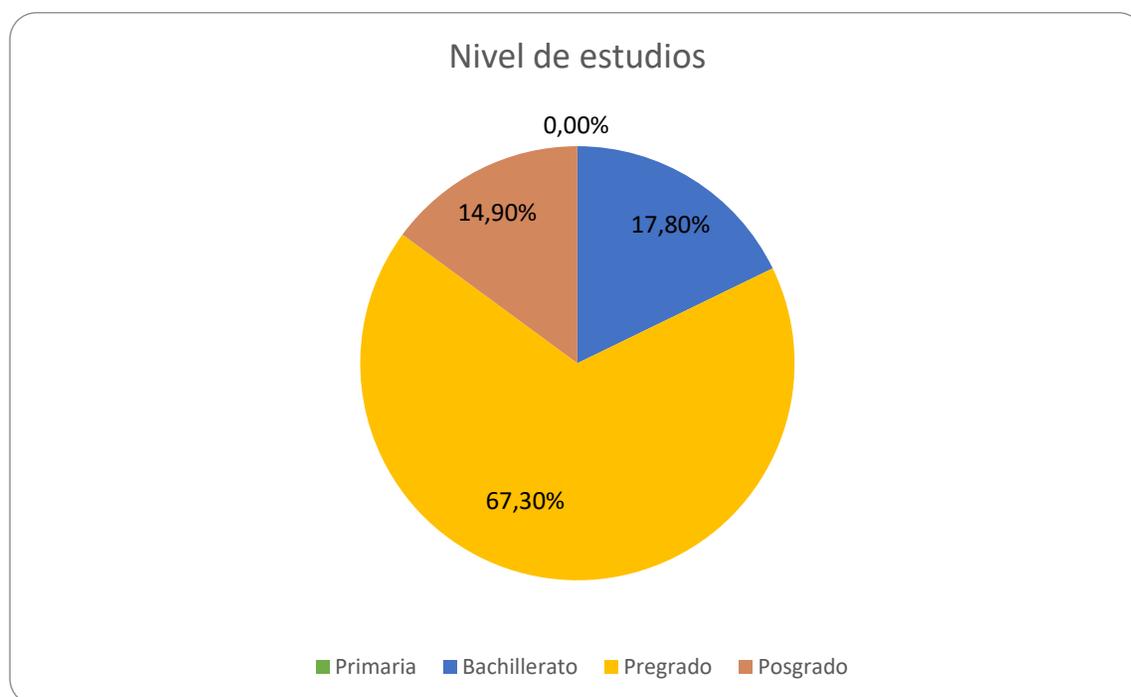


Figura 44. Nivel de estudio de los visitantes

Análisis. - En los datos obtenidos se puede evidenciar claramente que con un porcentaje del 67.3% los visitantes tienen un nivel de estudio alto siendo el de pregrado, seguidos con un 17.8% de bachillerato y por último con un 14.9% de posgrado, lo que muestra que los visitantes tienen un

alto nivel de estudios lo que puede motivar a la realización de diferentes modalidades de turismo de aventura para enriquecer sus conocimientos.

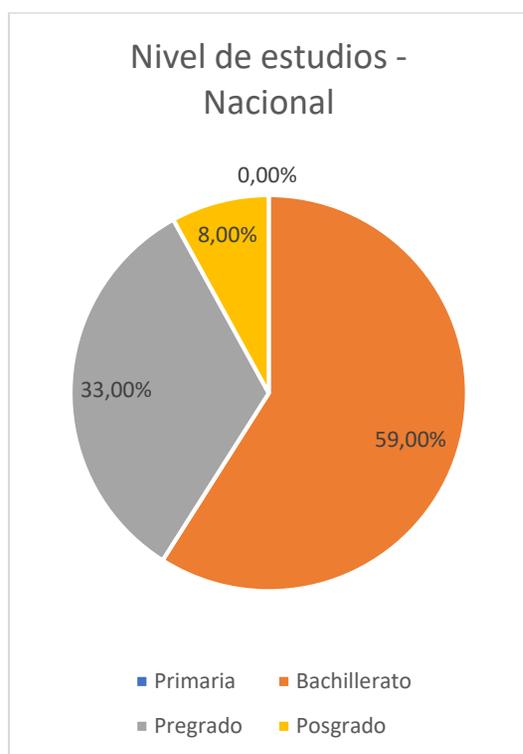


Figura 45. Niveles de estudio de los visitantes Nacionales

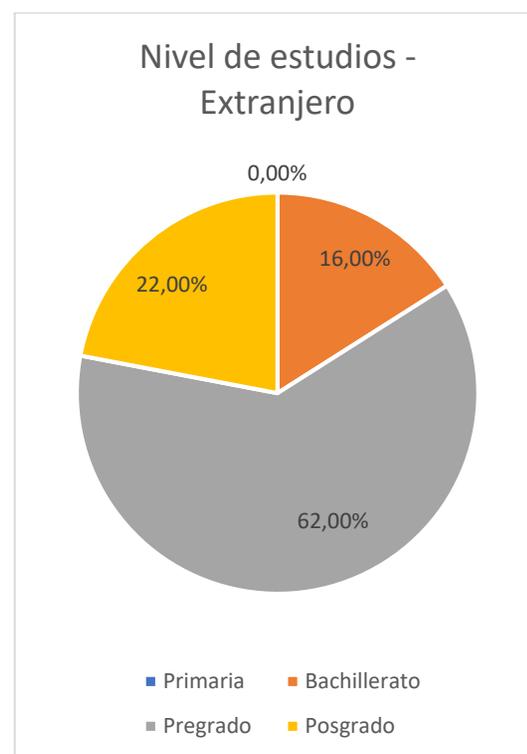


Figura 46. Niveles de estudio de los visitantes Extranjeros

Análisis.- En los visitantes nacionales se puede observar que el 59% siendo el valor más alto pertenece a visitantes con niveles de estudio de Bachillerato, seguido del 33% que pertenece al nivel de estudio de Pregrado y siendo el más bajo el Posgrado con el 8%, mientras que los visitantes extranjeros en el nivel de pregrado es el más alto con el 62%, seguido de Posgrado con el 22% un porcentaje más alto que el de los visitantes nacionales y dejando por último al nivel de Bachillerato con el 16%, es importante aclarar que nadie indicó tanto de los visitantes nacionales como de los extranjeros tener un nivel de estudio de Primaria.

Ocupación

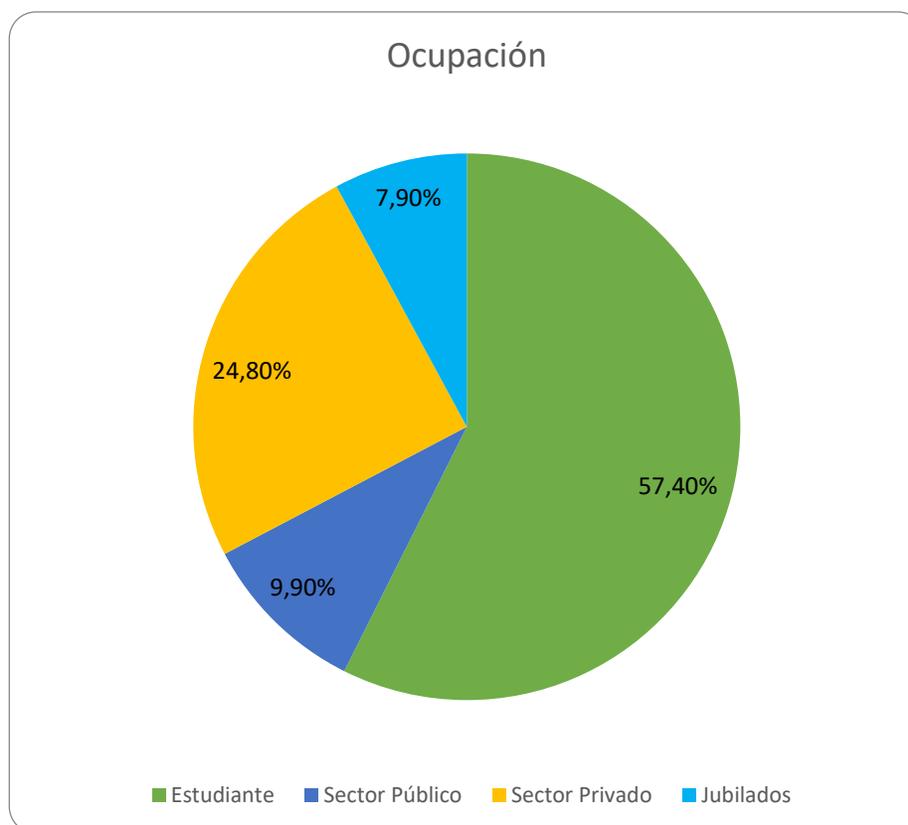


Figura 47. Ocupación de los visitantes

Análisis. - Dentro de las 358 encuestas aplicadas se muestra un gran porcentaje por parte de los estudiantes ya sean de colegio a universidades con un 57,4%, seguido del 24,8% del sector privado, 9,90% al sector público y a un 7,90% a los jubilados, lo que demuestra que existe una gran aceptación de las actividades de turismo de aventura por parte de jóvenes, seguidos por adultos independientes que ya cuentan con su propio dinero.

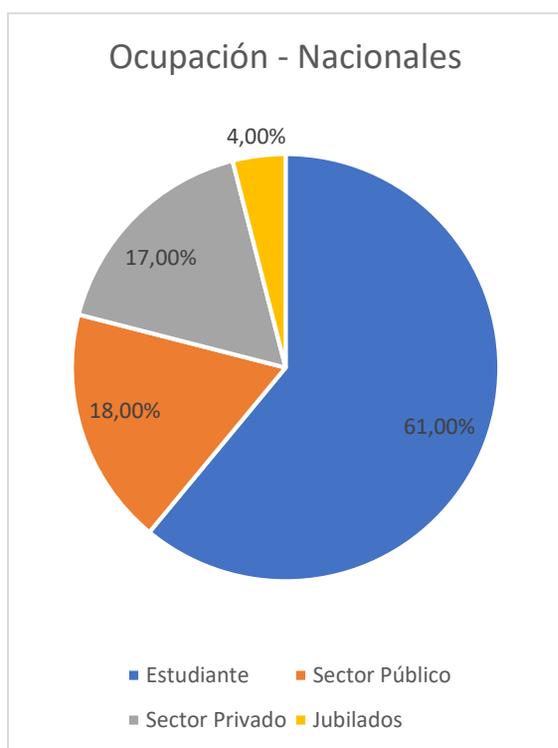


Figura 48. Ocupación de los visitantes Nacionales

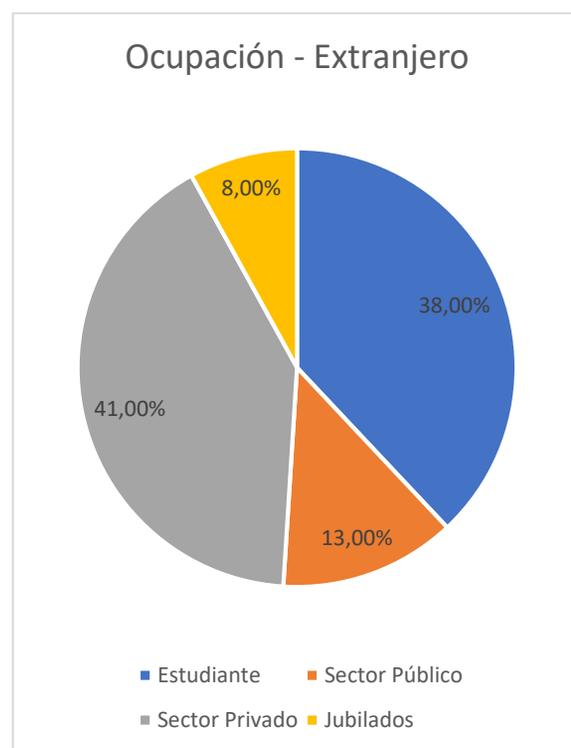


Figura 49. Ocupación de los visitantes Extranjeros

Análisis.- En los visitantes nacionales se puede observar que más de la mitad pertenecen a los estudiantes con el 61%, esto se debe que es la época de Junio a Agosto es temporada alta y vacaciones en la Sierra y Amazonía, por lo que acuden varios grupos de amigos y familiares aprovechando su tiempo libre, así mismo se puede observar que el 18% pertenece a quienes trabajan en el sector público, seguido del 17% de quienes trabajan en el sector privado y el 4% perteneciendo al grupo de jubilados. Mientras que en los visitantes extranjeros se observa que quienes más visitan al cantón trabajan en el sector privado con el 41% siendo el porcentaje más alto, seguido del 38% que son estudiantes y llegan por vacaciones, seguidos del 13% que trabajan en el sector público y por último el 8% que pertenece a los jubilados.

Motivaciones.

Califique cada ítem según la importancia que le dé en cuanto a lo que le motivó para realizar Turismo de Aventura. Siendo 1 sin importancia, 2 de poca importancia, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante.

