



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos
aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas**

AUTORA:

Muñoz García Leslie Anthonella

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MARKETING**

TUTOR:

Rojas Dávila Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

21 DE FEBRERO DEL 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

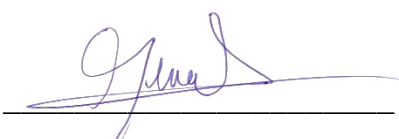
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Muñoz García Leslie Anthonella, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

TUTORA

f. 
Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Muñoz García Leslie Anthonella**

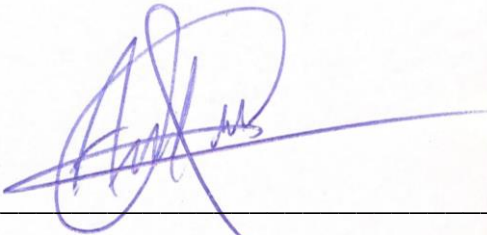
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing** 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 21 del mes de febrero del año 2021

LA AUTORA

f. 

Muñoz García Leslie Anthonella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

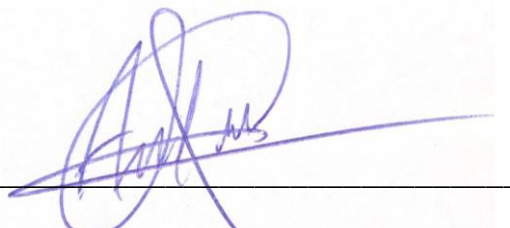
AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñoz García Leslie Anthonella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. 

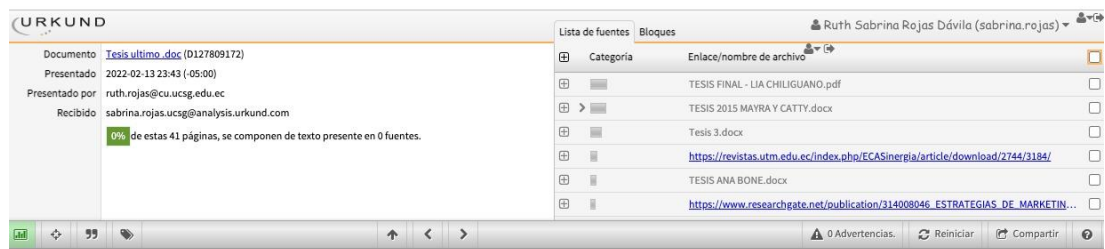
Muñoz García Leslie Anthonella

CARRERA DE MARKETING

ALUMNA: Muñoz García Leslie Anthonella

TUTOR: Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina

INFORME URKUND



The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: Tesis ultimo.doc (D127809172)', 'Presentado: 2022-02-13 23:43 (-05:00)', 'Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com'. A green progress bar indicates '0%' of the document is analyzed. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various documents and URLs. At the bottom, navigation and utility icons are present.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL - LIA CHILIGUANO.pdf
	TESIS 2015 MAYRA Y CATTY.docx
	Tesis 3.docx
	https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/2744/3184/
	TESIS ANA BONE.docx
	https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETIN...

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas
AUTORA:
Muñoz García Leslie Anthonella
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING
TUTOR:
Rojas Dávila Ruth
Guayaquil, Ecuador
14 de febrero del 2022



FIRMA DE RESPONSABILIDAD

Muñoz García Leslie Anthonella



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

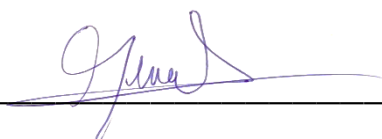
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

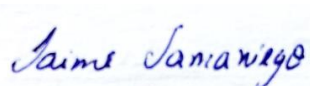
Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de sabiduría, aprendizajes y experiencias. Agradezco de todo corazón a todas las personas importantes en mi vida que estuvieron con su apoyo incondicional.

La autora

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres, Villaúl Muñoz y María García quienes con su amor, esfuerzo y paciencia me han ayudado cumpliendo mi la meta más importante en mi vida, gracias totales por ese esfuerzo y apoyo son y serán mi pilar fundamental.

A mi abuelita y mis tías, que siempre estuvieron dándome una mano de apoyo, han estado dándome ánimo y fuerzas para cumplir mi meta.

La autora

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1.1 Problemática.....	5
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Hipótesis de investigación	9
Capítulo.1 Fundamentación teórica	10
1.1. Marco Teórico.....	10
1.1.1. Turismo	10
1.1.2. Promoción de destino.....	17
1.1.3. Marketing Turístico.....	18
1.1.4. Estrategias de marketing turístico	19
1.1.5. Marketing Estratégico.....	21
1.1.6. Comportamiento del consumidor.....	25
1.1.7. Desarrollo de productos	31
1.1.8. Marketing de servicio	32
1.1.9. Reactivación Turística	33

1.2. Marco Referencial.....	35
1.2.1. Llegada de turistas a Ecuador.....	35
1.2.2. Evolución de globos aerostáticos.....	36
1.2.3. Elementos en que se divide un globo.....	39
1.2.4. Tipos de globos aerostáticos.....	41
1.2.5. Tipos de turismo Sugiero realizar un cuadro de esto y ubicarlo en el marco referencial	41
1.2.6. Turismo de aventura	42
1.2.7. ¿Por qué es importante el turismo de aventura?.....	46
1.3. Marco Legal	47
Capítulo 2 Metodología de Investigación	52
2.1. Diseño investigativo	52
2.2. Tipo de investigación	52
2.3. Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	53
2.4. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	54
2.4.1. Herramientas investigativas	54
2.4.2. Herramientas Cuantitativas	54
Capítulo 3 Resultados de la Investigación	58
3.1. Resultados Cuantitativos - Cuestionario dirigido a turistas.....	58
3.2. Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	72

3.3. Resultados Cualitativos	73
3.4. Conclusiones de Resultados cualitativos.....	77
3.5. Interpretación de Hallazgos Relevantes	78
Capítulo 4: modelos y futuras líneas de investigación	79
4.1. Fundamentación de la propuesta	79
4.2 Comportamiento de compra	80
4.3 Tipos de Clientes.....	81
4.4 Objetivos de la propuesta.....	82
4.4 Gráfico del proceso de decisión de compra	82
4.5. Matriz de roles y motivos del programa de marketing	84
4.6. Matriz FCB	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Bibliografía.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación del Turismo según el Sitio Visitado y Origen del Turista	14
Tabla 2 Tipos de globos aerostáticos	41
Tabla 3 Tipos de turismo	42
Tabla 4 Datos sociodemográficos de edad.....	58
Tabla 5 Datos sociodemográficos de género.....	59
Tabla 6 Datos sociodemográficos de ocupación.....	60
Tabla 7 Datos sociodemográficos de ciudad que vive	61
Tabla 8 Preferencia de actividad turística nacional.....	62
Tabla 9 Ciudad de preferencia para realizar turismo	63
Tabla 10 Región para realizar turismo	64
Tabla 11 Contextos naturales para el turismo de aventura.....	65
Tabla 12 Actividades turísticas de aventura	66
Tabla 13 Precio a pagar por actividad turística	67
Tabla 14 Ubicación en Esmeraldas del servicio de Globo Aerostático	68
Tabla 15 Garantía del servicio de Globo Aerostático.....	69
Tabla 16 Publicidad idónea para promocionar los Globos Aerostáticos	70
Tabla 17 Plataforma idónea para recepción de información del producto turístico	71
Tabla 18 La decisión de compra del turista	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación del Turismo según el motivo de viaje.....	15
Figura 2 Composición del Producto Turístico por actividades de servicio ...	16
Figura 3 Composición del Producto Turístico por Actividades de Servicio y por Activos	16
Figura 4 Las dos caras del Marketing	24
Figura 5 Elementos del Branding.....	31
Figura 6 Llegadas de extranjeros a Ecuador	36
Figura 7 Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.....	81

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue de realizar un estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas. Ecuador posee una rica diversidad caracterizada por ser étnica, de cosmovisión y cultura, lo que permite hacer del turismo una de las principales fuentes de ingreso, lo que se ve evidenciado en las preferencias que prevalecen en la industria del turismo interno. Bajo este contexto la situación del turismo en Esmeraldas va en crecimiento, reflejado en el aumento en cuanto a la llegada de turistas por la flexibilización de las medidas impuestas por el brote pandémico Covid-19. En base a todos los datos y proyecciones mostradas en el proceso investigativo, el servicio de globo aerostático viable, esto se demuestra en los resultados de las encuestas como en la interrogante 9 la cual exterioriza que el 67% de los encuestados prefiere el paseo en globo aerostático. Se recomienda seguir innovando con paquetes turísticos para que así se aproveche el potencial de la región y se promueva el desarrollo de la comunidad.

Palabras Claves: Turismo, Esmeraldas, plan estratégico, vuelos aerostáticos, marketing, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of the present work was to carry out a study for the launch of a tourist service of hot air flights in the city of Esmeraldas. Ecuador has a rich diversity characterized by being ethnic, worldview and culture, which allows tourism to be one of the main sources of income, which is evidenced in the preferences that prevail in the domestic tourism industry. In this context, the situation of tourism in Esmeraldas is growing, reflected in the increase in the arrival of tourists due to the relaxation of the measures imposed by the Covid-19 pandemic outbreak. Based on all the data and projections shown in the investigative process, the hot air balloon service is viable, this is demonstrated in the results of the surveys such as question 9, which shows that 67% of the respondents prefer the balloon ride. aerostatic. It is recommended to continue innovating with tourist packages so that the potential of the region is taken advantage of and the development of the community is promoted.

Keywords: Tourism, Esmeraldas, strategic plan, hot air flights, marketing, positioning

INTRODUCCIÓN

El turismo es vital para el éxito de muchas economías de todo el mundo, puesto que aumenta los ingresos, crea miles de puestos de trabajo, desarrolla las infraestructuras de un país y siembra un sentido de intercambio cultural entre extranjeros y ciudadanos.

El número de puestos de trabajo creados por el turismo en muchas áreas diferentes es significativo. Estos trabajos no solo forman parte del sector turístico, sino que también pueden incluir el sector agrícola, el sector de las comunicaciones, el sector de la salud y el sector educativo. Muchos turistas viajan para experimentar la cultura, las diferentes tradiciones y la gastronomía del destino anfitrión. Esto es muy rentable para restaurantes, centros comerciales y tiendas locales (Llugsha, 2021).

En especial que país posee diferentes paisajes por su gran variedad de flora y fauna que fomenta la atención internacional en conocer diferentes regiones dentro de un mismo territorio.

Por otro lado, el turismo crea un intercambio cultural entre turistas y ciudadanos locales. Las exposiciones, conferencias y eventos suelen atraer a extranjeros. Las autoridades organizadoras generalmente obtienen ganancias de las tarifas de registro, la venta de regalos, los espacios de exhibición y la venta de derechos de autor de los medios. Además, los turistas extranjeros aportan diversidad y enriquecimiento cultural al país anfitrión.

Es innegable el efecto que el turismo tiene en la salud económica de los países y Ecuador no es la excepción. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2020) para el año 2019 el Ecuador presentó un movimiento de ingresos de divisas por turismo receptor estimado en \$2.287,50 miles de millones de dólares. Ante este gran potencial del turismo en el país se analiza las diferentes regiones y provincias que pueden ser explotadas en cuanto a atractivos turísticos.

Según la experiencia turística del Ecuador, de las 24 provincias del país a Esmeraldas se la ubica en quinto lugar por visitas de turistas nacionales; respecto al turismo internacional en el país, se sitúa en noveno puesto (Durán, y otros, 2020).

Bajo estos antecedentes se analiza la situación problemática de las deficiencias en promover las actividades turísticas en la ciudad de Esmeraldas, el cual es un territorio con grandes potencialidades para convertirse en un destino turístico regional e incluso a nivel nacional. Sin embargo, esto no ha sido alcanzado por no contar con una planificación turística técnica que parta de la realidad situacional respecto al turismo del cantón.

Respecto a Esmeraldas como capital provincial, una encuesta realizada sobre los turistas en el sector de Las Palmas arroja que los visitantes que llegan hasta aquí están entre las edades de 18 a 50 años, con estado civil solteros y en menor porcentaje los casados. Los visitantes mayoritariamente son de la ciudad de Quito y gente local que decide estar con la familia y grupos de amigos. Respecto a la motivación de la visita lo hacen por recreación, gastronomía, sol y playa. En relación a la frecuencia de visitas, los turistas mencionan que lo hacen durante las vacaciones y feriados con una permanencia entre medio día y día completo; la población local lo hace preferentemente los fines de semana (viernes, sábados y domingos) (Grupo de investigación Ciudad, Memoria y Medio ambiente, 2019).

El problema científico a estudiar es la ausencia de un plan estratégico de marketing para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Esmeraldas con el fin de aumentar las actividades turísticas dentro del cantón. Los principales problemas que limitan el flujo turístico y que se estudian dentro de la investigación son: Escaso desarrollo turístico, falta de coordinación de los actores del desarrollo turístico y falta de coordinación y socialización turística.

Esto imposibilita al estar en la vanguardia de servicios turísticos por la invisibilidad de los gobiernos locales y la poca inversión en esta zona por parte de las empresas privadas, que se puede presentar en la localidad, como buceo, vuelos arreos, surf, windsurf entre otros que promueve el interés de los visitantes.

Con el fin de desarrollar una comprobación de hipótesis apropiada, se plantean los objetivos de fundamentar las principales concepciones teóricas y metodológicas a partir de un análisis crítico de plan estratégico de marketing y evaluación de la situación actual del mercado turístico de la ciudad de Esmeraldas, además de determinar la estructura del plan de marketing, para contribuir en el fortalecimiento del sector turístico.

Luego de analizar los antecedentes de la investigación y proceder al planteamiento de la hipótesis, se fijan los objetivos del estudio. Como objetivo general se tiene el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas. Este objetivo será alcanzado en el desarrollo de todo el estudio y con el empleo de diversas herramientas metodológicas. Tiene como soporte los objetivos específicos como el fundamentar las principales concepciones teóricas y metodológicas respecto a estrategias de marketing, diseñar estrategias de marketing y determinar la estructura de un plan de marketing para el fortalecimiento del turismo dentro de la ciudad de Esmeraldas.

Este estudio tiene relevancia puesto que contribuye a la mejora en la economía ecuatoriana, del cantón y de sus habitantes, dado que el turismo motiva el movimiento de divisas e incide directamente en la mejora del nivel social. Por tal motivo se llevó a cabo un estudio con enfoque mixto, empleando herramientas cualitativas y cuantitativas como la encuesta y entrevista. Ante la importancia del estudio y, con el fin de llevar a cabo un desarrollo ordenado, se lo ha estructurado de la siguiente manera:

Las variables de investigación se determinan como la variable dependiente: plan estratégico de marketing el cual se define como un documento de

estructura definida en el cual consta la situación de marketing respecto a un determinado fin. Se describen los objetivos del marketing, así como el posicionamiento y la ventaja diferencial de cada entidad (Ruiz, 2019). El fortalecimiento del turismo se presenta como la variable dependiente, puesto que está directamente influenciada por el diseño e implementación de un plan de marketing. En la sección introductoria se analiza el problema, así como sus causas y consecuencias que permiten tener claro el contexto en el cual se desarrolla y permite fijar los objetivos de la investigación, así como la justificación del estudio.

1.1 Problemática

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en todo el mundo se registraron cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que corresponde usualmente a la sexta parte de la población mundial. Esto pone en evidencia la importancia global de la industria turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado (Díaz, 2019).

