



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Análisis de las preferencias del mercado guayaquileño para la generación de
una oferta basada en deportes a motor en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Luis Enrique Vera Segarra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Luis Enrique Vera Segarra** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, LUIS ENRIQUE VERA SEGARRA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Análisis de las preferencias del mercado guayaquileño para la generación de una oferta basada en deportes a motor en la ciudad de guayaquil**”, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

Vera Segarra, Luis Enrique



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Vera Segarra Luis Enrique

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de las preferencias del mercado guayaquileño para la generación de una oferta basada en deportes a motor en la ciudad de guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

LUIS ENRIQUE VERA SEGARRA

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Análisis de las preferencias del mercado guayaquileño para la generación de una oferta basada en deportes a motor**, presentado por el estudiante **Vera Segarra Luis Enrique**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT_VERASEGARRALUISENRIQUE.docx (D78162539)
Presentado	2020-08-25 10:23 (-05:00)
Presentado por	LEVS_94@hotmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT_VERASEGARRALUISENRIQUE Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

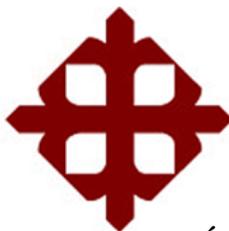
Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios mi Madre y padre los cuales fueron el motor para que pueda llevar acabo mi objetivo el cual era poder ser un profesional, aparte agradezco a las personas que siempre estuvieron ahí para que no me desvie y pueda culminar mis estudios como lo fueron mis mejores amigos y mi pareja, agradezco a la universidad porque hice muchos lindos amigos los cuales los llevo siempre en mi mente, agradezco a los profesores y mi tutor que fueron un ejemplo para poder llevar acabo mis estudios con éxito. Agradezco a toda mi familia que estuvo pendiente de mí, aunque no los tenga cerca siempre están presente psicológicamente. Gracias a todos que hicieron que este logro sea un momento lindo de mi vida.

LUIS ENRIQUE VERA SEGARRA

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi familia, mi madre, padre, hermanos y abuelos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

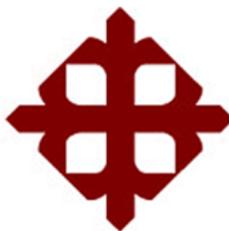
Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
VERA SEGARRA, LUIS ENRIQUE	

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCION.....	2
ANTECEDENTES	6
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
GENERAL	10
ESPECÍFICOS	10
ALCANCE	11
Limitación de la investigación	11
CAPITULO I: MARCOS PARA LA INVESTIGACION.....	11
MARCO TEÓRICO	11
Modelo de desarrollo de un producto turístico.....	11
Modelo de motivación de intenciones de visitas a un destino turístico	14
Teoría del desarrollo económico	16

Teoría del ciclo vital humana (CVH).....	17
Sistema Turístico (OMT)	20
MARCO REFERENCIAL	22
Motivación de los espectadores para asistir al evento “Lexmar Indy 300 Champ Car”	22
Caso de Macau Grand Prix: ¿Qué es lo que hace de un evento de deportes a motor agradable?.....	23
Actitudes de los residentes hacia la diversificación del Turismo Deportivo en Balears.....	26
Costos de Oportunidad y Eficiencia de las inversiones en eventos deportivos...30	
Comprensión del éxito de eventos deportivos: explorando las percepciones de los consumidores y proveedores de los eventos.....	31
MARCO CONCEPTUAL.....	33
Turismo interno	33
Concentración.....	33
Eventos Deportivos	33
Competición	34
Turista.....	34
Turismo	34
Atractivos turísticos.....	34
Turismo deportivo	34

Producto turístico	35
Producto de turismo deportivo	35
Destino turístico	35
MARCO LEGAL	35
Ley del Deporte	35
Ley del Turismo	37
Regulación acerca de eventos de deportes a motor	39
CAPITULO 2: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	41
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
TIPO DE INVESTIGACION (EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA)	41
INVESTIGACION EXPLORATORIA	41
INVESTIGACION DESCRIPTIVA	41
FUENTE DE INFORMACION (PRIMARIA Y SECUNDARIA)	42
FUENTE DE INFORMACION SECUNDARIA	42
FUENTE DE INFORMACION PRIMARIA.....	42
TIPOS DE DATOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)	42
TIPO DE DATOS CUANTITATIVOS	42
TIPO DE DATOS CUALITATIVOS	43
HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION	43
ENCUESTAS.....	44

GRUPOS FOCALES	44
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	45
Análisis PEST.....	45
Análisis FODA.....	47
Resultados de Análisis cualitativos	50
Encuestas	50
Muestreo y población	50
DATOS DEMOGRÁFICOS	51
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	54
PREFERENCIAS DEL MERCADO	59
Focus Group	63
Intro (Focus Group).....	63
Análisis del Focus group	64
Análisis demográficos (Focus Group).....	64
Análisis del comportamiento del mercado (Focus Group).....	66
Análisis de preferencias de eventos de deportes de motor (Focus Group)	66
DISCUSION.....	67
Demográfico.....	67
Comportamiento del mercado	68
Preferencias del mercado.....	69

CAPITULO 4: PROPUESTA DE UN PERFIL DE CLIENTE.....	70
Introducción a la propuesta	70
Propuesta A: eventos de deportes a motor de concentración	73
Propuesta B: Eventos de deportes a motor de competición	73
Consumidor de deportes aéreos.....	73
Consumidor deportes terrestres	74
Consumidor deportes fluvial	74
Perfiles ciclo vital humana (CVH)	75
COMPETICION.....	75
CONCENTRACION.....	76
CAPITULO 5: CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	77
Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFÍA	80
APENDICE	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de Dirk Nasser	3
Tabla 2 Tipos de deportes a motor	7
Tabla 3 Etapas del desarrollo de productos	12
Tabla 4 CVH: Situación financiera	17
Tabla 5 : CVH: el tiempo como recurso.....	19
Tabla 6 CVH: Actividades y frecuencia de ocio	20
Tabla 7 Resultados de análisis de factores	24
Tabla 8 Actitudes frente al impacto económico del Turismo Deportivo	27
Tabla 9 Actitudes frente al impacto social del Turismo Deportivo	28
Tabla 10 Actitudes frente al impacto ambiental del Turismo Deportivo	29
Tabla 11 Tabulación de resultados sobre factores de éxito en eventos deportivos	32
Tabla 12 Metodología de investigación	43
Tabla 13 Dimisiones internas y externas.....	45
Tabla 14 Variables del análisis Pest.....	47
Tabla 15 Variables del análisis FODA.....	49
Tabla 16 margen de error según # de encuestas	51
Tabla 17 Precios sugeridos Aéreos	59
Tabla 18 Precio Sugeridos Terrestre	60
Tabla 19 Datos de los participantes del focus group.....	64
Tabla 20 Consumidor deportes aéreo	73
Tabla 21 Consumidor deportes Terrestres.....	74
Tabla 22 Consumidor deportes Fluvial	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de desarrollo de productos turísticos _____	13
Figura 2 Pirámide de motivación de Maslow _____	15
Figura 3 sistema turístico _____	21
Figura 4 Matriz FODA _____	48
Figura 5 Edades de encuestados _____	52
Figura 6 Sexo de encuestados _____	52
Figura 7 Nivel de estudios de encuestados _____	53
Figura 8 Lugar de residencia _____	53
Figura 9 Zona de residencia de encuestados _____	54
Figura 10 ingresos promedios mensuales de los encuestados _____	54
Figura 11 Asistencia de eventos anual _____	55
Figura 12 Clase de eventos asistidos por encuestados _____	55
Figura 13 Frecuencia de asistencia a eventos _____	56
Figura 14 Valor promedio a pagar por evento _____	56
Figura 15 Eventos deportivos mencionados por encuestados _____	57
Figura 16 Eventos deportivos en la ciudad de Guayaquil _____	58
Figura 17 Aportación de eventos _____	58
Figura 18 Inducción al deporte a motor _____	59
Figura 19 Precio Eventos de motor aéreo _____	59
Figura 20 Precio Eventos de motor Terrestre _____	60
Figura 21 Eventos de motor fluvial _____	61

Figura 22 Ubicación de evento	61
Figura 23 Preferencia de espacios	62
Figura 24 Cualidades del evento	62
Figura 25 desarrollo de destino turístico	63
Figura 26 Edades focus group	64
Figura 27 Sexo focus group	65
Figura 28 Sexo focus group	65
Figura 29 Lugar de residencia focus group	66

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Consumidor deportes aéreo ----- 75

Ilustración 2 Concentración----- 76

INDICE DE APENDICE

APENDICE 1 ENCUESTAS _____ 86

APENDICE 2 GRUPO FOCAL _____ 95

RESUMEN

El propósito de este estudio es poder analizar las diferentes preferencias del mercado guayaquileño sobre los eventos deportivos de motor con el fin de que pueda ser de ayuda a entidades privadas o gubernamentales. Con la ayuda de recolección de datos investigativos se encontró que en el Ecuador existe en la actualidad eventos de esta índole gracias a esto se aborda el presente trabajo de investigativo con el fin de poder albergar este tipo de eventos en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto tiene como metodología una investigación exploratoria descriptiva la cual tuvo ayuda de herramientas como lo son las encuestas y el grupo focal las cuales llegaron a 108 personas en el muestreo. Gracias al trabajo investigativo se concluye que por medio de este trabajo se puede llegar a tener una idea de cómo está actualmente la oferta turística con respecto a deportes a motor y a partir de eso generar interés en entidades privadas o gubernamentales para la creación de un producto turístico final.

**Palabras Claves: Productos Turísticos, Deportes a Motor
Mercadeo, Guayaquil, Ecuador.**

ABSTRACT

The purpose of this study is to be able to analyze the different preferences of the Guayaquil market regarding motor sporting events so that it can be of help to private or governmental entities. With the help of investigative data collection, it was found that events of this nature currently exist in Ecuador, thanks to this the present investigative work is addressed in order to be able to host this type of events in the city of Guayaquil. This project's methodology is a descriptive exploratory research which had the help of tools such as surveys and the focus group, which reached 108 people in the sampling. Thanks to the investigative work, it is concluded that through this work it is possible to get an idea of how the tourist offer is currently with respect to motor sports and from that to generate interest in private or governmental entities for the creation of a tourist product final.

Keywords: Tourist Products, Motor, Sports, Marketing, Guayaquil, Ecuador

INTRODUCCION

(Pololikashvili, 2019) Indicó que los ingresos por exportaciones generados por el turismo aumentaron hasta los 1,7 billones de dólares, lo que convierte al sector en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento. Se puede interpretar que, el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras (Pololikashvili, 2019). Según los datos generados por la OMT (Organización mundial del turismo) en el año 2018, el sector turístico tuvo un comportamiento positivo en relación a las llegadas internacionales e ingresos económicos.

1. Las llegadas de turistas internacionales en el año 2018 genero 1.400 millones de llegadas, un 5% de crecimiento respecto al año 2017.
2. Respecto a los ingresos económicos en el año 2018 genero un total de 1,4 billones de USD americanos, un 4% de crecimiento comparándolo con el año 2017.

Existen diferentes actividades las cuales aportan con una grande contribución a los productos turísticos, estos productos tienen la característica de esparcimiento local, también promueven a los destinos turísticos en el desarrollo de la industria. (UNWTO, 2018) describe los tipos de turismo que tienen mayor contribución a un producto turístico, entre los más relevantes están: cultural, deportivo, educativo, turismo de negocios, ecoturismo, gastronómico, costero y marino, urbano, rural y, aventura.

Turismo y deporte son dos conceptos históricamente relacionados. Así como el deporte constituye una parte importante dentro de la evolución del turismo, (Triguero, 2007) explica que el turismo es necesario para la realización de deporte más allá del lugar de residencia (p. 25). “El turismo deportivo es uno de los principales autores en la aportación de ingresos en la economía de un producto turístico” (Latiesa & Paniza, 2006).

(Garrido, 2018) Explica la distribución los tipos de eventos deportivos hecha por Dirk Nasser, profesor de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de

Extremadura (p. 15), los cuales son: deportes de aventura/ naturaleza, deportes de salud, deportes de diversión, deportes específicos y, fitness.

Tabla 1 Clasificación de Dirk Nasser

Tipos de deportes	Definición
Deportes de aventura/ naturaleza	Amplia gama de actividades que se realizan principalmente en plena naturaleza; para la ejecución de actividades de aventura o de riesgo se requiere tanto el uso de alta tecnología del material deportivo. p.a. rappel o ala delta, como un nivel alto de formación, de dominio y condición física.
Deportes de salud	Son ejercicios físicos moderados, adecuadamente adaptados al favorecimiento de salud, se dirigen al estado general o zonas problemáticas como espalda, pies, adelgazamiento, asimilación de estrés, corazón, etc.
Deportes de diversión	La animación lúdico-deportiva, la recreación deportiva y los deportes alternativos que son divertidos y no necesariamente competitivos y que tienen también un enfoque cooperativo.
Deportes específicos	Son deportes con gran valor de ocio y de turismo como windsurf, parapente, ala delta, la caza y pesca, etc.

Fitness

Gimnasia de mantenimiento, pesas, etc.
Término inglés que se refiere tanto al buen estado psico-físico como a la exhibición de esta buena condición.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Dirk Nasser sobre los tipos de eventos deportivos.

Para tomar referencia de este tipo de deportes se pone como ejemplo el mundial de futbol que tuvo lugar en Rusia en el año 2018, el cual generó un enorme impacto mundial respecto al turismo, al final de este evento Rusia registró 14.400 millones de dólares, el cual represento el 1,1% de su producto interno bruto. (Sorokine, 2018), al frente del comité, presentó un informe sobre las repercusiones económicas, sociales y ecológicas del campeonato, que se disputó entre el 14 de junio y el 15 de julio en 11 ciudades rusas. El informe, también indica que entre 2013 y 2018 se crearon 315 mil empleos cada año. Además estima que los efectos positivos del campeonato se extenderán durante otros cinco años.

Para identificar a una persona sin equivocarse de qué categoría de turista se trata, la motivación principal para realizar el viaje es clave, ya que tiene que ser la práctica deportiva o presenciar un evento de dicha índole fuera de su residencia habitual, ya sea para observar un evento, por ejemplo: olimpiadas, mundial de fútbol, torneos de tenis, etc.; o como participante activo en el evento (Latiesa & Paniza, 2006).

Este último concepto no indica datos específicos sobre el perfil del cliente, es decir, el turista deportivo. A lo largo del tiempo, se han efectuado diferentes investigaciones para poder deducir las características generales del perfil del turista, el cual habitualmente suele ser de género masculino, entre 25 y 45 años de edad, de clase social media y baja, son culturalmente ricos, con deseos de conocer nuevos lugares, que siente afinidad hacia la naturaleza y, tiene preferencia hacia la práctica de actividades como; excursionismo, los deportes de motor, el golf y el ciclismo.

En un principio los eventos deportivos de motor solo se referían a un concepto de competiciones, pero con el transcurso de los años, los organizadores transformaron este concepto mediante la oferta de varios atractivos, generando así un producto turístico que

atrae a los turistas que les gusta los deportes de motor. Algunos de los ejemplos de dichos eventos son: Goodwood, El Dakar, 500 millas de Indianápolis y, Rally de Montecarlo. Todos estos eventos se realizan en varios continentes con relevancia a nivel mundial desde hace 1 siglo y 2 décadas, es decir, desde aproximadamente el año 1900 hasta la actualidad.

El Festival de la Velocidad de Goodwood es uno de los grandes eventos automovilísticos mundiales, es una especie de salón del automóvil al aire libre. Este festival es llamado “Goodwood Festival of Speed”, está ubicado en las fincas del sur de Londres, cuyo propietario es Lord March. Esto promueve la exposición de automóviles modernos y antiguos, festival para el público y demostraciones en su famosa pista conocida como "Hillclimb".

Este famoso festival contiene varios atractivos turísticos, los cuales motivan al público a asistir, tales como: eventos musicales donde se presentan bandas locales e internacionales, exhibición de vehículos, acceso a camiones de comida y bares temáticos y, acceso a zonas exclusivas del deporte, como lo son el paddock de F1 y el tramo de rallies.

Eventos de este tipo tienen un gran aporte a la sociedad, debido a que promueven la actividad de esparcimiento local, al mismo tiempo que permiten la creación de fuentes de ingreso por parte de los participantes, como se había mencionado anteriormente, mediante las zonas comerciales y sectores de alimentos.

Dicho evento tuvo un total de 498.000 asistentes, lo cual equivale a un total de ingresos de aproximadamente 37 millones de dólares en el año 2018. Este festival es un gran ejemplo de como la industria de motor utiliza todos sus recursos para crear un producto turístico.

ANTECEDENTES

Como se había mencionado previamente, en un principio los eventos deportivos de motor solo se referían a un concepto de competiciones, pero con el pasar del tiempo el turismo deportivo de motor evolucionó creando como resultado final un producto turístico realmente atractivo.

Según (Espinoza, 2015), la primera carrera de la historia no fue sólo una competencia de velocidad, fue un concurso convocado por el periodista Pierre Giffard, quien trabajaba en un diario francés y, decidió organizar un certamen automovilístico que ofreciera al mundo el desarrollo del sector del automóvil en Francia. Dicho certamen se llevó a cabo el 22 de julio de 1984, tuvo la participación de 102 vehículos y, fue llamado “La carrera de carruajes sin caballos”.

Existen eventos de gran magnitud, tales como: “Scottish Automobile Club” que inició en 1901; “Glasgow–London”, una competición de cinco días; y, “Royal Automobile Club”, una carrera de 3.200 km, creado por el International Touring Car Trial en el año 1908.

(Fidalgo, 2020) explica que las primeras carreras automovilísticas tenían un formato parecido al de las carreras ciclistas, es decir, se corría por carreteras abiertas y se cubrían largas distancias.

En 1903, los clubes de automóviles de España y Francia acordaron celebrar una importante carrera que uniría a París y Madrid. Este evento marcó una nueva era en el turismo de motor, ya que incluía dos países en una competencia internacional. El evento comenzó desde Versalles, tuvo inicio a las 3:45 de la madrugada y se aglomeraron más de 30 mil personas.

Desde entonces, los eventos deportivos comenzaron a marcar una mayor relevancia dentro de la industria turística.

En la actualidad existen eventos de motor muy reconocidos como:

- a) Dakart, cuyo fundador es Bill France, quien en diciembre de 1947 organizó una junta en para discutir la falta de organización en las carreras, y propuso la creación de

NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing), desde entonces han sido más de 1200 carreras en más de 30 estados de los EE.UU. Canadá, México y Europa. (ESPN, 2017)

- b) F1, el campeonato a motor más popular y prestigiosos de todo el mundo. Fue creada en 1945 después de la Segunda Guerra Mundial. (Williamson, 2015)
- c) Goodwood, quien existe desde a mediados del siglo pasado y organiza carreras de automóviles en fincas al sur de Londres. (Goodwood, 1948)

Todos estos eventos engloban diferentes tipos de actividades a realizar, a continuación se observa una clasificación de los diferentes tipos de actividades de motor:

Tabla 2 Tipos de deportes a motor

<u>Tipos de deportes a motor</u>	<u>Actividades</u>
CONCENTRACIONES	Concentraciones Moteles (clásicas)
	Tuning (Ferias)
	Presentaciones
COMPETICION	Fórmula 1
	Motocross
	DTM
	Motociclismo
	Trial
	WTCC
	Rallyes
	4 x 4

D. Aéreos

Superbikes

Karting

Acuáticos

Circuitos

Camiones

A pesar de lo popular que es el turismo deportivo en otras ciudades del país, en Guayaquil es un tema nuevo por lo que se evidencia una falta de gestión por parte de las autoridades competentes con relación a los eventos deportivos.