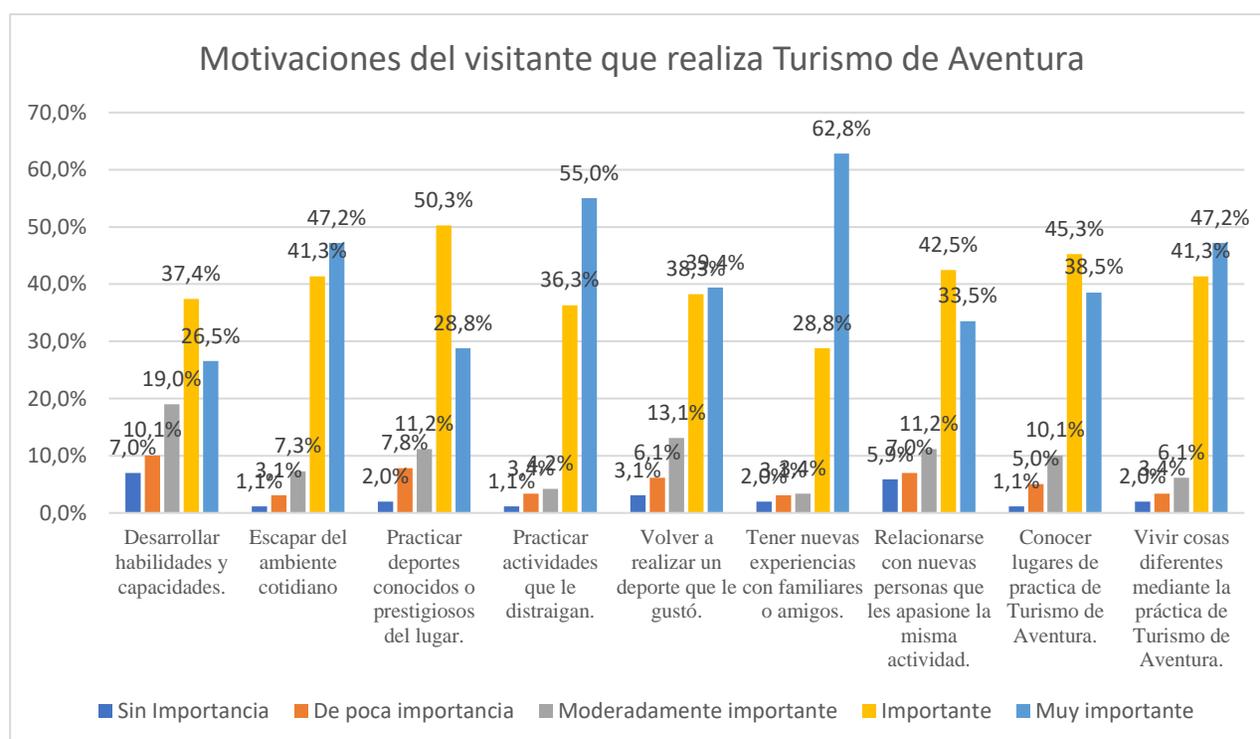


Figura 50. Motivaciones de los visitantes

Análisis.- De acuerdo con los resultados de las encuestas en la parte motivacional, para los visitantes, el desarrollar habilidades y capacidades es importante con el 37,4%, para el 26,5% es muy importante, para el 19% es moderadamente importante, para el 10,1% es de poca importancia, mientras que para el 7% no tiene importancia; Para la mayoría de visitantes encuestados el escapar del ambiente cotidiano resulta muy importante con el 47,2%, el 41,3% considera que es importante, el 7,3% importante, el 3,1% de poca importancia, y el 1,1% sin importancia; Para el 50,3% de

encuestados, practicar deportes conocidos o prestigiosos del lugar es importante, el 28,8% considera que es muy importante, el 11,2% importante, el 7,8% de poca importancia y el 2 % lo considera sin importancia; Para el 55% es muy importante practicar actividades que le distraigan, para el 36,3% es importante, para el 4,2% es moderadamente importante, para el 3,4% es de poca importancia y para el 1,1% no tiene importancia; Para el 39,4% tiene mucha importancia el volver a realizar un deporte que le gustó, para el 38,3% esto es importante, para el 13,1% es moderadamente importante, para el 6,1% es de poca importancia, mientras que para el 3,1% esto no tiene importancia; Tener nuevas experiencias con familiares o amigos es una motivación muy importante para la mayoría de encuestados con el 62,8%, para el 28,8% es importante, para el 3,4% es moderadamente importante, el 3% considera de poca importancia y el 2% lo considera sin importancia; Relacionarse con nuevas personas que les apasione la misma actividad para el 42,5% es importante, el 33,5% lo considera muy importante, el 11,2% moderadamente importante, el 7% de poca importancia y el 5,9% sin importancia; Para el 45,3% de encuestados conocer lugares de práctica de Turismo de Aventura es una motivación importante, para el 38,5% es muy importante, para el 10,1% es moderadamente importante, para el 5% es de poca importancia, y para el 1,1% es de poca importancia; Vivir cosas diferentes mediante la práctica de Turismo de Aventura es una motivación muy importante para el 47,2% de los encuestados, para el 41,3% es importante, para el 6,1% es moderadamente importante, para el 3,4% es de poca importancia y para el 2% resulta esta motivación sin importancia. Se puede apreciar que la motivación más importante para los visitantes encuestados que realizan turismo de aventura es tener nuevas experiencias con amigos y familiares, seguido por la motivación de practicar actividades que le distraigan, mientras que entre las motivaciones menos importantes se encuentra el desarrollar habilidades y capacidades, pues esto

lo consideran como una motivación importante únicamente las personas que tienen experiencia y practican a menudo este tipo de deportes.

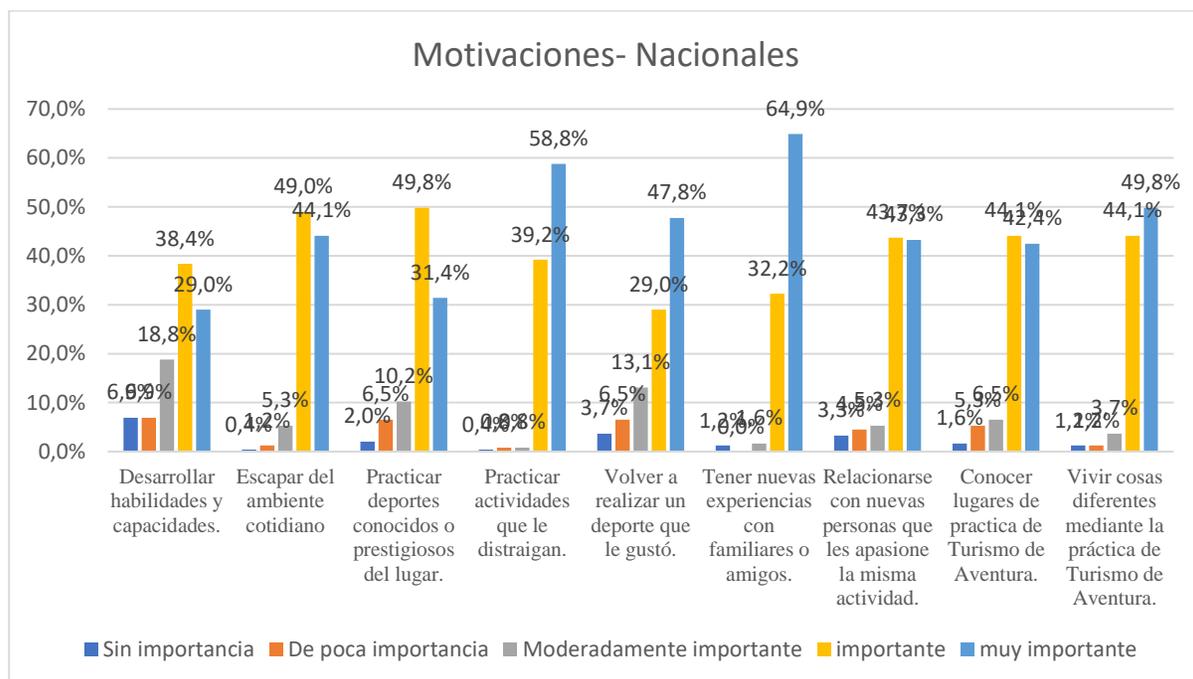


Figura 51. Motivaciones de los visitantes Nacionales

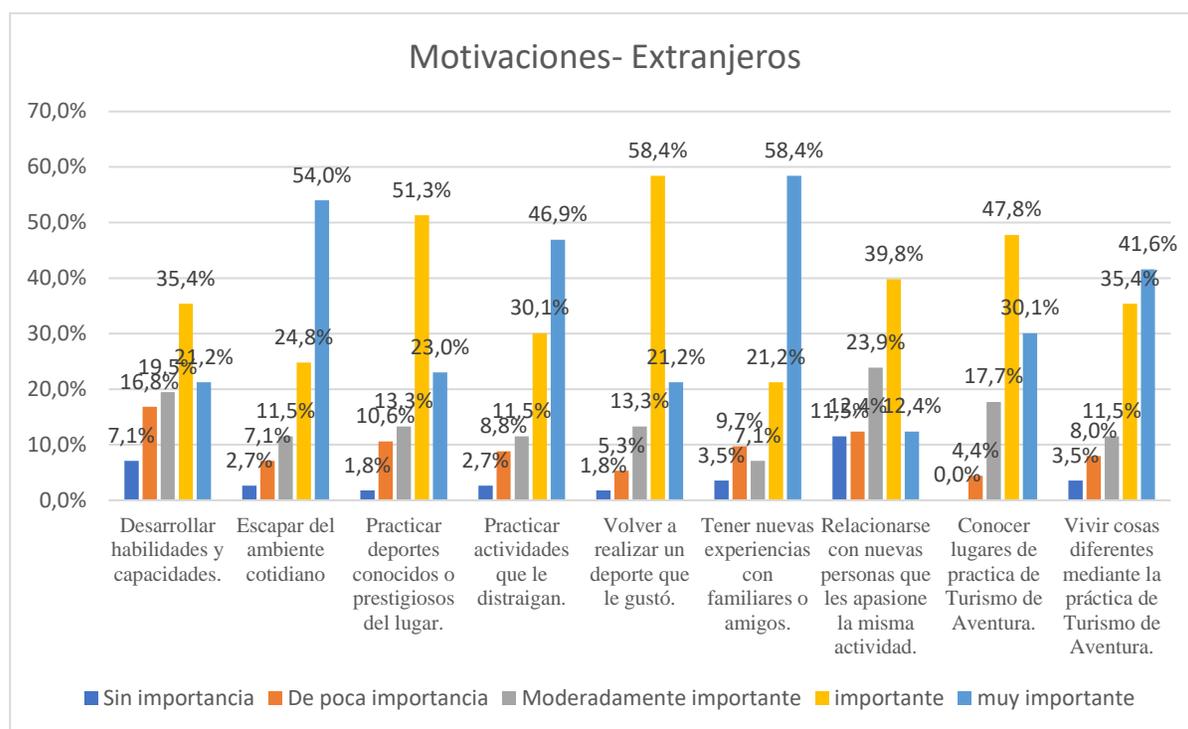


Figura 52. Motivaciones de los visitantes Extranjeros

Análisis.- Para los visitantes nacionales lo que más les motiva para realizar Turismo de Aventura, es decir las motivaciones que obtuvieron mayor porcentaje de “muy importantes” son: tener nuevas experiencias con amigos con el 64,9% y familiares, practicar actividades que le distraigan con el 58,8% y vivir cosas diferentes con la práctica de este tipo de turismo con el 49,8%, mientras que para los visitantes extranjeros las principales motivaciones para su viaje fueron de igual manera tener nuevas experiencias con amigos y familiares con el 58,4%, escapar del ambiente cotidiano 54%, practicar actividades que le distraigan 46,9%.

Preferencias y comportamiento de viaje

¿Anterior a esta visita, ha realizado un viaje motivado por alguna actividad de turismo de aventura?