Por tanto, el turismo es puntualizado por (OMT, 2018) como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

En este contexto en América Latina y del caribe, el sector turístico se enfrenta a una serie de problemas que urgen de acciones inmediatas para

erradicar los fenómenos en lo que respecta a, la gestión y gobernanza, el desarrollo humano, los aspectos culturales, naturales y la oferta de servicios turísticos; estos aspectos tienen grandes deficiencias por no contar con estrategias que conlleven a un desarrollo oportuno de este sector. Además, uno de los problemas más notorio es la falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico, es decir que no existe una puesta en sitios naturales con un potencial turístico, por lo que el valor recreativo, ecológico y paisajista de las diversas áreas naturales no es muy conocido por los pobladores mucho menos por los visitantes, otro factor que debilita a este sector es que no se innova productos turísticos relacionados con el patrimonio natural (Fernando, 2020).

En Ecuador, Muñetón (2019) presidente de la Fenacaptur manifiesta que en la actualidad se atraviesa una fuerte crisis política y social, por lo que el sector turístico a nivel nacional también se ve muy afectado, tanto que la ocupación hotelera no supera el 5% y en lo que respecta al tráfico aéreo está detenido en varias ciudades, con turistas varados. Estos resultados se explican por la falta de una correcta y efectiva promoción y a la casi nula planificación de mediano y largo plazo.

El aumento de la demanda sobre los deportes de aventura ha creado un nuevo segmento de mercado turístico que exige una variedad de actividades que satisfagan sus ambiciones. Dentro de este contexto el desarrollo de la aerostación en el país traerá una serie de ventajas no sólo económicas sino también sociales a través de la creación de fuentes de empleo en nuevos campos turísticos.

De tal forma que este tema surge con la finalidad de fortalecer el turismo de la ciudad de Esmeraldas, dado que tiene una amplia gama de atractivos turísticos naturales y grandes beneficios en cuanto a clima y ubicación geográfica. Pero sin embargo existen varios problemas que limitan el desarrollo de las actividades turísticas como: carencia de infraestructuras en ciertos sectores, falta de operadoras u organizaciones especializadas que brinden información a los turistas, y carencia de promoción, por lo cual, la

presente investigación busca diseñar un plan estratégico de marketing para fortalecer el sector turístico de tal manera que permita realizar un diagnóstico actual del sector; y la implementación del plan estratégico y de acción a largo plazo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Esmeraldas en la actualidad posee un plan de desarrollo turístico del cantón 2018-2023, en la que ha puntualizado cinco líneas estratégicas en una de esas estrategias se plantea diseñar un programa de marketing turístico, elaborando un estudio de mercado y un plan de marketing, dado que en la ciudad de Esmeraldas no tiene ni ha tenido un estudio previo ni han diseñado un plan estratégico de marketing para aumentar el turismo en el Cantón, esto impide promocionar el Cantón, sus lugares turísticos y sus festividades.

Es por ello que esta propuesta será beneficiosa para toda la comunidad esmeraldeña, ya que se pondrá en evidencias las bondades turísticas del cantón a nivel nacional, permitiendo a las autoridades municipales tomar medidas, plantear programas o actividades con sus respectivos presupuestos para incrementar la demanda turística y fortalecer el sector, potenciando el turismo a gran escala. De igual forma dentro de mismos datos se evidencia la necesidad de dichas políticas para los aspectos turísticos que permitan regular el desarrollo sostenible de esta actividad.

Cisneros et al. (2019), menciona que el sector turístico está compuesto por varias dimensiones entre las cuales menciona a la dimensión económica, cultural, social, ambiental y política. Estas dimensiones contribuyen directamente en el desarrollo de un cantón, pero estas dimensiones no sólo interactúan entre sí, sino que tienen límites difusos. Es decir la generación de puestos laborales será considerada como un impacto económico positivo, pero si ese trabajo beneficia la inclusión en el sistema productivo de sectores marginales, tendrá un impacto social; si la generación de trabajo responde a una política pública eficiente, será también analizada desde la dimensión política; si ese trabajo se genera en torno a la revalorización de técnicas

artesanales autóctonas, será importante su repercusión cultural; y finalmente, si una feria de artesanos se ubica en un espacio urbano que se revaloriza y protege, el impacto será también ambiental. En consecuencia, lo fundamental es el enfoque sistémico que sirve de base para la concepción integral del turismo.

Una vez expuesto todo esto, el plan de marketing turístico que se pretende diseñar busca analizar y definir estrategias a seguir para la venta y promoción de un producto o destinos turísticos que contribuyan a erradicar las problemáticas existentes. En el sector de turismo lo que se quiere vender no es un producto tangible sino un servicio, o una experiencia. Y las experiencias son personales, estarán presentes en la mente del turista, siendo su mayor atractivo su grado de impacto que ocasiono aquel recuerdo, es importante dar a conocer de manera eficiente la marca turística de la ciudad de Esmeraldas ya que es un factor importante para ganar espacio en la mente del cliente.

1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación es relevante ya que pretende diseñar un plan estratégico de marketing que permitirá fortalecer el sector turístico de la ciudad de Esmeraldas para mejorar el desarrollo socioeconómico y cultural existente mediante una exhaustiva investigación, con la finalidad de que esta ciudad sea un lugar muy atractivo por los turistas nacionales e internacionales.

Es por esta razón que la presente investigación tiene una relevancia social y económica lo que resulta beneficioso diseñar y plantear las estrategias para mejorar o elevar el sector turístico en un lugar determinado, dado que será de interés para la comunidad, permitiendo alcanzar un mayor crecimiento de la ciudad en el aspecto económico, generará fuentes de empleo, lo que beneficiará directamente a la comunidad y aumentará el interés de preservar los espacios turísticos y ambientales del mismo, para dar una buena experiencia al turista, y así hacer más frecuente su visita o que el turista dé

su perspectiva de la experiencia a otras personas, dando como resultado obtener más visitantes en la ciudad.

Finalmente, este estudio tiene relevancia académica, debido a que puede ser utilizada como base teórica para futuras investigaciones, con la intención de que motive al desarrollo de nuevas propuestas de atractivos turísticos alternativos en el territorio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Recopilar las principales teorías sobre turismo y sus principales aportes a la economía que sustente el desarrollo del presente proyecto de investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la ciudad de Esmeraldas en cuanto a sus potenciales destinos turísticos.
- Conocer la aceptación del servicio turístico que tendría en la población de la ciudad de Esmeraldas.
- Desarrollar un plan estratégico de marketing para el diseño de estrategias que permita el posicionamiento del servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas.

1.4 Hipótesis de investigación

El lanzamiento de un servicio de vuelos aerostáticos incrementará el número de visitantes por concepto de turismo deportivo en la ciudad de Esmeraldas.

Capítulo.1 Fundamentación teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Turismo

El turismo por su importancia mundial cada se discute científicamente en conocer más de manera precisa su accionar, porque históricamente los seres humanos tenemos esa dependencia nómada que por nuestro accionar queremos desplazarnos de un punto a otro.

El concepto del turismo está íntimamente ligado con la definición de turista, por lo tanto, lo podemos entender como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. Los rasgos fundamentales del concepto anterior son los de traslado y estadía, sin tomar en cuenta el de motivación, debido a las características y modificaciones que frecuentemente vienen presentando en este aspecto los movimientos de viajeros (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020, p. 9).

Actualmente estudiado por las diferentes disciplinas con diferentes enfoques para definirlo con sentido social, ambiental, económico, sistémico u otro. Pero parte desde un mismo horizonte que debe ser su desplazamiento temporal, de integración o diferentes motivos que no se relacione con la laboral.

Es importante en separar este concepto debido que muchas personas se desplazan de un territorio de diferentes formar donde se debe ser tomado en cuenta para evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente.

Además, como cualquier otra actividad económica, será la estructura de producción y de oferta la que finalmente habrá de definir al turismo dentro

del contexto macroeconómico ya que, en el momento en que un individuo consume bienes o servicios de carácter turístico en una economía, bajo los requisitos señalados (traslado, estadía y no participación en los mercados de trabajo y capital de la misma), pasa a formar parte de la demanda propia de esta rama, independientemente de su motivación para hacerlo (Organización Mundial del Turismo, 2020, p. 16).

El turismo representa en la actualidad en uno de los valores y un referente importante en el desarrollo económico de varios países, debido a la creciente utilización medios de transporte como los autos, avión y demás, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país.

Por ello, con base en la naturaleza de los demandantes, es posible establecer la connotación de turismo de acuerdo con los satisfactores que lo definen, y que en última instancia constituirán el objeto del análisis económico de esta actividad (Organización Mundial del Turismo, 2020, p. 12). Entonces, es indispensable definir bienes y servicios turísticos como todos aquéllos que sean necesarios o estén directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía hacia y en los sitios de destino, consumidos mayoritariamente por individuos que salen de su área domiciliaría habitual para ejercer cualquier actividad que no sea la de participar en los mercados de capital y trabajo de los sitios visitados.

Permitiendo que el individuo o el grupo en este tiempo residual de permanencia puede llevar de manera satisfactoria sus actividades que desee, respetando la población, su respectiva cultura.

Evolución y perspectivas del turismo

Para la historia humana, el turismo como expresión sociocultural tiene orígenes relativamente recientes. Dada la amplitud y diversidad del turismo, Gurria (2004) asegura que es tan antiguo como el hombre y define los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero

o móvil, que resultaba de la constante presencia de visitantes y lugares de recepción.

Los neandertales se desplazaron con frecuencia debido al cambio climático en busca de comida y ropa; Más tarde, criando animales y cultivando la tierra, se trasladaron para satisfacer las necesidades de pastoreo y comerciar con los excedentes. Para este autor, así nacieron los primeros viajes de negocios, aunque estos viajes no eran de carácter temporal o en busca de un lugar para descansar, sino por razones de supervivencia.

Según Acerenza (2001), en la antigua Babilonia existe una clara evidencia de turismo, festivales religiosos y competencias deportivas para las ciudades de Atenas, Delfos, Corinto y Olimpia. En la época del Imperio Romano, existían itinerarios y guías que mencionaban rutas, nombres de calles, tiempos de viaje y distancias.

En las Guerras Santas, las Cruzadas mantuvieron un flujo constante de viajeros armados a través de una variedad de rutas y lugares, por lo que los viajes comerciales y turísticos finalmente tuvieron consecuencias indeseables.

Según Ramírez (2006), luego en el Renacimiento, Marco Polo fue uno de los primeros viajeros y su primer viaje fue de Venecia a China, regresando con cuero y joyas; A su regreso, escribió el primer libro de viajes conocido: "Los Viajes de Marco Polo".

Para Acerenza (2001), a principios del siglo XVI al XIX, se establecieron las bases del turismo moderno. Durante este período confluyen factores capaces de dirigir actividades, como la prosperidad, la paz, la comunicación, el tiempo libre, nuevos deseos y gustos de las personas.

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Por ello autores han planteado la definición de turismo desde diversos ámbitos; entre ellos, Orduño (1966) define al turismo como la afición del ser humano de viajar, pues es un ser nómada cuyo gusto es recorrer y conocer; mientras que Acerenza (2001) ve al turismo como la oportunidad del hombre para escapar de sus responsabilidades laborales, cuando se ve colmado de ellas.

Con relación a estos conceptos en lo que se aborda el turismo a medida del tiempo se realizan investigaciones contantes que permita buscar alternativas sostenle que inciten a los viajantes con sus diferentes tipos a visitar zonas específicas de acorde a sus intereses. Pretendiendo demostrar que el turismo debe ser visto más allá de una actividad económicas y destinos de sol sino montañas, gastronomía, entre otros.

Debido a la importancia que se le debe dar al turismo se buscan de sostenibilidad que permita la conservación de los espacios, la mejora de servicios, pero sin un impacto ni social, ni ambiental.

Hablar de turismo sostenible no es solo enfocar la sostenibilidad al aspecto ambiental, sino que insiste en la preservación de aspectos sociales como cultura e identidad (Cortés, 2017). Es decir, habla de un concepto en el que prevalece el cuidado del atractivo, buscando un equilibrio de estos factores para que se solidifiquen y sean aporte, no solo para el presente sino también para el futuro (Salvador, 2016).

Entiendo que existen hasta nuevas tendencias turismo como el ecológico, cultural, rural, entre otros, donde el ofertante como localidad busca o generar los espacios para la sostenibilidad pueda generar estas nuevas tendencias.

La evolución constante en el turismo es cada vez más rápida, considerando los antecedentes históricos ya mencionados, debido la enorme relevancia a nivel global en poder conectarnos de un punto otra cada vez mas accesible y más rápido.

Conceptualización del turismo, formas y clasificación

Para Requena y Muñoz (2006), el turismo es una de las pocas actividades humanas que se manejan a través de una variedad de disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y ciencias políticas y administración).

Desde un ámbito simplista e individual, Orduño (1966) define el turismo como la afición del hombre a viajar por el gusto de recorrer. Desde una perspectiva sociológica, para Matute y Asanza (2006), el turismo es un medio por el cual las personas buscan beneficios psicológicos, a través de una combinación de tres factores: entretenimiento, ingresos y consideración positiva o tolerancia social para el comportamiento de viaje.

Según Acerenza (2001) y Gurría (2004), todas las definiciones son válidas, pero discutibles pues resultan parciales y no enfocan la totalidad de los aspectos de la actividad.

Tabla 1. Clasificación del Turismo según el Sitio Visitado y Origen del Turista

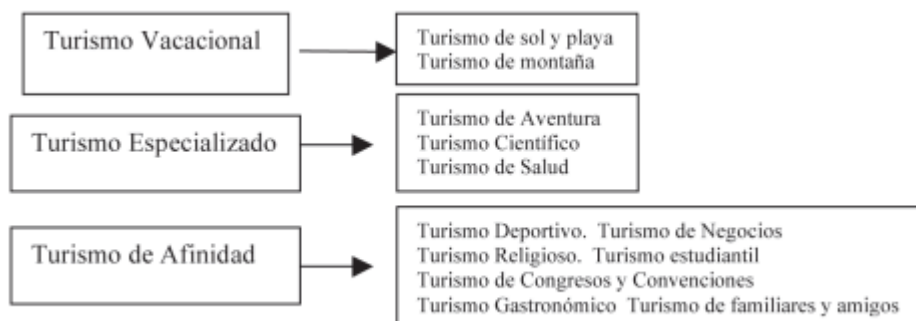
		Origen del Turista	
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Interior
Fuera del país	Emisor		
Turismo Nacional			
		Origen del Turista	
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Internacional
Fuera del país	Emisor		

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Acerenza (2001)

El turismo se puede categorizar en viajes de vacaciones, deportivos, de negocios, de conferencias, culinarios, de salud, científicos, culturales, religiosos, estudiantiles, de aventura, familiares o de amigos. De igual forma, dependiendo del destino visitado se puede identificar el turismo marino,

forestal, de montaña y rural; Asimismo, se puede combinar con variables demográficas del visitante como edad, ocupación, estado civil o país de origen.

Figura 1 Clasificación del Turismo según el motivo de viaje



Fuente: Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación (2010).

Producto Turístico

Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo e incluye toda la oferta del turista, agrupada por los servicios que prestan los elementos del establecimiento turístico y una serie de bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta que se hace al turista es un conjunto de bienes y servicios a disposición del turista a un precio determinado y durante un período determinado, condiciones que determinan su carácter temporal, es decir, la imposibilidad de almacenamiento.