(Ávila & Santanna, 2011) Indicaron que para consolidar un destino de turismo deportivo es primordial la fusión del sector privado, el cual debe ofertar eventos de calidad que permitan desarrollar un conjunto de productos turísticos para que posteriormente se oferte la ciudad como un destino deportivo. Entonces se abarca el problema de las entidades públicas, las cuales no dan apoyo para poder llevar a cabo las actividades turísticas deportivas que se proponen lograr. La falta de relación entre estas entidades tiene como consecuencia el poco desarrollo turístico que tiene la ciudad de Guayaquil, la cual ha sido definida como una ciudad de negocios y no turística.

Además, existen otro tipo de problemas que se ha venido dando con el transcurrir de los tiempos, la época de los 70, Ecuador se convirtió en un país petrolero con el auge económico y fue albergando diferentes tipos de eventos deportivos, entre ellos los de motor. Había las competencias de ruta y las de circuito, las cuales se acondicionaban en las calles de las principales ciudades del país. La construcción de los autódromos de Salinas y de Yahuarcocha era consecuencia lógica de una demanda cada vez creciente de contar con sitios adecuados para la práctica del automovilismo. En la siguiente década, baja el nivel del automovilismo ecuatoriano, entre otras razones por los altos costos de los vehículos de carrera, y por el incremento de los aranceles.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En el año 2018, se realizó una entrevista a varios especialistas, quienes afirmaron que la ciudad de Guayaquil carece de innovación de productos turísticos deportivos. (Escobar & López, 2018). Es por esto, que se pretende identificar las alegrías y frustraciones de los deportistas que participaron en diversos eventos deportivos, asistentes y organizadores para determinar, por medio de un análisis orientado a generar propuestas de valor, aquellos factores que son relevantes para el mercado de turismo deportivo a motor.

En la actualidad existen varias regulaciones que impiden algunas actividades que están dentro de estos eventos turísticos deportivos, por lo cual se desea llevar un análisis colaborativo con agentes reguladores para poder determinar las principales contravenciones que se pueden generar para poder realizar este tipo de eventos y posteriormente crear una oferta turística deportiva. Por otro lado, se tiene en consideración la infraestructura en donde los futuros eventos se podrían realizar, y si existen estas infraestructuras, valorar si están en capacidades para poder albergar un evento de esa magnitud con sus debidas seguridades que la ley exige, además de las gestiones que se deberá de hacer para poder tener la infraestructura en buen estado como lo son los mantenimientos de estas áreas.

La presente investigación también tomará en cuenta la pandemia del covid-19, debido a los cambios en el comportamiento y tendencia de los consumidores que la misma generará. Se valorará la inclusión de promociones en este punto para poder tener mayor impacto en las personas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo el análisis de preferencias del mercado guayaquileño genera una oferta basada en deportes a motor?

JUSTIFICACIÓN

(González & Suárez, 2012) concluyeron que, se trata de considerar el deporte, no sólo como actividad física sino como un producto a comercializar y sujeto a transacciones económicas y relaciones jurídicas, es decir, como negocio. Este estudio funciona como punto de partida para poder conocer las preferencias de los clientes, evaluar la infraestructura existente y poder determinar si éstas puedan operar.

(Guerrero, 2014) concluyo que en el Ecuador en los últimos años, el deporte de motor como los vehículos ha despertado un gran interés en los ecuatorianos, no obstante, se conoce que esta disciplina en la actualidad tiene infraestructuras y se la promociona en las ciudades de Ibarra, Cuenca, Carchi, Quito, Loja, San Vicente, Latacunga (p. 11). Considerando esta realidad, se desarrolla el presente trabajo investigativo, el cual aborda las diferentes preferencias que tiene el mercado acerca de las diferentes disciplinas existentes. Gracias a la falta de estrategias para impulsar el turismo en la ciudad de Guayaquil, los principales afectados son las personas que no tienen la oportunidad de aprovechar todos los atractivos turísticos que pueden abarcar los eventos de deportes a motor. Esta investigación servirá para delinear los parámetros para la creación de un producto turístico en la ciudad de Guayaquil, en el cual se aborden las preferencias del nuevo consumidor.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERAL

Analizar las preferencias del mercado guayaquileño por medio de un estudio de mercado para generar una oferta turística basada en eventos de deportes a motor.

ESPECÍFICOS

- a) Identificar modelos, teorías y aspectos legales referentes a la oferta turística de deportes de motor para desarrollar herramientas de investigación
- b) Analizar la oferta y la demanda de deportes de motor en la provincia del Guayas para determinar las preferencias del mercado guayaquileño

- c) Propuesta de eventos turísticos de deportes a motor basados en la preferencias de mercado guayaquileño

ALCANCE

Limitación de la investigación

Como limitación para el siguiente trabajo de investigación se tiene la búsqueda de preferencias de los consumidores de eventos de deportes a motor terrestres por diferentes motivos los cuales tienen que ver mucho con deportes que ya tienen trayectoria y se realizan de manera continua y periódica y que se han venido realizando de forma programada por la federación del guayas en este caso serían los deportes federados además que Guayaquil no existe una demanda de este tipo de mercado (aéreo y fluvial), aunque en el trabajo de investigación se mencione a este tipo de mercado (aéreo y fluvial) se profundiza más en los eventos de deportes a motor terrestres.

CAPITULO I: MARCOS PARA LA INVESTIGACION

MARCO TEÓRICO

Modelo de desarrollo de un producto turístico

Se entiende como producto turístico al sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados que tienen la capacidad de motivar a las personas a realizar actividades que satisfagan sus necesidades a cambio de beneficios y satisfacción de manera integral. (Sectur, México)

Uno de los más grandes retos para todos los gestores involucrados en la industria turística es el desarrollo de nuevos productos, los cuales generan expectativas en el extenso espacio de la oferta y demanda, de innovación, viabilidad y rentabilidad desde el ámbito económico, social y ambiental. (Fernández, 2018)

A lo largo de los años, varios autores han realizado análisis y han implementado determinadas etapas para el desarrollo de productos, de las cuales se destacan las siguientes con sus correspondientes autores.

Tabla 3 Etapas del desarrollo de productos

Metodologías/ Etapas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Santesmases			X	X		X		X	X	X
QFD	X	X	X	X			X	X	X	
Kotler			X	X		X	X	X	X	X
Martín			X	X			X	X	X	X
A: Objetivos					F: Estrategias de Marketing					
B: Necesidades de Clientes					G: Análisis del Negocio					
C: Generación de Ideas					H: Desarrollo del Producto					
D: Tamizado de ideas					I: Prueba del mercado					
E: Concepto del producto					J: Lanzamiento al mercado					

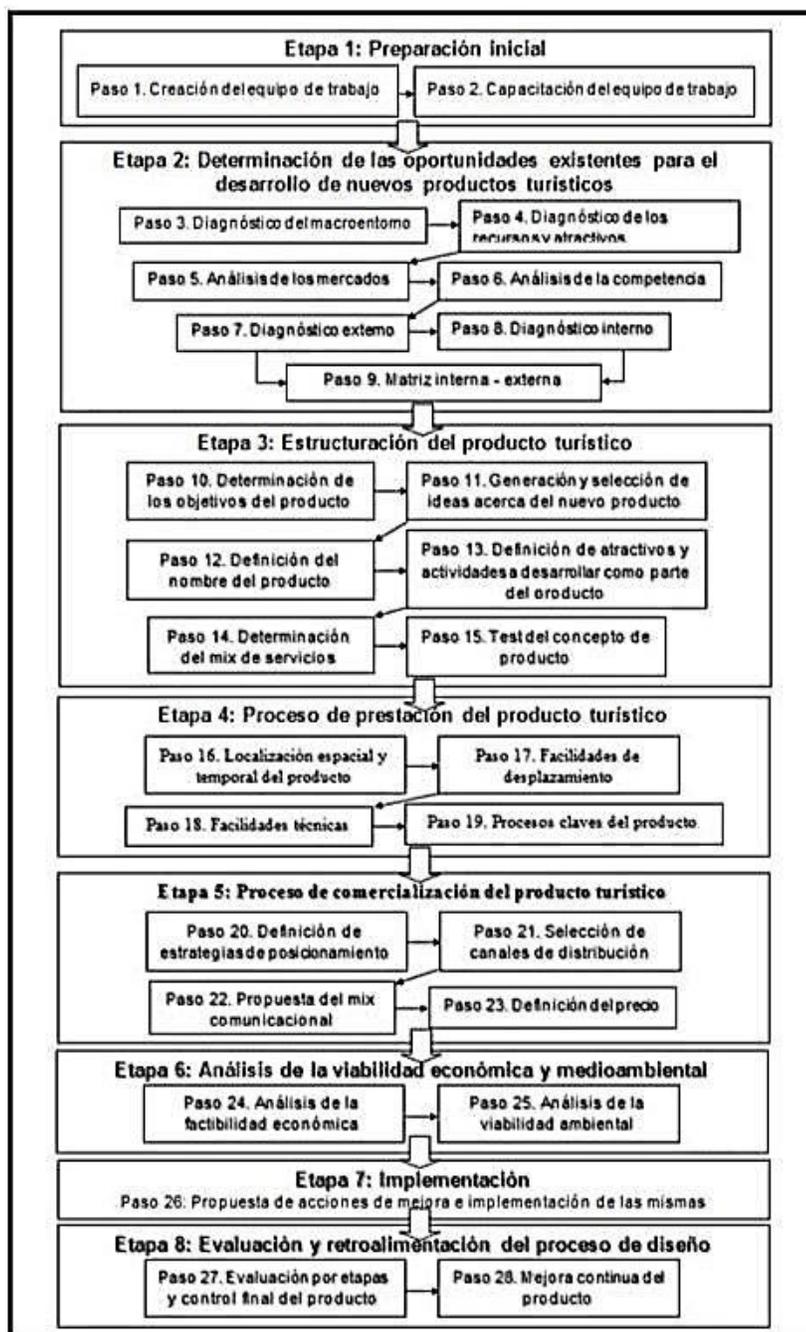
Fuente: (Santesmases, Mazur, Kotler, & Martin)

Sin embargo, dichas etapas son aplicadas para el desarrollo de productos en general, por lo que especialistas determinaron un modelo más reciente para el desarrollo de productos enfocado a la industria turística, el cual comprende las siguientes etapas:

- Preparación Inicial
- Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos
- Estructuración del producto turístico
- Proceso de prestación del producto turístico
- Proceso de comercialización
- Análisis de la viabilidad económica y medioambiental
- Implementación
- Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto. (Fernández, 2018)

A continuación, se detalla paso a paso el modelo más reciente utilizado por especialistas para el desarrollo de un producto turístico:

Figura 1 Etapas de desarrollo de productos turísticos



Fuente: (Fernández, 2018)

El presente proyecto se enfocará en la etapa número dos del esquema descrito previamente, es decir, se basa en la determinación de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos turísticos y, elaborará todos los pasos correspondientes hasta llegar a la determinación de mix de servicios.

Modelo de motivación de intenciones de visitas a un destino turístico

Motivación puede ser definida como los estímulos que dirigen a una persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación. Se relaciona con la voluntad y el interés. (Campero, 2010)

La necesidad y la motivación son uno de los motores principales de la conducta humana y, por lo tanto, son esenciales para activar los mecanismos que mueven el turismo. (Mas & García-Mas, 2015)

Según (Pearce, 1982), existen varios niveles de motivaciones turísticas ordenadas de la siguiente manera:

1. Necesidad de relajación
2. Necesidad de estimulación
3. Necesidades sociales
4. Necesidades de autoestima
5. Necesidades de autorrealización

Para definir dichos niveles de motivación, Pearce se basó en el modelo de la pirámide de Maslow, el cual indica los niveles de motivación de los seres humanos, el cual se detalla a continuación.

Figura 2 Pirámide de motivación de Maslow



Fuente: (Maslow, 1943)

(Pearce, 1982) indica que dicho modelo no lleva un estricto orden, al contrario, es un modelo dinámico en el cual el turista puede empezar por cualquier nivel y saltarse entre los mismos dependiendo de la circunstancia.

Dentro de la industria del turismo, existen motivos externos que son aquellos que pueden influenciar al turista llevándolo hacia una determinada motivación y, posterior a eso a una decisión. Los destinos turísticos tienen como objetivo atraer a turistas potenciales y dicha fuerza social se convierte en un factor de arrastre para que un individuo desarrolle un motivo para viajar, así como motivaciones más específicas que lo llevan a decidir sobre determinado destino. Dichos factores de arrastre provienen de los mismos destinos turísticos, así como también de varias situaciones turísticas extrínsecas, como lo son el clima, recursos históricos y la comodidad. (Gisolf, 2014)

Mediante el modelo estructurado por Pearce se pretende identificar cuáles son las motivaciones mediante las cuales los turistas optan por consumir productos turísticos enfocados al deporte, para de esta manera poder ajustar la oferta del presente proyecto y satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Teoría del desarrollo económico

Para (Schumpeter, 1967), el principal motor de las empresas capitalistas es la visión del empresario como emprendedor, el cual se considera como un innovador. Schumpeter señala la importancia de la generación de bienes y servicios innovadores con los factores que ya existen, con la finalidad de crear nuevos productos que se puedan combinar de manera eficiente y, el agente encargado de generar dichas innovaciones es el emprendedor. Considera el proceso de producción como una combinación de fuerzas productivas, la misma que está compuesta por fuerzas materiales e inmateriales. Las fuerzas materiales son aquellas que están compuestas por factores originales de la producción como el trabajo, la tierra y el capital; mientras que, las fuerzas inmateriales están compuestas por hechos técnicos y los hechos de organización social. Ambas fuerzas condicionan la naturaleza y el nivel de desarrollo económico.

El aumento de la producción actúa en dependencia de la tasa de cambio de los factores productivos, de la tecnología y del ambiente socio-cultural. La fuerza fundamental que mueve el desarrollo económico de la producción y el sistema capitalista, es el fenómeno tecnológico y el proceso de innovación tecnológica. Lo importante son las innovaciones radicales, aquellas que son capaces de provocar cambios revolucionarios, transformaciones en la sociedad y en la economía. Al mencionar dichas innovaciones radicales, se refiere a:

- La introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- El surgimiento de un nuevo método de producción y transporte.
- Consecución de la apertura de un nuevo mercado.
- Generación de una nueva fuente de oferta de materias primas.
- Cambio de organización o proceso de gestión de cualquier organización.

Todas las fuerzas mencionadas en conjunto son la causa primogénita del proceso de mutación industrial, la cual revoluciona la estructura económica. Sin embargo, dichas innovaciones radicales son impulsadas activamente, dentro del sistema capitalista, por el empresario innovador, quien tiene la capacidad e iniciativa para proponer y ejecutar nuevas combinaciones de medios de producción, es decir, de generar innovaciones radicales dentro o fuera de las organizaciones. (Schumpeter, 1967)

Se puede definir qué, las causas del desarrollo económico, el mismo que se define como un proceso de transformación económica, social y cultural, son la innovación y las fuerzas socio-culturales.

Es importante tener en cuenta la teoría del desarrollo económico para el desarrollo de la presente investigación, ya que la innovación debe incluirse como un factor importante al momento de desarrollar un producto turístico que sea atractivo para el mercado objetivo y determine su éxito y rentabilidad.

Teoría del ciclo vital humana (CVH)

El tipo de hogar ha sido una variable destacada cuya influencia se ha observado utilizando modelos que clasifican las familias según el ciclo vital en el que se encuentran. Estas son las llamadas Teorías según el ciclo vital en el que se encuentre

Tabla 4 CVH: Situación financiera

Etapas del ciclo de vida	Situación financiera
Etapa de soltero: jóvenes independizados	Sin preocupaciones financieras Orientados al ocio
Pareja recién casada: pareja joven, sin niños	Mejor financieramente que en el futuro

Nido lleno I: pareja, niño menor con menos de 6 años	Menor liquidez Compra de televisores
Nido lleno II: pareja, niño menor con 6 años o más	Mejora la posición financiera
Nido lleno III: pareja mayor, hijos dependientes	Continúa la mejora de la posición financiera
Nido vacío I: pareja mayor, sin hijos, cabeza de familia activo	Buena situación financiera Preocupación por el ocio
Nido vacío II: pareja mayor, sin hijos, cabeza de familia retirado	Reducción drástica del ingreso
Superviviente solitario, activo	Mantenimiento de los ingresos
Superviviente solitario, retirado	Reducción drástica del ingreso

Fuente: (Abascal, 2016)

Stampfl (1978) presenta una interesante aportación con su ciclo de vida "del consumidor", combinado etapas individuales y de la familia. Atendiendo a estas etapas, describe la evolución del tiempo como recurso, según el tipo de hogar que forme. Según este estudio, tanto solteros como personas en nido vacío cuentan con abundante tiempo, es decir, con más tiempo para el ocio

Tabla 5 : CVH: el tiempo como recurso

Etapas del ciclo de vida del consumidor	El tiempo como recurso
Niñez	Ilimitado
Juventud	Casi ilimitado
Soltero temprano	Abundante
Soltero maduro	Limitado
Pareja recién casada: pareja joven, sin niños	Comienza a ser restrictivo
Nido lleno I: pareja joven, niño menor de 6 años	Muy restrictivo
Nido lleno II: pareja joven, niño menor de 6 años o más	Muy restrictivo
Nido lleno III: pareja mayor con hijos dependientes	Bastante restrictivo (ocio limitado)
Nido lleno IV: padre/madre solo con hijos	Restricción máxima
Nido vacío I: pareja mayor, sin hijos, cabeza de familia activo	Menos restrictivo (mayor tiempo de ocio)
Nido vacío II: pareja mayor, sin hijos, cabeza de familia retirado	Abundante (excesivo tiempo de ocio)
Superviviente solitario, activo	Limitado
Superviviente solitario, retirado	Abundante (excesivo tiempo de ocio)

Fuente: (Abascal 2016)

La relación entre actividades recreativas y el CVH fue analizada en profundidad por Landon y Locander (1979). Con un CVH más elaborado observan cambios en la frecuencia y tipo de ocio fuera del hogar, y el uso de las instalaciones públicas. Landon y Locander (1979) indican que jóvenes sin niños disponen de mayor tiempo de ocio y mayor deseo de practicar actividades en el exterior. Así, la presencia de los hijos condiciona no sólo el volumen de tiempo libre sino las actividades realizadas

Tabla 6CVH: Actividades y frecuencia de ocio

Etapas del ciclo de vida	Frecuencia (horas dedicadas al ocio exterior) Actividades de ocio exterior practicadas en mayor proporción que la media
Etapa de soltero: soltero menor de 40 años, sin niños	Alto número de horas de ocio Tenis, nadar, voleibol, montar a caballo, correr, acampar, excursionismo y bailar
Pareja recién casada: casado, con menos de 40 años, sin niños	Menos horas de ocio Gustos similares, con mayor práctica de caza y pesca
Nido lleno I (a): casado, niño menor con menos de 6 años	Horas de ocio reducidas Gustos medios, con las excepciones del bailar y nadar
Nido lleno I (b): casado, niño menor de 6 a 13 años	Horas de ocio reducidas Nadar en piscina, hacer picnics y andar en bici (ocio familiar)
Nido lleno II: casado, niño menor con 14 años o más	Menor número de horas de ocio Tenis, fútbol, esquí acuático, montar a caballo, excursionismo, andar en bici y cazar
Nido vacío (a): casado, mayor de 40 años, activo	Menor número de horas de ocio Nadar, hacer picnics, acampar, pescar y bailar
Nido vacío (b): casado, mayor de 40 años, retirado	Menor número de horas de ocio Nadar, hacer picnics, acampar, pescar y bailar
Superviviente solitario: soltero, mayor de 40 (activo o retirado)	Menor número de horas de ocio Nadar, hacer picnics, acampar, pescar y bailar

Fuente: (Abascal 2016)

Empleando una clasificación de Gilly y Enis (1982), Danko y Schaninger presentan una serie de trabajos sobre CVH y ocio. En estos trabajos concluyen que en las etapas de solteros y parejas jóvenes, tanto hombres como mujeres practican deportes con importante actividad física y generalmente fuera del hogar. Las parejas con niños ven reducido su tiempo libre aumentando el consumo de películas de vídeo alquiladas y el equipamiento en el hogar vinculado al ocio. Con la edad y la falta de hijos dependientes, crece la dedicación al cuidado del jardín de la pareja, las cenas fuera de casa y el trabajo voluntario para las mujeres. Los hombres mayores de 64 años y solos acuden a más conciertos.