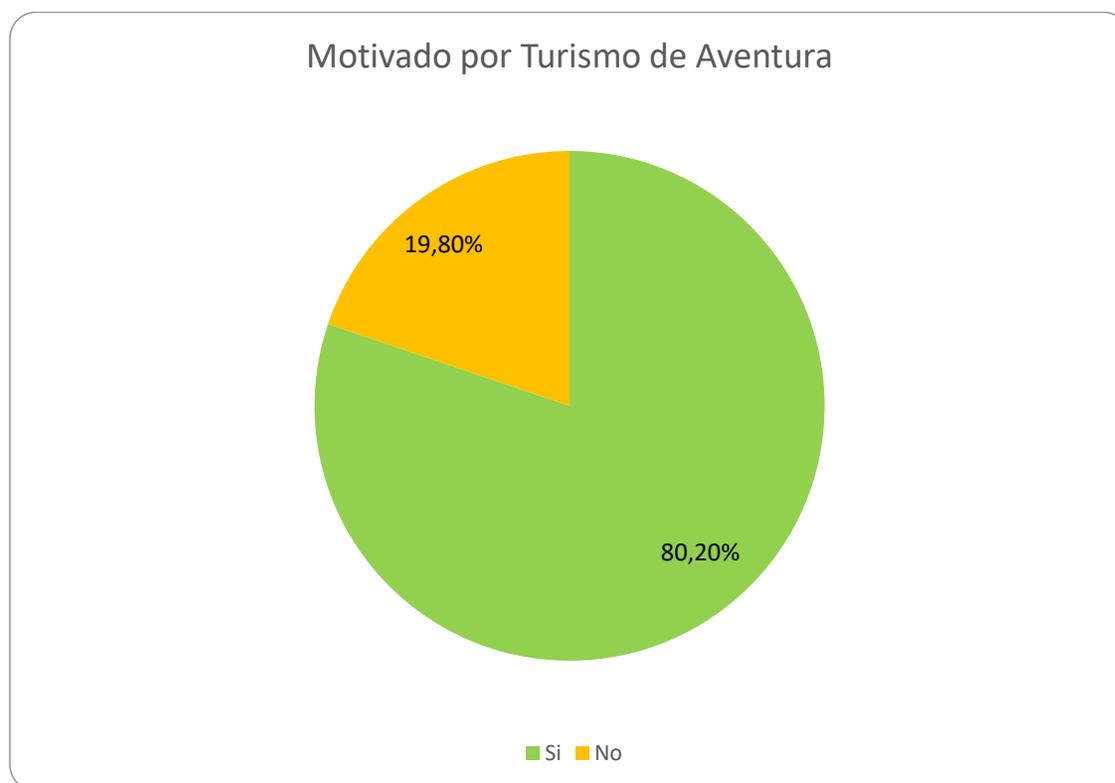


Figura 53. Viaje motivado por actividades de turismo de aventura

Análisis. - el 80.2% de los visitantes contestaron que sí, mientras que un 19.8% de los visitantes dijeron que no, lo que muestra que los visitantes que llegan al cantón sientan motivación y atracción hacia las actividades de turismo de aventura y mientras que unos pocos son aventureros principiantes o visitantes que desean experimentar por primera vez esta modalidad de turismo.



Figura 54. Viaje motivado por actividades de turismo de aventura. Visitantes Nacionales

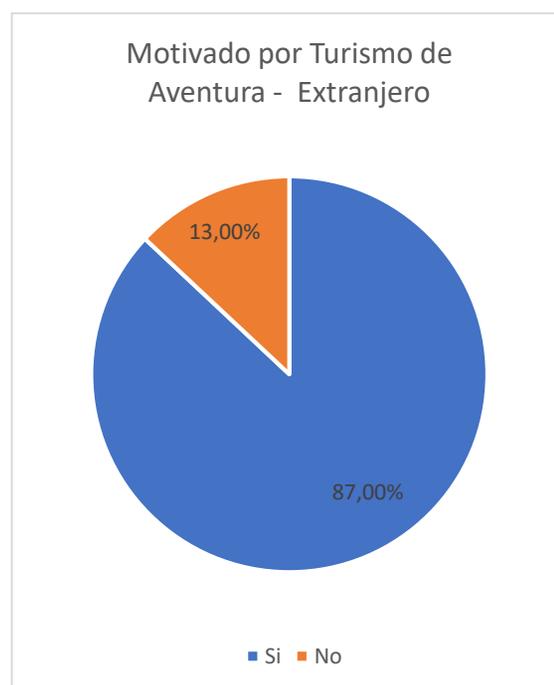


Figura 55. Viaje motivado por actividades de turismo de aventura. Visitantes Extranjeros

Análisis. - El visitante nacional llega por un 62% motivado a la práctica de Turismo de Aventura, mientras que un porcentaje no tan bajo llega motivado por otras actividades o porque estaba de paso hacia otro cantón representado con el 38%. Sin embargo, se puede ver una gran diferencia en el visitante extranjero quien, si llega motivado por el Turismo de Aventura con un 87%, y el 13% por otras motivaciones, reflejando así que en su mayoría el visitante extranjero sabe a dónde acudir para la práctica de los deportes de aventura.

¿Qué tipo de turismo le motivó para realizar este viaje?

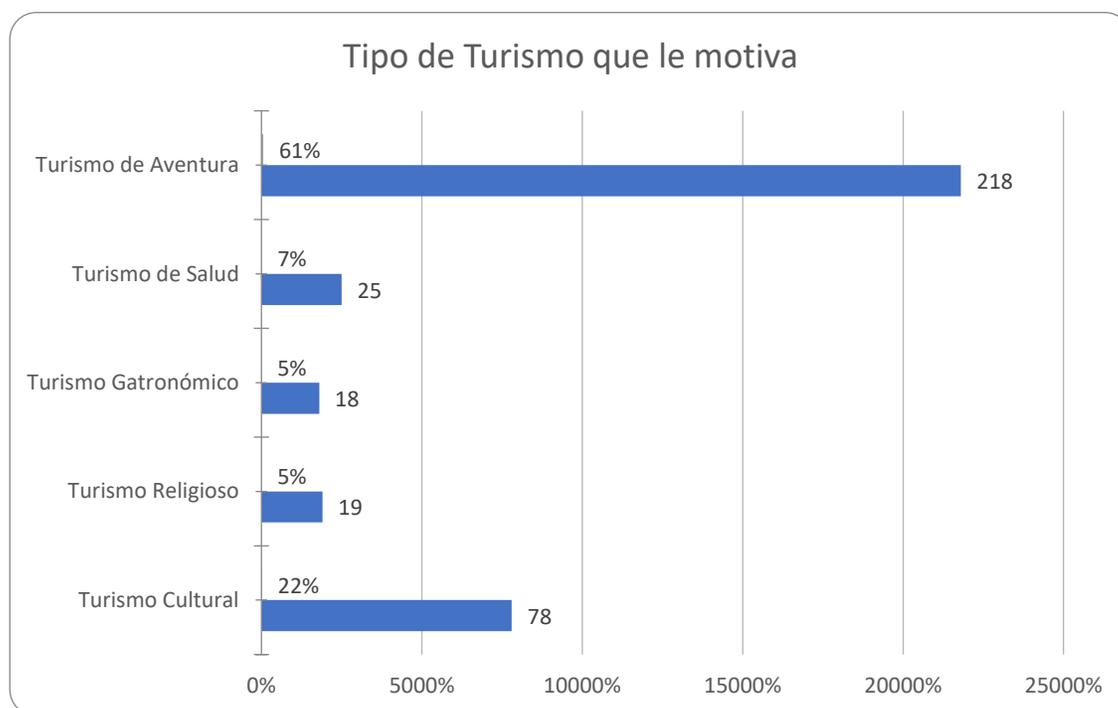


Figura 56. Tipo de turismo que les motiva a los visitantes

Análisis. - A la mayor cantidad de visitantes encuestados, es decir al 61% le motiva el Turismo de Aventura, seguido por el 22% motivados por el Turismo cultural, al 7% el Turismo de salud, al 5% el Turismo gastronómico y de la misma manera con el 5% son motivados por el Turismo religioso. Se puede evidenciar que los visitantes son atraídos y motivados principalmente por el turismo de aventura, pues este cantón es uno de los preferidos para este tipo de turismo por los recursos y atractivos que posee, el cantón también posee recursos culturales, naturales, variedad de gastronomía que es aprovechada para la promoción de otros tipos de turismo, que son complementarios al de aventura.



Figura 57. Tipo de turismo que les motiva a los visitantes Nacionales



Figura 58. Tipo de turismo que les motiva a los visitantes Extranjeros

Análisis. - Al visitante nacional el tipo de turismo que le motiva más a ir a Baños de Agua Santa es el de Aventura con el 61%, seguido del Turismo Religioso con el 15% pues la población en su mayoría practica la Religión Católica, seguido del Turismo Cultural con el 12%, el Turismo de Salud con el 8% y por último el Turismo de Gastronómico con el 4%. Mientras que en los visitantes extranjeros se ve un porcentaje muy alto con el 83% por la motivación hacia el Turismo de Aventura, seguido del Turismo de Salud con el 8%, y por el Turismo Cultural con el 5%, mientras que en lo más bajo y con el 2% para cada uno está el Turismo Religioso y Gastronómico, reflejando que los visitantes no sienten mucho interés hacia el Turismo Gastronómico por las grandes fallencias en el servicio y la calidad de los productos que ofertan.

De los siguientes deportes de aventura cuál o cuáles ha practicado en este viaje

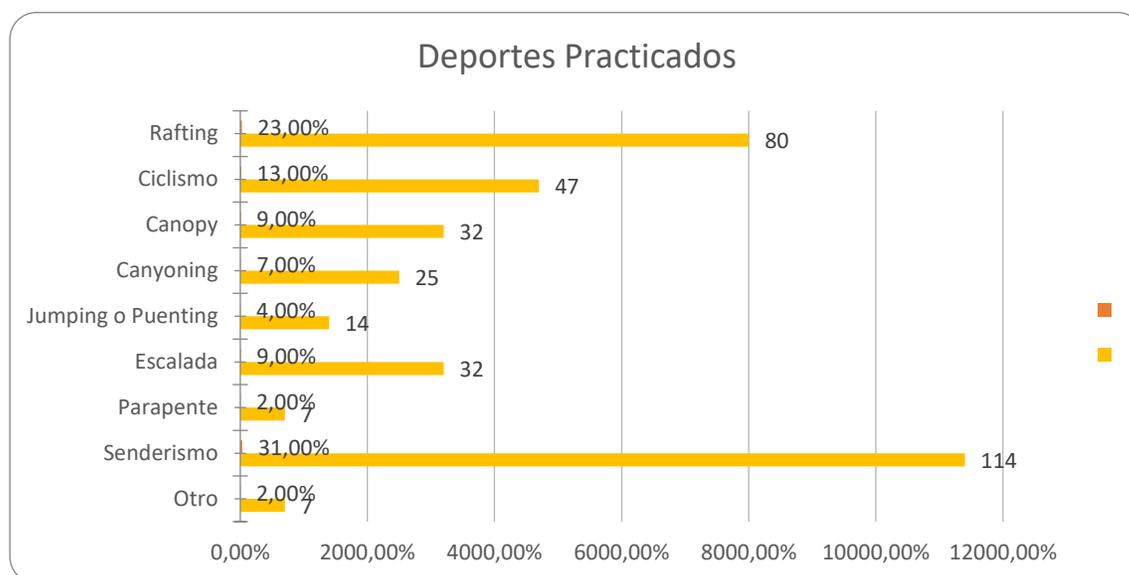


Figura 59. Deportes de Aventura practicados por los visitantes

Análisis.- Según los datos obtenidos se muestra una clara preferencia por parte de los visitantes nacionales y extranjeros a la realización del senderismo con el 31%, seguido por el rafting con el 23% por su nivel de costo medio alto es mayor mente demandado por los extranjeros quienes gustan de estas actividades de agua además de admirar las bellezas paisajísticas que van observando mediante su ruta, el ciclismo con el 13% es una actividad preferida en un mayor porcentaje por los turistas nacionales, la escalada y el canopy se presentan con el 9% de preferencia, el canyoning con el 7% es así mismo preferida por los extranjeros pues aprovechan para apreciar la flora y fauna del sector mientras practican esta actividad, el jumping con el 4% que es una actividad que hace pocos años tenía problemas de confianza en los turistas hoy en día se practica de forma más segura aunque su porcentaje aún es bajo por las recientes lluvias intensas que desbordaron los ríos y por seguridad

se suspenden de forma temporal esta actividad y por último tenemos al parapente con el 2% que por su costo elevado es practicado en menor número por turistas extranjeros.



Figura 60. Deportes de Aventura practicados por los visitantes Nacionales



Figura 61. Deportes de Aventura practicados por los visitantes Extranjeros

Análisis. - Se refleja una gran motivación por parte de los visitantes nacionales hacia la práctica de Senderismo con el 35%, seguido de Canopy con el 22% siendo una de las mayores atracciones para los aventureros nacionales, seguido del Ciclismo con 18% por sus cómodos precios de rentas full day, seguido del rafting con el 9%, y con el 8% la escalda y teniendo por últimos puestos al Canyoning con el 3% y al Puenting con el 1%. Mientras que los visitantes extranjeros muestran mucho interés por el rafting con el 28% siendo el deporte preferido de agua, seguido del Canyoning por las hermosas cascadas que posee el cantón, seguido del ciclismo con el 22%, la escalda con el 10%, el Senderismo con el 6%, el Parapente con el 4%, y por ultimo por problemas climáticos del cantón y restricciones el Puenting con el 3%, cabe recalcar que este es uno de los deportes

preferidos por nacionales y extranjeros pero por restricciones y para prevenir accidentes no se podían practicar.

¿Cuál es su frecuencia de viaje a Baños de Agua Santa por turismo de aventura?