Otro término que se puede referir es el concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

Los productos turísticos incluyen organizaciones que proporcionan bienes y servicios a los turistas, incluidos los servicios recreativos, de esparcimiento o recreativos, así como todos los bienes naturales, culturales y sociales en los que se desarrolla la mayor parte de las actividades de servicios. En muchos

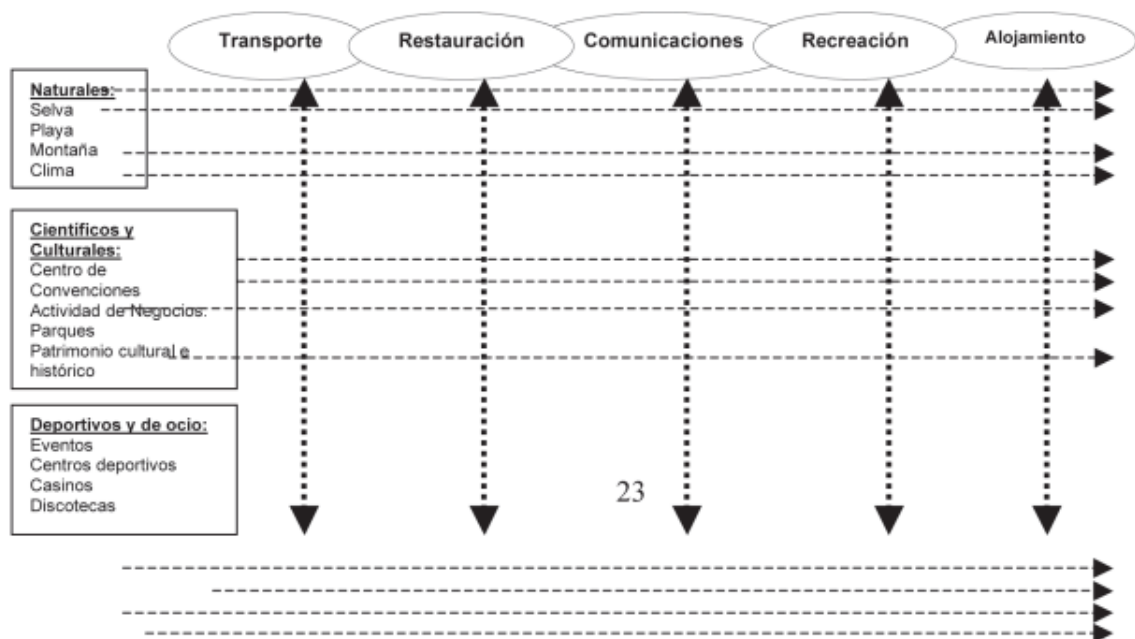
casos, es el principal atractivo turístico y el principal motivo de desplazamiento.

Figura 2 Composición del Producto Turístico por actividades de servicio



Fuente: Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación (2010).

Figura 3 Composición del Producto Turístico por Actividades de Servicio y por Activos



Fuente: Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación (2010).

En síntesis, se puede definir que el producto turístico es una variedad de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del

fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades.

1.1.2. Promoción de destino

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías se renueva la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012).

En el sector turístico es fundamental la participación que poseen las redes sociales en los últimos años puesto que éstas han tenido una mayor relevancia en las personas ya que ha logrado que sea un agente de viajes claves para decidir el destino (Martinez, 2017).

De este modo, las redes sociales han logrado que ya no sean las agencias de viajes quienes planifiquen un viaje si no que seas el mismo usuario el que navegue por internet en busca del mejor destino y mejores alojamientos según sea su preferencia.

Es válido acotar que, hoy en día las redes sociales forman parte importante para promocionar un producto o servicio ya que las redes como facebook, Instagram, Twitter, entre otras; han sido herramientas fundamentales para las personas permitiendo a los turistas poder buscar información desde cualquier parte del mundo (Martinez, 2017).

Por lo anterior, se puede decir que estas herramientas digitales ayudan a que todo lo que oferte una empresa para promover su marketing sea visualizado por las personas interesadas en buscar un destino turístico, de tal manera que informan a los turistas más y más a cerca del lugar que quieren visitar.

1.1.3. Marketing Turístico

El marketing turístico se puede definir como el conjunto de técnicas de marketing dedicadas al diseño, promoción y comercialización de productos, servicios y destinos turísticos. El marketing turístico forma parte del marketing de servicios (Guangasi, Jácome, Quisimalin, & Mancheno, 2021, p. 64).

Este concepto designa todas las herramientas de marketing destinadas al diseño, promoción y comercialización de bienes, servicios y destinos turísticos. Así, varios actores del turismo están preocupados por las prácticas de marketing: hoteles, restaurantes, comunidades locales, instituciones estatales dedicadas al turismo y muchos otros (Hernández, Pasaco, & Campón, 2020, p. 65).

Desde el punto de vista del marketing de servicios como puntal de la actividad turística, determinan los espacios que son primordialmente: macroentorno y microentorno, la cuales se necesita para entender la realidad financiera, debido a que estos factores intervienen en el proceso de toma de decisiones de la empresa desde el punto de vista del micro entorno o también inciden en las tendencias actuales o futuras desde el enfoque de macro entorno.

De hecho, el entorno turístico global cada vez más competitivo y digitalizado requiere que los actores estatales y privados implementen estrategias de marketing sólidas en términos de reputación electrónica, posicionamiento y diferenciación (Olguín, Mero, Vera, & Vera, 2020, p. 26).

Dado que Ecuador no es ajeno a esta situación, los actores nacionales han tomado conciencia de la importancia del marketing en sus dimensiones digital y tradicional, y recurren a las habilidades relevantes para hacerse cargo de este aspecto crítico.

El marketing turístico tiene algunos aspectos específicos (Fernandez, 2020, p. 14):

- Se refiere tanto a la promoción de destinos regionales, atracciones e infraestructuras de alojamiento
- A menudo tiene una dimensión internacional
- La adaptación de la oferta de productos (infraestructuras, destinos) es a veces limitada o incluso imposible
- La fijación de precios / marketing de los servicios de alojamiento y transporte puede basarse en la gestión del rendimiento
- La importancia del marketing digital es muy fuerte (elección de destino, atracciones de transporte y alojamiento)
- Han llegado nuevos jugadores con internet tienen una influencia muy fuerte (trip advisor, booking, ...)
- Combina turistas, turismo de negocio y agencias, operadores turísticos
- A menudo implica acciones colectivas o estructuras o asociaciones

En sostenéis el marketing turístico es proceso sistemático y coordinado de la promoción y acción de políticas públicas de los emprenden los negocios turísticos, sin importar que sean privados o publica, en cualquier región para la satisfacción de los consumidores y generar un beneficio por aquello.

Donde con el marketing turístico fomenta la creación de una proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su comportamiento de compra.

1.1.4. Estrategias de marketing turístico

Las estrategias de Marketing Turístico son importantes para potenciar los viajes, por lo tanto, es necesario considerar que el comportamiento del turista será muy diferente. No se debe olvidar que el marketing es una pieza fundamental de la industria turística debido a que posee oportunidades para promover y potenciar a los viajeros un nuevo destino para visitar y adquirir paquetes turísticos.

Por lo tanto, el marketing turístico se encarga de realizar estrategias para publicitar no solo en los destinos turísticos sino también en la parte comercial.

Según Triguero (1999), sugiere una estrategia de marketing turístico difundir la imagen de lugares, se puede comunicar todo lo que se tiene o lo que se quiere cumplir. Para no causar una mala impresión se sugiere que las imágenes del lugar deben ser bien seleccionadas en cuanto a la calidad, esta imagen debe mostrar los atractivos que queremos representar para motivar la visita de los turistas debido a que la imagen es más eficaz cuando es diferenciado de temas comunes.

Por otra parte, de acuerdo a Kotler et al. (2006) afirma que promocionar una buena imagen significa atraer a los turistas, empresas y fomentar las nuevas oportunidades de negocios, son los objetivos principales de las ciudades que deseen practicar el crecimiento de las visitas, para ello las organizaciones turísticas deben poner en práctica el marketing estratégico de lugares, cuyo principal factor es la marca- país o branding.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que las estrategias del marketing turístico son las siguientes:

- Encontrar los futuros clientes potenciales
- Llevarlos a el sitio Web de la compañía
- Convertir a estos visitantes en clientes
- Medir los resultados y maximizar el ROI

Con la aparición del internet, se ha inaugurado la era de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) y junto a ella un periodo de cambios profundos, que ha llegado a muchas empresas y sectores de distintos negocios (Salazar, 2018). El

Marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de Marketing tradicional o convencional al nuevo Marketing o Marketing Digital.

Dentro del sector su único fin es de satisfacer al cliente dando un buen servicio turístico cada vez se vuelven mas personales debido al impacto de la tecnología, una realidad que ya no es una tendencia emergente sino la única forma de poder conquistar al arquetipo de viajero de hoy. La motivación es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa una necesidad y que se concreta en un deseo que se presupone le llevará a una satisfacción deseable

1.1.5. Marketing Estratégico

En la actualidad el marketing ya no es una simple venta. Superado este concepto ahora obsoleto, es necesario afrontar la realidad, entendiendo, hoy más que nunca, cómo traducir las ideas de negocio en estrategias concretas.

La definición de marketing estratégico ha sido retomada por muchos autores, entre ellos Andrés y Núñez (2020), quienes argumentaron que debe ser visto como un proceso que consta de varias fases: partiendo de un análisis del mercado y competidores, pasando por la selección de los targets. de referencia y el estudio de las tendencias del sector, hasta el desarrollo de un programa de marketing preciso y estrategias de posicionamiento para satisfacer las necesidades del mercado.

Para Kotler Philip (2001), El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta.

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo.

Carpio y Escudero (2016), por su parte, ve el marketing estratégico como una actividad que se desarrolla dentro del proceso de gestión estratégica, principalmente vinculada al desarrollo de posicionamientos y programas de marketing a nivel de producto y mercado. Esencialmente, el marketing estratégico se centra en cómo desarrollar una ventaja competitiva a través de impulsores de planificación.

Aportar valor debe traducirse en que la empresa tenga una visión completa del mercado y sus cambios, así como habilidades considerables para saber analizar y definir estratégicamente las oportunidades de valor a explotar en el tiempo (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020, p. 201).

Las herramientas operativas del marketing estratégico, en la práctica, constituyen el soporte necesario para una filosofía de empresa orientada a crear valor y escuchar las motivaciones del cliente, para poder acortar la distancia entre oferta y demanda.

Si bien el marketing es ante todo una forma de ser o pensar, precisa para poder actuar de una serie de herramientas. Cuando la empresa dispone de ellas y se ejercita con ellas, se puede decir que está haciendo marketing.

Es importante mencionar que, una empresa debe saber diseñar el plan estratégico de marketing, manteniendo las operaciones en su lugar día a día. Los procesos comerciales deben medirse, el rendimiento de las inversiones estratégicas debe conocerse y medirse periódicamente.

El plan estratégico de marketing, se basa en primer lugar en la definición de los objetivos organizacionales. Estos deben ser claros y mensurables, a fin de proporcionar a los gerentes comerciales una base para tomar las

decisiones correctas y evaluar el progreso de la planificación sobre la marcha.

De esta manera, una estrategia se formula y desarrolla porque se quieren alcanzar ciertos objetivos, que deben convertirse en resultados concretos. En primer lugar, es fundamental para la determinación de las áreas de negocio de la empresa. Además, ayuda a encontrar nuevas oportunidades considerando los segmentos de mercado, el ciclo de vida del producto y las necesidades de la demanda, para generar competitividad y, por tanto, una ventaja competitiva duradera (Luna, Rodas, Córdova, & Uzhca, 2020, p. 25).

El marketing estratégico conduce, sin duda, a resultados a largo plazo, porque se basa en las necesidades sistemáticas y continuas del mercado, desarrollando nuevos conceptos de producto y ayudando a la empresa en su camino de crecimiento (Martínez E. , s.f., p. 4).

A modo de conclusión se menciona que, la planificación estratégica de marketing proporciona una base racional sólida para las operaciones posteriores de la empresa. El plan informa a todas las partes interesadas sobre los objetivos institucionales y se somete a cambios constantes para satisfacer las necesidades cambiantes. Esto solo puede redundar en beneficios y ventajas tanto para los profesionales que trabajan como para la propia empresa y sus clientes.

Marketing operativo

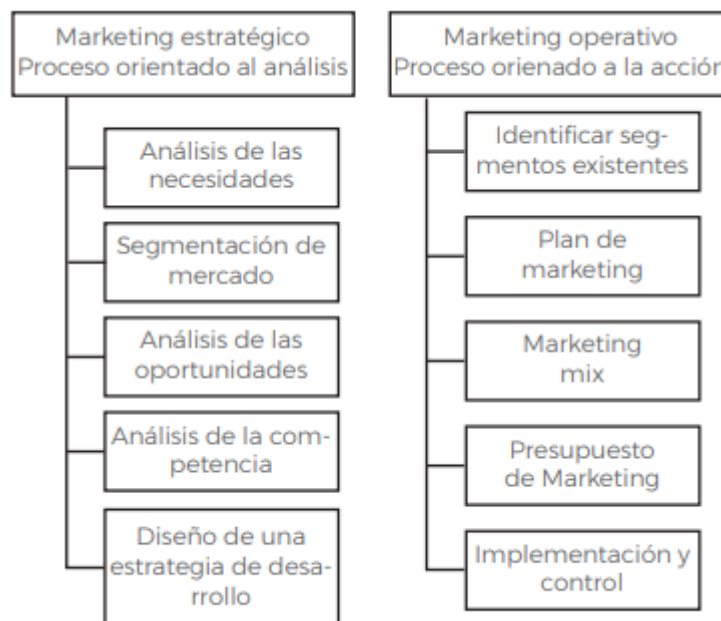
El marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal aumento de las ventas no sería posible sin un análisis que conozca la percepción del consumidor sobre el producto, las tendencias culturales en función de la moda, el estatus, el grupo social, las tradiciones y costumbres, etc.

Lambin (2003) define a el marketing operativo, cuya función es organizar las estrategias de distribución, venta y comunicación para informar a los

compradores potenciales, mejorar las características distintivas del producto y, al mismo tiempo, reducir los costos de investigación.

Así mismo, Lambin (2003) describe tres conceptos fundamentales del marketing que son la “necesidad”, “el producto”, y el “intercambio”. La necesidad de centrarse en identificar las discapacidades fisiológicas y psicológicas humanas es independiente de los factores culturales o étnicos que caracterizan a una población. Producto o servicio se refiere a la capacidad de un fabricante para desarrollar un producto para satisfacer al consumidor o cliente. La bolsa de valores se centra en el mercado y los mecanismos utilizados para hacer frente a la competencia dentro de él.

Figura 4 Las dos caras del Marketing



Fuente: Lambin, J.Q. (2003)

El gráfico, detalla los aspectos clave que definen o caracterizan cada aspecto del marketing: estrategia y operaciones. El primero se enfoca en el análisis, en el que se identifican las necesidades de los clientes, se

identifican las oportunidades potenciales, se implementa la segmentación y la búsqueda de la competencia, así como las estrategias para mejorar las operaciones de una organización o “empresa en particular”.

Marketing Operativo	Marketing Estratégico
Publicidad directa, individual y personalizada	Análisis de medios comunicacionales a través de las relaciones públicas
Gestión día - día	Gestión a largo plazo
Aplicación de acciones asociadas a la competencia de mercado	Aplicación de acciones asociadas a la competencia de mercado
Se enfoca en oportunidades existentes	Se enfoca en nuevas oportunidades
Su acción es más específica	Su acción es más amplio y general
Es exclusivo para el departamento de marketing	Es multifuncional para toda la organización
Se desarrolla en entorno conocido, estable y reactivo	Se desarrolla en un entorno poco conocido, dinámico y proactivo

Fuente: El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, Noblecilla y Granados (2018)

1.1.6. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, también entendido como comportamiento de compra, es el conjunto de razones que empujan al consumidor a adquirir cualquier producto / servicio que ofrece una empresa. Para Gómez, Páez y Estrada (2020) consiste en analizar y comprender qué, dónde y por qué los consumidores compran los diferentes productos tanto en línea como en una tienda física.

Para Hernández, Arano y Cruz (2019), el comportamiento del consumidor es el estudio de las unidades y procesos de compra involucrados en la adquisición, uso y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas comerciales. Vaca (2019) considera que el comportamiento del consumidor incluye actividades en las que las personas se involucran cuando obtienen y consumen productos y servicios. El estudio consiste en comprender el proceso de elección entre las distintas marcas existentes.