Sistema Turístico (OMT)

Trauer en el 2006 realizó una investigación a nivel macro la cual conceptualiza el significado de lo que es un sistema turístico, esta investigadora de la universidad de Queensland de Australia lo define como una relación triangular entre globalidad, oferta y demanda. a nivel micro destaca la perspectiva del consumidor y de allí deduce que el sistema turístico es un sistema interdisciplinario, compuesto por un sistema global, uno de demanda y otra de oferta turística, los cuales interactúan en la actividad turística.

Figura 3 sistema turístico



Fuente (Trauer, 2006)

El sistema global comprende los aspectos políticos, económicos, tecnológicos, socioeconómicos y socioculturales que rodean al turismo. El sistema de oferta incluye los lugares o destinos, agencias de viaje, servicios de alojamiento, restauración, transporte y demás instalaciones y servicios útiles que determinan los intereses, motivación y decisión del viajero. El sistema de demanda turística corresponde a las características propias del individuo que practica el turismo, tales como su situación financiera, posesión o acceso al equipamiento, factores cognitivos (percepción, conocimientos y aprendizaje), determinantes del comportamiento (emociones, necesidades, motivaciones, actitudes e imágenes) y otras características personales como compromiso, riesgo percibido o valores.

Trauer explica que existen dos indicadores, uno que trata sobre el interés el turista se lo ve desde un punto psico-sociológico, en el contexto de ocio; y el segundo, apunta a la comercialización del ocio, al ámbito económico o pragmático.

A nivel micro, indica Trauer, se debe considerar la perspectiva del turista, en la cual la belleza, el atractivo o la motivación para realizar el desplazamiento están ante los ojos del espectador (turista) y en las experiencias de éste. Es así como los turistas escogen los lugares, participan en las actividades recreativas y demás servicios para satisfacer sus propias necesidades, delineando su propio concepto de producto turístico. La naturaleza de la experiencia de turismo existe dentro de un contexto configurado por el sistema de oferta, que trata de vender la experiencia y el sistema global. De esta forma no es la actividad o el destino lo que configura el significado del producto, sino la experiencia o narración por parte del turista, sobre la base de su percepción e interpretación

MARCO REFERENCIAL

Motivación de los espectadores para asistir al evento “Lexmar Indy 300 Champ Car”

El evento “Lexmar Indy 300 Champ Car” es un evento el cual su principal atracción son los deportes a motor.

(Menzies & Nguyen, 2012) realizó una investigación sobre los principales motivos que tienen los espectadores para asistir a eventos de deportes a motor. La investigación determinó que existen dos tipos de perspectivas en cuanto a la motivación de los espectadores; perspectiva psicológica, la cual incluye elementos internos de los espectadores tales como expectativas y satisfacción y; perspectiva externa, la cual examina factores como la comodidad del evento, las características del evento, clima y los ingresos de los espectadores.

Los factores externos que motivan a los espectadores a asistir a los eventos de deportes a motor son principalmente: la atmósfera, el entretenimiento, el juego, la ubicación y la capacidad para socializar dentro del evento. (Menzies & Nguyen, 2012). Y los factores internos más importantes que motivan a los espectadores a asistir a los eventos de deportes a motor son: la necesidad de escapar de las actividades diarias y, la emoción y diversión que sienten al asistir al evento. (Menzies & Nguyen, 2012)

En conclusión, con factores que más motivan a las personas a asistir a este tipo de eventos son: la atmósfera, los carros, el entretenimiento, el momento ameno, la ubicación, la capacidad de socializar y encontrarse con amigos, las ganas de escapar de la rutina diaria. La metodología utilizada para realizar la investigación fueron entrevistas a los espectadores durante la presentación del evento. El perfil encuestado cuenta con las siguientes características: hombres de entre 26 y 35 años que viven en Queensland y tienen ingresos anuales de entre \$50.000 y \$75.000.

El resultado obtenido de la investigación permitió a los organizadores de eventos a tener una mejor perspectiva sobre los motivos de los espectadores y su efecto en sus comportamientos y actitudes, para de esta manera poder crear un plan de marketing

efectivo enfocado a un grupo específico de personas y garantizar el éxito de los eventos futuros. (Menzies & Nguyen, 2012)

Los hallazgos revelaron que los participantes asistieron para escapar de la vida cotidiana, o que eran un "verdadero fanático" del automovilismo. Los resultados del estudio tienen implicaciones para los especialistas en marketing deportivo que desean comunicarse con esas personas en enfoques más específicos para un impacto más eficiente y efectivo.

Caso de Macao Grand Prix: ¿Qué es lo que hace de un evento de deportes a motor agradable?

(Couto, Tang, & Boyce, 2017) Realizaron un estudio acerca de los atributos que debe contener un producto turístico enfocado en deportes a motor para ser agradable y que sus espectadores puedan disfrutar de él, llevándolo a convertirse en un evento famoso que atrae a millones de personas y turistas. Tomaron como elemento de investigación el Macao Grand Prix, un evento de 4 días de duración que tuvo sus inicios en 1954 y ha llegado a ser el día de hoy un signo de prestigio y reconocimiento a nivel regional e internacional.

(Grönroos, 1984) Identificó dos elementos que afectan la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos: servicio deportivo central (competición del deporte) y, la entrega del servicio, tales como: la arena, las personas y el parqueo.

Tener el control sobre el servicio deportivo central representa cierto grado de dificultad, por lo que los organizadores de eventos y encargado del marketing tuvieron que concentrar todos sus esfuerzos en la entrega del servicio. El producto del evento es clasificado en tres categorías: la experiencia principal, los tangibles y lo aumentado. Esencialmente, el producto turístico del evento es la sensación que experimentan los espectadores al atender el evento, sin embargo, existen factores tangibles que afectan dicha sensación. En el caso de los deportes a motor, dichos factores que forman la experiencia principal del deporte son los que determinan que tan agradable es el evento, los cuales son: dificultad y peligros de la ejecución, números de accidentes, los vehículos involucrados y el glamour. (McDonnell, Allen, O'Toole, & Harris, 2010)

(Couto, Tang, & Boyce, 2017) En su investigación concluyeron que existen 4 variables del producto que los espectadores consideran que son las que hacen el evento agradable, las cuales son: facilidades del evento, estética del evento, ambiente del evento y tickets del evento.

Se realizaron encuestas de 15 preguntas a 395 personas que estaban presentes en el evento de Grand Prix, donde se les pidió que calificaran los diferentes aspectos que conforman un evento de deportes a motor. A continuación, se muestran los aspectos mencionados y la calificación tabulada.

Tabla 7 Resultados de análisis de factores

<u>ANÁLISIS DE LOS FACTORES</u>			
<u>DIMENSIÓN</u>	<u>FACTOR</u>	<u>PUNTUACIÓN</u>	<u>PUNTUACIÓN FINAL</u>
Estética del Evento	Emoción de la carrera	.884	3.83
	Presencia de famosos conductores de carrera	.843	
	Cercanía / visibilidad para seguir la carrera.	.681	
Ambiente del Evento	Clima	.723	3.50
	Ruido	.678	
	Grandes multitudes	.614	
	Seguridad y Protección	.577	
Tickets del Evento	Disponibilidad de tickets.	.847	3.29
	Precio de tickets.	.780	
Facilidades del Evento	Disponibilidad de baños públicos.	.799	3.14
	Disponibilidad de comida y bebida	.754	

Transporte local	.751
Disponibilidad de suvenires	.727
Sostenibilidad ambiental del evento	.507

Fuente: (Couto, Tang, & Boyce, 2017)

Los aspectos fueron agrupados en las cuatro categorías previamente mencionadas, de las cuales se destacaron los siguientes resultados, es decir, los factores que determinan y hacen que los eventos sean agradables, en orden de relevancia para los espectadores:

- Factor 2 (estética del evento) con relevancia de **3.83**: carrera emocionante, presencia de conductores famosos, la cercanía de la posición de visibilidad para seguir la carrera.
- Factor 3 (ambiente del evento) con relevancia de **3.50**: clima, ruido, grandes multitudes y, seguridad y protección.
- Factor 4 (Tickets del evento) con relevancia de **3.29**: disponibilidad de tickets y precio de tickets.
- Factor 1 (Facilidades del evento) con relevancia para los espectadores de **3.14**: disponibilidad de baños públicos, disponibilidad de comida y bebida, transporte local, disponibilidad de suvenires y, sostenibilidad ambiental del evento.

Se puede definir que los aspectos que hacen que un evento de deportes a motor sea agradable se basa en la manera eficiente en la que los organizadores ofrecen el producto turístico integrando al mismo un buen ambiente, una buena estética, facilidades y, accesibilidad. Por lo que genera que el evento a realizar este muy bien organizado con todos los parámetros establecidos

Actitudes de los residentes hacia la diversificación del Turismo Deportivo en Baleares

(Bartolomé & Vicente Ramos, 2009) Realizaron un estudio acerca de cómo reaccionan los residentes de una determinada locación acerca del potencial de las consecuencias económicas, sociales y ambientales de desarrollar el turismo deportivo para ganar competitividad internacional.

La metodología utilizada para la investigación fue la realización de una encuesta de 25 preguntas acerca del impacto social, económico y ambiental, positivo y negativo del turismo deportivo, a 720 residentes de las Islas Baleares, las cuales incluyen: Mallorca, Ibiza y Menorca. La medida que se utilizó para evaluar las opiniones de los residentes fue una escala de 7 puntos indicando los niveles de acuerdo o desacuerdo.

Los criterios de evaluación fueron los siguientes:

- De 1 a 2: En desacuerdo
- De 3,4 y 5: Neutral
- 6 y 7: De acuerdo

En cuanto al impacto económico, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8 Actitudes frente al impacto económico del Turismo Deportivo

	<i>Mallorca</i>	<i>Ibiza</i>	<i>Menorca</i>	<i>F</i>
Statement	<i>Mean</i> <i>(SD)</i>	<i>Mean</i> <i>(SD)</i>	<i>Mean</i> <i>(SD)</i>	
<i>ST attracts a higher number of tourists</i>	4.61 (2.06)	3.54 (2.17)	2.81 (1.74)	32.63 ^{***}
<i>ST attracts tourists in the low season</i>	4.47 (2.13)	3.66 (1.98)	2.68 (1.72)	28.09 ^{***}
<i>ST is good for the future economy</i>	5.5 (1.84)	5.78 (1.60)	5.35 (2.08)	1.19
<i>ST helps create employment</i>	4.96 (2.00)	5.29 (1.61)	5.09 (1.90)	1.09
<i>I would receive economic benefits from ST</i>	2.81 (2.15)	3.79 (2.31)	3.19 (2.43)	7.3 ^{***}
<i>Sport tourist spends more money per day</i>	4.30 (2.08)	3.73 (1.73)	3.99 (2.04)	3.07 ^{**}
<i>Sport tourist has higher purchasing power</i>	4.96 (1.90)	4.31 (2.23)	4.64 (2.27)	4.27 ^{**}
<i>Without tourism the islands would not have future economic perspectives</i>	5.60 (1.90)	5.67 (1.99)	4.55 (2.17)	10.41 ^{***}

Notes: (***) significant 1%, (**) significant 5%, (*) significant 10%.

Fuente: (Bartolomé & Vicente Ramos, 2009)

Se puede observar que, en Mallorca, la mayoría de los residentes consideran que el turismo deportivo podría ser un medio para suavizar los problemas de estacionalidad. Por otro lado, más de la mitad de los residentes de Menorca consideran que los turistas no visitarán la isla para practicar deportes durante los meses de frío. En Ibiza, los resultados se mantienen en el medio.

En cuanto al impacto, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9 Actitudes frente al impacto social del Turismo Deportivo

	Mallorca	Ibiza	Menorca	F
Statement	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	
	<i>(SD)</i>	<i>(SD)</i>	<i>(SD)</i>	
<i>Due to tourism, sport can be practised in better conditions</i>	3.95 (2.27)	3.34 (2.17)	2.99 (2.36)	7.87(****)
<i>Due to tourism, the practise of sport is more expensive</i>	4.15 (2.25)	4.06 (2.40)	2.38 (2.5)	21.22(****)
<i>Due to tourism, sport facilities get saturated</i>	3.66 (2.26)	3.01 (2.21)	1.85 (1.70)	24.66(****)
<i>ST causes traffic congestion</i>	4.19 (2.36)	3.23 (2.16)	2.55 (1.92)	21.38(****)

Fuente: (Bartolomé & Vicente Ramos, 2009)

En este aspecto, se puede observar la enorme diferencia entre los criterios de los residentes de las tres islas. Mallorca refleja los puntos más elevados, mientras que Menorca refleja los menos elevados.

El 42% de los encuestados indicaron que estaban de acuerdo con las declaraciones acerca de que el turismo deportivo causa congestiones de tráfico. 67% de los residentes consideran que el turismo satura los servicios de la comunidad, mientras que el 33% considera lo contrario.

Por último, para el aspecto ambiental se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10 Actitudes frente al impacto ambiental del Turismo Deportivo

	Mallorca	Ibiza	Menorca	F
Statement	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	
	(SD)	(SD)	(SD)	
<i>ST helps protect the environment</i>	4.27 (2.22)	4.23 (2.07)	4.05 (2.15)	0.36
<i>ST consumes a lot of water</i>	4.96 (2.07)	4.15 (2.01)	4.54 (2.09)	6.01(*)
<i>ST generates a lot of waste</i>	4.71 (2.10)	3.61 (1.93)	3.70 (2.03)	15.73(****)
<i>ST affects negatively the scenery</i>	2.93 (2.09)	2.47 (1.93)	2.05 (1.46)	7.56(***)

Notes: (***) significant 1%, (**) significant 5%, (*) significant 10%.

Fuente: (Bartolomé & Vicente Ramos, 2009)

En este aspecto, de igual manera, se observan las discrepancias entre las opiniones de las tres islas. El 44% de los residentes consideran que el turismo deportivo genera un alto gasto, mientras que el 56% considera lo contrario. Se observa que Mallorca tiene la media más alta en las declaraciones negativas.

En conclusión; en cuanto al aspecto económico, existe una actitud positiva común; en cuanto al aspecto social, existe una gran discrepancia entre las islas, Mallorca alcanzando los puntajes más altos y Menorca los más bajos, dejando a Ibiza en la mitad, y, en cuanto al aspecto ambiental, la mayoría de los residentes de Mallorca se encuentran preocupados por el gasto que genera el turismo deportivo.

(Bartolomé & Vicente Ramos, 2009) consideran que para desarrollar un producto turístico deportivo se deben tomar en cuenta las opiniones de los residentes de la locación y, desarrollar estrategias enfocadas a las necesidades de ese grupo específico.

Costos de Oportunidad y Eficiencia de las inversiones en eventos deportivos

En el año 2009, Holger Preuss realizó una investigación con el objetivo de clarificar los aspectos relaciones con los costos de oportunidad de los eventos deportivos, utilizando como medida la eficiencia de inversiones alternativas, y explicando que la decisión de llevar a cabo un evento deportivo no debe tomarse ligeramente y que hay muchos factores que son necesarios e importantes considerar.

El mejor método para determinar el costo de oportunidad de un evento deportivo es el análisis costo-beneficio, el cual es un método para que el sector público puede encontrar una decisión económicamente racional que considere los costos de oportunidad. Este método compara los efectos agregados de un evento con proyectos alternativos para obtener un uso más eficiente de los recursos públicos. Considera los costos de oportunidad que son el valor de la siguiente mejor alternativa que se pierde como resultado de tomar decisiones para una inversión particular. (Preuss, 2009)

Existen cuatro factores que deben ser considerados al momento de referirse a los costos de oportunidad de las inversiones en eventos deportivos.

- Efectos indirectos e intangibles de un evento necesitan ser tomados en cuenta al momento de compararlo con los beneficios de un proyecto alternativo. Por ejemplo, la decisión de realizar un evento en contra de la voluntad del gobierno, puede significar un efecto negativo en futuras intenciones de cooperación, por lo que la decisión de realizar o no un evento deportivo debe depender de las futuras repercusiones que tendrá dicha decisión, es decir, lo que se decide dejar de hacer con el objetivo de obtener beneficios en un futuro.
- Es importante reflejar que el producto de una inversión alternativa solo puede basarse en los recursos invertidos por un sistema, es decir, solo la inversión alternativa de fondos públicos puede ser considerado, porque los recursos privados pueden no estar disponibles para el proyecto alternativo.

- En caso de que el evento sea políticamente deseable para alcanzar un objetivo particular (por ejemplo, aumento del atractivo turístico), la inversión alternativa tiene que ser más eficiente para apuntar a la misma producción.
- Las sinergias influyen en el aporte, si un segundo evento tiene más éxito que un primero. Una decisión para un proyecto alternativo puede dar lugar a mayores inversiones que serán necesarias la próxima vez que una ciudad esté organizando un evento. No organizar el primer evento significa perder la oportunidad de reducir los costos para el segundo evento. En otras palabras, los costos de oportunidad también deben considerar las ventajas y desventajas en un futuro cercano. (Preuss, 2009)

En conclusión, la eficiencia de la realización de un evento deportivo debe ser vista desde diferentes perspectivas, es decir, no debe considerarse solo desde la perspectiva de un inversionista u organizador frente a un particular resultado esperado del evento, sino que se debe considerar desde las perspectivas de todos los integrantes, además de considerarse los posibles resultados futuros de tomar o no la decisión de invertir en un evento o en un proyecto alternativo.

Comprensión del éxito de eventos deportivos: explorando las percepciones de los consumidores y proveedores de los eventos

(Kaplanidou, Kerwin, & Karadakis, 2013) realizaron una investigación acerca de los factores que contribuyen al éxito de un evento deportivo a través de las perspectivas de los proveedores y los espectadores de los eventos deportivos.

El método utilizado para llevar a cabo la investigación fue una encuesta online realizada a 258 personas, entre los cuales se encontraron: Comisiones Organizadoras de Eventos (proveedores) y, espectadores que frecuentan eventos deportivos realizados dentro de sus comunidades. La encuesta consistió en preguntarles acerca de cuáles son los factores que ellos consideran que hacen de un evento deportivo un éxito.