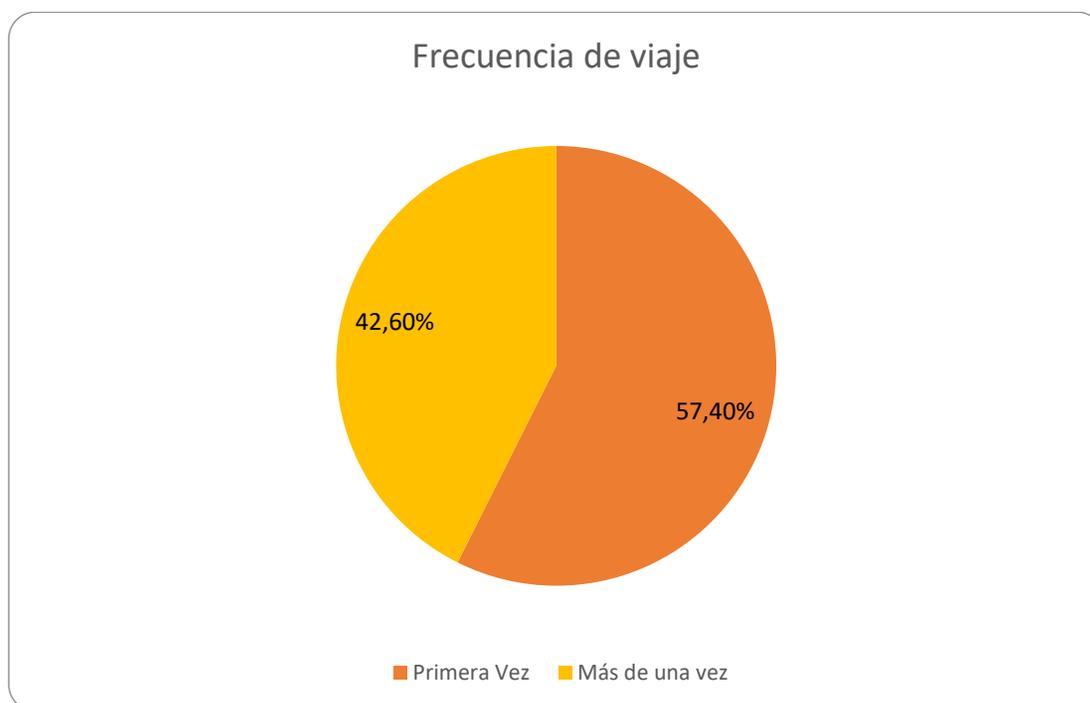


Figura 62. Frecuencia de viaje de los visitantes

Análisis.- El mayor porcentaje con un 57.4% ha visitado el cantón más de una vez, seguido de un 42.6% es su primera vez visitando el cantón, lo que demuestra que muchas personas aprovechan sus vacaciones para conocer lugares nuevos y famosos pues las personas que visitaban por primera vez afirmaban que iban al cantón porque oían hablar del sector por medio de sus amigos o redes sociales donde se mostraban fotos espectaculares de las actividades de turismo de Aventura que se oferta aquí y deseaban poderlas realizar ellos también.

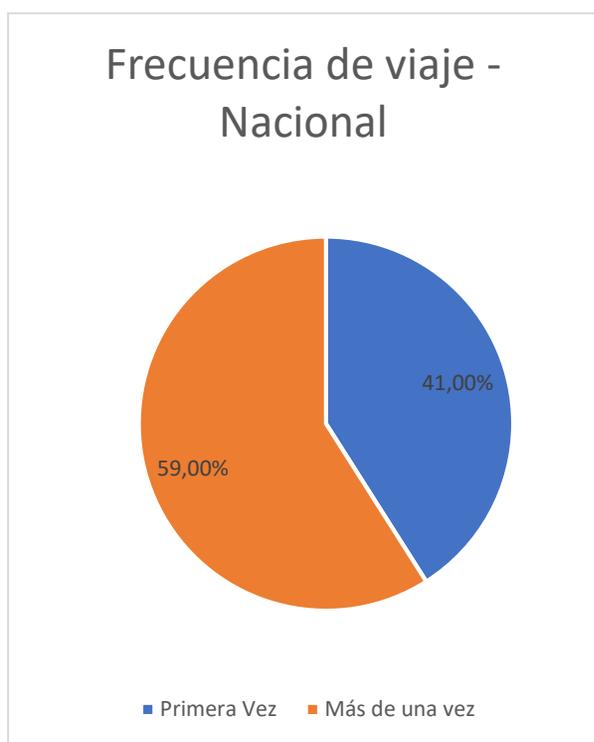


Figura 63. Frecuencia de viaje de los visitantes Nacionales

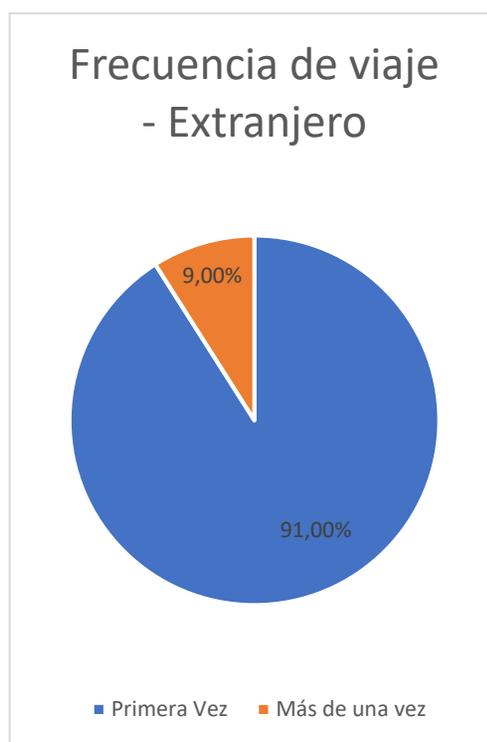


Figura 64. Frecuencia de viaje de los visitantes Extranjeros

Análisis. - En los visitantes nacionales se puede observar que el 59% ha visitado al cantón por más de una vez, mientras que el 41% llegaba por primera vez y por tener nuevas experiencias con amigos o familiares. Mientras que los visitantes extranjeros si se observó una gran diferencia pues el 91% de ellos llegaban por primera vez atraídos por publicidad y referencias que les habían dado amigos por publicaciones que hacían en sus redes sociales, mientras que el 9% de ellos regresaba para practicar y recordar deportes de aventura que disfrutaron mucho hace algún tiempo.

¿Cómo fue la modalidad de su último viaje a Baños de Agua Santa?

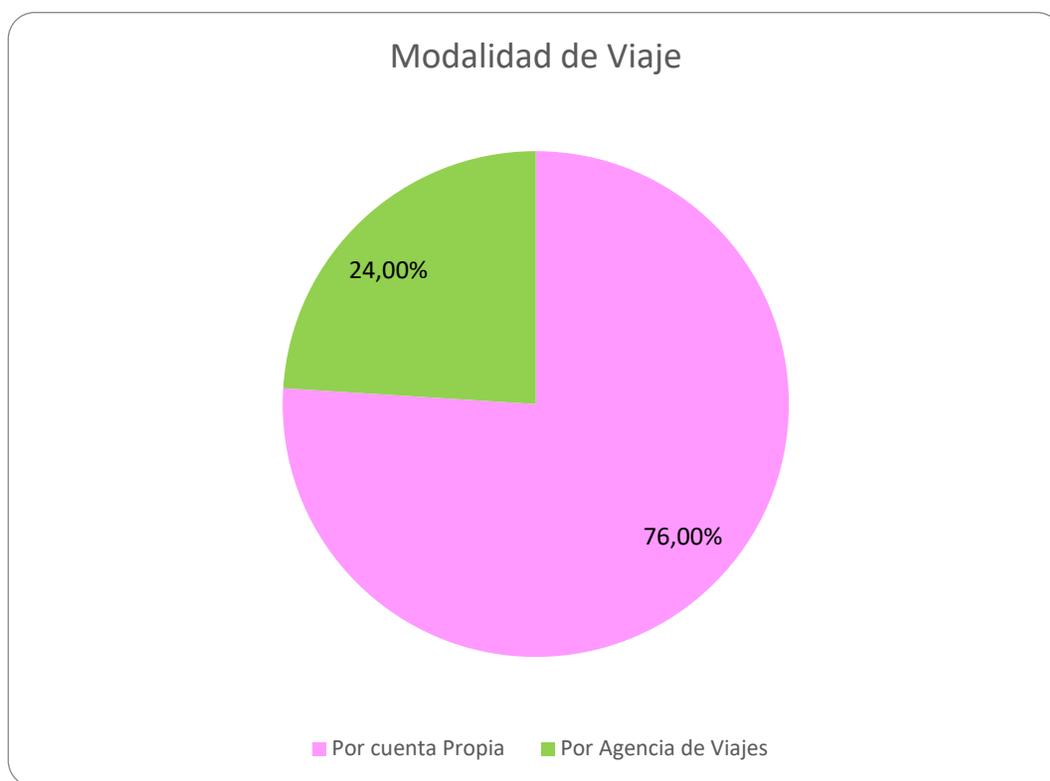


Figura 65. Modalidad de viaje de los visitantes

Análisis. – La mayor cantidad de visitantes encuestados prefieren viajar por cuenta propia, esto fue un porcentaje del 76%, Y un 24% utilizó una agencia para realizar su viaje. Con estos resultados se puede evidenciar que la mayor cantidad de personas confía en la calidad de servicio de Baños, y tiene una buena imagen de este, al preferir viajar a este destino sin intermediarios. Por otro lado, se evidencia que la mayoría de las personas encuestas que viaja utilizando una agencia de viajes con personas extranjeras.

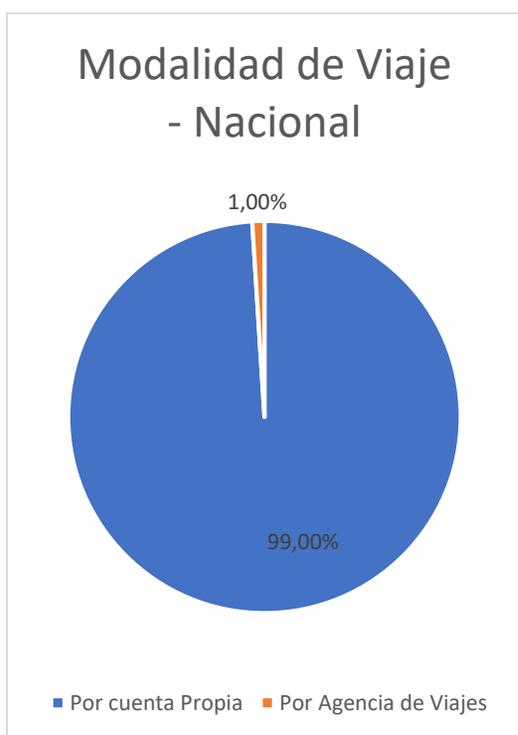


Figura 66. Modalidad de viaje de los visitantes Nacionales

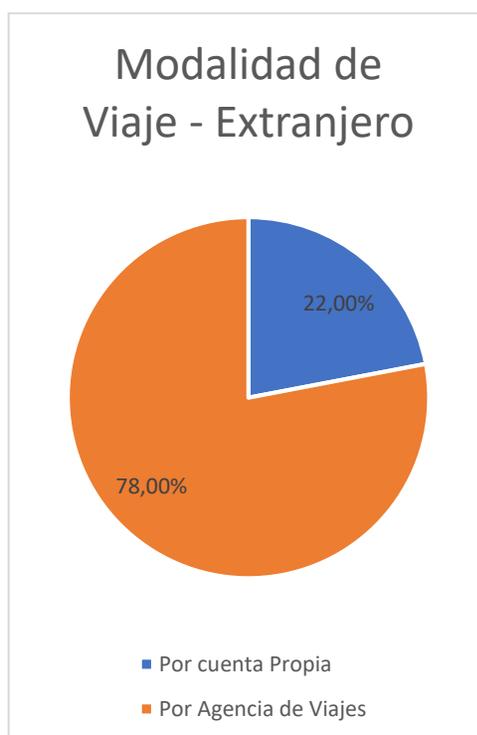


Figura 67. Modalidad de viaje de los visitantes Extranjeros

Análisis. – La modalidad de viaje de los visitantes nacionales en su mayoría representado por el 99% llegaron por cuenta propia y solo el 1% llegó por medio de una agencia de viajes, cabe recalcar que al llegar al cantón muchos de ellos hacen uso de las chivas quienes ofrecen servicios de transporte y diversión por diferentes establecimientos en el cantón. Mientras que en los visitantes extranjeros se pudo observar que el 78% de ellos llegan por agencias de viajes y que solo el 22% llega por cuenta propia ya sea porque tienen amigos aquí o deciden aventurarse a conocer ellos mismos y así evitar costos elevados en su visita.

¿Cuántos días duró su visita a Baños de Agua Santa en su último viaje?