Según Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019), se trata de estudiar cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan productos que se adapten a sus necesidades y deseos. A su vez señalan que al consumidor se le dota de personalidad y, por ello, cada persona identifica y comprende el mundo de diversas formas (percepción), reaccionando automáticamente al contexto a través de los sentidos.

Según Noblecilla y Granados (2018) el marketing estratégico el marketing estratégico busca:

El análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera (...) Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. (pp. 149-151)

Por ello, los consumidores evolucionan sus necesidades de los más racional a los más emocional (que es más frecuente en la actualidad) y así se reflejan en las publicidades. En la actualidad la interacción como mecanismo de estrategia predominan en esta acción de receptar al consumidor.

Considerando el proceso de compra del consumidor se compone de 5 fases (Ortega, 2020):

1. Percepción del problema
2. Buscar información

3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra

Un análisis en profundidad del proceso de toma de decisiones del consumidor puede ayudar a crear nuevas estrategias de marketing personalizadas que permitirán satisfacer las necesidades de los clientes.

En la sociedad de consumo se han desarrollado estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito (Carrasco, 2007).

Entendiendo que el comportamiento del consumidor no solo es la adquisición mediante una compra del cliente, sino el proceso psicológico y las acciones físicas que tiene la persona por y al recibir el servicio, siendo dicho proceso de manera racional o irracional.

Principales tendencias de consumo

Las tendencias son formas de consumo masivo que se empata a una moda de manera momentánea, se entiende como transformaciones que se presenta la práctica cultural entre individuos, que se manifiesta como fenómenos cíclicos que pueden reinventarse o adaptarse. Las tendencias de consumo son marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción que también pueden aplicarse en el turismo.

En la actualidad podemos ver varias como:

Tendencia verde: Conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente a nivel mundial. De momento, se mantiene la tendencia hacia lo orgánico y lo ecológico. Incrementa tus compras de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimentos.

La eterna juventud: Con este modelo, los consumidores compran productos para sentirse mejor y lucir más jóvenes. Esta tendencia ha crecido en todo el mundo y lleva varios años en el mercado, y en países menos desarrollados como Nicaragua aún continúa, pues el cuidado personal y cosmético tiene una gran difusión. Es de gran importancia para la humanidad.

Libre de estrés: Esta tendencia se enfoca en la salud física y mental, ya que el estrés es una de las muchas causas de problemas de depresión y mortalidad en el mundo, por lo que esta tendencia intenta abordar el tema del estrés. Estrés a través de productos de "relajación" que incluyen cómodas camas para un mejor descanso, 16 centros de masaje para liberar el cuerpo del estrés, máquinas automáticas de masaje, el uso del té, hoteles de montaña, para que las personas no sientan más estrés.

Cambio de roles: Como parte de la revolución digital, tecnológica e incluso sexual, hombres y mujeres están cambiando radicalmente de roles. La mujer hoy es trabajadora, madre, esposa y asume muchos otros roles. Hace unos años, los hombres se distinguían como hombres de buenas costumbres, y hoy en día una gran cantidad de hombres utilizan el sitio. aviso. Su apariencia y no se consideran homosexuales porque sus personalidades son heterosexuales, por lo que se consideran homosexuales.

Tendencia de hiperconectividad: El mundo digital es una tendencia hecha en todo el mundo. Los consumidores de hoy se esfuerzan por comunicarse a través de dispositivos tecnológicos que les permitan comprar en línea sus marcas favoritas, y esta tendencia se basa en el uso cada vez mayor de productos tecnificados.

Premium: Sentirse dentro de un grupo selecto es una de las estrategias más poderosas para atrapar al nuevo consumidor y ganar su lealtad. La exclusividad de un mundo Premium es otra de las búsquedas de este usuario.

Branding

Branding busca el posicionamiento de una marca que se adquiere dentro del mercado, logrando transmitir su personalidad a la mente del consumidor. En cambio, para Interbrand,¹ el Branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. (Arteaga, Pianda, & Sandoval, 2019, p. 29)

Una marca es la forma en que quienes la experimentan perciben un producto, una empresa o un individuo. Mucho más que un nombre o un logotipo, una marca es el sentimiento reconocible que evocan estos activos. La marca es el proceso de crear una percepción fuerte y positiva de una empresa, sus productos o servicios en la mente del cliente mediante la combinación de elementos tales como logotipo, diseño, declaración de misión y un tema coherente en todas las comunicaciones de marketing. La marca eficaz ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a construir una base de clientes leales (Cunalata, 2018).

Los resultados obtenidos en la investigación de Ramos y García (2019) reconoce que el 87% de los consumidores dijo que una marca consistente en todas las plataformas tradicionales y en línea era importante.

Esto significa que los clientes esperan que su tono de voz sea el mismo en el correo electrónico, su sitio web, servicio al cliente y cualquier otro punto de contacto en su negocio. Si cambia de marca, debe cambiar su logotipo y estilo en todas partes, tanto en línea como fuera de línea. Asegúrese de crear una marca coherente para que sus clientes se deleiten con su presencia omnicanal.

La marca en la tienda puede ser muy diferente a la marca en línea, ya que en la tienda debe preocuparse por el posicionamiento de los productos y los accesorios que pueden afectar la forma en que un cliente experimenta la marca. La marca en la tienda es más experiencial ya que las personas

pueden caminar y recoger cosas, mientras que los clientes en línea están experimentando una escena bidimensional (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020). Se subraya que, ciertos elementos de la marca son consistentes tanto en línea como en la tienda. Estos incluyen imágenes y logotipos consistentes.

Una marca única puede tener un gran impacto en sus resultados al brindarle una ventaja competitiva sobre sus rivales y ayudarlo a adquirir y retener clientes a un costo mucho menor. En el comercio electrónico, donde cada día surgen nuevas empresas (y, por lo tanto, nuevos competidores), una marca establecida puede ser un activo invaluable para atraer clientes y generar ganancias.

Por otro lado, la marca es un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa y un enfoque calculado. Idealmente, debe tener su estrategia de marca elaborada antes de lanzar su tienda en línea para evitar trabajar al revés para tratar de alinear su tienda con las expectativas del cliente. Para una pyme no es difícil relacionarse con una marca sólida, con base a sus valores que resuenan bien con el público objetivo. Para una tienda de comercio electrónico, una marca fuerte también puede ser una red de seguridad que protege a una empresa de tener que competir en precio. Para los pasos claves en la marca de comercio electrónico son (Limonta, Andraus, & Lazo, 2020):

- La definición de la marca
- Identificar el target
- Perfeccionamiento continuo de activos visuales
- Reciprocidad con la fidelidad de clientes

Según Martínez y Avalos (2020) las marcas comprenden una variedad de elementos diferentes. Los elementos fundamentales de una marca incluyen la brújula de la marca, el arquetipo de la marca, la personalidad de la marca, la ventaja competitiva, la promesa de la marca, la identidad visual y verbal y la experiencia de la marca.

Figura 5 .Elementos del Branding

Elemento	concepto
Brújula de marca	Es el resultado del trabajo realizado en la fase de estrategia de marca, incluida la investigación y el posicionamiento
Arquetipo de marca	Es el único elemento que puede dar a la marca con la capacidad de contar una historia sobre la marca, que resonará en las audiencias debido a conceptos con los que ya están familiarizados de manera innata.
Personalidad marcada	Es el espectro único de características y comportamientos que son exclusivos de una marca.
Ventaja competitiva	Se concibe como las particularidades que posee una marca, que la hacen destacar sobre las otras marcas.
Promesa de marca	Es la promesa solemne que la marca hace a aquellos a quienes sirve
Identidad visual	Es el sistema integrado de elementos visuales que la hacen reconocible y diferenciada
Identidad verbal	Es el sistema integrado de palabras y mensajes que diferencian la marca y la hacen reconocible para el público.

Fuente: Basantes y Paz (2017)

1.1.7. Desarrollo de productos

A nivel mundial, la capacidad de innovar se ha convertido en un requisito fundamental para la supervivencia en todos los niveles sociales, económicos y políticos. Dicha capacidad radica directa o indirectamente en las habilidades que posean los integrantes de las organizaciones para idear, implementar, impulsar y hacer penetrar con éxito los desarrollos en productos o servicios que puedan traducirse finalmente en un beneficio ya sea económico o social. (Sánchez, Troncoso, & Arévalo, 2019, p. 1)

Uno de los aspectos más importantes es investigar y analizar el mercado, teniendo en cuenta las posibles oportunidades que se presenten. Por lo tanto, este desarrollo se considera el primer paso en el ciclo de vida de un producto. Básicamente consta de 6 pasos (aunque puede haber variaciones según el sector de referencia) (Cordero, 2019, p. 17):

- Ideación
- Investigar
- Diseño
- Creación de prototipos
- Abastecimiento
- Cálculo de costo

1.1.8. Marketing de servicio

El marketing de servicios es el conjunto de técnicas de marketing dedicadas a la creación y marketing de servicios. No se trata solo de la promoción y marketing de los servicios, sino también de cómo se atiende al cliente antes y durante la compra del producto (Quispe, 2019). También se utiliza en la fase posterior a la compra porque el Cliente tiene derecho a una asistencia óptima en el uso del producto adquirido o del servicio al que se ha suscrito: es, por tanto, un área muy amplia y compleja. Para Merino (2020) existen 7 diferencias distintivas entre marketing de servicios y marketing de productos:

1. La naturaleza de la producción
2. La gran implicación de los clientes en el proceso productivo
3. La parte humana en la producción
4. Las grandes dificultades para mantener los estándares de control de calidad
5. Falta de inventario
6. La importancia del factor tiempo
7. La estructura de los canales de distribución.

Las empresas brindan sus servicios de forma profesional reavertándose cada año, mejorando a través de la investigación y la renovación de estrategias, para estar a la vanguardia, debido la presencia de clientes más exigentes para adquirir tales servicios, que va en el plano de globalización de factores externo como política, económica, tecnología y más.

Llegando a ser el marketing de servicios la herramienta más eficaz de optimizar y gerenciar de forma responsable e inteligente planes de ayuda para una empresa o institución en mejora de sus servicios interviniendo en precios, plaza, producción.

1.1.9. Reactivación Turística

Las transformaciones en toda dinámica comercial son necesarias, debidos de los avances que la sociedad va tomando en los años, cada vez más rápida. Este concepto esta ampliado en el turismo debido que además del consumidor los habitad van cambiando en relación a la vida humana, de manera consiguiente las operadoras y el mercado turístico aprovechan de manera necesaria los destinos turísticos.

Con base a la difícil situación, la Organización Mundial del Turismo, decide poner en marcha el Plan de recuperación del Turismo, con el fin de promover trabajos y economías mediante el turismo, es decir, un plan de acción con el propósito de mitigar los impactos socio económico generados por el COVID-19 y acelerar la recuperación (Guerra, 2020).

De acuerdo a Mestanza et al. (2020) afirma que el sector que más ha sufrido el impacto económico es el sector turístico ante la Pandemia por el COVID-19 y que de acuerdo un estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se observa un decremento en los desplazamientos internacionales de hasta un 78% en el 2020, considerando que el número total de turistas descendió de 290 a 400 millones a nivel mundial lo que ha generado una pérdida de más de 450.000 millones de dólares, provocando una caída

económica representativa principalmente en países donde el turismo representa un 15% del PIB.

Se debe tener en cuenta que el sector turístico brinda varias acciones que podrían ponerse en marcha desde su perspectiva a fin de contrarrestar el efecto negativo de la crisis sobre negocios, al menos temporalmente, mientras se espera que la situación por COVID-19 se reduzca y las actividades turísticas económicas comiencen a reactivarse.

Se perfila un nuevo escenario que alcanza más allá del recurrente debate en torno al modelo turístico de sol y playa ya que los destinos litorales consolidados presentan dificultades para adaptarse al escenario turístico que delimitan las nuevas tendencias de la demanda, asociadas al cambio cultural del postmodernismo, que tienen su réplica en la teórica evolución de la oferta en varias áreas.

1.1.9.1. Posibles soluciones para la reactivación del turismo

De acuerdo a Nadal (2020) afirma que una red de inteligencia en el área para las dimensiones de centralidad, conexión e intermediación harán posible que se anticipe los escenarios de reactivación en el turismo siempre que las políticas de libertades aéreas den apertura a la competencia entre compañías locales y transnacionales con el objetivo de que se puedan incentivar la oferta de vuelos hacia los destinos turísticos.

Por consiguiente, el sector turístico debe tener como prioridad su capacidad para incrementar los ingresos, ya que la relevancia económica y dinamismo son generales a nivel mundial puesto que corresponde a uno de los sectores económicos fundamentales en la actualidad por su grado de inversión, contribución de divisas, participación en el empleo y desarrollo de las ciudades.

Por lo que, se requiere la participación responsable del Estado a nivel local, nacional como internacional, en la infraestructura como sistema en marketing, así como la gestión de riesgos, entre otros factores.

1.2. Marco Referencial

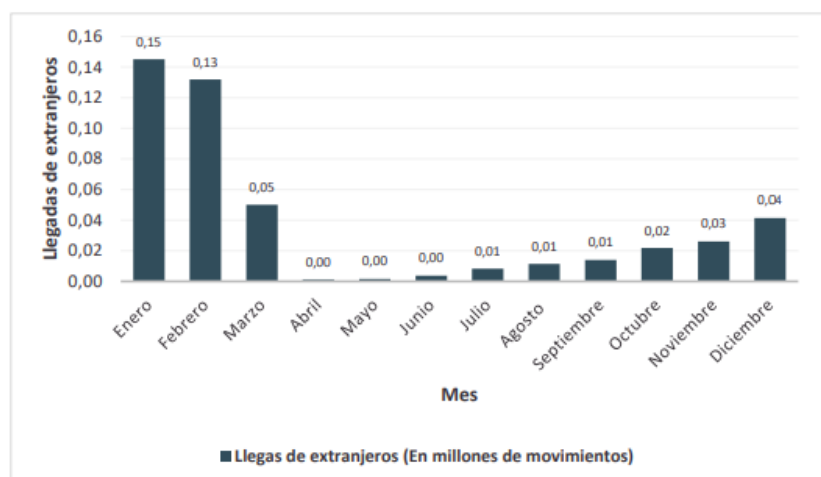
1.2.1. Llegada de turistas a Ecuador

El Informe Especial No. 5 COVID-19 emitido por la CEPAL (2020) muestra que la actividad económica global está mostrando una tendencia negativa, acompañada de incertidumbres en la dinámica de la recuperación. Los riesgos financieros de las economías emergentes aún existen. América Latina y el Caribe experimentarán una de las peores contracciones económicas de los últimos 100 años, así como deterioro del empleo, pobreza y desigualdad. Las políticas fiscales y monetarias deberían ayudar a aliviar el impacto de la pandemia y la reactivación, apoyar los esfuerzos nacionales a través de la cooperación internacional y ampliar el espacio de políticas a través de un financiamiento más preferencial y alivio de la deuda.

En Ecuador, el daño económico del coronavirus es obvio, porque el impacto en la caída de la demanda y la interrupción de la oferta es un factor muy preocupante. El turismo registró una variación negativa de 69,2% en el ingreso de divisas de 2020 con respecto a 2019. La apertura turística que representa la importancia del gasto del turismo internacional en el país fue de 1,3% en el 2020 mientras que para el año 2019 fue de 3,7%. En 2019 la participación directa del turismo al PIB fue de 2,2% mientras que para el 2020 se redujo a 1,2%. Asimismo, para el 2019 el turismo era la tercera fuente de ingresos no petroleros y en 2020 descendió al sexto puesto en los ingresos no petroleros (MINTUR, 2020, p. 12).