Tabla 11 Tabulación de resultados sobre factores de éxito en eventos deportivos

Higher order factor	Event success themes	First mentioned factor		Second		Third		Fourth		Fifth	
		Sports Commission	CVB	Sports Commission	CVB	Sports Commission	CVB	Sports Commission	CVB	Sports Commission	CVB
Strategic planning	High economic impact	37.70% (n = 66)	62.3% (n = 109)	40.9% (n = 45)	59.1% (n = 65)	24.1% (n = 20)	75.9% (n = 63)	40.7% (n = 11)	59.3% (n = 16)	25% (n = 1)	75% (n = 4)
	Tourism development	–	100% (n = 12)	38% (n = 7)	72% (n = 18)	28.6% (n = 18)	71.4% (n = 45)	62% (n = 31)	38% (n = 19)	26.7% (n = 8)	73.3% (n = 22)
Effective management	Event characteristics (e.g. event prestige and image)	27.40% (n = 23)	72.6% (n = 61)	27.1% (n = 35)	72.9% (n = 94)	36.4% (n = 40)	63.6% (n = 70)	50.7% (n = 34)	49.3% (n = 33)	43.6% (n = 17)	56.4% (n = 22)
	Event quality	–	100% (n = 1)	–	100% (n = 2)	50% (n = 5)	50% (n = 5)	75% (n = 3)	25% (n = 1)	50% (n = 1)	50% (n = 1)
Community support	Support by and benefits to the community	50% (n = 1)	50% (n = 1)	50% (n = 3)	50% (n = 3)	77.8% (n = 7)	22.20% (n = 2)	90.9% (n = 10)	9.1% (n = 1)	45.5% (n = 5)	54.5% (n = 5)
	Emotional appeal	100% (n = 1)	–	25% (n = 1)	75% (n = 3)	–	–	–	–	–	–
	Random	0	100% (n = 3)	0	100% (n = 3)	100% (n = 1)	–	66.7% (n = 2)	33.3% (n = 1)	–	–

^aMost of the organizations sampled in this study manage primarily regional and national sport events, with the international sport events being the minority of their operations.

Fuente: (Kaplanidou, Kerwin, & Karadakis, 2013)

(Chon & Olsen, 1990) indican que existen tres áreas importantes que permiten los resultados exitosos de un evento, los cuales son:

- Gestión eficaz: incluye factores relacionados a las características y calidad del evento.
- Planeación estratégica: incluye factores como el alto impacto económico y el desarrollo del turismo.
- Apoyo de la comunidad: el apoyo de los residentes generalmente es influenciado por los beneficios y costos económicos, sociales y culturales.

Una vez identificado dichas áreas, se procede a mostrar los resultados de las encuestas realizadas a los proveedores y consumidores de eventos deportivos según su percepción.

Se obtuvo como conclusión de la investigación que, desde el lado de la oferta, el éxito del evento percibido se conecta directamente con la misión de la organización y

manifestó una estructura jerárquica en términos de la importancia que tienen los factores de éxito del evento para la efectividad de la organización. El lado de la demanda, por otro lado, priorizó la provisión de una gestión efectiva de eventos y factores psicológicos para percibir un evento deportivo como un éxito principalmente porque sus expectativas están más directamente vinculadas a la experiencia del evento en sí.

Los resultados revelaron complementariedad en los puntos de vista de ambos lados y un peso diferencial en los factores de éxito establecidos para cada grupo. La gestión y entrega efectiva de eventos fue el denominador común entre las dos entidades. El lado de la oferta priorizó el desarrollo económico, mientras que el lado de la demanda de los aspectos psicológicos y sociales.

Es importante poder identificar dichos factores de éxito para aplicarlos de manera efectiva al momento de desarrollar un producto turístico enfocado al deporte. (Kaplanidou, Kerwin, & Karadakis, 2013) Recomiendan a los organizadores crear anuncios o programas que generen conciencia acerca de los beneficios comunitarios que ofrecen estos eventos tanto para espectadores como participantes.

MARCO CONCEPTUAL

Turismo interno

Según la OMT (2007) “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor”

Concentración

Según la real academia española es la Acción de concentrar o concentrarse cosas o personas que están dispersas o que se pueden dispersar

Eventos Deportivos

Martínez (2012) definieron a los eventos deportivos como “Hechos sociales particulares que se distinguen tanto por su fuerte capital de marca, como por haber sido

planeados y promocionados (por diferentes vías) con la idea de atraer la atención de diferentes grupos sociales”

Competición

Según la Real academia española es una Prueba o conjunto de pruebas en que una serie de contrincantes luchan por conseguir el triunfo, especialmente en materia de deportes y juegos.

Turista

Según la OMT (2007) “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación”

Turismo

“El turismo es definido como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a ubicaciones geográficas fuera de su entorno habitual, ya sea por razones personales o profesionales. Dichas personas son denominadas “viajeros” y el turismo abarca todas sus actividades” (OMT, 2008)

Atractivos turísticos

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2017) definió a los atractivos turísticos como “El resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituye parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio

Turismo deportivo

El turismo deportivo es aquel que consiste en el desplazamiento de las personas hacia ciertas ubicaciones o lugares para presenciar un evento deportivo o para practicar una disciplina deportiva. Existen algunas modalidades de turismo de deportes que son las más practicadas y con mayor proyección, tales como: running, montañismo, ciclismo, deportes de invierno y, deportes acuáticos. (SMS, 2020)

Producto turístico

Un producto turístico es la combinación de presentaciones y elementos tangibles e intangibles que son ofrecidos para satisfacer las necesidades de los turistas. Es un sistema de componentes unidos, que tienen la capacidad de hacer trasladarse a las personas hacia otros lugares para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, a cambio de un conjunto de beneficios y satisfacción integral. (CEUPE)

(Acerenza, 1990) define al producto turístico como un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que son ofrecidas con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Está compuesto por tres componentes básicos: atractivos, facilidades y acceso.

Producto de turismo deportivo

Peláez (2009) definió “Un producto turístico deportivo, como aquel cuya principal motivación será la de acudir algún evento deportivo como espectador o bien, la práctica de algún deporte al realizar un viaje”

Destino turístico

El MINTUR (2017) preciso que un destino es el “Espacio geográfico que se compone de atractivos, medios de accesibilidad, servicios básicos y complementarios; así como también del empoderamiento por parte de la comunidad local para el desarrollo y posicionamiento de esta unidad territorial como un sitio con vocación turística

MARCO LEGAL

Es necesario tener en cuenta que, para ofrecer un producto turístico en la ciudad de Guayaquil, se deben cumplir con leyes y procesos establecidos por el gobierno, tales como: Ley del Turismo y Ley del Deporte.

Ley del Deporte

El 11 de agosto del 2010 fue publicada por la Constitución de la República la, la cual pretende garantizar a los ciudadanos, a los deportistas y a las organizaciones

deportivas el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones. (Ley del Deporte, 2010)

Para el correcto funcionamiento de las organizaciones deportivas, las mismas deberán remitir al Ministerio Sectorial la respectiva información administrativa, donde se incluirá lo siguiente:

- Lista de personas naturales y/o jurídicas socias o filiales de la organización deportiva.
- Listado de los dirigentes.
- Listado de los administradores.
- Listado del personal que labore en la organización deportiva.
- Listado de los bienes muebles e inmuebles administrados y de propiedad de la organización. (Ley del Deporte, 2010)

Así mismo, deberá incluir la información financiera correspondientes a la organización deportiva, la misma que incluirá lo siguiente:

- Balance General
- Estado de Resultados
- Informe de ejecución presupuestaria
- Informe de uso y administración de los recursos públicos.
- Informe de auditoría privada sobre recursos provenientes de autogestión. (Ley del Deporte, 2010)

De acuerdo al artículo 44, las organizaciones deportivas tendrán la obligación de incentivar a los deportistas que alcancen sus resultados deportivos. (Ley del Deporte, 2010)

Según el artículo 65, se consideran deportistas a todas aquellas personas que acrediten su preparación y participación de manera regular en competencias oficiales al menos durante el último año. (Ley del Deporte, 2010)

El artículo 80 indica que todas las organizaciones deportivas deberán presentar ante el Ministerio Sectorial sus planes operativos anuales, los mismos que deberán

incluir información acerca de sus planificaciones consolidadas a nivel provincial para el deporte formativo, el deporte estudiantil y el deporte barrial, la misma que será posteriormente evaluada por la unidad competente. (Ley del Deporte, 2010)

De acuerdo al artículo 89, los requisitos necesarios para poder ejercer el cargo de dirigente de una organización deportiva, son los siguientes:

- Ser mayor de edad
- Estar en pleno ejercicio de sus derechos de ciudadanía
- Haber desempeñado actividades que puedan contribuir al desarrollo del deporte
- Los requisitos que establezcan los Estatutos de cada organización deportiva. (Ley del Deporte, 2010)

Ley del Turismo

La Ley del Turismo es aquella que tiene como objetivo regir el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los ofertantes y demandantes. (Asamblea Nacional, 2014)

Según (Asamblea Nacional, 2014), turismo es la ejecución de todas aquellas actividades relacionadas con el desplazamiento de los individuos hacia lugares diferentes al de su residencia habitual; sin intención de permanecer indefinidamente en ellos. (Asamblea Nacional, 2014)

Según el artículo tres de la Ley del Turismo, son principios de la actividad turística los siguientes:

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

- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Asamblea Nacional, 2014)

Según el artículo cuatro de la Ley del Turismo, la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- Fomentar e incentivar el turismo interno. (Asamblea Nacional, 2014)

El artículo ocho de la Ley del Turismo, indica que para poder ejercer actividades turísticas es necesario obtener el registro del turismo y una licencia anual de funcionamiento, la cual acredite idoneidad del servicio ofrecido y se sujete a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Asamblea Nacional, 2014)

Regulación acerca de eventos de deportes a motor

La Federación Ecuatoriana de Automovilismo y Kartismo estableció normas y regulaciones en cuanto al desarrollo de actividades relacionadas con el automovilismo y kartismo en el país.

De acuerdo al artículo uno del reglamento general de Rally 2019, los clubes organizadores de eventos de deportes a motor deberán:

- Solicitar por escrito la autorización y/o el aval a la Comisión Nacional de Rally para la organización de un evento de rally, adjuntando el reglamento particular, el plan de seguridad del rally a ser implementado y el depósito de aval con un mínimo de 4 semanas de anticipación.
- Los Clubes adjuntarán el reglamento particular, el plan de seguridad del rally y copias de las solicitudes enviadas a las Autoridades locales competentes para la realización del evento.
- Es obligatorio para la organización disponer de un lugar fijo y amplio para la implementación de la zona de asistencia o parque cerrado.
- El libro de ruta con itinerario, horario y control de reconocimiento controlado, hojas de ruta con kilometrajes de tramos cronometrados y enlaces se entregarán o publicarán con un máximo de 10 días antes del inicio del rally.
- Todo rally deberá cumplir con un mínimo 90 km en tramos de velocidad en campeonato nacional y 60 Km en tramos de velocidad en campeonatos provinciales, con un máximo de 2 pasadas por el mismo tramo.
- Si un Club federado organizador cumple con todas las normas, la Comisión de Rally no podrá negar la organización, previo la inspección de las vías (30 días antes de la competencia) por donde se desarrollará la misma.
- Las competencias organizadas por los Clubes o personas naturales, que no cuenten con la autorización escrita de la Comisión Nacional de Rally de la FEDAK, serán de exclusiva responsabilidad de quien las autorice y de los organizadores, tanto civil, penal y extrajudicialmente. (Federación Ecuatoriana de Automovilismo y Kartismo, 2019)

El artículo dos menciona las siguientes regulaciones referentes a los eventos deportivos a motor:

- Los Clubes aprobados organizarán una fecha válida para el Campeonato Nacional de Rally, o lo que resuelvan en coordinación con la Comisión de Rally.
- El directorio de la Fedak y los clubes federados en conjunto con la Comisión Nacional de Rally de la FEDAK organizaran el RALLY VUELTA AL ECUADOR 2019, conforme con el reglamento particular de este evento.
- Los Clubes organizadores son responsables de la obtención de los permisos correspondientes emitidos por las autoridades competentes en cada una de sus jurisdicciones.
- Los Clubes organizadores son responsables de la ejecución del plan de seguridad para la competencia.
- En el caso de asignación de fondos públicos para estos eventos, los Clubes deberán cumplir con las disposiciones de Ley y demás disposiciones Jurídicas que sean aplicables respecto a la gestión financiera y administración de fondos públicos.
- El horario de ingreso de los autos será máximo 2 horas antes del horario de finalización de la revisión mecánica
- Los clubes organizadores deberán determinar una zona de asistencia central por día de competencia, con las siguientes características: Recinto cerrado o lugar sin tráfico vehicular y, zonas planas y amplias.
- La organización de los eventos deberá cumplir de manera obligatoria con las siguientes opciones para aperturar la competencia: Acto de presentación de tripulaciones en lugares representativos de cada ciudad donde se desarrolle las competencias y, súper especial de clasificación en recinto cerrado, pista de dobles o urbano.
- La organización deberá hacer uso del carnet de ruta autorizado por CNR – FEDAK para esta temporada, el mismo que deberá ser de cartulina marfiliza de 200 gramos. (Federación Ecuatoriana de Automovilismo y Kartismo, 2019)

CAPITULO 2: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como objetivo realizar una recopilación de información la cual permitirá clasificar e identificar las preferencias del mercado Guayaquileño con respecto a los deportes a motor además se realizará mediante una investigación exploratoria descriptiva, se evaluará los datos de tipo cualitativo y cuantitativo con una fuente de información primaria y secundaria. La herramienta que se utilizará será a base de encuestas y grupos focales.

TIPO DE INVESTIGACION (EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA)

INVESTIGACION EXPLORATORIA

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir, cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernández et al, 2006)

Esta dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente como lo son la preferencia que tienen las personas sobre los deportes a base a motor. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

El motivo por el cual se implementa el método exploratorio es con el fin de llevar a cabo una investigación más completa sobre las preferencias del mercado de la ciudad de Guayaquil.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Consiste en describir elementos en base a la investigación de mercado que se está realizando (López et al, 2010)

El motivo por el cual se realiza una investigación descriptiva es para que se tenga como objetivo especificar las características importantes del grupo objetivo (Mercado Guayaquileño) de tal forma que se pueda relacionar las variables.

FUENTE DE INFORMACION (PRIMARIA Y SECUNDARIA)

FUENTE DE INFORMACION SECUNDARIA

Se toma en cuenta como fuente secundaria la opinión de estudios a base de expertos realizados con anterioridad las cuales se encuentran en revistas, publicaciones, libros, internet, entre otros medios.

FUENTE DE INFORMACION PRIMARIA

Se toma en cuenta como fuente primaria la recolección de datos que se procederá a realizar mediante el levantamiento de información cuantitativo a base de encuestas y cualitativo como entrevistas a personas en grupos focales con un segmento de mercado objetivo.

TIPOS DE DATOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)

TIPO DE DATOS CUANTITATIVOS

La recolección de datos cuantitativos se realizará por medio de encuestas de manera tradicional y medios tecnológicos (internet), las mismas estarán dirigidas a clientes potenciales para una efectiva recolección de datos, las características generales del perfil del cliente habitualmente suelen ser de género masculino, entre 25 y 45 años de edad, de clase social media y alta, son personas culturalmente ricas y con deseos de conocer nuevos lugares.

La encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra, 2008, pág.183)

TIPO DE DATOS CUALITATIVOS

Se procederá a realizar entrevistas a profundidad para obtener los datos cualitativos, las mismas serán estructuradas de una manera que el público objetivo las pueda contestar de una manera rápida y eficaz. También se procederá a realizar grupos focales a los jóvenes para obtener información relevante que no se puede determinar con las encuestas.

Tabla 12 Metodología de investigación

<u>Tipo de investigación</u>	<u>Tipos de datos</u>	<u>Fuente de información</u>	<u>Herramientas</u>	<u>Propósito</u>
Exploratoria	Cuantitativo	Primaria	Encuestas	Obtener información relevante que ayude a la investigación
Descriptivo	Cuantitativo	Primaria	Grupos focales	Conocer los factores y características que no son apreciables con la investigación cuantitativa y que influyen en los jóvenes al momento de preferir una oferta a base de eventos a motor
Descriptivo	Cuantitativo y Cualitativo	Secundaria	Investigaciones, Estudios realizados con anterioridad	Recolectar información relevante que aporte a la investigación con datos que ya se hayan recolectados con anterioridad

HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION

Las herramientas investigativas son todas aquellas que ayudan al investigador a recopilar datos para que estos sean analizados y llegar a una conclusión de la información obtenida.

ENCUESTAS

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (Naresh K. 2006).

Se toma en cuenta la investigación que realizó Menzies & Nguyen en el 2012 como base de este marco metodológico por lo que se llevara a cabo con la construcción de encuestas con el fin de llenar las dudas existentes.

GRUPOS FOCALES

Los grupos focales son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes (Ivankovich & Araya 2011)

Debido a la pandemia Covid-19 se utilizará otro medio por el cual las personas no se expongan a ningún tipo de riesgo, por lo tanto, el grupo focal se manejará por vía internet en la plataforma de la aplicación Zoom. Las dimensiones que se evalúa en la investigación son; a) Social, b) Motivación, c) Ambiental, d) Económico. Además, se analizará variables de cada dimensión y se procederá a la generación de preguntas las cuales se especifica mejor en la siguiente tabla

Tabla 13 Dimisiones internas y externas

	<u>DIMENSION</u>	<u>VARIABLE</u>
INTERNO	SOCIAL	Bio Seguridad Socialización
	ECONOMICO	Turismo receptor divisas
	AMBIENTAL	conservación vehículos
	MOTIVACION	Servicio evento comodidad
	SOCIAL	lenguaje pandemia seguridad
EXTERNO	ECONOMICO	Trabajo Esparcimiento local Transporte
	AMBIENTAL	Desperdicios humanos Ubicación
	MOTIVACION	destino evento

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis PEST

El análisis PEST se define como un instrumento de planificación estratégica que es utilizada para definir el contexto de una campaña. Analiza varios factores externos, tales como: políticos, económicos, sociales/culturales y tecnológicos. (Aguilar, 1967)

Es aquel que tiene como objetivo investigar e identificar todos aquellos factores que pueden afectar de manera positiva o negativa a las empresas para poder establecer una estrategia adecuada y eficaz. (Fahey, 1968)

Este análisis se enfoca en determinados elementos que conforman el entorno en el cual operan las organizaciones, es decir, se encarga de estudiar aquellos sectores que no tienen una dependencia directa con la empresa, sino con los contextos a los que pertenece la misma, como lo son: el contexto político, económico, social y tecnológico.