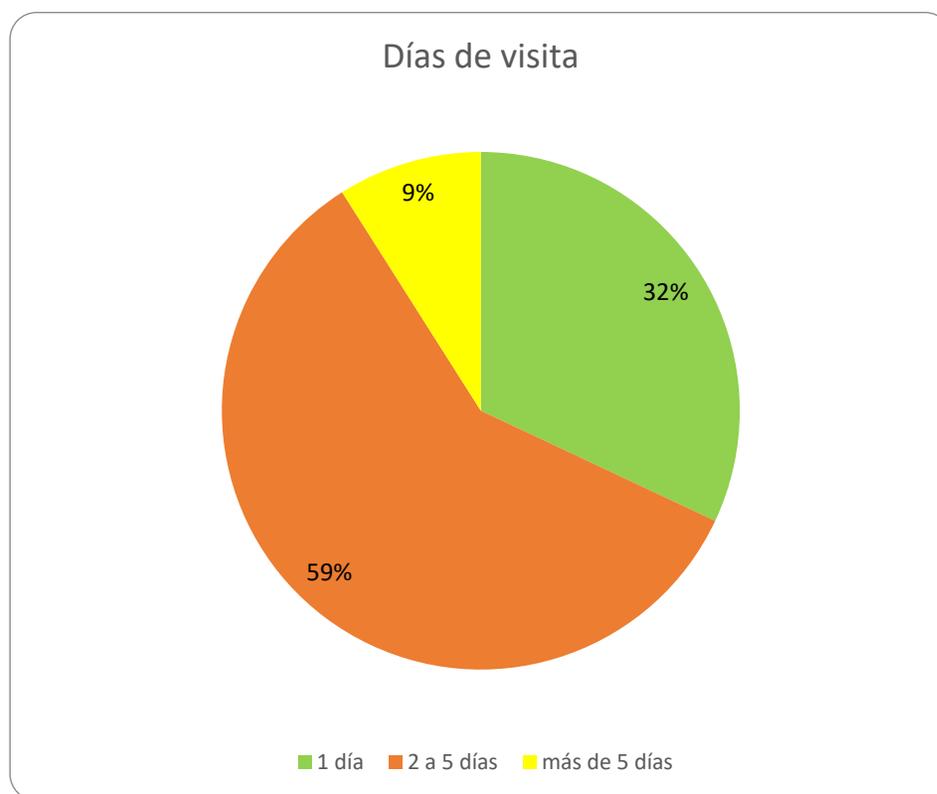


Figura 68. Días de visita de los visitantes

Análisis.- Los resultados de las encuestas arrojan que la mayoría de personas nacionales e internacionales prefieren permanecer en Baños entre 2 a 5 días, esto es algo beneficioso para la ciudad y para el Turismo de aventura, ya que no se trata solamente de un turista de paso, si no que hace uso de más servicios turísticos, no solamente de las actividades de aventura, el 32% de visitantes prefieren que su visita sea corta, solamente de un día, este tipo de turistas proviene de las ciudades cercanas a Baños, y con un 9% están las personas que prefieren que su estancia en Baños dure más de 5 días esto para aprovechar de todo lo que le pueda ofrecer Baños.



Figura 69. Días de visita de los visitantes nacionales

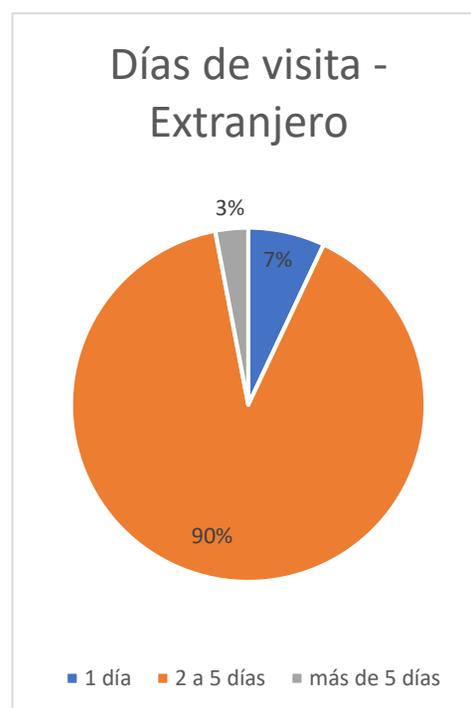


Figura 70. Días de visita de los visitantes Extranjeros

Análisis. - Los visitantes nacionales muestran un comportamiento interesante pues el 53% solo se queda un día, el 35% de 2 a 5 días, y el 12% más de 5 días, reflejando así que muchos de ellos evitan gastos en el servicio de alojamiento. Mientras que en los extranjeros más del 90% prefiere quedarse de 2 a 5 días para aprovechar haciendo los deportes de aventura que más puedan, y solo el 7% se queda por un día, mientras que el 3% prefiere quedarse más de 5 días para poder practicar tranquilo los deportes de aventura y conocer el cantón.

¿Cuál fue su gasto promedio de un día en Baños?

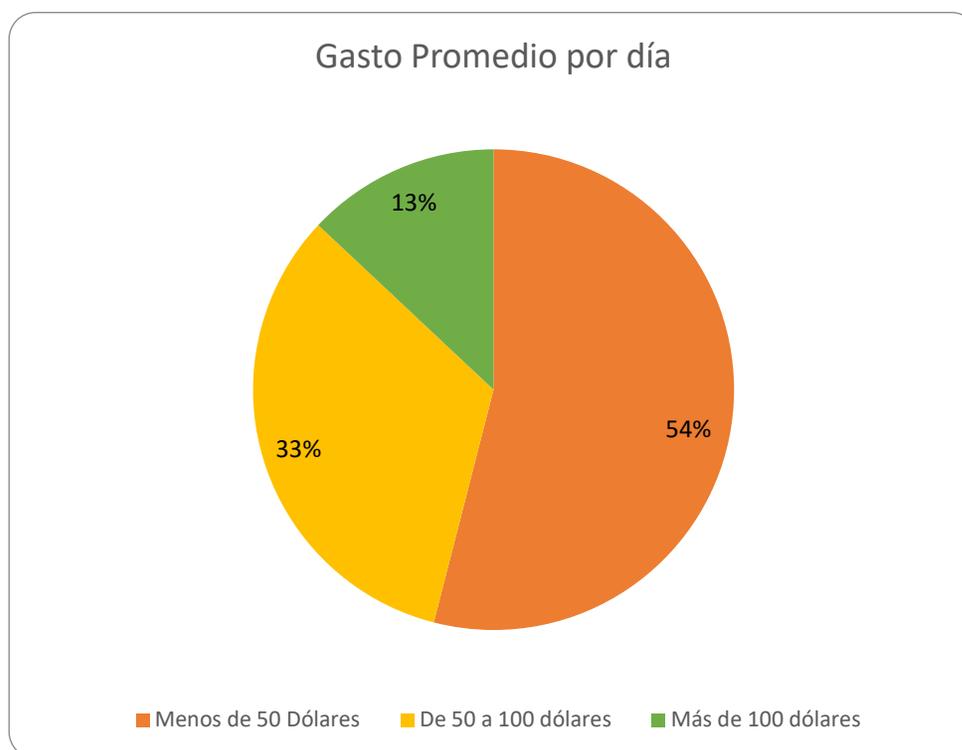


Figura 71. Gasto promedio por día de los visitantes

Análisis.- El porcentaje más alto en gastos del visitante es del 54% de 50 a 100 dólares diarios este es un rango medio en gastos, considerando que Baños posee gran cantidad de deportes de aventura para practicar y otros servicios turísticos que se pueden utilizar diariamente, como hospedaje, transporte, alimentación, bares y discotecas; el 33% de visitantes gasta menos de 50 dólares al día, principalmente puede tratarse del visitante de paso; un 13% gasta diariamente en su viaje más de 100 dólares, lo cual es bastante beneficioso para el turismo de la ciudad.



Figura 72. Gasto promedio por día de los visitantes Nacionales



Figura 73. Gasto promedio por día de los visitantes Extranjeros

Análisis. - los visitantes nacionales en su mayoría con el 66% gasta menos de 50 dólares en su visita al cantón siendo casi todos estudiantes, el 30% gasta de 50 a 100 dólares siendo esto común en las familias y grupos de amigos, y el 4% gasta más de 100 dólares en la visita y práctica de deportes de aventura, siendo estos en su mayoría personas adultas que cuentan con trabajo. Mientras que en los visitantes extranjeros el 42% gasta de 50 a 100 dólares debido a que practican deportes más caros el Rafting, Canyoning, entre otros, seguidos del 31% que gasta más de 100 dólares por día pues son quienes prefieren servicios de calidad en alimentación, hospedaje y en los deportes de aventura, y el 27% de ellos gastan menos de 50 dólares pues muchos de ellos aprovechan los fines de semana para visitar el país pues llegan por voluntariado.

Califique los siguientes ítems según su percepción, siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 4 excelente.

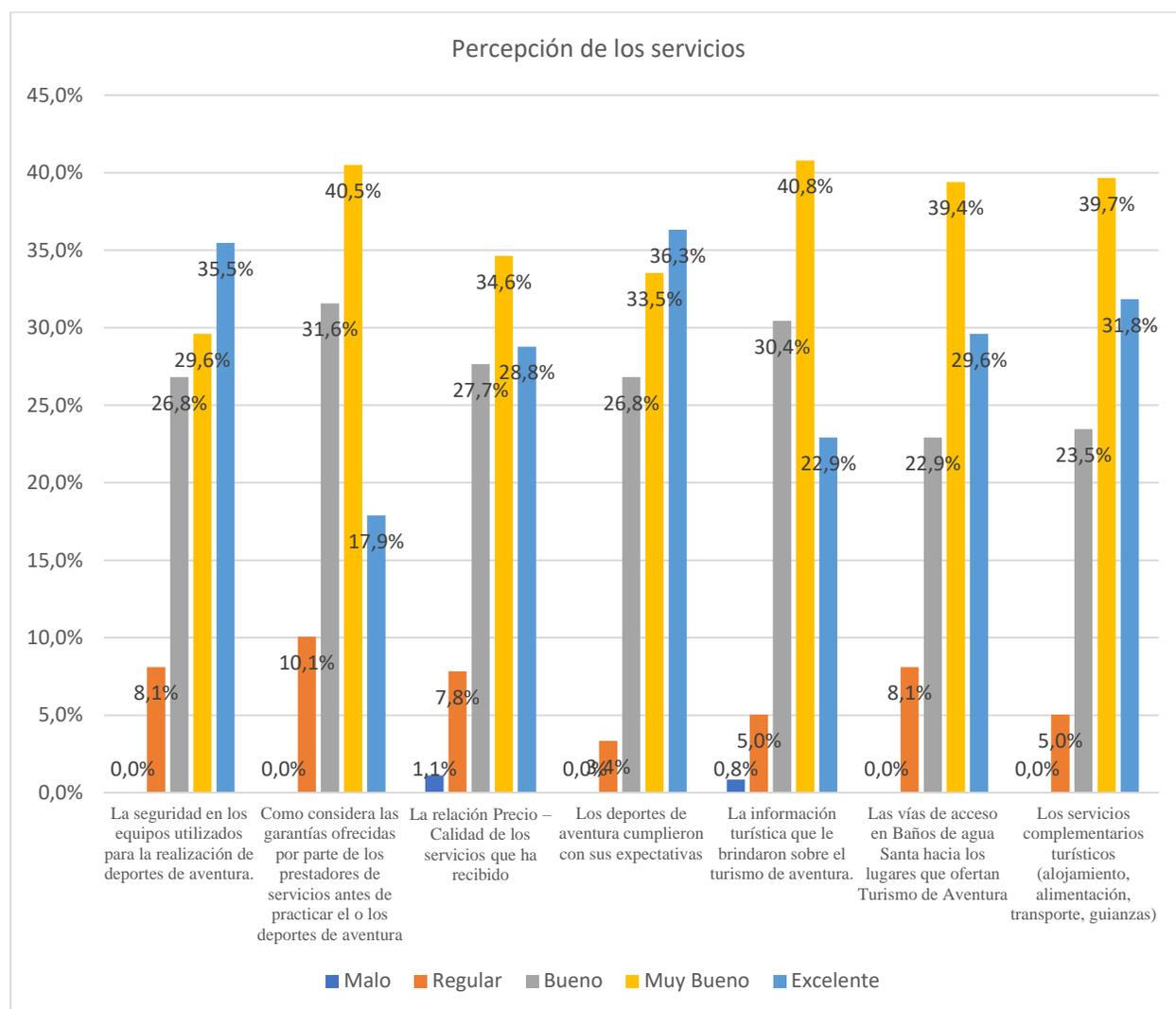


Figura 74. Percepción del servicio de los visitantes

Análisis. - Según los resultados obtenidos, la mayoría de los visitantes con el 35,5% considera que la seguridad en los equipos utilizados para la realización de deportes de aventura es excelente, un 29,6% muy bueno, un 26,8% muy bueno y apenas un 8,1% lo considera regular. Por otro lado,

consideran que las garantías ofrecidas por parte de los prestadores de servicios antes de practicar el o los deportes de aventura es muy buena con el 40,5%, el 31,6% lo percibe como bueno, el 17,9% excelente y el 10,1% regular. La relación Precio – Calidad de los servicios que ha recibido en su mayoría con el 34,6% lo considera muy bueno, el 28,8% excelente, el 27,7% bueno, el 7,8% lo considera regular y apenas el 1,1% considera que es malo; Para el 36,3% de las personas los deportes de aventura cumplieron sus expectativas de manera excelente, para el 33,5% lo hizo de manera muy buena, para el 26,8% buena y apenas para el 4% fue regular; Para el 40,8% de personas la información turística que le brindaron acerca de deportes de aventura fue muy buena, para el 30,4% fue buena, para el 22,9% excelente, y para el 5% fue regular y para el 0,8% fue mala; las vías de acceso en Baños de agua Santa hacia los lugares que ofertan Turismo de Aventura son consideradas en su mayoría con un 39,4% como muy buenas, el 29,6% considera que es excelente, el 22,9% bueno, y el 8,1% regular; Los servicios complementarios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, guías) con el 39,7% le pareció al visitante muy bueno, al 31,8% excelente, 23,5% bueno y 5% regular. Se puede apreciar que la percepción de los visitantes del servicio es bastante buena, ya que los resultados se encuentran entre excelente y muy bueno.