Figura 6

Llegadas de extranjeros a Ecuador



Fuente: MINTUR (2020)

La Cámara de Comercio en la primera quincena de marzo determinó una pérdida de US \$ 12.804 millones y una disminución de US \$ 21.339 millones en ventas (Torres, Wilmer, 2020). El Fondo Monetario Internacional [FMI], el Banco Mundial y la CEPAL estiman que después del shock del Covid-19 y los bajos precios del petróleo, el PIB de Ecuador disminuirá alrededor de un 6% para 2020. El impacto general en la empresa fue una disminución del 42% en las ventas. Los segmentos de mercado que superan este porcentaje son las pequeñas y medianas empresas, con 48% y 54%, respectivamente. En cuanto a las grandes empresas, se han reducido en un 41% (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020, p. 14).

1.2.2. Evolución de globos aerostáticos

El hombre ha experimentado, desde hace milenios, el anhelo de volar como las aves, de elevarse por los aires y tener la libertad de movimientos que poseen esos animales, que se desplazan libremente por los aires en vuelo veloz.

El globo aerostático fue inventado por los hermanos Montgolfier, Joseph-Michel y Jacques-Étienne, en 1782; la primera experiencia pública tuvo lugar el 4 de junio de 1783 en Annonay. El 19 de septiembre del mismo año, un gallo, una oveja y un pato experimentaron el primer vuelo tripulado en Versalles frente al rey Luis XVI (su globo se elevó a 3600 metros), mientras que el 19 de octubre en el Folie Tiron, hoy ubicado rue de Montreuil en París, en ese momento todavía un pueblo de Saint-Antoine, tuvo lugar la primera huida humana, habitada por Jean-Baptiste Réveillon, Jean-François Pilâtre de Rozier y Giroud de Villette (Ordoñez, 2020, p. 13).

El 21 de noviembre, Jean-François Pilâtre de Rozier y el marqués de Arlandes realizaron un segundo vuelo, que fue más oficialmente conmemorado como el primero. Jean-François Pilâtre de Rozier perdió la vida poco tiempo después cuando su rozière, un aerostato híbrido que consiste en un globo de gas encerrado en una envoltura de globo de aire caliente (el calor del hogar expande el gas y evita así el transporte de lastre), se incendió y cayó.

La primera mujer en robar fue Élisabeth Thible el 4 de junio de 1786 en Lyon. Después de un comienzo prometedor, los globos aerostáticos fueron reemplazados por charlières y globos de gas, el primero de los cuales voló el 1 de diciembre de 1783 con el mismo inventor del globo, el físico Charles y los hermanos Robert, a bordo. Especialmente cuando el hidrógeno, caro y difícil de preparar, puede ser reemplazado por gas de iluminación barato (Mata, 2020, p. 21).

Los globos aerostáticos eran difíciles de montar con el hogar que había que alimentar sin prender fuego a la bola, con cenizas o con un trozo de paja a medio consumir.

Durante el período de declive, los globos no estaban equipados con un hogar, se inflaron completamente en el suelo y luego se soltó todo. El globo aerostático se elevó muy rápidamente durante un vuelo de unos diez minutos. En 1972, dos inventos relanzarían el globo aerostático: una fibra

sintética para la envoltura, nailon, y un gas licuado de petróleo, propano como combustible.

Datos proporcionados por el diario El Telégrafo (2012), revelan la llegada del primer globo en el territorio ecuatoriano en el año 1983 de la mano de José María Flores considerado como uno de los precursores en la aviación ecuatoriana. Este evento se presencio en la ciudad de Quito con un viaje de trayectoria excelente.

Menciona (Ordoñez, 2020), que los viajes en Globos Aerostáticos se perciben en la actualidad como una experiencia atractiva y segura para los turistas. Es toda una aventura que no representa peligro de ninguna clase, al contrario, es considerado por expertos en vuelo como una de las maneras más seguras de volar, si se toman en consideración las debidas previsiones a fin de que el riesgo sea nulo. (Fajardo y Bravo, 2015: 50).

Donde empresas ecuatorianas ya tienen la delantera porque existen algunas empresas que se dedican al turismo de globos aerostáticos práctica de vuelos en globos aerostáticos, tanto para fines comerciales en la ciudad de Quito como es el caso de la compañía “Vuelo en Globo Ecuador. Air show Cía. Ltda.” y Ambato, Provincia de Tungurahua queda la empresa GLOAPSAAEREO SHOW. La empresa está certificada para realizar vuelos de publicidad en todo el territorio ecuatoriano, ofrece un paseo en globo aerostático que le permite al turista desde las alturas de la sierra central ecuatoriana.

Dando una oportunidad a la zona costera la cual es una oportunidad de mercado al no tener una competencia directa en la misma zona del sol y la playa. Como bien menciona Ordoñez (2020), Todo lo hasta ahora expuesto, nos lleva a tener una visión global de como los globos aerostáticos han evolucionado a lo amplio de la historia, cumpliendo diferentes funciones y participando en distintos procesos de la vida humana.

1.2.3. Elementos en que se divide un globo

El globo de aire caliente siempre está compuesto por una bolsa que encierra una masa de gas más ligero que el aire y de ahí que se conozca popularmente como globo, consta en tres partes principales:

- La vela (la bolsa grande)
- Sistema de carburante (quemador con bastidor de carga y cilindros para el combustible)
- Finalmente una cesta de mimbre con una estructura metálica para llevar al piloto y a los pasajeros.

El tamaño más común de los globos aerostáticos es de 16 metros de altura, se utilizan casi 1645 metros cuadrados de tela y 800 metros de hilo en su fabricación. Algunos tipos especiales son mucho más grandes. El promedio de peso de un globo (envolvente, canastilla, 3 tanques) es de 250 kilogramos. En la corona superior de la envoltura se encuentra situada una válvula paracaídas que permite su desinflado, normalmente se utiliza una media de 1000 m² de tela que pueden pesar unos 70 kilos y cuando se infla alcanza una altura de unos 20 m; de su extremo inferior parten de entre 12 y 24 cables de acero de unos 6 mm que sujetan los quemadores, de éstos salen ocho cables de 8 mm se entrelazan con la superficie la barquilla formando así un elemento compacto e irrompible.

El quemador de gas tapa fuego (válvula paracaídas), está situada en la corona del globo y es un mecanismo de apertura y evita la pérdida acelerada de aire.

La gran eficiencia de la canasta ha hecho que no varíe mucho desde que se inventó, sigue estando fabricada de mimbre porque es muy resistente y flexible generalmente es de acero y tiene cubierta de ratàn tejido, mimbre o junco entrelazado alrededor y tiene forma cúbica.

Como cualquier otra aeronave, un globo aerostático debe estar equipado con cierta instrumentación que facilite información precisa de navegación y comunicación que son los siguientes:

- **Altímetro:** es un instrumento de medición que indica la diferencia de altitud entre el punto donde se encuentra localizado y un punto de referencia, habitualmente se utiliza para conocer la altura sobre el nivel del mar de un punto.
- **Barómetro:** es un instrumento que mide la presión atmosférica.
- **Varímetro:** (mide la velocidad vertical media)
- **Termómetro:** es un instrumento de medición de temperatura.
- **Brújula:** es un instrumento que sirve de orientación, que tiene su fundamento en la propiedad de las agujas magnéticas.

Es importante tener en cuenta, a la hora de pensar en un globo publicitario, que la superficie de la vela resulta menos voluptuosa con un número superior de gajos. De esta forma los mensajes y anagramas no se ven distorsionados.

1.2.4. Tipos de globos aerostáticos

Tabla 2
Tipos de globos aerostáticos

Tipo	Particularidades
El globo de gas	A diferencia del globo aerostático, cuya envoltura se infla con aire caliente, el globo de gas contiene un gas menos denso que el aire, a la misma temperatura, generalmente hidrógeno, gas encendido o helio. Por tanto, el globo de gas se cierra herméticamente para no dejar escapar el gas de su interior.
Globo de aire caliente	El globo aerostático es un aerostato cuya elevación es proporcionada por aire caliente contenido por una envoltura. La diferencia de densidad con el aire circundante, que es más frío, crea un empuje que proporciona sustentación (empuje de Arquímedes). Mantener la temperatura del aire en el sobre requiere el transporte de un combustible y un quemador.
Dirigible	
Es un avión más liviano que el aire, también llamado aerostato, que contiene dispositivos destinados a garantizar la elevación, así como sistemas de propulsión que le otorgan una capacidad de dirección total. Los dirigibles se distinguen de otros tipos de globos por sus movimientos verticales y horizontales.	
Los dirigibles de aire caliente que utilizan el principio del globo de aire caliente, pero con una forma ovalada horizontal y un sistema de propulsión que le permite gobernar	Las aeronaves de gas utilizan el principio del globo de gas, pero también con una forma ovalada horizontal y un sistema de propulsión que le permite navegar.
<u>Rozière</u>	La <u>Rozière</u> o <u>aero-globo</u> es un globo utilizado para récords de distancia por su gran autonomía, está compuesto por dos compartimentos, que retoman el funcionamiento del globo de gas y el globo aerostático.

1.2.5. Tipos de turismo Sugiero realizar un cuadro de esto y ubicarlo en el marco referencial

Hay muchos tipos de turistas en todo el mundo, se pueden clasificar por categorías sociales, demográficas, culturales, económicas y otras. Cada tipo de turista tiene necesidades distintas, de ahí los distintos tipos de turismo:

Tabla 3
Tipos de turismo

Categoría	Concepto
Turismo cultura	Los viajeros prefieren visitar destinos particulares para descubrir y conocer una cultura en particular.
Turismo de lujo	Refiere a todo lo que se puede obtener, lo diferenciado, único y exclusivo, el énfasis está en el valor que se mide a través de la experiencia del consumidor.
Turismo médico	Consiste en buscar tratamiento en otro país, por motivos económicos o por tratamientos de salud a bajos precios que solo están disponibles en el extranjero.
Turismo estético	Consiste en visitar centros de belleza para maquillajes de catálogo, cirugías cosméticas especializadas o incluso un tratamiento de belleza exótico
Turismo urbano	La ciudad es el principal destino y lugar de interés, por su dimensión arquitectónica
Turismo rural	Está vinculado al concepto de turismo sostenible, espacios verdes y formas de turismo en general ecológicas.
Turismo de formación	Tiene como objetivo el aprendizaje educativo, la adquisición de conocimientos (históricos, culturales, sociales), de una lengua extranjera
Turismo gastronómico	Refiere a viajes realizados a destinos donde la comida y bebida local son las principales motivaciones del viaje.
Turismo sostenible	Busca un equilibrio entre los tres pilares del desarrollo sostenible en la producción y realización de actividades turísticas.
Turismo de montaña	Refiere a todas las actividades al aire libre vinculadas a las cadenas montañosas, se asocia con mayor frecuencia al turismo deportivo.
Turismo costero (turismo azul)	Se basa en la participación de turistas y visitantes en actividades de ocio y vacaciones activas y pasivas o en viajes a (o hacia) los mares.
Turismo de aventura	Implica viajar a una zona remota para realizar las actividades mientras viajan y se alojan en lugares diferentes a su entorno habitual.
Turismo religioso espiritual	Es un nicho de mercado, con personas que viajan dentro y fuera de su país para visitar destinos religiosos específicamente debido a sus creencias.

Fuente: Ministerio de Turismo (2020, p. 27)

1.2.6. Turismo de aventura

Hoy en día, los estilos de vida de las grandes ciudades suelen ser inadecuados, lo que genera tensión, presión y la necesidad de explorar constantemente nuevas actividades que les permitan estar en contacto con la naturaleza. De esta forma nace la práctica del turismo de aventura, que permite al visitante descubrir sus límites, generar nuevos retos y vivir

experiencias emocionantes además del entretenimiento en el entorno natural. El turismo de aventura es actualmente un segmento de mercado en crecimiento porque ofrece diferentes opciones de distracción que son atractivas para los turistas. Para el gobierno y los departamentos operativos, el desarrollo del turismo de aventura representa una interesante oportunidad de activación económica, no solo en áreas consideradas social y económicamente atrasadas, sino también una opción comercial prioritaria, que puede utilizar y proteger diversos recursos comunitarios (Roman, 2020, p. 15).

El turismo de aventura son todas las actividades que las personas realizan mientras viajan y se alojan en lugares diferentes a su entorno habitual. Entretenimiento, negocios y salud son algunos de los motivos que pueden motivar la actividad turística. Es una actividad turística que implica viajar a una zona remota o según un plan en el que puedan surgir imprevistos (Roman, 2020, p. 9).

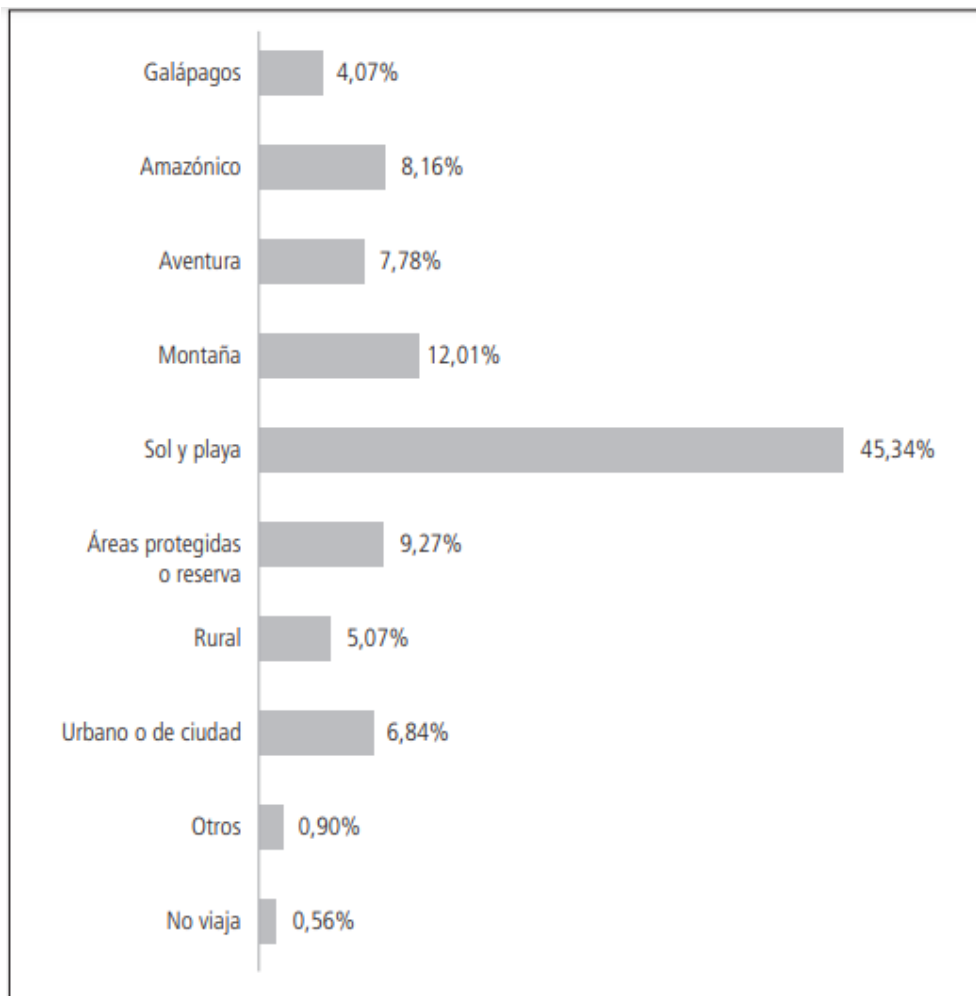
Aunque, según Rivera (2010), se debe ajustar y revisar las definiciones del turismo de aventura, donde se observa la búsqueda, por parte de la demanda, de viajes con experiencias relacionadas con la cultura indígena, el conocimiento de otras culturas diferentes y el ecoturismo, con la práctica de actividades en contacto con la naturaleza.