El entorno político abarca todos aquellos factores que se relacionan con la regulación legislativa de un gobierno, como, por ejemplo: políticas de un gobierno, subvenciones, políticas fiscales, estabilidad gubernamental y, tratados comerciales. (Parada, 2013)

El entorno económico consiste en los factores de índole económica que pueden generar un efecto en el mercado, tales como: tasas de interés, evolución de precios, tasas de desempleo, ingreso disponible y, oferta monetaria. (Parada, 2013)

El entorno socio-cultural es aquel que abarca la configuración y comportamiento de todos aquellos que integran el mercado y su influencia en el entorno, tales como: movilidad social, cambios de estilo de vida, cambios de preferencias, actitud consumista, nivel educativo y, cambios en el nivel de ingresos. (Parada, 2013)

Y, por último, está el entorno tecnológico, el mismo que consiste en el estado del desarrollo de tecnología y su influencia en la actividad empresarial, tales como: innovación de las TIC, grado de obsolescencia, ciclos de vida de tecnologías tradicionales, desarrollo de nuevos productos y, cambios tecnológicos futuros. (Parada, 2013)

El análisis PEST contiene varias dimensiones y variables, de las cuales se pueden derivar varias preguntas y se detalla a continuación:

Tabla 14 Variables del análisis Pest

<u>DIMENSIONES</u>	<u>VARIABLES</u>
Político	Estabilidad gubernamental Preferencias políticas
Económico	Tasas de desempleo Tasas de interés
Socio-cultural	Actitud consumista Cambios de preferencias Ciclos de vida de tecnologías tradicionales
Tecnológico	Cambios tecnológicos futuros

Análisis FODA

El análisis FODA proviene de un acrónimo, cuyas siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Humphrey, 1969)

Dicho análisis consiste en ejecutar una evaluación de todos aquellos factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de una organización y, de igual manera, una evaluación externa, es decir, las oportunidades y las amenazas. (Talancón, 2006)

También puede ser considerado como una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica en la que se encuentra una determinada organización. (Talancón, 2006)

Según (Thompson, 1998), el análisis FODA estima el hecho de que una estrategia debe establecer un balance entre la capacidad interna de una organización y su situación de carácter externo, es decir, entre las oportunidades y las amenazas.

A continuación, se observa la matriz FODA:

Figura 4 Matriz FODA



Fuente: (Thompson, 1998)

Las empresas, para realizar el análisis FODA requieren de la participación de todos sus departamentos, debido a que es importante para las mismas, que, al finalizar el análisis, todos puedan entender los resultados y tomar decisiones en base a los mismos. (Broseta, 2020)

En los factores internos, las empresas valoran todos aquellos relacionados con la producción, marketing, organización, recursos humanos y finanzas. Mientras que, en los factores externos consideran todos aquellos relacionados con el sector, mercado, entorno y competencia. (Broseta, 2020)

Para realizar el análisis FODA y, determinar los factores previamente mencionados, las empresas se plantean las siguientes preguntas:

- **Fortalezas:** ¿Qué hace bien la empresa? ¿El negocio es fuerte? ¿El personal está comprometido?
- **Debilidades:** ¿Qué aspectos no se hacen bien en la empresa? ¿Qué problemas se puede observar? ¿Le faltan recursos?
- **Oportunidades:** ¿El mercado está en crecimiento? ¿El público está siendo bien atendido? ¿Se puede aprovechar algún beneficio legal?

- **Amenazas:** ¿Qué está haciendo mejor la competencia? ¿Qué obstáculos regulatorios hay en el sector? ¿El producto puede ser reemplazado en el futuro? (Hampton & Nagy, 2015)

Posteriormente a realizar dichas preguntas y registrar todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, la misma procede a establecer las debidas estrategias que alineen los factores internos y externos, de la siguiente manera:

- Estrategias que utilicen sus fortalezas para aprovechar oportunidades.
- Estrategias que permitan superar debilidades aprovechando oportunidades.
- Estrategias que utilicen fortalezas para reducir el efecto de amenazas.
- Estrategias que permitan a la vez superar debilidades y evitar amenazas. (Hampton & Nagy, 2015)

A continuación, se explica el análisis FODA con sus diferentes dimensiones y variables.

Tabla 15 Variables del análisis FODA

<u>DIMENSIONES</u>	<u>VARIABLES</u>
Fortalezas	Buen equipo de trabajo Know-How
Oportunidades	Crecimiento de mercado Políticas de mercado
Debilidades	Equipo de trabajo ineficiente Infraestructura inadecuada Entrada de productos sustitutos
Amenazas	Fuerte nivel de rivalidad entre empresas de la industria

Resultados de Análisis cualitativos

Encuestas

En este estudio se ha investigado a 100 potenciales clientes de los cuales se determinó una población de posibles clientes: a) Población elegida entre hombre y mujeres de Guayaquil, de la zona urbana comprendida entre las parroquias (Ayacucho, bolívar, Carbo, Chongon, Febres cordero, García moreno, Letamendi, Nueve de octubre, Olmedo, Pascuales, Roca, Rocafuerte, Sucre, Tarqui, Urdaneta y Ximena) y b) Población económicamente activa con edades de 19 años hasta 59 años de edad.

Para cumplir con el objetivo número dos de este trabajo de análisis y determinar las preferencias y perfiles de los cliente estos encuestados realizaron una encuesta con un total de 21 preguntas diseñadas por el autor y de las cuales se obtuvieron los siguientes datos de primer orden. Esta recolección de datos de primer orden están divididas en los siguientes campos: Demográficos, comportamiento de mercado y preferencias.

Muestreo y población

el trabajo investigativo tiene como muestra 100 personas por lo que es un estudio exploratorio y cualitativo también se tuvo en cuenta la emergencia sanitaria que está atravesando el país como respuesta a este muestreo de acuerdo a la tabla de población finita el cual da el margen de error de 10% para un muestreo de 100 personas

Tabla 16 margen de error según # de encuestas

Number of elements of the sample for the margin of error (e) indicated in the case of p = q = 50 per 100*									
± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 6%	± 7%	± 8%	± 9%	± 10%
99	96	92	86	80	74	67	61	55	50
196	185	169	152	133	116	101	88	76	67
291	267	236	203	171	144	121	103	87	75
385	345	294	244	200	164	135	112	94	80
476	417	345	278	222	179	145	119	99	83
909	714	526	385	286	217	169	135	110	91
1,304	938	638	441	316	234	180	142	114	94
1,667	1,111	714	476	333	244	185	145	116	95
2,000	1,250	760	500	345	250	189	147	117	96
2,307	1,364	811	517	353	254	191	149	119	97
2,593	1,458	843	530	359	257	193	150	119	97
2,857	1,538	870	541	364	260	194	150	120	98
3,103	1,607	891	549	367	261	195	151	120	98
3,333	1,667	909	556	370	263	196	152	120	98
3,750	1,765	938	565	375	265	197	152	121	98
4,118	1,842	949	574	378	267	198	153	121	99
4,444	1,905	976	580	381	268	199	153	122	99
4,737	1,957	989	584	383	269	200	154	122	99
5,000	2,000	1,000	588	385	270	200	154	122	99
6,000	2,143	1,034	600	390	273	201	155	122	99
6,667	2,222	1,053	606	392	274	202	155	123	100
7,143	2,273	1,064	610	394	275	202	155	123	100
8,333	2,381	1,087	617	397	276	203	156	123	100
9,091	2,439	1,099	621	398	277	204	156	123	100

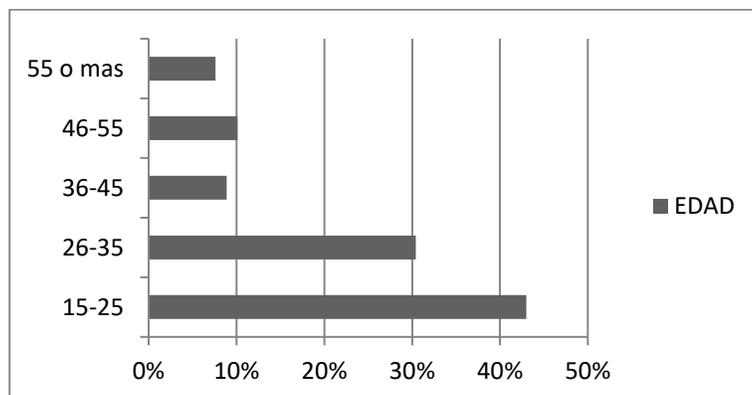
Fuente (T Otzen - 2017)

DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD

De un total de 100 encuestados se pudo obtener información relevante para este trabajo de titulación, a continuación, se presenta la figura # 5 en la que se expone de manera ordinal el dato de las edades de los encuestados, donde se refleja que la edad más baja es de 19 años y la edad más alta de los encuestados fue de 59 años.

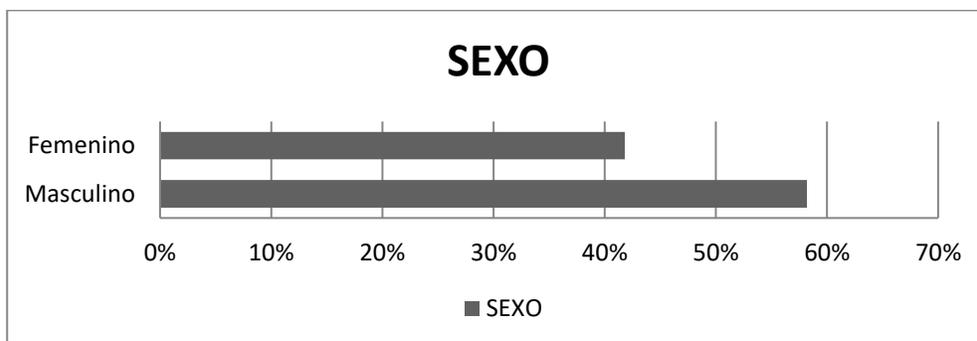
Figura 5 Edades de encuestados



SEXO

En la siguiente figura #6 expresa el tipo de sexo de los 100 encuestados, por un lado tenemos 58 hombre, mientras que por el otro lado tenemos a 42 mujeres

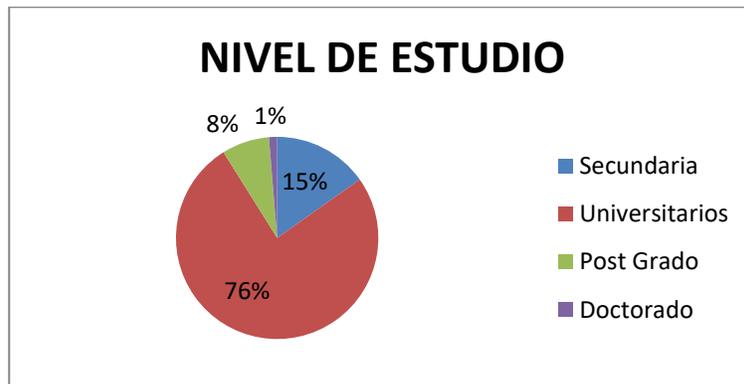
Figura 6 Sexo de encuestados



NIVEL DE ESTUDIO

De la toma de datos obtuvimos que de los 100 encuestados el 76% son estudiantes universitarios, 15% son estudiantes que terminaron la secundaria, el 8% son quienes obtuvieron un postgrado mientras que el 1% de los encuestados tiene doctorado como nivel de estudio, así como se puede observar en la figura #7

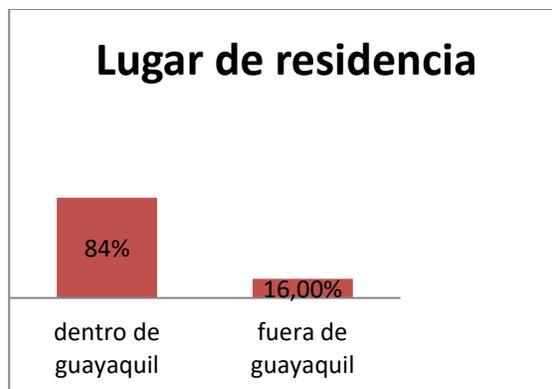
Figura 7 Nivel de estudios de encuestados



LUGAR DE RESIDENCIA

Del total de encuestados se pudo obtener como dato de primer orden que 84 % de las personas encuestadas residen en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 16% restante en zonas periféricas o fuera de Guayaquil como se puede observar en la figura#8

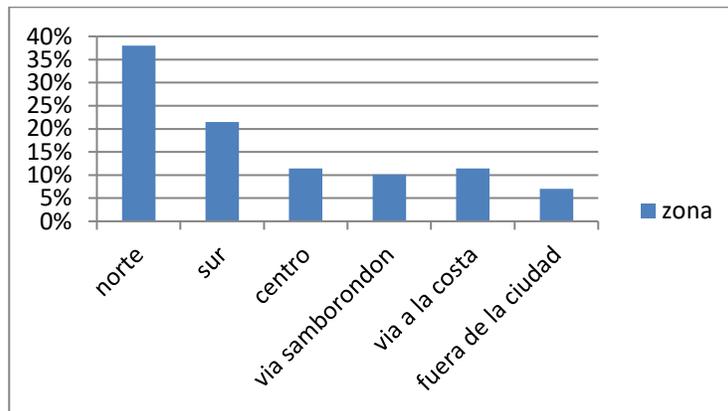
Figura 8 Lugar de residencia



ZONA DE RESIDENCIA

En la siguiente figura #9 expresa la zona en la cual viven los participantes de las encuestas, en la tabla se observa que con un 38% la zona norte es la más poblada por nuestros encuestados mientras que por otro lado tenemos una minoría en vía zamborondón o fuera de la ciudad.

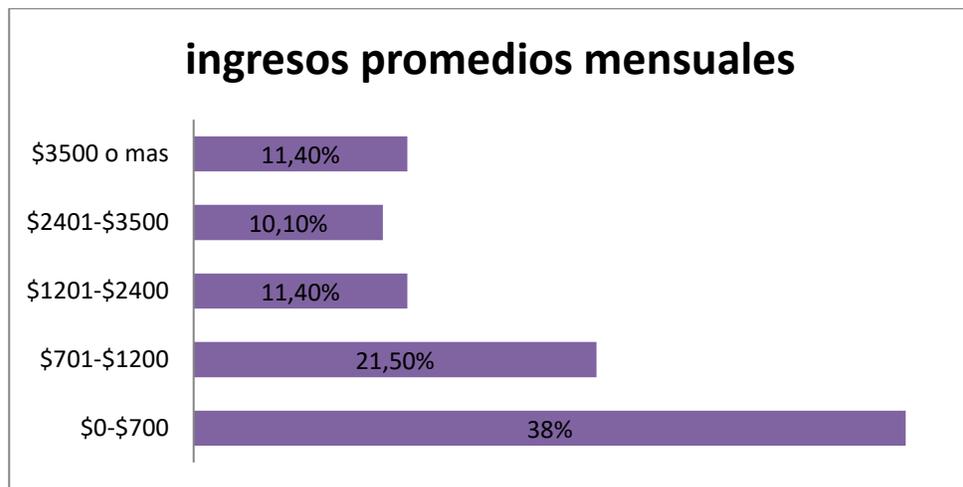
Figura 9 Zona de residencia de encuestados



INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES.

De la toma de datos obtuvimos que de los encuestados el 38% tienen ingresos máximo de \$700 siguiéndole con un 21.5% personas que tienen un ingreso promedio máximo de 1200.

Figura 10 ingresos promedios mensuales de los encuestados

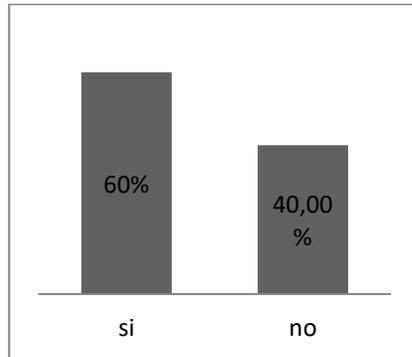


COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

ASISTENCIA A EVENTOS EN EL ÚLTIMO AÑO

En la recolección de datos se pudo observar como dato de primer orden que 60 personas asistieron a eventos en el último año pese a la pandemia del covid-19, por otro lado 40 personas no asistieron a ninguna clase de eventos.

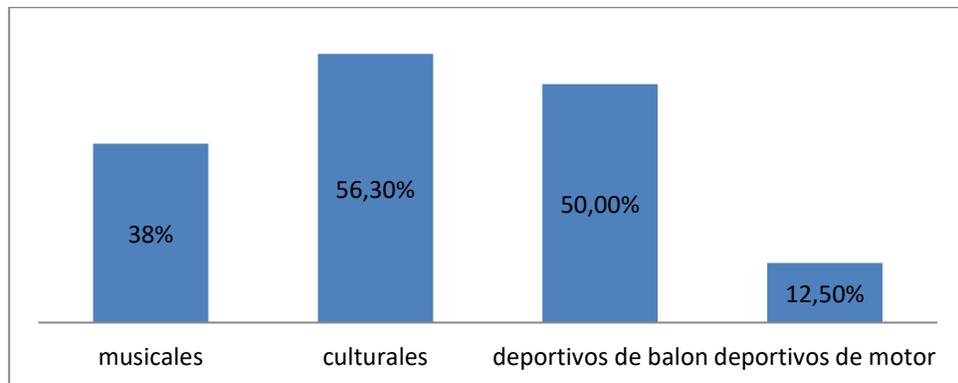
Figura 11 Asistencia de eventos anual



CLASE DE EVENTOS ASISTIDOS

En la siguiente figura #12 expresa los 4 tipos de eventos existentes en la ciudad de Guayaquil, de las 60 personas que asistieron en el último año el 56.3% asistieron a eventos culturales mientras que los eventos deportivos de balón obtuvieron un 50%, más abajo tenemos los eventos musicales con un 38% y por último los eventos deportivos a motor con un 12.5%

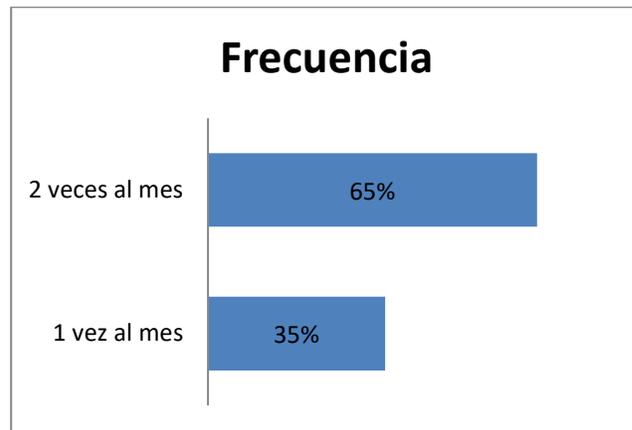
Figura 12 Clase de eventos asistidos por encuestados



FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LOS EVENTOS

De la toma datos obtuvimos que de las 60 personas que asistieron a eventos en el último año dijeron que el 65% visitaron estos eventos al menos 2 veces al mes, mientras que el 35% tiene una frecuencia de 1 vez al mes como lo vemos en la figura #13

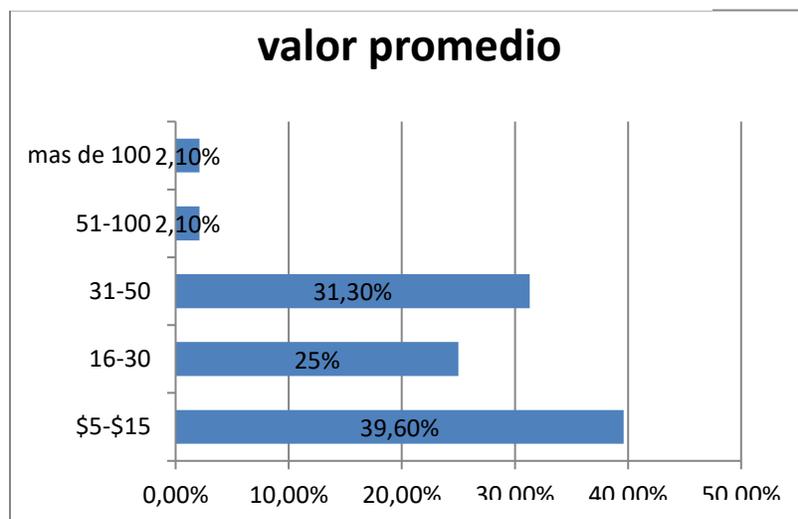
Figura 13 Frecuencia de asistencia a eventos



VALOR PROMEDIO

De los 60 encuestados se pudo obtener como dato de primer orden que un 39.6% pagaron por la entrada a un evento un valor promedio entre \$5-\$15, mientras que un 31.3% pagaron un valor promedio entre \$31-\$50, por otro lado con un 25% pago un valor promedio entre \$16-\$30, esto determina que la mayoría de los 60 encuestados pago un máximo de \$50 por estos eventos en el último año.