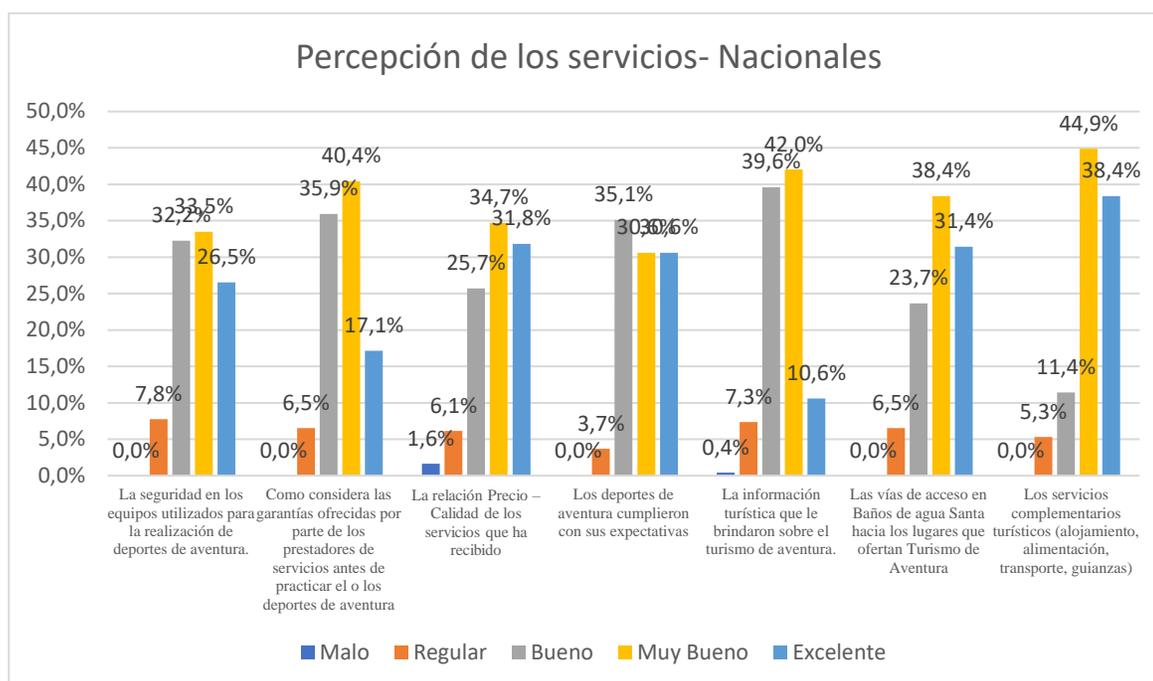


Figura 75. Percepción del servicio de los visitantes Nacionales

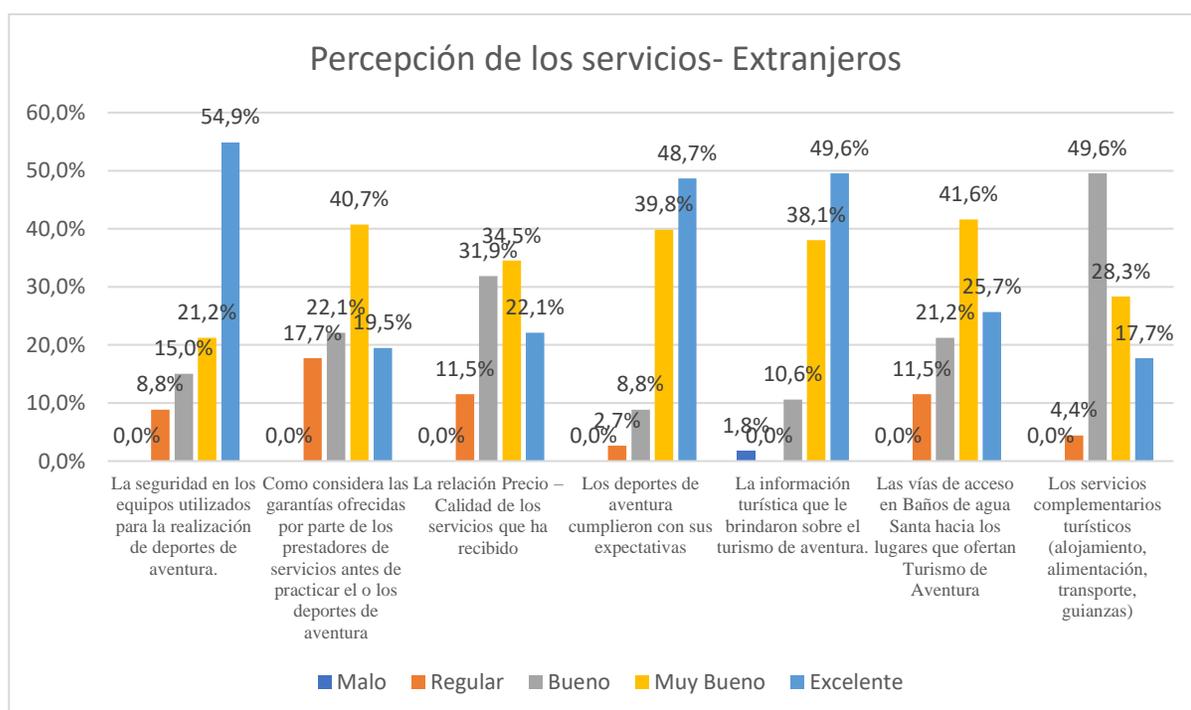


Figura 76. Percepción del servicio de los visitantes Extranjeros

Análisis. - Los visitantes nacionales percibieron los servicios complementarios turísticos como muy buenos con el 44,9% mayor porcentaje en la figura, así como la información turística 42%. Los visitantes extranjeros percibieron la seguridad en los equipos utilizados como excelente con el 54,9%, de igual manera la información turística que le brindaron con el 49,6%

¿Recomendaría a Baños de Agua Santa como un destino para realizar Turismo de Aventura?



Figura 77. Recomendación del destino por parte de los visitantes

Análisis. - Según los resultados el 72% de las personas lo recomendaría sin ninguna duda, el 26% lo recomendaría, pero con reserva, y apenas el 2% ni recomendaría ni los desanimaría. Estos son resultados muy favorables, ya que lo que se busca es que Baños sea recomendado por personas que les gustó los servicios y los deportes de aventura del lugar para así incrementar la demanda de personas que practiquen este tipo de turismo. Sin embargo, no se debe dejar de lado que el 2% ni lo recomendaría ni desanimaría a otros visitantes, pero esto quiere decir que este porcentaje de

visitantes no se encontraron conformes con el servicio comprado, por lo que se debe buscar mejorar los servicios ya que siguen existiendo pequeñas inconformidades.



Figura 78. Recomendación del destino por parte de los visitantes Nacionales

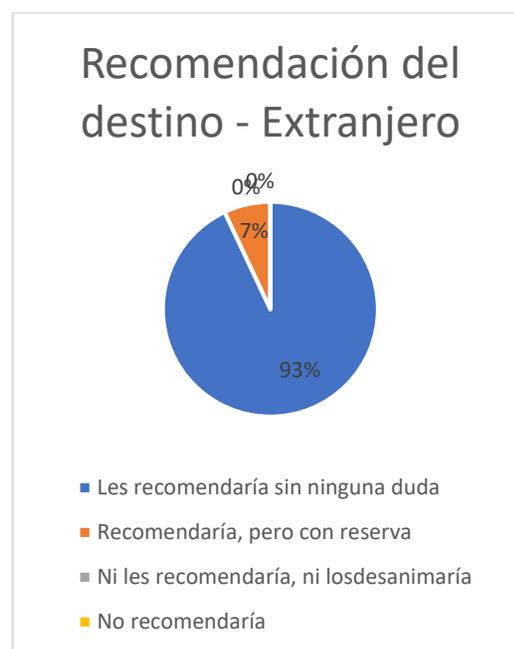


Figura 79. Recomendación del destino por parte de los visitantes Extranjeros

Análisis. - Se observa que los visitantes nacionales no se encuentran muy satisfechos pues solo el 63% lo recomendaría sin ninguna duda, mientras que el 34% de ellos si lo recomendaría, pero con reserva, el 3% ni los recomendaría ni los desanimaría. Mientras que existe una calificación muy opuesta por parte de los extranjeros pues e 93% de ellos lo recomendaría sin ninguna duda, el 7% los recomendaría, pero con reserva, lo que muestra que los extranjeros salen muy satisfechos por los servicios adquiridos y por la seguridad que se evidencia en el cantón y en la práctica de actividades de aventura por lo que estarían dispuestos a volver. Conjuntamente se debe de tratar de ofrecer servicios de calidad tanto a nacionales como extranjeros para que no existan inconformidades en ninguno de ellos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Introducción a la Propuesta

Mediante la investigación realizada en el cantón de Baños de Agua Santa sobre el perfil motivacional del visitante que realiza Turismo de Aventura, se pudo recolectar datos de gran importancia que aportarán al desarrollo de esta actividad en el cantón, de igual manera que servirá como modelo para otros destinos del país que se encuentren en desarrollo de este tipo de turismo. Por ello se propone crear la línea base del perfil del visitante, y presentarlo mediante una infografía que permita la fácil interpretación de los datos, donde se identifica el perfil del visitante nacional y extranjero, así mismo como los deportes de aventura más demandados y cuáles son las motivaciones reales para visitar a este lugar, y así poder segmentar al mercado potencial mediante publicidad, propaganda ya sea por redes sociales o medios de comunicación BTL, que son de bajo costo y de fácil accesibilidad para todos aquellos que posean acceso al internet a las redes sociales.

4.2. Propuesta que el investigador formula.

4.2.1. Infografías del perfil del visitante Nacional y Extranjero que realiza Turismo de Aventura

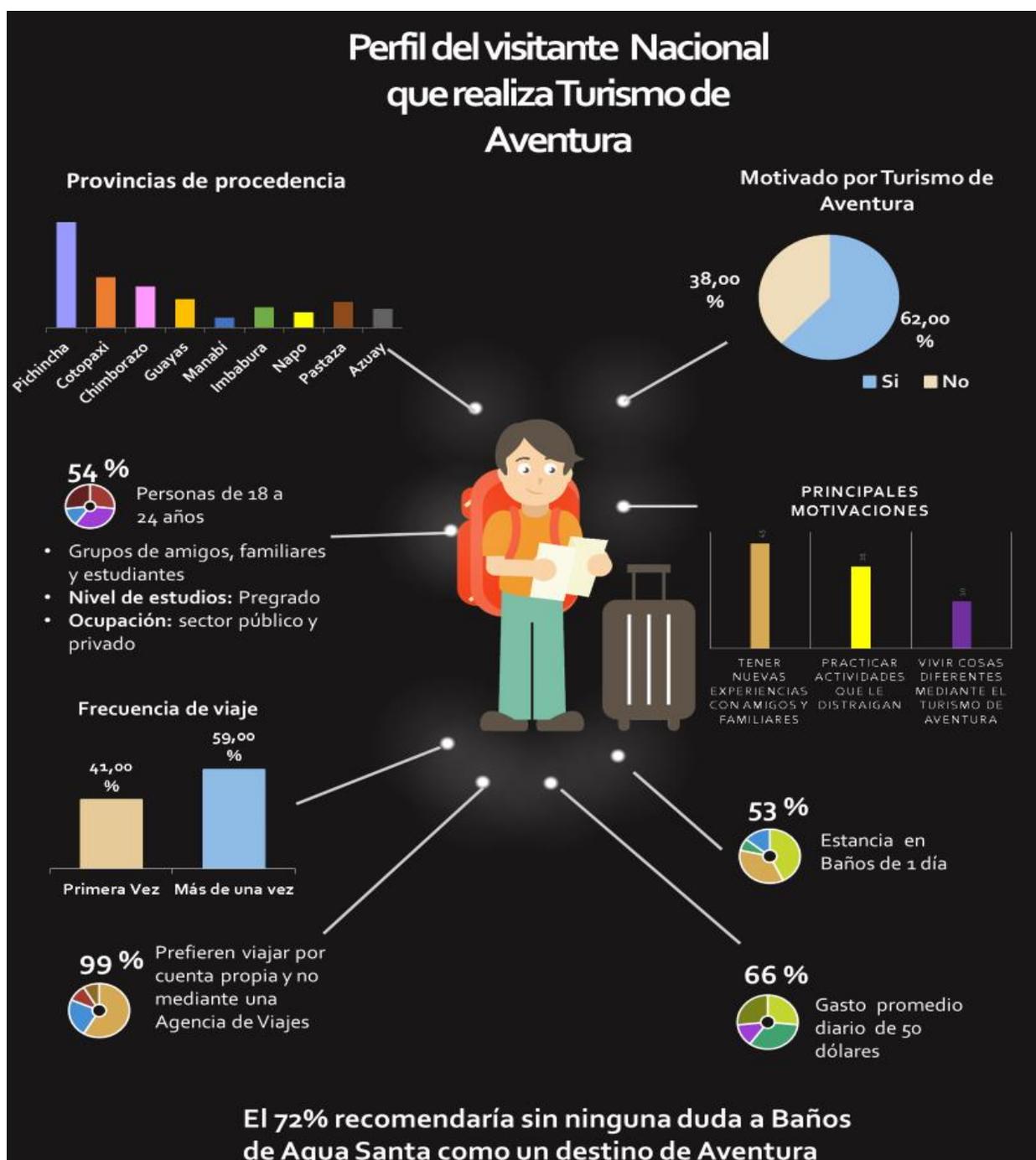


Figura 80. Infografía del perfil del visitante Nacional que realiza Turismo de Aventura