Comprender el turismo de aventura es sencillo en comparación con el turismo tradicional, debido a que se aplica para proteger el medio ambiente. De hecho, el turismo de aventura se define a veces como un tipo de viaje responsable en un entorno natural destinado a preservar el patrimonio cultural y natural y contribuir a la economía local a la protección del bienestar de la población y eliminar las marcas ecológicas dejadas en el destino. A menudo se practica en grupos a través de pequeñas estructuras y cada participante es responsable de sus acciones (Silva, 2017, p. 12).

Ciertamente, gracias a su tarea principal, participará en la protección del medio ambiente (medio natural y salvaje) prestando especial atención a los

beneficios económicos de las comunidades de acogida. Además, gracias a esta forma de turismo, también es más fácil educar a los viajeros y al público sobre el impacto de sus acciones en su patrimonio, así como motivar a las comunidades. De esta manera, pueden convertirse en actores reales que contribuyan a la preservación del capital natural y el respeto por el ecosistema (Aguilera & Zambrano, 2017). Además, al participar en esta actividad, generas trabajo en el edificio y puedes emprender un viaje lleno de descubrimientos y sensaciones. En la naturaleza vivirás experiencias únicas, conocerás animales salvajes, descubrirás diferentes especies de plantas, etc.

Por otro lado, Ecuador posee una rica diversidad étnica, cosmovisión y cultura propias, y está asociado a varios destinos turísticos inscritos como patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, lo que le permite hacer del turismo cultural uno de sus principales productos, además, debido a las fascinantes bellezas naturales, y las comunidades indígenas que viven en o cerca de la reserva han comenzado a participar en actividades turísticas, formulando así sus propias recomendaciones. En 2020, un trabajo conjunto realizado por el MINTUR y muchas universidades del país ha impactado en las preferencias de los turistas ecuatorianos bajo la nueva normalidad. La Figura 8 brinda una guía de las preferencias que prevalecerán en la industria del turismo interno en Ecuador ante la incertidumbre y el miedo ante una pandemia.



Fuente: Ministerio de Turismo (2020, p. 14)

A nivel nacional, los consumidores prefieren destinos de sol y playa, seguidos de destinos de montaña y áreas protegidas, lo que confirma la tendencia de elegir espacios abiertos que estén en contacto con la naturaleza y puedan mantener la distancia social. Esta investigación también muestra que las personas buscarán viajar con familiares y amigos cercanos. Uno de los factores más importantes es garantizar la salud de su entorno mientras viaja. Por otro lado, la mayoría de los entrevistados cree que, debido a la incertidumbre y el miedo al contagio, esto reducirá el tiempo de permanencia en el destino.

1.2.7. ¿Por qué es importante el turismo de aventura?

Si bien la mayoría de los viajeros tienden a visitar las grandes ciudades o relajarse en la playa, los turistas aventureros eligen unas vacaciones más activas, que incluyen deportes de riesgo o explorar la naturaleza. Sin embargo, el cicloturismo, el turismo rural o el senderismo se encuentran entre las alternativas más habituales. Esta última actividad es sin duda una de las más importantes y avanzadas de los últimos años, porque combina tres aspectos: cultura, deporte y medio ambiente. Algunos países de todo el mundo ya incluyen lugares de senderismo interesantes para sus turistas (Tapia, Quiñonez, & Altamirano, 2021, p. 565).

De esta manera, pueden capturar y descubrir simultáneamente ángulos de incomparable belleza natural con características únicas. En el caso del turismo rural, conviene señalar que suele ser una aventura, ya que permite disfrutar de actividades como paseos en quads, trekking en 4 x 4 o trekking all-vehicle. Otras actividades incluyen opciones como rafting, windsurf, paseos a caballo o escalada en roca. El turismo de aventura a veces se mezcla con los deportes de aventura. Sin embargo, en este sentido la diferencia es muy clara. Para realizar el deporte de aventura es necesario tener tanto experiencia como formación, mientras que para el turismo de aventura este no es el caso.

En definitiva, el turismo de aventura hace referencia a viajes a destinos lejanos o exóticos, poco desarrollados, donde se buscan experiencias intensas a las que no se tiene acceso en la vida cotidiana y que conlleva la práctica de algunas actividades físicodeportivas, con cierto riesgo en ocasiones, pero sin ser éstas la verdadera motivación del viaje.

Dentro del panorama actual donde la población va mejorando su manejo de consumo de alimento, se promueve lo ecológico, las aventuras hacen un componente importante en las actividades que deben realizar antes nuevas tendencias.

1.3. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.

2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.

3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.

4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

Ley de Turismo

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) 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.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que

permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Ley de Aviación Civil

Art. 14. La Dirección General de Aviación Civil cobrará derechos de aterrizaje cuando las aeronaves civiles y del Estado empleadas en servicios aerocomerciales, utilicen los siguientes aeródromos:

- a) De su propiedad, de la Fuerza Aérea o a cargo de ésta y que estén bajo la administración y mantenimiento de la Dirección General de Aviación Civil.
- b) Los abiertos al tránsito aéreo civil y administrados por la Dirección General;
- c) Los particulares construidos con aporte del Estado.
- d) Los que reciban, en cualquier forma, aportes de la Dirección General para el mantenimiento de operaciones.

Art. 15. Los propietarios de aeródromos particulares abiertos al uso público, no administrados por la Dirección General, podrán cobrar derechos de aterrizaje, con tarifas aprobadas por ella previos los informes de los departamentos correspondientes. Estas rentas se invertirán en el mantenimiento y operación de estos aeródromos, de acuerdo con las normas técnicas que dicte la Dirección General de Aviación Civil.

Emisión de Permisos de Funcionamiento

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: Obtención Permiso de funcionamiento (descarga PDF).
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Capítulo 2 Metodología de Investigación

2.1. Diseño investigativo

No experimental

Se enuncia de esta manera el tipo de investigación por el hecho de no manejar variables científicas de manera conveniente para cambiar la realidad de manera unilateral contrario a la integralidad que se busca obtener con el desarrollo de la investigación por medio de la recolección de datos tanto empíricos como científicos, que promuevan el desarrollo de un producto turístico de aventura aéreo sostenible. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 153)

Transversal

La investigación se realiza de esta manera dado que se desarrolla en un espacio temporal determinado y con una muestra igual, de los cuales se recolecta información a través de fichas de observación, encuestas y entrevistas a expertos con el fin de obtener cualidades significativas para la evolución y puesta en marcha del diseño de la idea propuesta. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 93)

2.2. Tipo de investigación

Exploratoria

En este nivel de investigación, ya no solo se limita a efectuar una descripción del problema observado, sino que se busca explicar el origen de las causas que provocaron el problema de estudio.

Es decir, consiste en interpretar la realidad. en indicar el por qué ocurre determinada situación, ampliando de esta forma los conocimientos de la investigación exploratoria y descriptiva. Con la investigación exploratoria se enriquecen, demuestran o se aclara las teorías, corroborando o no la tesis inicial. (Fidias, 2016, p. 23)

Descriptiva

Este tipo de investigación refiere a la observación y rasgos que resalten de manera objetiva, para lo cual es necesario conocer de forma detallada cada rasgo importante que pueda proporcionar información relevante para la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92)

De esta forma en el presente trabajo se describirá el fenómeno de estudio, en un tiempo determinado, por cuanto se analizarán las variables del servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas. Describiéndolo de lo general a lo particular en el transcurso que la investigación se desarrolla.

2.3. Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Fuentes primarias

Proporcionan evidencia directa o "de primera mano" sobre un evento, objeto, persona u obra de arte. Esto incluye documentos históricos y legales, evidencia directa, resultados de experimentos, por medio de entrevistas, encuestas. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, p. 41)

En la investigación, se usaron los estudios empíricos seleccionados por emplear investigaciones basadas en el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos, con la intención de exponer los resultados de propuestas similares a la que se desarrollara en el proyecto.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias, en cambio, son fuentes de información que se derivan de la elaboración de fuentes primarias. Los recursos secundarios en el estudio refieren a artículos de periódicos, reseñas de libros, o artículos que se encuentran en revistas académicas que discuten o evalúan

investigaciones originales realizadas por otros. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, p. 42).

2.4. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

El enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor “exploración y explotación” de los datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 580).

La aplicación del enfoque mixto, permitió recolectar información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que facilitó la recolección de datos en relación con el potencial turístico que posee la población esmeraldeña. La información obtenida fue tabulada y analizada con la finalidad de que respondan a los objetivos de la investigación.

2.4.1. Herramientas investigativas

2.4.2. Herramientas Cuantitativas

Encuesta

Se denomina como el instrumento más común, por lo que se emplea en la mayoría de las investigaciones, su característica más notoria es la versatilidad para poder cuantificarla y de ese modo poder obtener valores significativos que permitan conducir los análisis de cada resultado (Fidias, 2016, p. 71).

Con base en lo ya mencionado se tiene un cuestionario de 10 preguntas cerradas, mismas que se aplicaron a la muestra seleccionada.

Herramientas Cualitativas

Entrevista

Se encuentra definida como la técnica que mayor información aporta, esto se debe a la capacidad de recabar características, pues se encuentra ligado a la profundidad con la cual se profundiza el objeto de estudio, dentro de estos pueden ser los factores que se involucran, aspectos que deben ser ampliados y del cual se obtendrá información. (Fidias, 2016, p. 73)

La implementación de esta técnica, se dio con el propósito de conocer de manera más profunda sobre la opinión de profesionales en el área turística con la intención de determinar las estrategias idóneas para la promoción del producto turística a desarrollar. A su vez se realizará una entrevista al alcalde de la ciudad con la intención de recolectar datos que permitan profundizar sobre el potencial turístico de la ciudad.

Target de aplicación

Población

Se toma a consideración proyección en el dato de la población 2021 siendo estos 643.654 habitantes en Esmeraldas (Galarza, 2020). Se realiza una muestra estadística con una población infinita.

Muestra

Se determina como un grupo representativo de la población. Según Hernández (2016) señala que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). La muestra del trabajo es un muestreo probabilístico estratificado, por tal motivo para determinar la muestra del presente trabajo de investigación, se aplicó una formula muestral.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde:

Z = nivel de confianza, 1.96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0.5

Q = probabilidad de fracaso 0.5

N= Tamaño de la población 643.654

e = error de estimación 0.05

n = Tamaño de la muestra

$$N = \frac{1.96^2 * 643.654 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(643.654 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{11.295 * 324 * 0.0025}{0.0025(643.654) + 11.295^2 * 0.0025}$$

$$N = \frac{11.295 * 324 * 0.0025}{0.8075 + 127.577.025 * 0.0025}$$

$$N = \frac{9.148.95}{0,8075 + 56.475}$$

$$N = \frac{9.148.95}{56,475.8075}$$

$$N = 385$$

Después de aplicar la ecuación para calcular la muestra, se obtuvo un total de 385 personas que deben ser entrevistadas para obtener los resultados con un 90% de confianza. Así mismo, se aplicarán entrevistas a representantes de la industria turística de la ciudad y representantes de líneas aéreas, para obtener sus opiniones sobre la factibilidad y oportunidades de establecer tours aéreos en la ciudad de Esmeraldas.

En relación con los perfiles a entrevistar corresponden a un experto en marketing y el alcalde el encargado de la promoción turística de la cabecera cantonal, lo que da como resultado una muestra de tres personas para la aplicación de las técnicas cualitativas.

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

3.1. Resultados Cuantitativos - Cuestionario dirigido a turistas

1. Edad

Tabla 4
Datos sociodemográficos de edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30	250	65%
31 – 40	108	28%
41 – 50	27	7%
51 – 60	0	0%
Total	385	100%

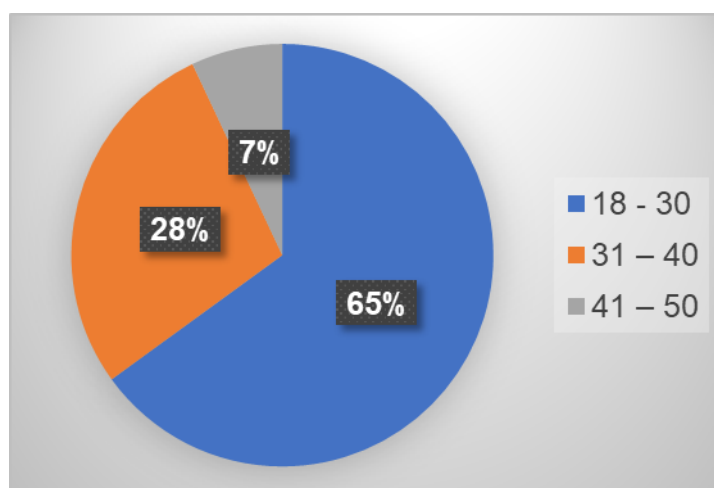


Figura 1. Resultados de la distribución por edad de edad

Análisis: de la totalidad de los encuestados, el 65% de los encuestados poseen un rango de edad de 18 a 30 años, por su parte el 28% tienen entre 31 a 40 años de edad, mientras que el 7% restante se encuentra entre una categoría de edad de entre 41 y 50 años.

2. Género

Tabla 5
Datos sociodemográficos de género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	150	39%
Masculino	189	49%
Otro	46	12%
Total	385	100%

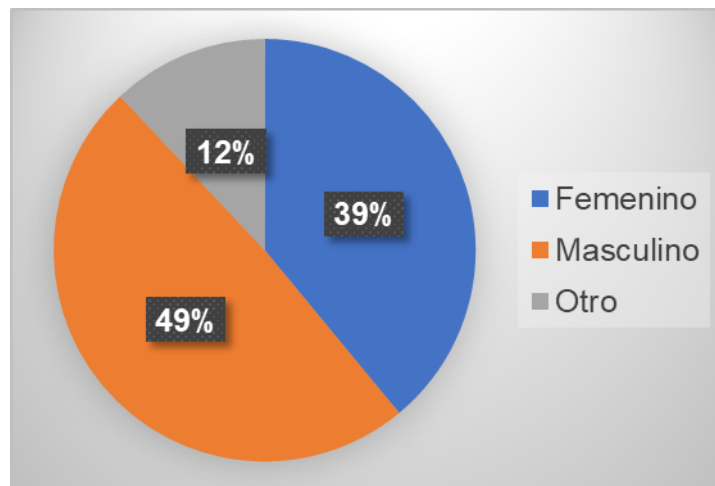


Figura 2. Resultados del tipo de género

Análisis: del 100% de los encuestados, el 49% de los turistas son hombres, el 39% de los encuestados son mujeres, mientras que el 12% restantes se identifican con otro género no binario.

3. Ocupación

Tabla 6
Datos sociodemográficos de ocupación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	73	19%
Relación de dependencia	223	58%
Emprendedor	89	23%
Domestica/o	0	0%
Total	385	100%

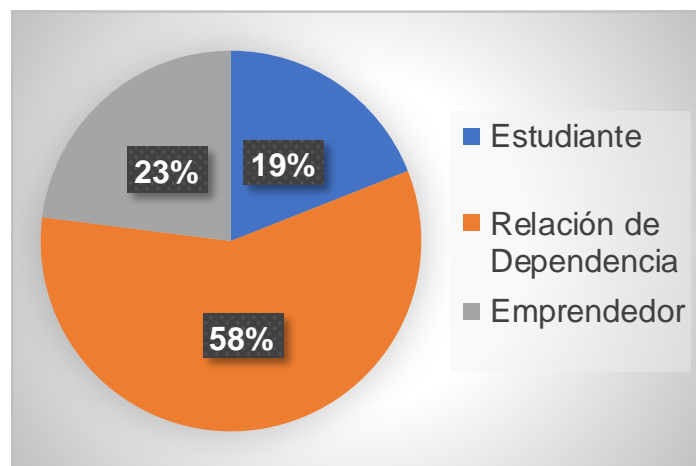


Figura 3. Resultados sociodemográficos de ocupación

Análisis: con las respuestas obtenidas de la interrogante se identificó que, el 58% de los encuestados pertenecen a la clase obrera, por su parte el 23% son emprendedores, mientras que el 19% restante se dedican a estudiar.