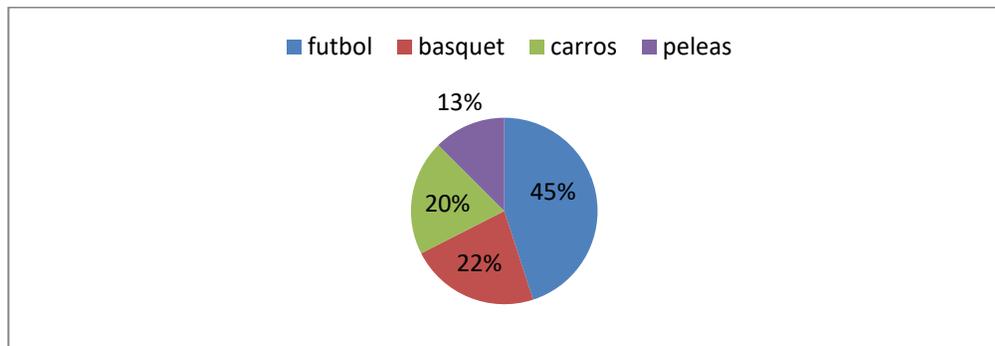
Figura 14 Valor promedio a pagar por evento



EVENTOS DEPORTIVOS MENCIONADOS POR ENCUESTADOS

En la siguiente figura # 15 expresa los tipos de eventos deportivos conocidos o posicionados en la mente de los encuestados, de los cuales se pudo obtener información relevante para este trabajo de titulación. Los eventos más relevantes mencionados con relación a deportes fueron el futbol, básquet, carros y por último peleas.

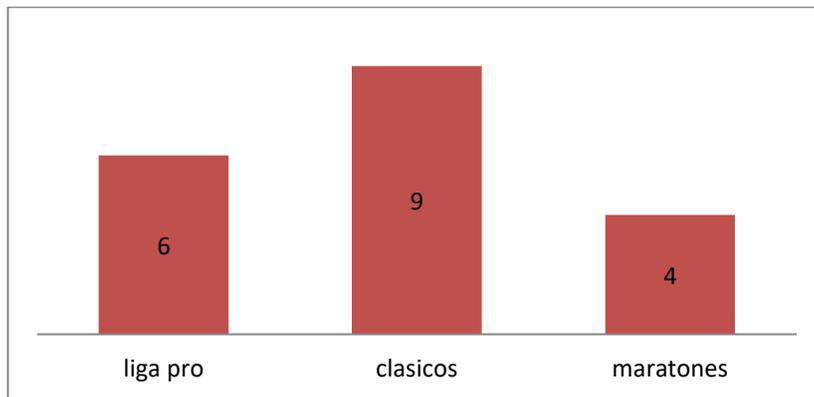
Figura 15 Eventos deportivos mencionados por encuestados



EVENTOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

De la toma de datos obtuvimos que la mayoría de los encuestados mencionaron como primer evento el clásico del astillero de Barcelona vs Emelec. Mientras que en segundo lugar tenemos la liga ecuatoriana PRO, y por último tenemos los maratones realizados con una distancia de Km especificada en el evento.

Figura 16 Eventos deportivos en la ciudad de Guayaquil



APORTACION DE EVENTOS

Por medio de recolección de datos obtuvimos que un 46% respondieron que sería novedoso para los jóvenes, por otro lado, con un 27% dijeron que incentiva al deporte y por ultimo con 27% expresaron que atraería asistentes extranjeros asi como lo muestra la figura #17

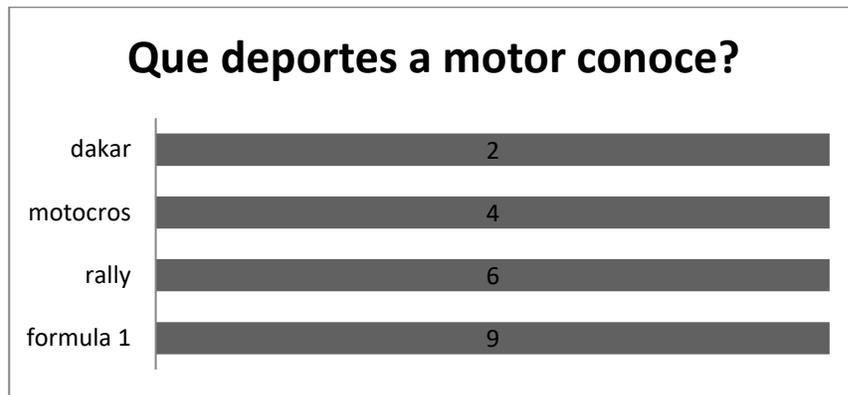
Figura 17 Aportación de eventos



INDUCCION HACIA EL DEPORTE A MOTOR

En la siguiente figura #18 expresa que 9 Personas tienen noción sobre la fórmula 1, por otro lado solo 2 personas respondieron que tenían noción del Dakar, en las respuestas de los encuestados también se pudo dar a conocer que muchos si han escuchado de estos eventos de deportes a motor, sin embargo, la mitad de ellos no recuerdan el nombre de los eventos, pero si recuerdan el nombre del deporte.

Figura 18 Inducción al deporte a motor



PREFERENCIAS DEL MERCADO

PRECIO PROMEDIO A PAGAR POR EVENTOS DE MOTOR AEREO

De la toma de datos obtuvimos que la mayoría de los encuestados mencionaron que están dispuestos a pagar entre \$0-\$500 por esta clase de eventos aéreos como lo podemos ver en la tabla #27, sin embargo, otros comentaron que el rango del precio está alto, por lo que sugirieron sus propios precios como lo expresa la figura #19

Figura 19 Precio Eventos de motor aéreo

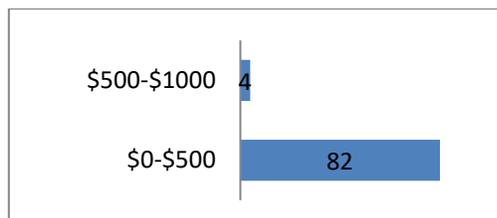


Tabla 17 Precios sugeridos Aéreos

	Precio sugerido
Encuestado #1	\$90
Encuestado #2	\$120
Encuestado #3	\$100

PRECIO PROMEDIO A PAGAR POR EVENTOS DE MOTOR TERRESTRE

De los encuestados se pudo obtener como datos relevantes que la mayoría está dispuesta a pagar entre \$0-\$500 por esta clase de eventos terrestres Tabla #29, sin embargo, otros sugirieron sus propios precios como lo expresa la figura #20.

Figura 20 Precio Eventos de motor Terrestre

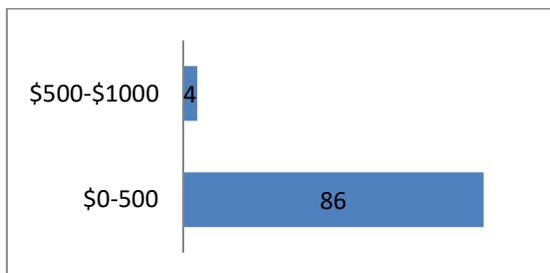


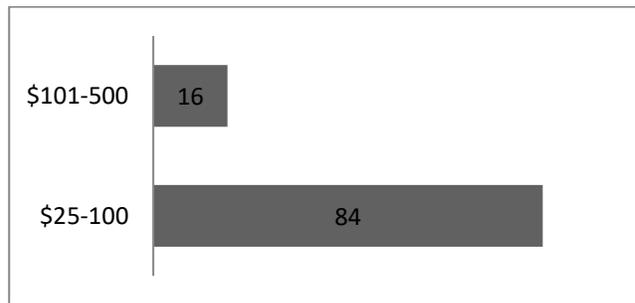
Tabla 18 Precio Sugeridos Terrestre

	Precio sugerido
Encuestado #1	\$80
Encuestado #2	\$100
Encuestado #3	\$80

PRECIO PROMEDIO A PAGAR POR EVENTOS DE MOTOR FLUVIAL

En la siguiente figura #21 muestra que 84 personas de los encuestados están dispuestos a pagar un precio de un rango entra los \$25-\$100, por otro lado 16 personas estarían dispuestas a pagar más de \$100 por esta clase de eventos fluvial.

Figura 21 Eventos de motor fluvial



PREFERENCIA DE UBICACION DE EVENTOS

De la toma de datos de los encuestados obtuvimos que un 96% están de acuerdo en que se realicen estos eventos dentro de la ciudad de Guayaquil, mientras que un 4% respondieron otros lugares fuera de Guayaquil como se puede observar en la figura 22

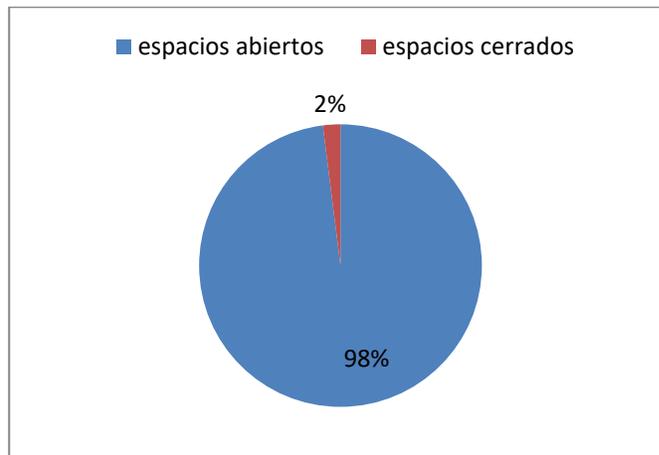
Figura 22 Ubicación de evento



PREFERENCIA DE ESPACIOS

En la siguiente figura #23 muestra que 98 personas les gustaría que se realicen en espacios abiertos mientras que 2 personas opinaron que les gustaría que se realicen en espacios cerrados como coliseos, estadios etc.

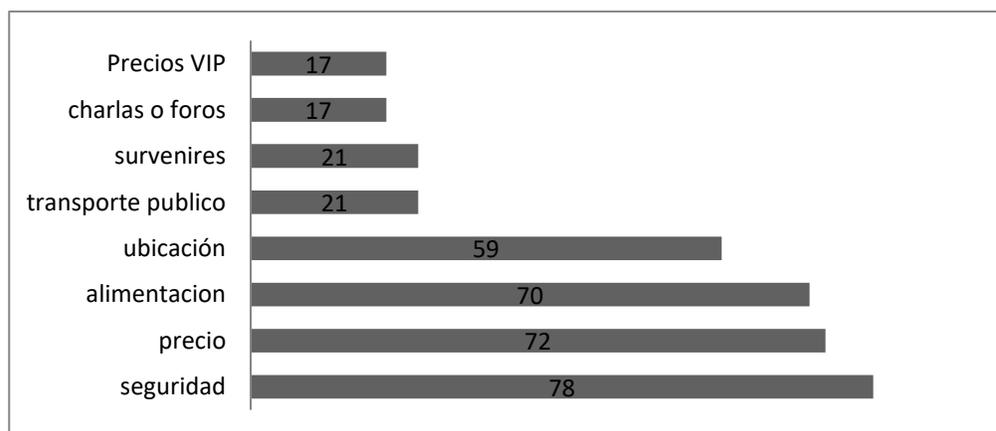
Figura 23 Preferencia de espacios



CUALIDADES DEL EVENTO

De la toma de datos de los 100 encuestados obtuvimos como dato de primer orden las cualidades que necesita un evento para que sea de su preferencia y gusto. Las cualidades que más demandaron los encuestados fueron: seguridad, precio, alimentos y bebidas, y ubicación. Por otro lado, se pudo observar las 4 cualidades menos relevantes para los encuestados son los precios VIP (all inclusive) y las charlas o foros, siguiéndole por delante la venta de souvenirs y la utilización de medios de transporte público para la llegada al evento.

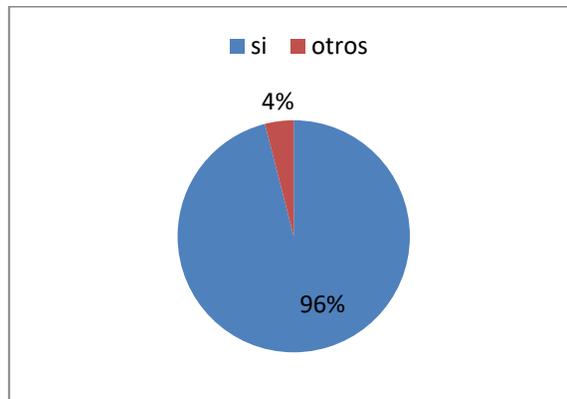
Figura 24 Cualidades del evento



¿AYUDA A DESARROLLAR EL DESTINO TURISTICO?

De los encuestados se pudo obtener como dato relevante para esta investigación que la mayoría con un 96% comenta que si ayudaría a desarrollar el destino turístico mientras que 4% de las personas opinaron diferente como lo vemos en la figura #25

Figura 25 desarrollo de destino turístico



Focus Group

Intro (Focus Group)

Se tomó como herramienta de investigación el focus group, el cual fue realizado informalmente con ocho personas con ocupación activa las cuales pueden aportar de manera eficiente con sus respuestas, El grupo focal se realizó el día tres de agosto del 2020 a las 20:00H, por medio de la plataforma online de WhatsApp video llamada la cual pudo ayudar uniendo nuestras opiniones de manera virtual. A continuación, se detallará cada uno de los participantes y la ocupación respectiva de cada uno de ellos como se lo puede observar en la figura 19.

Tabla 19 Datos de los participantes del focus group

<u>Nombre de participantes</u>	<u>Ocupación</u>
Bryan Leon	Enfermero
Victor layana	Organizador de eventos
Eduardo Giler	Camarero
Hayleen Garcia	Hotelera
Kevin Veintimilla	universitario
Alex de la torre	administrador
Mario giler	administrador
David Najera	administrador

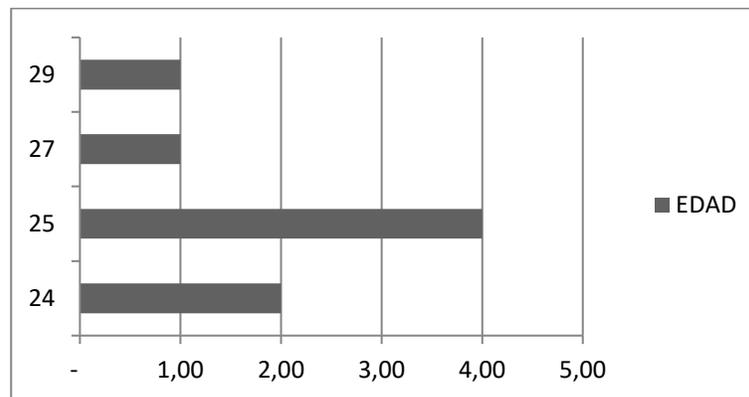
Análisis del Focus group

Análisis demográficos (Focus Group)

EDAD

En la toma de información de nuestros ocho participantes en el grupo focal tenemos que cuatro de ellos tienen 25 años, siendo esta la edad más común en nuestra muestra.

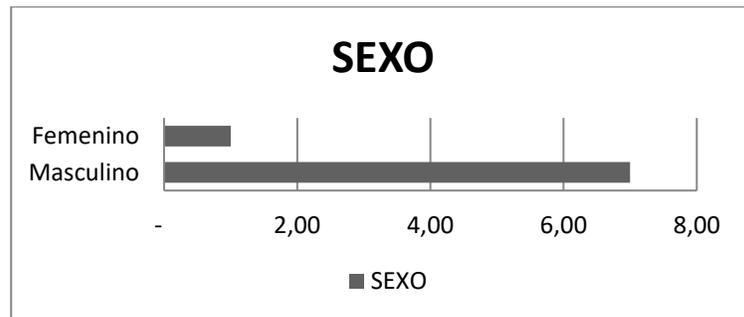
Figura 26 Edades focus group



SEXO

La figura #27 expresa el sexo de nuestros ocho participantes del grupo focal, teniendo como resultado que siete de ellos fueron hombres y una mujer.

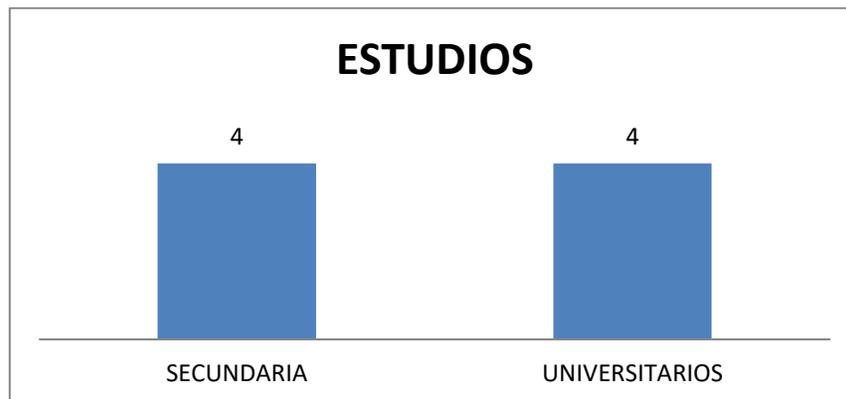
Figura 27 Sexo focus group



NIVEL DE ESTUDIO

Se pudo tener como dato de primer orden de nuestros ocho participantes que el nivel de estudios de ellos no pasa los universitarios como lo muestra la figura #28

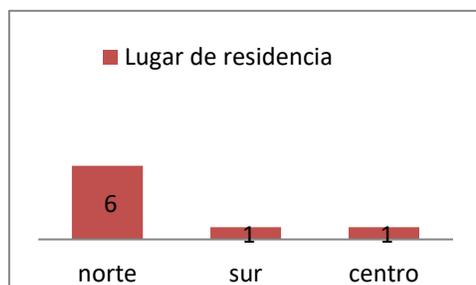
Figura 28 Sexo focus group



LUGAR DE RESIDENCIA

En la figura #29 muestra los datos recogidos sobre el lugar de residencia de los participantes, como resultado de obtuvo que seis de ellos viven en el sector norte de Guayaquil mientras, por otro lado, uno vive en el sector sur, y por último uno vive en el centro de la ciudad

Figura 29 Lugar de residencia focus group



Análisis del comportamiento del mercado (Focus Group)

De las preguntas que se realizaron en el grupo focal sobre cómo era el comportamiento de los participantes acerca de los eventos deportivos a motor las respuestas más relevantes que se obtuvieron fueron que del total de encuestados siete de ellos asistieron a eventos en el último año. Al momento de preguntarle los tipos de eventos que asistieron los participantes respondieron que estuvieron en eventos de tipo culturales y deportivos con una frecuencia de mínimo una vez al mes en los cuales tuvieron un gasto promedio de \$50, por otro lado, la minoría que no asistió indica que la causa fue que los eventos ofertados no fueran de su agrado, además de que estuvieron fuera de su presupuesto.