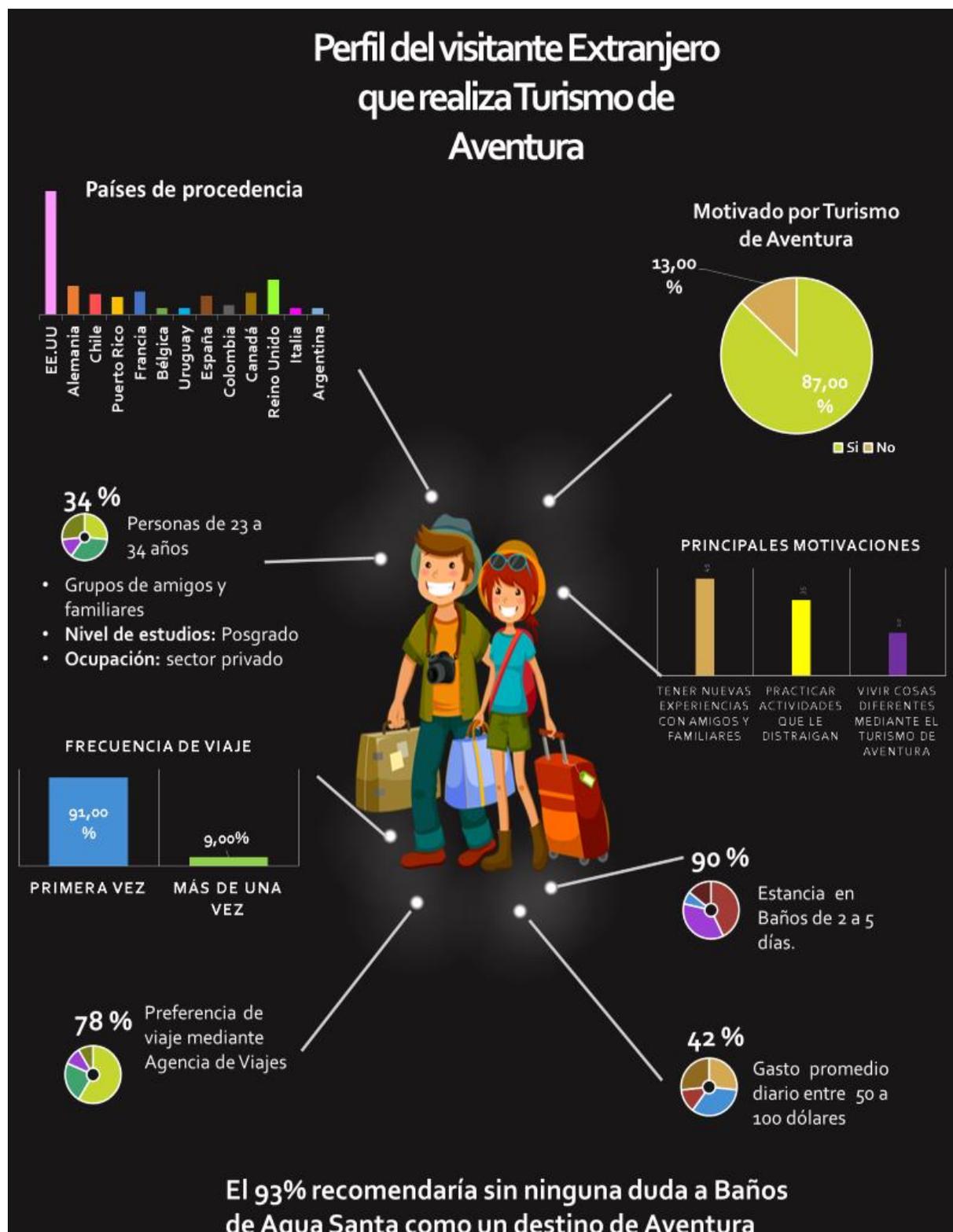


Figura 81. Infografía del perfil del visitante Extranjero que realiza Turismo de Aventura

4.3. Estrategias para satisfacer la demanda de los perfiles potenciales

Tabla 15

Matriz de estrategias- Oferta visitante de Baños de Agua Santa.

Estrategia	Acciones	Plazos	Responsable
Promoción y Publicidad	Promocionar al cantón de Baños de Agua Santa mediante las diferentes redes sociales, con videos y fotografías de alta calidad, de la misma manera promocionar el perfil del visitante nacional y extranjero de Turismo de Aventura en diferentes ferias turísticas que se desarrollen en el país, para satisfacer las necesidades reales que estos demandan.	12 meses	Municipio, Dirección de Turismo y prestadores de servicios.
Estudio y creación de nuevos paquetes	Crear paquetes destinados a grupos familiares o de amigos, que se ajusten a sus necesidades y a su presupuesto, para obtener un mayor beneficio de este segmento.	8 meses	Prestadores de servicios
Crear una plataforma	Crear mediante cualquier software como Google Business, una plataforma donde se encuentren todos los establecimientos de hospedaje, alimentación y recreación con sus horarios de atención, precios, disponibilidad de reserva, ubicación y sobre todo la puntuación por los servicios que ofrecen, para mejorar la calidad del servicio o producto vendido.	12 meses	Dirección de Turismo y prestadores de servicios
Estudio y creación de nuevas actividades de aventura	Realizar estudios sobre nuevas actividades o deportes de aventura que se puedan ofertar en el cantón, teniendo en cuenta países que son líderes en Turismo de Aventura y que tengan similares recursos naturales, para crear más demanda y motivación de visita en visitantes nacionales y extranjeros.	24 meses	Academia, Municipio, Dirección de Turismo y prestadores de servicios.
Estudios o Investigaciones	Investigar sobre nuevos tipos de turismo que se puedan implementar en el cantón, para el fortalecimiento y aprovechamiento de la actividad turística.	10 meses	Academia, Municipio, prestadores de servicios y comunidad

Fuente: Elaboración propia



Figura 82. Feria de promoción turística
Fuente: (Ministerio de turismo, 2013)



Figura 83. Feria de atractivos turísticos
Fuente: (EL UNIVERSO, 2019)

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1. Propuesta para futuras investigaciones

- Diseñar planes de marketing turísticos para consolidar la oferta, con el objetivo de dar a conocer al cantón como destino turístico tanto nacional como internacionalmente.
- Diseño y creación de nuevos productos turísticos aprovechando los recursos adicionales con los que cuenta el cantón como las termas, recursos naturales, recursos culturales y gastronómicos.
- Diseñar una plataforma que permita la integración de todos los prestadores de servicios para que los visitantes puedan seleccionar a que lugares ir, donde alojarse y que actividades desean realizar, para crear una experiencia más satisfactoria en los visitantes.
- Crear un plan de sostenibilidad para el manejo adecuado de desechos con la finalidad de que se preserve los recursos naturales y se mantenga el encanto paisajístico.
- Crear políticas y normativas de seguridad turística para la implementación de nuevos establecimientos, con la finalidad de que estos proporcionen confianza a los turistas.

5.2. Conclusiones

- Se concluye que la teoría de la Motivación fue validada mediante todos los instrumentos metodológicos utilizados dentro de este estudio, se ha comprobado que es uno de los mejores criterios para poder segmentar al mercado turístico potencial como lo menciona Beltrán Bueno & Parra Meroño (2016), este modelo puede ser empleado y adaptado con facilidad en cualquier tipo de turismo, ya que sirve para obtener los perfiles turísticos diferenciados, en este caso el perfil del visitante que realiza Turismo de Aventura en el cantón de Baños de Agua Santa (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2016, p. 59).
- Como se pudo identificar en las encuestas aplicadas la principal motivación de los turistas son los sitios naturales y la realización de deportes de aventura en el cantón, por lo que el segmento objetivo dentro del mercado nacional son los jóvenes entre 18 y 24 años, en su mayoría estudiantes y provenientes de la provincia de Pichincha, dentro del mercado objetivo extranjero se encuentran personas de 25 a 34 años, que gustan del turismo de aventura y de las actividades en naturaleza con un grado de riesgo alto, pues desean tener nuevas experiencias y practicar deportes novedosos y famosos del cantón, en su mayoría visitantes de Estados Unidos y el Reino Unido, pues como lo menciona Díaz Carrión (2012) el Turismo de Aventura tiene como finalidad la superación de desafíos en un ambiente natural, por lo que esta actividad de turismo deportiva y recreativa motiva más a los jóvenes por la complejidad de algunas actividades de aventura que implican un mayor esfuerzo físico y mental, y como lo menciona la OMT se debe gozar de un buen estado físico para la realización de cualquier deporte que ofrece el cantón.
- Se concluye que existe una caracterización diferenciada en el gasto del visitante nacional y extranjero debido a la permanencia de estos en el cantón y de las actividades de aventura que

demandan, siendo los turistas nacionales quienes prefieren actividades de menor costo como el canopy, ciclismo y senderismo, además que su estadía es de un día o dos, prefieren viajar por cuenta propia y no mediante una agencia de viajes, de esta manera su gasto promedio es de máximo 50 dólares al día, mientras que los turistas extranjeros son quienes prefieren actividades de mayor esfuerzo físico y también de mayor costo como: el rafting, canyoning, puenting y parapente, prefieren realizar su visita por medio de una agencia de viajes, su estadía en el cantón es de un promedio de 5 días y su gasto diario está entre los 50 y 100 dólares . Estas características permiten identificar y diferenciar estos mercados potenciales que son clave para el desarrollo del cantón, por ello es necesario establecer paquetes turísticos para ambos mercados, así mismo mecanismo de publicidad y propaganda ya sea en medios de comunicación ATL o BTL según cada perfil.

- En base a la información obtenida en la investigación se concluye que el Turismo de Aventura es una gran fuente de desarrollo económico para el cantón, ya que la mayoría de los visitantes llegan motivados por este tipo de turismo, por ello es necesario seguir manteniendo y fortaleciendo el trabajo en conjunto con el GAD, la Dirección de Turismo del cantón, los prestadores de servicios y la población, pues una de las principales motivaciones para el visitante es la calidad y la seguridad del servicio, en este caso son las garantías y confiabilidad que los establecimientos de deportes de aventura brindan a sus visitantes ya que poseen certificaciones nacionales e internacionales, cuentan con inspecciones físicas de los equipos por parte de la Dirección de Turismo, y las capacitaciones que reciben los guías. De esta manera se genera fidelidad y retorno del visitante al cantón.

- Finalmente de acuerdo a los datos obtenidos de la Dirección de Turismo de Baños de Agua Santa y de la investigación de campo realizada en los lugares y establecimientos de Aventura, se puede identificar que el trabajo en conjunto de todos los servidores turísticos ha permitido un manejo equitativo y repartición justa de los ingresos al cantón, lo que también permite trabajar de forma ordenada sin incomodar al visitante, también se evita la carga turística en un solo establecimiento, de esta manera se cuida la parte ambiental que es uno de los principales factores atrayentes del cantón, el clima, hidrografía y geografía que posee, mostrando una belleza escénica cuidada, esto se demuestra en los recorridos que realizan las chivas donde los visitantes van a todos los establecimientos y no se aglomeran en uno solo, lo que ayuda a prestar un servicio de calidad y por ende a la satisfacción de los visitantes, quienes desean retornar al cantón y no dudan en recomendarlo.