4. ¿Ciudad dónde vive?

Tabla 7
Datos sociodemográficos de ciudad que vive

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Esmeraldas	100	26%
Quito	19	5%
Guayaquil	266	69%
Cuenca	0	0%
Otros	0	0%
Total	385	100%

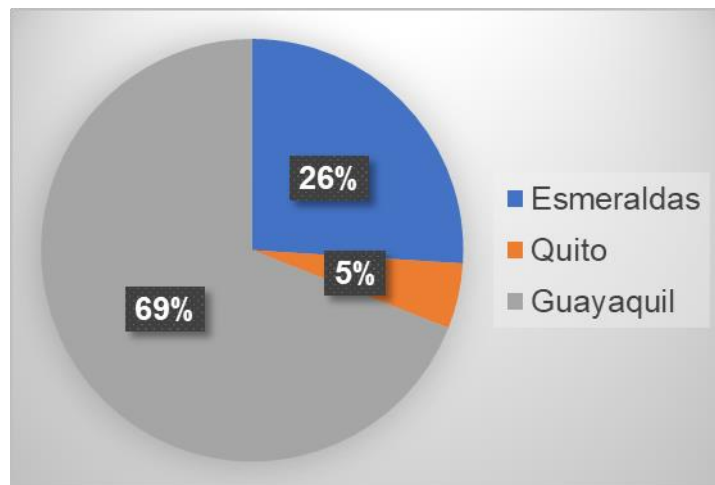


Figura 4. Resultados sociodemográficos de ciudad que vive

Análisis: de la totalidad de los encuestados, el 69% de los encuestados son de guayaquileños, el 26% son oriundos de Esmeraldas, mientras que el 5% restante pertenece a la ciudad de Quito.

5. ¿Qué tipo de actividad turística nacional le gusta realizar?

Tabla 8
Preferencia de actividad turística nacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Kayak	8	2%
Canopy	54	14%
Buceo	0	0%
Cabalgata	0	0%
Cicloturismo	323	84%
Otros	0	0%
Total	385	100%

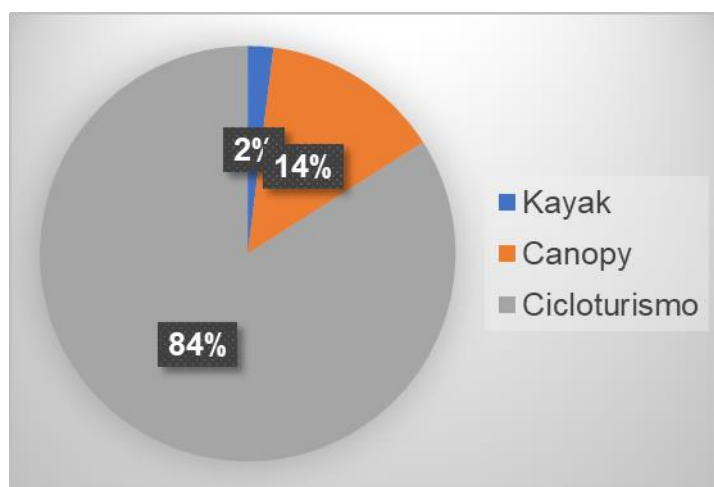


Figura 5. Resultados de Preferencia de actividad turística nacional

Análisis: del 100% de los encuestados, el 84% de os encuestados optan por la actividad turística nacional del cicloturismo, el 14% prefieren realizar actividad turística nacional relacionada con el Canopy, mientras que el 2% elige practicar el Kayak como actividad turística nacional.

6. ¿Qué ciudades acostumbra a visitar para realizar turismo?

Tabla 9
Ciudad de preferencia para realizar turismo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Quito	45	12%
Guayaquil	77	20%
Cuenca	45	12%
Baños	88	23%
Esmeraldas	130	34%
Ibarra	0	0%
Manta	0	0%
Otros	0	0%
Total	385	100%

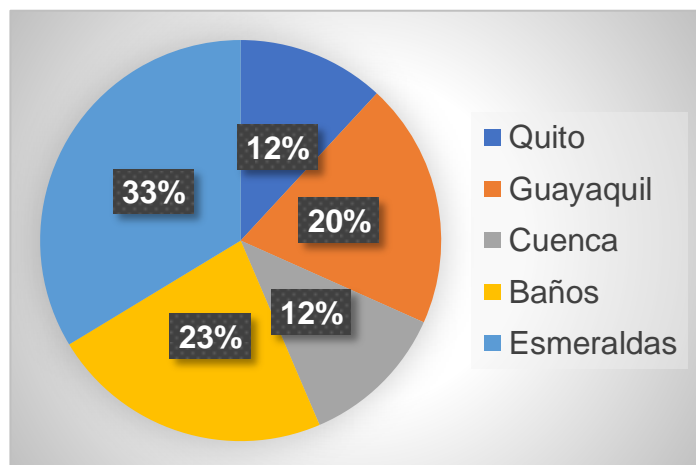


Figura 6. Resultados de Ciudad de preferencia para realizar turismo

Análisis: con las repuestas obtenidas de la interrogante se identificó que, el 34% de encuestados prefieren visitar Esmeraldas para realizar turismo, el 23% para llevar a cabo el turismo optan por Baños, por su parte el 20% elige Guayaquil, el 12% Quito, y el 12% tiene por destino turístico predilecto la ciudad de Cuenca.

7. ¿De qué región le gusta más el turismo?

Tabla 10
Región para realizar turismo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Región Costa	181	47%
Región Sierra	119	31%
Región Insular	85	22%
Región Amazónica	0	0%
Otros	0	0%
Total	385	100%

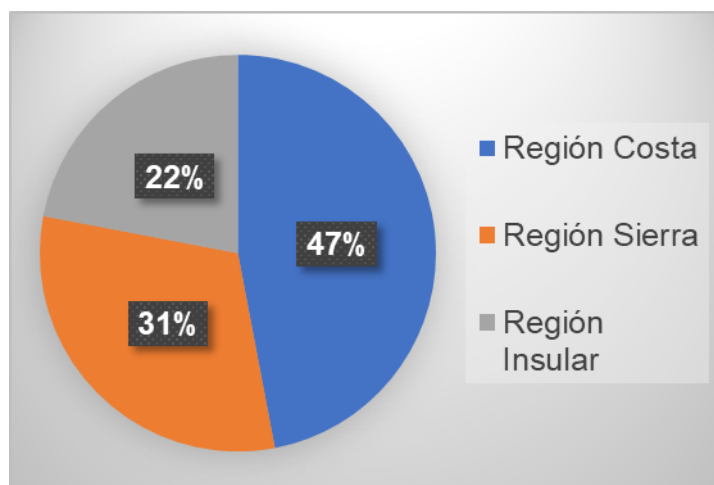


Figura 7. Resultados de la Región para realizar turismo

Análisis: de la totalidad de los encuestados, el 47% prefiere el turismo de la Región Costa, por su parte el 31% opta realizar turismo en la Región Sierra, y el 22% restante elige la Región Insular para llevar a cabo el turismo.

8. ¿En cuál de los siguientes contextos naturales le gustaría realizar turismo de aventura?

Tabla 11
Contextos naturales para el turismo de aventura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marítimo	54	14%
Aéreo	158	41%
Terrestre	96	25%
Fluvial	77	20%
Total	385	100%

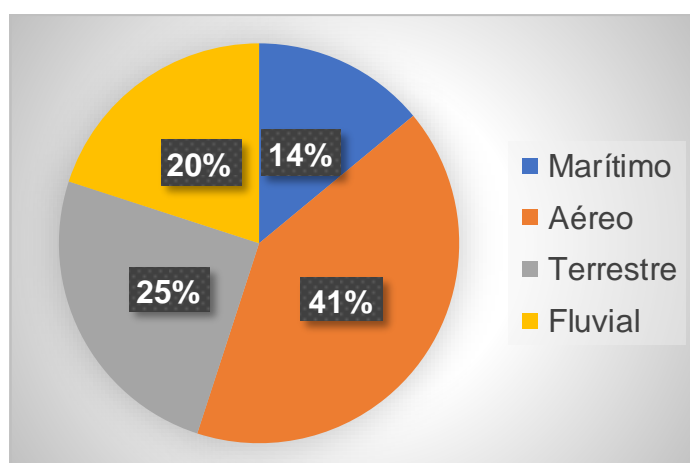


Figura 8. Resultados de Contextos naturales para el turismo de aventura

Análisis: del 100% de los encuestados, el 41% de los encuestados prefiere realizar turismo de aventura en un contexto natural aéreo, 25% terrestre, 20% opta llevar a cabo el turismo de aventura en un contexto fluvial, mientras que el 14% elige un contexto marítimo.

9. ¿Cuál de las siguientes actividades turísticas de aventura le gustaría realizar?

Tabla 12
Actividades turísticas de aventura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Paseo en globo aerostático	258	67%
Kayak	89	23%
Senderismo	0	0%
Ciclismo	39	10%
Otros (menciónelos)	0	0%
Total	385	100%

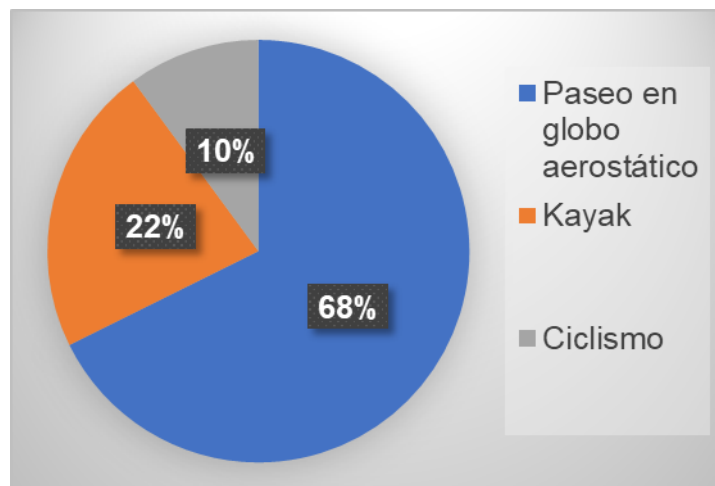


Figura 9. Resultados de Actividades turísticas de aventura

Análisis: con las respuestas obtenidas de la interrogante se identificó que, el 67% le gustaría realizar como actividades turísticas de aventura un paseo en globo aerostático, el 23% preferiría practicar kayak, mientras que 10% restante optaría por el ciclismo como actividades turísticas de aventura a practicar.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

Tabla 13
Precio a pagar por actividad turística

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$15 - \$20	293	76%
\$25 - \$30	92	24%
\$35 - \$40	0	0%
Total	385	100%

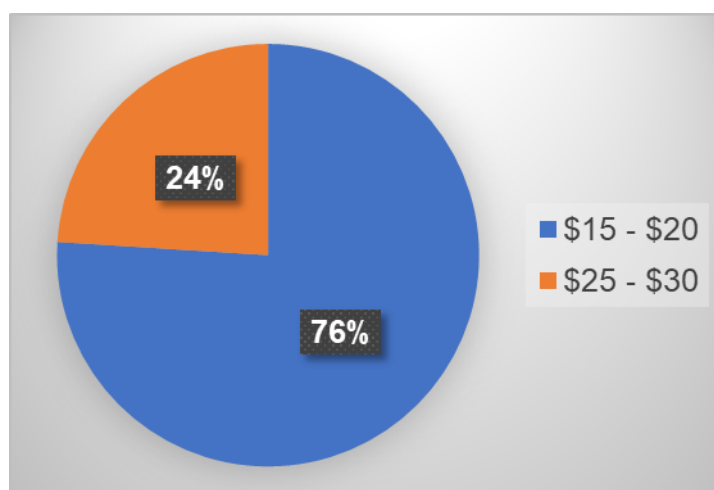


Figura 10. Resultados de Precio a pagar por actividad turística

Análisis: de la totalidad de los encuestados, el 76% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$15 a \$20 para realizar una actividad turística de aventura, y 24% menciona que pagaría entre \$25 y \$30 para practicar una actividad turística de aventura

11. ¿En qué parte de la ciudad de Esmeraldas le gustaría que esté el servicio de Globo Aerostático?

Tabla 14
Ubicación en Esmeraldas del servicio de Globo Aerostático

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Esmeraldas	219	57%
Atacames	165	43%
Rioverde	0	0%
Same	0	0%
Total	385	100%

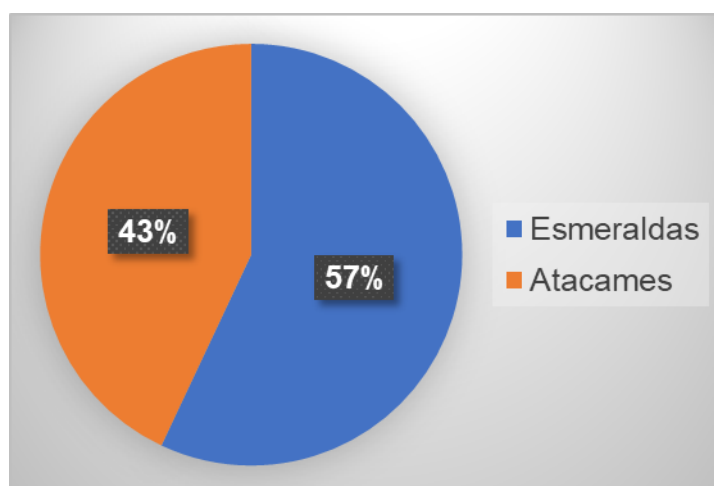


Figura 11. Resultados de la Ubicación en Esmeraldas del servicio de Globo Aerostático

Análisis: del 100% de los encuestados, el 57% prefiere que la actividad turística de aventura se realice en Esmeraldas, y el 43% menciona a la ciudad de Atacames como la ciudad predilecta para la prestación de un servicio de Globo Aerostático

12.¿Qué tipo de garantía debería tener este tipo de servicio de Globo Aerostático?

Tabla 15
Garantía del servicio de Globo Aerostático

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Seguro de vida	69	18%
Seguro contra accidentes	50	13%
Capacitación antes de usar el servicio	266	69%
Total	385	100%

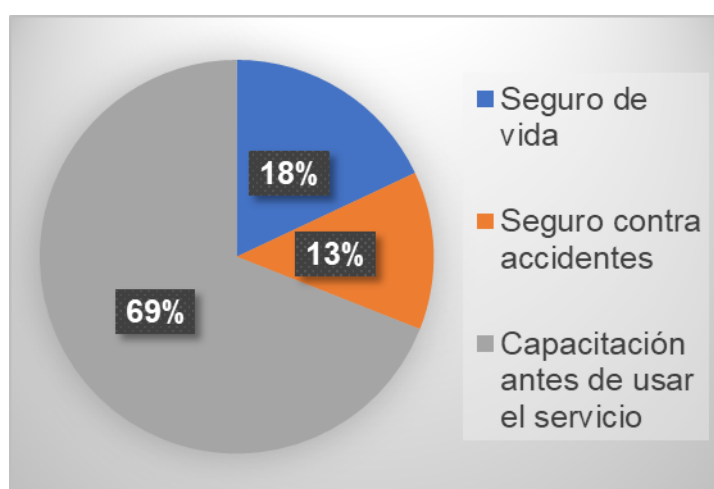


Figura 12. Resultados del servicio de Globo Aerostático

Análisis: con los datos proporcionados en la tabla el 69% considera que este tipo de servicio de Globo Aerostático debe brindar una capacitación antes de usar el servicio, el 18% optan por un seguro de vida, y el 13% de los encuestados elige un seguro contra accidentes.