Análisis de preferencias de eventos de deportes de motor (Focus Group)

Al momento de inducir las preguntas sobre los eventos de motor se pudo observar que la mayoría de los encuestados tienen idea de lo que son eventos deportivos a motor, sin embargo, algunos no los recuerdan como eventos sino como el deporte que se realizan en estos eventos como, por ejemplo; fútbol, básquet, vóley, motocross, carros, etc. Por otro lado, al preguntar el precio que los participantes estarían dispuestos a pagar por este tipo de eventos, el promedio de sus respuestas sobre eventos a motor aéreo fue de \$100 mientras que por el terrestre fue de \$70 y por último el fluvial con \$25.

Todos los participantes del grupo focal respondieron que les gustaría que estos eventos se realicen en espacios abiertos, dentro de la ciudad ya que ayudaría a

desarrollar a Guayaquil como destino turístico, En relación con las cualidades de un evento se obtuvo como dato relevante que lo principal que tiene que tener un evento es comida, música y seguridad además de que el precio sea accesible.

DISCUSION

Demográfico

En la recolección de datos de primer orden se pudo observar que los 100 encuestados fueron personas en su mayoría de sexo masculino con un 58% con una edad mínima de 19 años y máxima de 59 años de los cuales más del 76% son profesionales terminando la universidad, además la mayoría con un 38% tienen un ingreso máximo de \$700 mensuales y un 21.5% con un ingreso promedio de \$700-\$1200. De los 100 encuestados un 84% vive dentro de la ciudad de Guayaquil.

Mientras tanto, en los datos demográficos del grupo focal obtuvimos que fueron ocho participantes, siete de ellos masculinos con un rango de edad de 24 – 29 años de los cuales un 50% son profesionales terminando la universidad y el otro 50% termino la secundaria.

Por otro lado , tenemos los datos de segundo orden haciendo referencia a la investigación de menzies & Nguyen (2012) el cual recolecto datos cruciales en el evento de “Lexmar Indy 300 Champ Car” los cuales indicaron las características de los principales asistentes a este evento, se obtuvo que fueron solo hombres de entre 26 y 35 años a diferencia de los encuestados de los datos de primer orden en los cuales fueron personas entre 19 y 59 años en las que si participo personas de sexo femenino teniendo un 42% de mujeres. Por otro lado, en el grupo focal fueron personas entre 24 y 29 años de los cuales solo tuvimos una participante de sexo femenino

Todos los encuestados en el evento Lexmar viven dentro de la ciudad de Queensland y tienen ingresos anuales promedio entre \$50.000 y \$75.000 mientras que en los datos de primer orden obtuvimos que de los 100 encuestados un 84% vive dentro de la ciudad y tienen un ingreso promedio de \$700 mensual (\$8400 Anual).

Comportamiento del mercado

Como dato de primer orden se obtuvo que los participantes de las encuestas y focus group asistieron a eventos tipo culturales, deportivos a motor y deportivos a balón en su mayoría fútbol, básquet y carros con una frecuencia de una a dos veces al año en estos eventos asistidos, por los encuestados tuvo un gasto promedio de \$50 en cada uno de los eventos.

Estos datos tienen similitud con eventos que se realizan en la actualidad, como el mencionado en la introducción de esta investigación el cual es el goodwood el cual se realiza una vez al año con un costo promedio de \$74 la entrada al evento. Acerca de las opiniones de la existencia de este tipo de eventos y las consecuencias que podría tener la población se pudo obtener como respuesta de los participantes del grupo focal que en el ámbito económico sería una buena oportunidad para que la población local pueda aprovecharse de este tipo de eventos para realizar cualquier tipo de actividad económica. En el ámbito social piensan que la existencia de este tipo de eventos traería aglomeración de personas dentro de la ciudad por ende esto traería más tráfico del que existe en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se piensa que sería una buena oportunidad para ganar reconocimiento a nivel nacional e internacional. Por último, acerca del impacto ambiental obtuvimos respuestas como que la generación de eventos a motor causaría deterioro al ecosistema por la aglomeración de vehículos, los cuales crean dióxido de carbono. Por ende, se considera que si tendría un gran impacto ambiental.

(Bartolomé & Vicente Ramos, 2009) realizaron un estudio acerca de cómo reaccionan los residentes de una determinada locación acerca del potencial de las consecuencias económicas, sociales y ambientales al momento de desarrollar turismo en un evento de deportivo a motor los cuales se realizaron en 3 diferentes islas de España; como impacto económico los residentes consideran que el turismo deportivo podría ser un medio para suavizar los problemas de estacionalidad, por otro lado en Menorca no realizan estos eventos en épocas de frío mientras que en Ibiza los resultados se mantuvieron en medio (tabla 9). En el impacto social, los residentes de Mallorca dijeron

que tendrían un gran impacto de manera social considerando que se saturaría los servicios de la comunidad (tabla 10). Por último, el impacto ambiental el 44% considera que el turismo deportivo genera un alto gasto, mientras que el 56% considera lo contrario (Tabla 11).

Preferencias del mercado

Se realizaron preguntas sobre cuanto estarían dispuestos a pagar en los diferentes tipos de deportes a motor existentes y se obtuvo como información de primer orden que los participantes pagarían un máximo de \$100 por un evento a motor aéreo, \$80 por un evento a motor y \$25 por un evento a motor fluvial.

En las preferencias de eventos se observó que en su mayoría con un 96% les gustaría tener este tipo de eventos dentro de la ciudad de Guayaquil y un 98% respondió que se realicen en espacios abiertos.

(Menzies & Nguyen, 2012) nos indica en su investigación la cual se recolecto por medio de entrevistas a los espectadores del evento de Lexmar que existen dos tipos de perspectivas que influyen en los espectadores, estos dos tipos de perspectivas son la psicológica y la externa; La psicológica examina los elementos internos del espectador tales como expectativas y satisfacción, mientras que por otro lado la perspectiva externa examina factores como la comodidad del evento, las características del evento, ubicación, entretenimiento etc. Esta investigación concluyo que los factores que más motivan a los espectadores a asistir a eventos de deportes a motor son: la necesidad de escapar de las actividades diarias y la emoción y diversión que sienten al asistir al evento.

Acerca de las cualidades que necesita tener el evento para que sea del agrado de los participantes de la encuesta y del grupo focal obtuvimos como respuesta de primer orden que lo principal que debe brindar el evento es seguridad y alimentación a los espectadores con un valor considerable en el ticket de entrada al evento en el cual este ubicado próximo a los asistentes.

(Couto, Tang & Boyce, 2017) realizó un estudio en el caso Macau Grand Prix en el cual hizo 15 preguntas a 395 personas que estaban participando del evento. El fin del estudio es poder ver los factores de los asistentes consideran relevantes en la realización de un evento. Como principal factor se obtuvo que es más importante la estética del evento, el siguiente ítem es el ambiente del evento también el precio del ticket del evento y por último las facilidades que brinda el evento como lo podemos observar en la Tabla 8.

CAPITULO 4: PROPUESTA DE UN PERFIL DE CLIENTE.

Introducción a la propuesta

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2016) la Provincia de Guayas cuenta con 3.645.483 personas de ellas un 49.8% son hombres. Como población total, además cuenta con 1.671.419 personas que son económicamente activos y cuenta con un nivel de analfabetismo de 4.98%, teniendo como referencia estos datos se comienza con la elaboración de una propuesta para este mercado.

Según la OMT explica que existe un sistema turístico el cual tiene una oferta, una demanda y una comercialización de por medio; en la que la oferta está compuesta por operadores que ofertan productos turísticos en este caso es sobre una oferta turística de eventos deportivos a motor, la demanda está compuesta por el turista o consumidor los cuales tienen una comercialización de por medio con los operadores turísticos. El fin de utilizar esta teoría es entender la óptica sistemática del turismo que hay un intercambio entre oferta y demanda se ha intentado identificar quien es la demanda de esta posible propuesta de oferta y gracias a esto adecuarla para el mercado.

Se entiende como producto turístico al sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados que tienen la capacidad de motivar a las personas a realizar actividades que satisfagan sus necesidades a cambio de beneficios y satisfacción de manera integral. (Sectur, México). Entonces como lo dice el modelo de desarrollo de un producto turístico debe tener una motivación de la cual el cliente se sienta atraído a este producto, en este caso sería los eventos deportivos de motor, además de existir una motivación psicológica la cual cumple un aficionado al momento de seguir un deporte.

Existen 8 etapas en el desarrollo de un producto turístico en el cual nos enfocaremos en la segunda etapa la cual es la determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos. En el cual se analizó el diagnóstico del macro entorno por medio de un análisis PEST, además se realizó un diagnóstico de los recursos y atractivos, por último, se realizó el análisis de mercado, el cual fue la recolección de datos de primer orden por medio de encuestas y grupo focal en línea.

Según (Fernández, 2018) Uno de los más grandes retos para todos los gestores involucrados en la industria turística es el desarrollo de nuevos productos, los cuales generan expectativas en el extenso espacio de la oferta y demanda, de innovación, viabilidad y rentabilidad desde el ámbito económico, social y ambiental. Los cuales fueron analizados por medio de la recolección de datos de primer orden y de segundo orden como lo es la teoría del desarrollo económico el cual da una idea por medio de schumpeter de crear nuevos productos que se puedan combinar de manera eficiente, esta combinación tiene dos fuerzas esenciales para poder realizar un producto turístico, estas fuerzas son las materiales e inmateriales, las fuerzas materiales son aquellas que están compuestas por factores originales de la producción como el trabajo, la tierra y el capital; mientras que, las fuerzas inmateriales están compuestas por hechos técnicos y los hechos de organización social. Ambas fuerzas condicionan la naturaleza y el nivel de desarrollo económico. Al saber que existen estas dos fuerzas se entiende que por materiales la infraestructura en el cual se da inca pie porque al momento si existe infraestructura como coliseos estadios y kartodromos en los cuales se pueden realizar eventos de tipo deportivo a motor. Como lo mencionados en la problemática estos lugares están descuidados, no están aptos o no tienen las medidas de seguridad necesarias. Entonces se propone el mantenimiento y protección de estos lugares para que se pueda albergar un evento de este calibre.

Respecto al análisis se logra realizar una propuesta acerca de cuál es el perfil indicado que debe tener una persona gracias a los datos recolectados de primera mano con el fin de contribuir económicamente a un futuro producto turístico y así poder tener un esparcimiento local, así como lo menciona Latiesa & Paniza (2006).

Este perfil del cliente tiene perspectivas ya sean psicológicas o externas. En la perspectiva psicológica, el consumidor tiende a pensar en cómo será el evento. Según los datos recogidos, el consumidor espera del evento que sea algo diferente a la vida cotidiana, espera escapar de la realidad, de lo común, esto tiene que ver mucho con lo que el consumidor espera llevarse del evento. Por ejemplo, la emoción de haber vivido ese momento el cual le queda como un recuerdo poco usual. Por otro lado, en la perspectiva externa se puede proponer a un consumidor el cual prefiera que el evento tenga una buena estética, los factores que albergan esta preferencia son la presencia de famosos conductores de carrera, la cercanía y visibilidad que tengan en el evento gracias a esto se propone un evento que tengan actores que influyan en llamar la atención del consumidor como lo es la invitación de un conductor famoso o artistas conocidos los cuales tengan un buen impacto en el ámbito publicitario del evento.

La siguiente preferencia se refiere al ambiente del evento, los factores que albergan esta preferencia tienen que ver mucho el clima, el ruido, las grandes multitudes, la seguridad y protección que tenga el asistente en el evento, entonces gracias a esto se propone un evento en espacios abiertos en los cuales no existan aglomeraciones de personas y así el ruido no se concentre en un solo lugar, además de contar con la debida seguridad ya sea privada o pública en el evento. Por último, tenemos una preferencia de facilidades que tenga el asistente dentro del evento, entre los factores tenemos como propuesta que el evento cuente con baños públicos en buen estado, disponibilidades de comidas, bebidas y souvenirs.

Existen dos tipos de naturaleza de eventos de deportes de motor los cuales son de concentración y de competición, para cada uno de estos tipos de eventos se realizó una propuesta de perfil de cliente

Propuesta A: eventos de deportes a motor de concentración

Al referirnos al perfil del consumidor para eventos a motor de concentración, se propone a una persona de sexo masculino, con una edad promedio de 19 a 59 años que tengan un ingreso promedio de \$700 y que resida dentro de la ciudad de Guayaquil.

Se tiene muy en cuenta las preferencias requeridas por los encuestados de los datos de primer y segundo orden los cuales se puede proponer que el evento tenga entre sus principales cualidades está el brindar la seguridad y alimentación dentro del evento además se prefiere que el evento tenga un precio de ticket accesible para el consumidor.

Propuesta B: Eventos de deportes a motor de competición

Existe mucha variedad en los deportes a motor de competición, entre ellos están de tipo aéreos, terrestres y fluvial, pero para este tipo de eventos se propone un consumidor que viva dentro de la ciudad de Guayaquil o cantones próximos a esta ciudad (Samborondon, Chongon, Duran, Daule, Pascuales)

Consumidor de deportes aéreos

Tabla 20 Consumidor deportes aéreo

<u>Deportes a Motor Aéreos</u>	
-Sexo	Hombre
-Edad	19 – 59 años de edad
-Sueldo Mensual	\$701 - \$1200
-Ubicación	Dentro de Guayaquil
-Principal cualidad requerida en el evento	perspectiva externa: la estética del evento en la cual exista un buen clima, seguridad. Perspectiva psicológica: dificultad de maniobras

-Precio promedio	\$100
------------------	-------

Consumidor deportes terrestres

Tabla 21 Consumidor deportes Terrestres

<u>Deportes a Motor Terrestre</u>	
-Sexo	Hombre
-Edad	19 – 35 años de edad
-Sueldo Mensual	\$701 - \$1200
-Ubicación	Dentro de Guayaquil
-Principal cualidad requerida en el evento	Perspectiva psicológica: Emoción de la presencia de un conductor famoso Perspectiva externa: seguridad, visibilidad, no aglomeraciones, alimentación
Precio promedio	\$80

Consumidor deportes fluviales

Tabla 22 Consumidor deportes Fluvial

<u>Deportes a Motor fluvial</u>	
-Sexo	Hombre
-Edad	24 – 59 años de edad
-Sueldo Mensual	\$700 (promedio)
-Ubicación	Dentro y afueras de Guayaquil

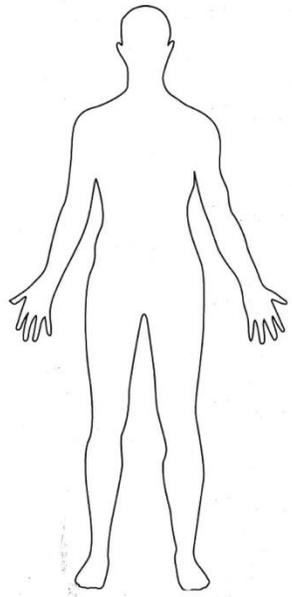
-Principal cualidad requerida en el evento	Perspectiva externa: seguridad, Ubicación salidas, alimentación, facilidades del evento Perspectiva psicología: motivación personal, fan del deporte
Precio promedio	\$25

Perfiles ciclo vital humana (CVH)

De acuerdo a las encuestas y al trabajo teórico realizado se identificaron como posibles perfiles de consumidores de acuerdo al ciclo vital humana por lo cual se clasificará al mercado guayaquileño dentro de estos perfiles por lo que se propone los perfiles de la siguiente manera. (A) Situación financiera, (B) Tiempo como recurso (C) actividad y frecuencia de ocio

COMPETICION

Ilustración 1 Consumidor deportes aéreo



- **Según situación financiera**

-Etapa de soltero, pareja recién casada, nido lleno III, nido vacío I, superviviente solitario activo

- **Según el tiempo como recurso**

-Niñez, Juventud, Soltero Temprano, Nido lleno II, superviviente solitario retirado

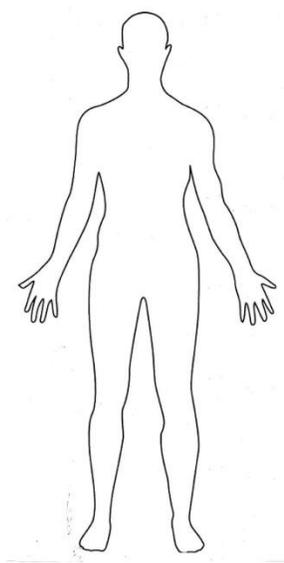
- **Según la actividad y frecuencia de ocio**

-Etapas de soltero, pareja recién casada, superviviente solitario activo y retirado, nido vacío

Los resultados más relevantes del perfil de competición según la teoría del ciclo vital humano fueron; Etapas de soltero, Pareja recién casada, Nido vacío I y Superviviente solitario Activo y retirado

CONCENTRACION

Ilustración 2 Concentración



- según situación financiera

-Etapas de soltero, pareja recién casada, nido lleno II y III, Nido vacío I y Superviviente solitario activo

- Según el tiempo como recurso

-niñez, juventud, soltero temprano, pareja recién casada, nido vacío (I,II) y superviviente solitario retirado

- Según la actividad y el ocio

-etapas de soltero, nido lleno I y II

Los resultados más relevantes del perfil de concentración según la teoría del ciclo vital humano fueron; (A) Etapas de soltero (B) nido lleno II (B) Nido Vacío I

CAPITULO 5: CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

La OMT en su reporte anual informo que la llegada de los turistas fue de 1.400 millones los cuales gastaron 1.4 billones, también se explica los tipos de deportes existentes por medio de la tabla #1 en la clasificación de Dirk Nasser, además que también hace relevancia a los eventos deportivos a motor que existen en la actualidad como lo es el Goodwood, NasCar, F1 etc.

Cuando se habla sobre la historia que existe acerca de los eventos deportivos a motor de manera mundial y nacional, se dice que este deporte a motor inició mundialmente en el siglo 19 mientras que por otro lado en el ecuador se comenzó a practicar este deporte por los años 70s. Se plantea varias problemáticas las cuales se definieron que Guayaquil carece de innovación de productos turísticos deportivos además de que existen varias regulaciones que impiden algunas actividades que están dentro de estos eventos deportivos turísticos por otro lado no existe el mantenimiento requerido en las infraestructuras existentes las cuales cumplen un fin el cual es albergar a los principales asistentes, además se analiza la pandemia del covid-19 la cual tuvo lugar mundialmente a fines del año 2019 hasta la actualidad del presente trabajo (2020). Por ultimo las entidades públicas en la ciudad de Guayaquil relacionadas con el turismo no realizan el esfuerzo necesario para mejorar la gestión del turismo en conjunto con las empresas privadas organizadoras de eventos deportivos, desaprovechando a Guayaquil como destino de turismo deportivo.

guerrero en el 2014 concluyó que, en Ecuador en los últimos años, el deporte de motor como los vehículos ha despertado un gran interés en los ecuatorianos, no obstante, se conoce que esta disciplina en la actualidad tiene infraestructuras y se la promociona en las ciudades de Ibarra, Cuenca, Carchi, Quito, Loja, San Vicente, Latacunga (p. 11). Gracias a esta realidad se consideró realizar el presente trabajo investigativo. A diferencia de todos estos lugares donde existen estudios de casos donde afirman la

importancia de los eventos deportivos para el turismo, demostrando los impactos socio-culturales y económicos positivos en la capital

En cuanto a las necesidades, expectativas y preferencias de la demanda turística para la ejecución de un evento deportivo a motor se concluye que están relacionadas con diferentes aspectos los cuales son: Seguridad, alimentación, precio, ubicación, estética del evento, ambiente del evento y facilidades que brinda el evento. Para la perfecta ejecución de un proyecto de esta clase, se necesita que entidades públicas trabajen de la mano con organizadores privados de eventos para lograrlo con éxito.