5.3 Recomendaciones

- Se recomienda usar canales digitales como las redes sociales ya que este tipo de promoción resulta más económica y llega a mercados más extensos, de esta manera los visitantes pueden percibir la calidad de los productos y servicios mediante fotografías posteadas las cuales muchas veces serán compartidas por personas que ya estuvieron en Baños y tuvieron una buena experiencia en la ciudad, de esta manera se generará publicidad a nivel nacional e internacional, lo que motivará a más personas a conocer este cantón.
- Se recomienda a los prestadores de servicios crear una mayor cantidad de paquetes que oferten actividades grupales o familiares, ya que los altos precios de ciertos deportes de aventura son muy costosos para realizarlos de forma individual, dando como resultado que los visitantes nacionales realicen actividades de bajos costos y que evitan alojarse en su visita al cantón.

- A su vez se recomienda crear una guía o plataforma en la web que permita conocer cuáles son los establecimientos de hospedaje, alimentación y recreación que oferta Baños, permitiendo al visitante armar su propio itinerario de acuerdo con sus gustos y preferencias, sería muy conveniente que dentro de esta plataforma se pueda calificar a los establecimientos ya que de esta manera y si así lo amerita, se verán en la necesidad de mejorar la calidad y el servicio según sus falencias.
- Una vez identificado que el Turismo de Aventura es la principal motivación de los visitantes es necesario mejorar la gastronomía de ciertos restaurantes de la ciudad, con una oferta gastronómica más completa, ya que tanto turistas nacionales como extranjeros muchas veces no encuentran platos afines a sus gustos, debido a que la oferta gastronómica es muy limitada.
- Se recomienda que los establecimientos de deportes de Aventura manejen normas internacionales de turismo que permitan mayor seguridad y competitividad con otros países posicionados, así mismo manejar un reglamento de Operación Turística de Aventura acorde a la establecida por la OMT, que se adapte a los deportes de aventura que se puedan ofertar en el país por las características propias de su geografía y paisajes, y que se tomen como referencia a países vecinos como Perú o Colombia donde también se oferta el Puenting que es un referente de los deportes de aventura, el cual no es tomado en cuenta en el reglamento nacional.
- Así mismo se recomienda trabajar en conjunto Municipio, prestadores de servicios y comunidad para ofrecer servicios diferenciadores y de calidad, e implementar el modelo de trabajo en conjunto que se promueve en Baños de Agua Santa, en diferentes lugares del país donde se busque el beneficio de todos y reparticiones justas de las ganancias.

- Se recomienda desarrollar estudios de la viabilidad de implementar nuevos productos turísticos en el cantón, como el gastronómico, el de salud o ecoturismo, ya que la geografía del cantón, los recursos naturales y aguas termales se prestan diseñar nuevas ideas que permitirán que el turismo no se base únicamente en el de aventura, sino que existan otras alternativas para que el visitante tenga más opciones en su estadía y por lo tanto esta sea más prolongada generando mayores ingresos al cantón aportando al desarrollo del mismo.
- De igual manera se recomienda realizar investigaciones sobre la creación de nuevos productos y actividades turísticas para los segmentos de mercado identificados y así aprovechar todos los recursos naturales y culturales con el fin de incrementar su permanencia en la zona, permitiendo así ofertar actividades nocturnas para familias y personas adultas dentro de las cuales podrían constar música, danza y teatro, ya que al no encontrar actividades nocturnas que realizar deciden regresar a casa o trasladarse a una ciudad cercana.

LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Borja Solé, L., Casanovas Pla, J., & Camprubí, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguilar Lucero, V. (Octubre de 2015). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20081/1/TESIS%20VERONICA%20AGUILAR.pdf>
- Albán Velasteguí, S. (2013). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de Propuesta de creación de una ruta gastronómica en baños de Agua Santa:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9681/1/84T00263.pdf>
- Altamirano, X. (2017). *Repositorio UTA*. Obtenido de “Los atractivos turísticos de las parroquias rurales de Ulba y Lligua, como aporte a la oferta turística complementaria del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua”:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24850/1/Ximena%20Andrea%20Altamirano%20Robalino.pdf>
- Araujo, V. (2014). *Repositorio UTA*. Obtenido de “La fluctuación de precios y su relación con el flujo del sector hotelero del cantón Baños”:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20963/1/T2800i.pdf>
- Autoras. (Agosto de 2019). Entrevistas. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador.
- Baños de Agua Santa. (Abril de 2005). *Flacso Andes*. Obtenido de Flacso Andes:
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=41336>
- Beltrán Bueno, M., & Parra Meroño, M. (1 de Junio de 2016). *Universidad Católica de San Antonio de Murcia Jerónimos*. Obtenido de Universidad Católica de San Antonio de Murcia Jerónimos: <https://core.ac.uk/download/pdf/159419564.pdf>
- Blanco López, P., Vásquez Solís, V., Reyes Agüero, J., & Guzmás Chávez, M. (12 de Septiembre de 2014). *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de Cuadernos de Turismo:
<file:///C:/Users/Jaime/Downloads/221491-Texto%20del%20artículo-786181-2-10-20150409.pdf>
- Borja, L. (Agosto de 2019). Foto de Operadoras de Ivagatours. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador.
- Brustein, S., Romero, R., & Albarrán, M. (2007). *Motivación hacia el estudio en el contexto universitario. Alternativas en psicología*.

- Cívicos, A., & Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Acciones e investigaciones sociales. Universidad de la Laguna*, 37.
- Correa Argueta, E., Verde Flota, E., & Rivas Espinosa, J. (2016). UAM. Obtenido de UAM: http://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/valoracion_de_enfermeria.pdf
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/004728758001900185>
- Del Salto Carvajal, N. (2018). *Repositorio UNIANDES*. Obtenido de Diseño de un sistema de customer relationship management (CRM): <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8859/1/PIUAETH005-2018.pdf>
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (s.f.). *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Obtenido de Revista Electrónica de Motivación y Emoción: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista electrónica de Motivación y Emoción*.
- Díaz , E. (2013). *Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas: <file:///C:/Users/Jaime/Downloads/239-3-712-1-10-20150507.pdf>
- Díaz Carrión, I. A. (2012). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*. Obtenido de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura: <http://www.redalyc.org/pdf/881/88124507008.pdf>
- Dirección de Turismo. (Julio de 2019). Operadoras. *Operadoras*. Baños de, Tungurahua, Ecuador.
- Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa*. (2018). Obtenido de <https://banos-ecuador.com/es/cascadas-banos-de-agua-santa-ao4jl2ogl>
- Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa*. (2018). Obtenido de <https://banos-ecuador.com/es/cascadas-banos-de-agua-santa-ao4jl2ogl>
- Dirección de Turismo Sostenible de Baños de Agua Santa*. (2018). Obtenido de Baños de Agua Santa: <https://banos-ecuador.com>
- Dubois , B., & Rovira , A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- El Universo. (17 de Enero de 2019). Ecuador mostrará sus atractivos turísticos en feria internacional. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- GAD Cantón Baños de Agua Santa . (15 de Noviembre de 2014). *Sistema Nacional de Investigación*. Obtenido de Sistema Nacional de Investigación: <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1860000480001_PDY OT2015_15-04-2016_16-43-16.pdf

- GAD Cantón Baños de Agua Santa. (15 de Noviembre de 2014). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1860000480001_Diagn%C3%B3stico%20GADBAS%20VF_16-03-2015_03-31-23.pdf
- García, M. O., Monge Amores, L., Serrano Barquín, R., & Cortés Soto, I. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 714.
- Gisolf, M. (2014). *Turismo en teoría*. Obtenido de El turista Motivación Necesidad: <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Herrera, F., Ramírez, M., Roa, J., & Herrera, I. (2004). *tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales*. Obtenido de <http://www.rieoei.org/investigacion/625Herrera.PDF>
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Caracas: CEC. S.A.
- Instituto Geofísico EPN*. (2010). Obtenido de <https://www.igepn.edu.ec/tungurahua-informes/tung-anuales/264--65/file>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing Core*. Madrid: McGraw. Segunda Edición.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación cualitativa*. Madrid: EDICIONES MORATA, S.L.
- Ley de Gestión Ambiental. (10 de Septiembre de 2004). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf?fbclid=IwAR0BdpfzhJ7_DeaR1TAYt3bB7yzRrmJZMIB6BN5xng1_L5eBWxe9fqF2_84
- Lliguisupa Leon, A. M. (Diciembre de 2015). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de "Análisis del perfil del turista en el cantón La Troncal, provincia del Cañar": <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23578/1/Tesis.pdf>

- M. Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Maslow, A. (1937). *Motivación y personalidad*. Madrid.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Mega Parque Río Blanco. (Agosto de 2019). Equipo de práctica. Baños de Agua santa, Tungurahua, Ecuador.
- Ministerio de turismo. (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mindo-consolida-su-oferta-de-turismo-de-aventura/>
- Ministerio del Ambiente. (2013). Obtenido de Parque nacional Sangay: <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-sangay/>
- Ministerio del Ambiente. (2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec>
- Moreno Sáez, A., García Dauder, S., Castaño Blanco, J., & Crego Díaz, A. (2013). *Estudios Turísticos*. Obtenido de Estudios Turísticos,: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag5-41-91949.pdf>
- Morillo Moreno, M. C. (8 de Agosto de 2010). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz Razo, C. (1998). *Como eleaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Naranjo Pereira, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 154-155.
- Naranjo, M. (2004). *Enfoques conductistas, cognitivos y racional emotivos*. San José: Universidad de Costa Rica.
- OMT. (Agosto de 2019). *World Tourism Organization UNWTO* . Obtenido de UNWTO Tourism Definitions : https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858?fbclid=IwAR0XyBIG8Agol_PqrhIS4HGoyTVWtt7FISSr_7TFE8nQkIC8vt264YkRI4U
- Osorio García, M., Monge Amores, L., & Serrano Barquín, M. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Pasos*.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2010). *Gerencia Estratégica de Márketing: un enfoque cultural*. Bogotá: Universidad Surcolombiana. Tercera Edición.
- Pat Fernández, L., & Calderón Gómez, G. (18 de Diciembre de 2012). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Red de

Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal:
<http://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>

Pérez, J., Guzmán, A., & López, T. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales de vino. *Tourism & Manegment studies*.

Petit, C., & Graglia, M. (2004). *Introducción a la Psicología Social, Manual para los estudios de Turismo*. Córdoba: Editorial Brujas.

prom Perú. (2016). *Docplayer*. Obtenido de Perfil del Turista de Naturaleza:
<https://docplayer.es/15208128-Perfil-del-turista-de-naturaleza.html>

Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Quintanar Torres, G. (2005). *Repositorio UAEH*. Obtenido de Repositorio UAEH:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10733/Factores%20motivacionales.pdf?sequence=1>

Quintero Angarita, J. R. (2000). *Entorno Virtual de Aprendizaje*. Obtenido de Entorno Virtual de Aprendizaje:
https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/607233/mod_folder/content/0/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf

Reglamento de Alojamiento Turístico. (24 de Marzo de 2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Reglamento de Operación Turística de Aventura. (11 de Febrero de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>

Reglamento General a la Ley de Turismo. (9 de Enero de 2008). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/REGLAMENTO-GEN-LEY-DE-TURISMO.pdf>

Salvatierra Valero, J. B. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Determinación del perfil demográfico y psicográfico del visitante en la Provincia del Guayas.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9773/1/TESIS.pdf>

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: McGraw-Hill.

SENPLADES. (2013). *GAD Cantón Baños de Agua Santa*. Obtenido de GAD Cantón Baños de Agua Santa: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1860000480001_PDY_OT2015_15-04-2016_16-43-16.pdf

- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium*, 5.
- Silva Barrionuevo, A. (2017). *Uniandes*. Obtenido de Uniandes:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8166/1/PIUAADM012-2018.pdf>
- Silva Guerra, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones.
- Sistema Nacional de Informacion. (15 de Noviembre de 2015). *Sistema Nacional de Informacion*. Obtenido de Sistema Nacional de Informacion: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1860000480001_Diagn%C3%B3stico%20GADBAS%20VF_16-03-2015_03-31-23.pdf
- Tena Stucks, A., & Rivas-Torres, R. (2007). *Manual fr Investigación Documental*. Barcelona: Plaza y Valdés S.A.
- Terán Garzón, C. (2015). *Repositorio PUCE*. Obtenido de Repositorio PUCE:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10265/TESIS%20CRISTIAN%20FRANCISCO%20TERAN%20GARZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). *Motivations of pleasure travel and tourism*. New York.
- Varela, C. (Agosto de 2019). Entrevistas. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador.
- Viajandox.com*. (2014). Obtenido de <http://www.viajandox.com>
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation (trabajo y motivación)*. New York: Wiley.
- Weiners, B. (2003). *Getting inside, way inside*. Business 2.0.
- Yumisaca Tuquinga, J., Mendoza Tarabó, A., & Villón Perero, S. (Agosto de 2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus08317.pdf>