Se necesita realizar acciones concretas para reestructurar la oferta de eventos a motor. Estas acciones deben ser necesarias y se debe comenzar analizarlas a partir de la oferta turística de los eventos deportivos a motor más representativos en Guayaquil reestructurando infraestructura que no están en capacidad para albergar público. Los guayaquileños y los turistas con motivaciones específicas en la práctica de turismo de deportes a motor no han sido satisfechos aún por la Provincia del Guayas. Sin embargo, en las encuestas se demostró que han asistido a eventos deportivos de motor de motocrós y karting, es por esto que este trabajo de titulación ha podido hacer un análisis exhaustivo, los cuales nos han arrojado que los principales actividades se han clasificado en dos tipos principales de deportes a motor: Concentración y competición, así también se han fijado perfiles del consumidor a partir del trabajo teórico realizado como lo es el ciclo vital humana y así generar facilidades para aquellas empresas privadas o gubernamentales que estén interesadas a desarrollar otras etapas del modelo teórico del desarrollo del producto turístico.

Entonces se concluye que por medio de este trabajo se puede llegar a tener una idea de cómo está actualmente la oferta turística con respecto a deportes a motor y a partir de eso generar un producto turístico final.

Recomendaciones

Para la generación de un producto turístico y que Guayaquil se encamine a ser un destino turístico se recomienda que la ley de turismo genere artículos en los cuales no se limite la propuesta de deporte a motor, además se recomienda que las empresas o entidades públicas trabajen de la mano con organizadores de eventos deportivos a motor privados para realizar alianzas estratégicas con el mercado y así poder brindar servicios con menor costo teniendo beneficios y descuentos para ambas partes ya sea en la demanda u oferta

se recomienda que se desarrolle un estudio geográfico para la determinación de puntos específicos para la creación de circuitos de deportes a motor tipo competición, por otro lado, la creación de un circuito para este tipo de eventos es un precio que supera el millón de dólares, gracias a esto se recomienda la reinfraestructuración o mantenimientos de lugares como coliseos, kartodromos o estadios para que se alberguen de eventos de deportes a motor tipo concentración y competición.

Seguir con la implementación de las siguientes etapas del modelo teórico del desarrollo del producto turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. Mexico.

Aguilar, F. (1967). *Análisis del entorno empresarial*.

Asamblea Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de Ley de Turismo:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ley-de-turismo.pdf>

Ávila, & Santanna. (2011).

Bartolomé, A., & Vicente Ramos, J. R.-M. (2009). *Residents' Attitudes Towards Diversification Sports Tourism in the Balearics*. Obtenido de Residents' Attitudes Towards Diversification Sports Tourism in the Balearics:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2009.11081575>

Broseta, A. (13 de Mayo de 2020). *Rankia*. Obtenido de ¿Cómo realizar el Análisis FODA de una empresa?: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa#:~:text=El-analisis-FODA-es-una/y-amenazas-de-la-empresa>.

Campero, S. (2010). *Motivación del Turista*. Bolivar: Universidad Nacional Experimental de Guayana.

CEUPE. (s.f.). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado:<https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html#:~:text=Producto-turistico-es-la-combinacion/las-expectativas-de-turistas>.

Chon, K.-S., & Olsen, M. D. (1990). *Applying the strategic management process in the management of tourism organizations*.

CIPD. (2009). *PESTLE analysis history and application*. Obtenido de PESTLE analysis history and application:

<https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet>

Couto, U. S., Tang, W. S., & Boyce, P. (2017). *What makes a motorsports event enjoyable? The case of Macau Grand Prix*. Obtenido de What makes a motorsports event enjoyable? The case of Macau Grand Prix: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15470148.2016.1207121>

Escobar, Y., & López, A. (2018).

Espinoza, J. L. (26 de Agosto de 2015). *ABC*. Obtenido de ABC.

ESPN. (2017). *ESPN*. Obtenido de ESPN: https://espndeportes.espn.com/deporte-motor/nota/_/id/2990960/lo-que-necesitas-saber-de-la-historia-de-nascar

Fahey, L. (1968). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*.

Federación Ecuatoriana de Automovilismo y Kartismo. (2019). *FEDAK Ecuador*. Obtenido de FEDAK Ecuador: <http://tac.ec/wp-content/uploads/2019/09/Reglamento-General-de-Rally-FEDAK-2019.pdf>

Fernández, E. C. (Enero de 2018). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100001

Fidalgo, R. (10 de Mayo de 2020). *Autocasión*. Obtenido de Autocasión.

Garrido, M. (2018). *La importancia turística de los eventos deportivos*. Obtenido de La importancia turística de los eventos deportivos: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30430/TFG-N.835.pdf;jsessionid=ACE7A08D071D89AFC13D03AD644D4898?sequence=1>

Gisolf, M. C. (7 de Febrero de 2014). *Turismo en Teoría*. Obtenido de Turismo en Teoría: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

González, M., & Suárez, F. (2012). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias*. Obtenido de Revista Internacional de Medicina y Ciencias.

- Goodwood. (1948). *Goodwood*. Obtenido de Goodwood:
<https://www.goodwood.com/motorsport/>
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*.
- Guerrero, S. (2014).
- Hampton, C., & Nagy, K. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de Destino Negocio:
<https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/elabora-un-analisis-foda-de-tu-empresa/>
- Humphrey, A. S. (1969). San Francisco: Universidad de Stanford.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). *Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers*.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Places*. New York.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). *Revista Internacional de Sociología*. Obtenido de Revista Internacional de Sociología.
- Leiper, N. (1990). Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Ley del Deporte, E. F. (11 de Agosto de 2010). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación*. Obtenido de Ley del Deporte, Educación Física y Recreación:
<https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/reglamento-deporte.pdf>
- Machado, E., & Hernandez, Y. (2007). *Universidad Central Marta Abreu de las Villas*. Obtenido de Universidad Central Marta Abreu de las Villas:
<file:///C:/Users/Keila%20Alvia%20Palacios/Downloads/Dialnet-ProcedimientoParaElDisenoDeUnProductoTuristicoInte-2929463.pdf>
- Martin, A. M. (1995). Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

- Mas, A. G., & García-Mas, A. (2015). *La Mente del Viajero*. Madrid.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- McDonald, M., Sutton, W., & Milne, G. (1995). *Measuring service quality in professional team sports*.
- McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W., & Harris, R. (2010). *Festival and special event management*.
- Menzies, J. L., & Nguyen, S. N. (8 de Noviembre de 2012). *An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car event*. Obtenido de An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car event: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14775085.2012.734059>
- OMT. (2008). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. Obtenido de Teoría del Turismo: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Análisis PEST, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de Análisis PEST, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pearce, P. (1982). *Cambios percibidos en los destinos de vacaciones*.
- Pololikashvili, Z. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo.
- Preuss, H. (2009). *Opportunity costs and efficiency of investments in mega sport events*.

- Romero, F. G. (2013). *Sports tourism in Ancient Greece*.
- Santesmases, Mazur, Kotler, & Martin. (s.f.). *Especialistas del Marketing*.
- Santos, O., & Glauber, E. (2007). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Schumpeter, J. (1967). *Teoría del desenvolvimiento económico*.
- Sectur. (México). Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.3._Desarrollo_de_Productos_Turisticos.pdf
- SMS. (8 de Enero de 2020). *Sports Managment School*. Obtenido de Sports Managment School: <https://www.sportsmanagementschool.es/int/blog-sms/actualidad/que-es-el-turismo-deportivo-y-por-que-esta-en-auge>
- Sorokine, A. (2018).
- Talancón, H. P. (Septiembre de 2006). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Thompson. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*. México: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Triguero, D. (2007). *Turismo activo sostenible y experiencia óptima en espacios naturales protegidos*. Obtenido de Turismo activo sostenible y experiencia óptima en espacios naturales protegidos: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/37956.pdf>
- UNWTO. (2018). *Tourism Definitions*. Obtenido de Tourism Definitions.

Williamson, M. (18 de Enero de 2015). *ESPN*. Obtenido de ESPN:
<http://en.espn.co.uk/f1/motorsport/story/3831.html#6VOtMqscsqHkdrk.99>

Witt, S., & Moutinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*.
Cambridge.

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for
analysis. *Tourism Management* Vol. 27, Issue 2, April 2006, p. 183-200.

Landon, L.E. y Locander, W.B. (1979). Family life cycle and leisure behaviour
research. *Advances in Consumer Research*, 6, 133-138.

Lansing, J.B. y Kish, L. (1957). Family life cycle as an independent variable.
American Sociological Review, 22, 512-519.

Abascal Fernández, E. y Grande Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid:
Esic. Alaminos Checa, A. (2013): La futura vida cotidiana en España: la sociedad de
consumo. *Obets*, 8 (1), 15-59.



APENDICE

APENDICE 1 ENCUESTAS

ENCUESTAS DESARROLLADAS PARA EL ANALISIS DE PREFERENCIAS DEL
MERCADO GUAYAQUILEÑO SOBRE EVENTOS DEPORTIVOS A MOTOR

OBJETIVO:

El objetivo de esta encuesta es Analizar los resultados de los principales asistentes del proyecto para poder obtener una amplia perspectiva acerca de la situación actual de los eventos deportivos a motor además determinar si la personas están interesadas en una oferta turística

1. Edad?
 - a. 15 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45

- d. 46 - 55

- 2. Sexo?
 - a. Masculino

 - b. femenino

- 3. Nivel Estudios?
 - a. Secundaria

 - b. Universitarios

 - c. Post grado

 - d. doctorado

- 4. Lugar de residencia?
 - a. Dentro de Guayaquil

 - b. Fuera de Guayaquil

- 5. Si vive en Guayaquil en que zona reside reside?
 - a. Norte

 - b. Sur

 - c. Centro

 - d. Vía a la costa

- e. Vía samborondon
-
- 6. Ingresos mensuales promedio?
 - a. 0-\$700
 - b. \$701- \$1200
 - c. \$1201- \$2400
 - d. \$2401 - \$3500
 - e. \$3501 o mas
-
- 7. En último año ha tenido usted la oportunidad de asistir a algún tipo de eventos
 - a. Si (si contesta si puede pasar a la pregunta 9)
 - b. No (pase a la pregunta 10)
-
- 8. Si usted asistió en los últimos 12 meses a algún tipo de evento, seleccione de la siguiente lista los tipos de eventos a los que usted asistió en último año y la frecuencia?
 - a. Eventos musicales si no cuantas veces _____
 - b. Eventos culturales si no cuantas veces _____
 - c. Eventos deportivos de balón (futbol, básquet, tenis) :

si no cuantas veces _____

d. Eventos deportivos de motor (automovilismo, acuáticos, aéreos, moto ciclismo):
especifique

9.Cuál ha sido el promedio del valor que usted ha pagado para asistir a estos eventos?

a. \$5-\$15

b. \$16-\$30

c. \$31-\$50

d. \$51-\$100

e. Más de \$100

10. Si usted no ha asistido a ningún tipo de eventos en el último año, especifique cual es el motivo:

a. Estos están fuera de su presupuesto

b. Los eventos ofertados no son de su agrado

c. La zona donde se llevan a cabo los eventos de su interés están fuera de su zona de tránsito urbano

d. Otro, Especifique:_____

11. Con que frecuencia usted asiste a eventos organizados en la ciudad de Guayaquil?

- a. 1-2 veces al año
- b. 3-4 veces al año
- c. 5-6 veces al año
- d. 7-9 veces al año
- e. Más de 10 veces al año

12. Mencione 5 eventos deportivos que usted conoce alrededor del mundo?

-
-
-

13. Mencione 3 eventos deportivos que se realizan en la ciudad de Guayaquil?

-
-
-

14. Cree usted que la implementación de eventos atraiga a turistas nacionales?

a. Si

b. No

Porque_____

15. Ha escuchado usted sobre los eventos deportivos a motor?

a. Si

b. No

15.1) Qué tipo de eventos deportivos a motor conoce?

16. Cuanto Usted estaría dispuesto a pagar por asistir a un evento de deporte de motor; Terrestres, Aéreos y acuáticos.

a. Terrestres (F1- Rally Dakar- Kartodromo)

i. \$0 - \$500

ii. \$501 – \$1000

iii. \$1001 - \$5000

iv. Más de \$5000

b. Aéreos (Red Bull, Blue Sky Angels, Fuerzas Armadas, etc.)

i. \$0 - \$500

ii. \$501 – \$1000

iii. \$1001 - \$5000

- iv. Más de \$5000

- c. Acuáticos (regatas...etc.)

- i. \$25 - \$100

- ii. \$101 - \$500

- iii. \$501 – \$1000

- iv. \$1001 - \$5000

- v. Más de \$5000

17. ¿Le gustaría que este evento se realice en la ciudad de Guayaquil o alguna otra ciudad, por qué?

- a. Si

- b. No

- c. Otra ciudad

- d. Porque

18. ¿Cree usted que este tipo de eventos deportivos de motor, ayudan a desarrollar el destino turístico Guayaquil?

- a. Si

- b. No

- c. Porque : _____

19. Si usted está de acuerdo con la realización de estos eventos, desearía que se lleven a cabo en:
- a. espacios abiertos (pistas al aire libre)
 - b. en un espacio cerrados (coliseos, estadios)
20. ¿De qué manera cree usted que afecta la pandemia con la organización de eventos?
21. Qué cualidades debería de tener un evento a motor para que usted asista a este evento
- a. Precio de entrada al evento
 - b. Precio VIP / all inclusive (A & B, acceso a zona A/C)
 - c. Socialización
 - d. Charlas/ Foros
 - e. Ubicación
 - f. Suvenires
 - g. Marcas de competencia
 - h. Música
 - i. Seguridad

- j. Punto de información
- k. Mapa del evento
- l. Medio de transporte publico
- m. Parqueaderos privados
- n. Áreas verdes / recreativas
- o. Alimentos y bebidas
- p. Bombas sanitarias (propias o alquiladas)
- q. Otros: _____



GRUPO FOCAL DESARROLLADO PARA EL ANALISIS DE PREFERENCIAS
DEL MERCADO GUAYAQUILEÑO SOBRE EVENTOS DEPORTIVOS A MOTOR

APENDICE 2 GRUPO FOCAL

OBJETIVO:

El objetivo de este grupo focal es analizar, determinar, conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los resultados de los participantes los cuales son el objeto meta de la investigación para poder obtener una amplia perspectiva acerca de la situación actual de los eventos deportivos a motor

1. Edad?
2. Qué Nivel de Estudios ustedes poseen?
3. Lugar de residencia?
4. Cuáles son sus Ingresos mensuales promedio familiar?
5. En el último año han tenido ustedes la oportunidad de asistir a algún tipo de eventos?

6. Qué tipo de evento han tenido la oportunidad de asistir?
- 7.Cuál ha sido el promedio del valor que ustedes ha pagado para asistir a estos eventos?
8. Además de la pandemia ustedes tienen algún otro motivo por el cual no han asistido a ningún evento durante el último año?
9. Con que frecuencia ustedes asisten a eventos organizados en la ciudad de Guayaquil?
10. Conocen algún evento deportivo que se realizan alrededor del mundo?
11. Conocen usted más de 3 eventos deportivos que se realizan en Guayaquil?
12. Cree usted que la implementación de eventos atraiga a turistas nacionales?
¿Porque?
13. Han escuchado sobre los eventos deportivos a motor?
14. Qué tipo de eventos deportivos a motor conocen?
15. Cuanto Ustedes estarían dispuestos a pagar por asistir a un evento de deporte de motor (acuático)?
16. Cuanto Ustedes estarían dispuestos a pagar por asistir a un evento de deporte de motor (terrestre)?
17. Cuanto Ustedes estarían dispuestos a pagar por asistir a un evento de deporte de motor (aéreo)?

18. ¿Le gustaría que este evento se realice en la ciudad de Guayaquil o alguna otra ciudad, cual y por qué?

19. ¿Creen ustedes que este tipo de eventos deportivos de motor, ayudan a desarrollar el destino turístico Guayaquil? ¿Por qué?

20. Si ustedes están de acuerdo con la realización de estos eventos, desearía que se lleven a cabo en espacios abiertos (pistas al aire libre) o espacios cerrados (coliseos, ¿estadios)?

21. ¿De qué manera creen ustedes que afecta la pandemia con la organización de eventos?

22. Qué cualidades debería de tener un evento a motor para que ustedes asistan a este evento

- a. Precio de entrada al evento
- b. Precio VIP / all inclusive (A & B , acceso a zona A/C)
- c. Socialización
- d. Charlas/ Foros
- e. Ubicación
- f. Suvenires
- g. Marcas de competencia
- h. Música

- i. Seguridad
- j. Punto de información
- k. Mapa del evento
- l. Medio de transporte publico
- m. Parqueaderos privados
- n. Áreas verdes / recreativas
- o. Alimentos y bebidas

23. Crees ustedes que existe algún impacto; ¿Social, Económico o ambiental debido a la implementación de eventos de deportes de motor en la ciudad de Guayaquil?

24. ¿Qué opinan sobre la implementación de un evento deportivo a motor en la ciudad de Guayaquil?

25. Creen que esto ayudaría a la población local? ¿Cómo?

26. Creen ustedes que Guayaquil está preparado para un evento de deporte de motor?

27. Creen usted que exista infraestructura para realizar este tipo de eventos de deporte de motor?

28. Creen que Guayaquil tiene suficiente seguridad policial para albergar el evento de deporte de motor?

29. Creen ustedes que existe una seguridad para el turista que desea visitar el evento de deporte de motor?

30. Si existiera un evento de esta magnitud donde lo preferiría que este ubicado?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VERA SEGARRA LUIS ENRIQUE**, con C.C: # 1311895336 autor del trabajo de titulación: **Análisis de las preferencias del mercado guayaquileño para la generación de una oferta basada en deportes a motor en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2020

Nombre: **LUIS ENRIQUE VERA SEGARRA**

C.C: **1311895336**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las preferencias del mercado guayaquileño para la generación de una oferta basada en deportes a motor en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Vera Segarra Luis Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producto, Turismo, Mercadeo.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Producto Turístico, Competición, Concentración, Turista, Turismo Deportivo, Destino Turístico, Consumidores.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El propósito de este estudio es poder analizar las diferentes preferencias del mercado guayaquileño sobre los eventos deportivos de motor con el fin de que pueda ser de ayuda a entidades privadas o gubernamentales. Con la ayuda de recolección de datos investigativos se encontró que en el Ecuador existe en la actualidad eventos de esta índole gracias a esto se aborda el presente trabajo de investigativo con el fin de poder albergar este tipo de eventos en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto tiene como metodología una investigación exploratoria descriptiva la cual tuvo ayuda de herramientas como lo son las encuestas y el grupo focal las cuales llegaron a 108 personas en el muestreo. Gracias al trabajo investigativo se concluye que por medio de este trabajo se puede llegar a tener una idea de cómo está actualmente la oferta turística con respecto a deportes a motor y a partir de eso generar interés en entidades privadas o gubernamentales para la creación de un producto turístico final.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996704319	E-mail: kikeveraa94@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			