13.¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para llamar su atención con respecto a los Globos Aerostáticos?

Tabla 16
Publicidad idónea para promocionar los Globos Aerostáticos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes creativas	85	22%
Videos llamativos	300	78%
Anuncio por secuencia	0	0%
Mensajes creativos	0	0%
Otros	0	0%
Total	385	100%

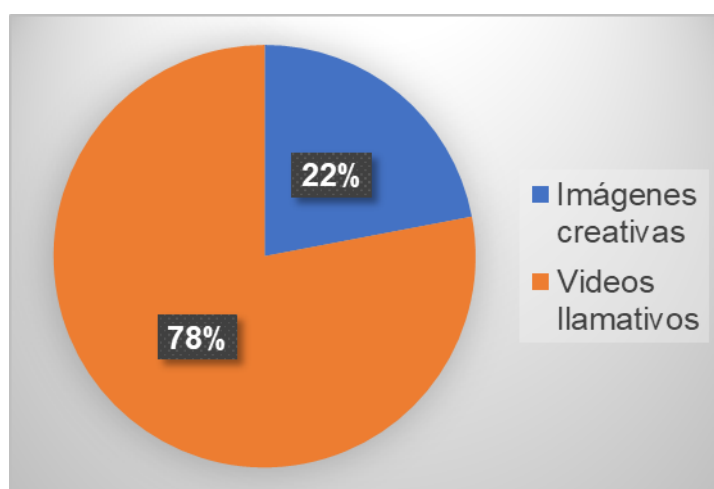


Figura 13. Resultados de Publicidad idónea para promocionar los Globos Aerostáticos

Análisis: de la totalidad de los encuestados, el 78% de los encuestados considera que el tipo de publicidad adecuada para llamar la atención de los turistas es difundiendo videos llamativos, mientras que el 22% cree que debe ser a través de imágenes creativas.

14. ¿Cuál de las siguientes plataformas considera la más ideal para la recepción de información sobre el producto turístico de aventura aéreo?

Tabla 17
Plataforma idónea para recepción de información del producto turístico

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	262	68%
Facebook	123	32%
Mail	0	0%
Twitter	0	0%
Whatsapp	0	0%
Total	385	100%

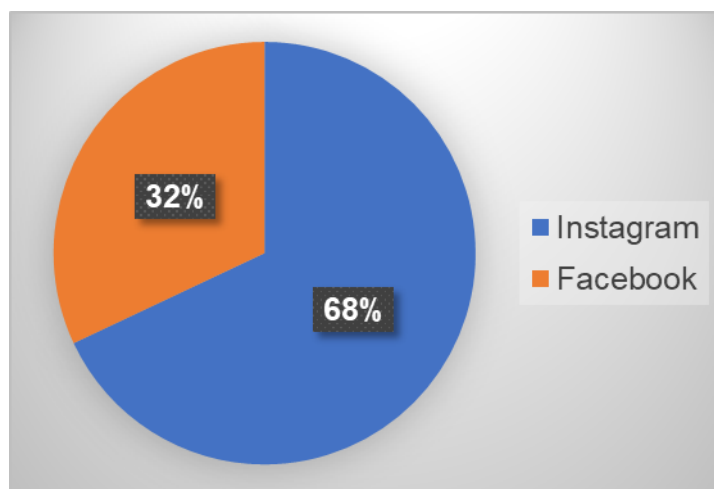


Figura 14. Resultados de Plataforma idónea para recepción de información del producto turístico

Análisis: del 100% de los encuestados, el 68% considera que la plataforma para la recepción de información sobre el producto turístico de aventura aéreo debe ser Instagram, mientras que el 32% restante estima que debe llevarse a cabo por medio de Facebook.

3.2. Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Con base a los datos recolectados por medio de la encuesta se concluye que, la edad de los turistas que visitan Esmeraldas en gran medida son persona de 18 a 30 años, en su mayoría del sexo masculino, que pertenece a la clase obrera oriundos de la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, el cantón que los turistas prefieren visitar es Esmeraldas, lo cual se confirma al mencionar que prefieren a la región costa como destino turístico.

En relación con la actividad turistas nacional que prefieren, se reconoció que optan por el ciclo ruta como actividad predilecta, no obstante, destaca su interés realizar turismo de aventura en un contexto natural aéreo. Por ello no es de sorprender que un paseo en globo aerostático sea su actividad turística de aventura que les gustaría llevar a cabo. Por dicha actividad estarían dispuestos a pagar un valor de 15 a 20 dólares, siempre que esté ubicado Esmeraldas y se garantice la capacitación del usuario antes de usar el servicio.

El tipo de publicidad adecuada para llamar la atención de los turistas es difundiendo videos llamativos, mientras que el medio por el cual se debe publicitar este servicio con la intención de llegar a su público objetivo deber ser Instagram.

3.3. Resultados Cualitativos

Entrevista a Lucia Sosa Robinzon

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su opinión sobre la oferta de turismo de aventura en la ciudad de Esmeraldas?	Es buena, siento que tiene mucho potencial que aún falta por explotar
¿Qué piensa sobre la gestión y el grado de innovación que poseen los productos de turismo de aventura ya existentes en la ciudad de Esmeraldas?	La gestión ha sido inestable debido a la crisis sanitaria, sin embargo, está en proceso de mejora. Creo que las actividades turísticas de la ciudad tienen su grado de complejidad
¿Qué productos de turismo de aventura conoce, que no se apliquen en la ciudad de Esmeraldas y que podrían ser implementados de manera viable?	Canoping creo que es una actividad de turismo viable, así como el vuelo en globo y una ruta de ciclismo
¿Considera viable la idea de implementar globos aerostáticos como nuevo producto de turismo de aventura en la ciudad de Esmeraldas? ¿Por qué?	Sí, creo que sería una actividad que innovaría en la provincia ya que no se realiza en otra parte del territorio. Además, que la ciudad cuenta con la población turística necesaria para costear el mantenimiento de esta actividad deportiva.
¿Cuánto considera usted que debe estar un viaje en globo aerostático?	La verdad no se mucho de costos, pero creo que entre \$15 y \$25, dependería de la rentabilidad.

¿Cuál cree que es la plataforma por la cual se debería difundir las actividades turísticas de la provincia?	Instagram y Facebook son las plataformas por las que se llega a una población relativamente grande
¿En qué ciudad de esmeraldas le gustaría implementar globos aerostáticos como nuevo producto de turismo de aventura en? ¿Por qué?	Creo que en Atacames sería un lindo lugar para para volar en globos aerostáticos.

Entrevista a Ricardo Choez Operador Turístico

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su opinión sobre la oferta de turismo de aventura en la ciudad de Esmeraldas?	Si bien la oferta es buen, esta puede ser mejorada con mejores estrategias publicitarias
¿Qué piensa sobre la gestión y el grado de innovación que poseen los productos de turismo de aventura ya existentes en la ciudad de Esmeraldas?	Son prometedores, pero como ya le mencioné se les debe dar una mayor publicidad para explotar su potencial. Debido a que la pandemia bajo significativamente la visita de turistas a estas actividades
¿Qué productos de turismo de aventura conoce, que no se apliquen en la ciudad de Esmeraldas y que podrían ser implementados de manera viable?	Creo que aún no tenemos salto en bungee y viaje en globo.

<p>¿Considera viable la idea de implementar globos aerostáticos como nuevo producto de turismo de aventura en la ciudad de Esmeraldas? ¿Por qué?</p>	<p>Solo si a este se le da la difusión que corresponde para que lleguen turistas a la ciudad con la intención de practicarlo, ya que como comente, todo es cuestión de publicidad en estos tiempos.</p>
<p>¿Cuánto considera usted que debe estar un viaje en globo aerostático?</p>	<p>Un precio mínimo no podría decir, pero el valor no debería superar los \$25, ya que no creo que los turistas, al menos los nacionales estén dispuestos a pagar más de ese valor.</p>
<p>¿Cuál cree que es la plataforma por la cual se debería difundir las actividades turísticas de la provincia?</p>	<p>En la actualidad gran parte de la publicidad se realiza por Instagram y Facebook, así que creo que estas plataformas deben ser usadas para difundir las actividades turísticas de la provincia.</p>
<p>¿En qué ciudad de esmeraldas le gustaría implementar globos aerostáticos como nuevo producto de turismo de aventura en? ¿Por qué?</p>	<p>Por su afluencia de turistas considero que Atacames es un destino con buen potencial turístico</p>

Entrevista a Jorge Moreno Community Manager

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su opinión sobre la oferta de turismo de aventura en la ciudad de Esmeraldas?	Si bien esta no llega a la cifra que registran las ciudades principales, la ciudad de esmeraldas posee un número de turistas significativo que puede ser explotado.
¿Qué piensa sobre la gestión y el grado de innovación que poseen los productos de turismo de aventura ya existentes en la ciudad de Esmeraldas?	La gestión de algunos de los productos debe ser mejorado en muchos sentidos, publicidad, mantenimiento del producto, servicio al cliente. En cuestión de innovación, creo que va por buen camino en cuanto al ecoturismo.
¿Qué productos de turismo de aventura conoce, que no se apliquen en la ciudad de Esmeraldas y que podrían ser implementados de manera viable?	Salto en bungee y Canoping.
¿Considera viable la idea de implementar globos aerostáticos como nuevo producto de turismo de aventura en la ciudad de Esmeraldas? ¿Por qué?	Si, además de ser viable los considero innovador, ya que en el país no se ha aplicado aun este tipo de turismo. O al menos no es muy conocido.
¿Cuánto considera usted que debe estar un viaje en globo aerostático?	Si se toma en cuenta al costo, debería costar entre \$20 y \$30

<p>¿Cuál cree que es la plataforma por la cual se debería difundir las actividades turísticas de la provincia?</p>	<p>Existen muchas plataformas, pero las más eficaces son Instagram, youtube y Facebook. No obstante pagar por publicidad digital sería un plus a la difusión del producto turístico.</p>
<p>¿En qué ciudad de esmeraldas le gustaría implementar globos aerostáticos como nuevo producto de turismo de aventura en? ¿Por qué?</p>	<p>Creo que Atacames en una buena opción, ya que es una de las playas con mayor afluencia de turistas en la provincia.</p>

3.4. Conclusiones de Resultados cualitativos

Con base a las respuestas obtenidas en las entrevistas se identifica que la oferta de turismo de aventura en la ciudad de Esmeraldas tiene un gran potencial, por tal motivo este debe ser explotado para incrementar los ingresos de la provincia. De la misma manera, se reconoce que luego de la crisis sanitaria provocada por la pandemia la gestión de las actividades turísticas de la ciudad ha sido inestable.

Por su parte, los productos de turismo de aventura que aún no han sido aplicadas en la ciudad de Esmeraldas son el Canoping, ruta de ciclismo, salto en bungee y viaje en globo. Por tanto, se estima al viaje en globo como un producto de turismo de aventura innovador, ya que en el país no se ha aplicado aun este tipo de turismo, tomando a Atacames como la ciudad cuyo índice de turista beneficiaria a los ingresos del viaje en globo. No obstante, para que el **target llegue a la ciudad debe realizarse campañas publicitarias por Instagram y Facebook.**

3.5. Interpretación de Hallazgos Relevantes

Al identificar que la ciudad de Esmeraldas tiene un gran potencial turístico, se identificó al target como hombres de clases obrera con un rango de edad entre los 18 y 30 años. Si bien los expertos consideran que los ingresos turísticos de Esmeraldas bajaron significativamente por la pandemia, y dio como resultado una gestión publicitaria inestable de la ciudad, no obstante, los turistas afirman que esta es la ciudad que prefieren para realizar actividades turísticas.

A su vez los turistas demuestran su interés por realizar turismo de aventura en un contexto natural aéreo, debido a esto la implementación de un paseo en globo aerostático les resulta atractivo, mientras su valor se encuentre entre los 15 y 20 dólares.

Por último, para implementar una campaña publicitaria acorde con el target identificado, se deben realizar videos llamativos de la actividad para posteriormente ser difundido por los canales oficiales de la ciudad en sus plataformas de Instagram y Facebook.

Capítulo 4: modelos y futuras líneas de investigación

4.1. Fundamentación de la propuesta

La elaboración de un plan estratégico que evite realizar cosas sin planear, impidiendo la regresión a los competidores y brinde herramientas con las que la empresa pueda responder a situaciones inusuales, cuando ocurran. Por lo que se convierte en una poderosa herramienta de gestión para la empresa.

La elaboración de un plan estratégico evita realizar las cosas sin planificar, evitando la vulnerabilidad ante los competidores y brindando herramientas a través de las cuales la empresa pueda hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Por ello, se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Siendo este un proyecto de factibilidad a través del cual la empresa iniciará sus actividades con base a la capacidad de equipo disponible, se ofertará un producto turístico básico, centrado en los paseos en globos aerostáticos, mismo que asegura los más altos estándares de calidad y seguridad de manera que los turistas vivan una experiencia inolvidable. En adición el proyecto, cuenta con un producto de apoyo destinado a dar ganancia y rentas al proyecto durante la temporada que no se encuentre al servicio de los turistas.

Al ingresar a mercado nuevo tiene un punto de atención al ser un mecanismo nuevo en la ciudadanía y ser como un mecanismo de vanguardia en el desarrollo de acciones que faculte un nuevo nicho de mercado a dar los vuelos no viendo el paramo sino fauna y flora silvestre, como manglares, selva, mar, dando una experiencia única al consumidor.

Dándole nuevos mecanismos de reactivación económica debido que el sector donde se coloquen los globos tendría la facilidad y la facultad de promover otros espacios como restaurantes, etc.

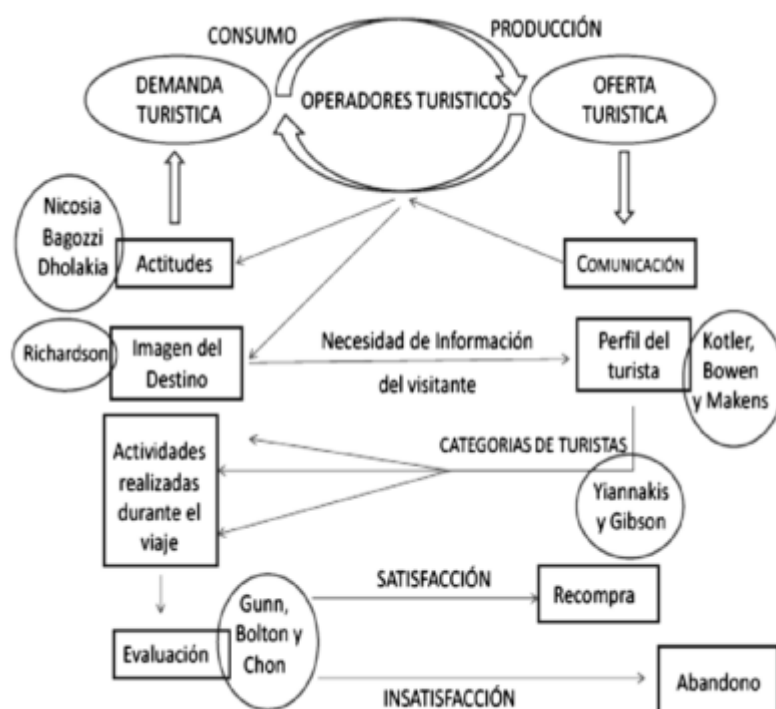
Tomando en consideración los datos establecidos en la población de estudio en Esmeraldas se identifica a los clientes con características específicas hacia los cuales van dirigidos los servicios turísticos que se ofrecen. Un aproximado del 65% de los clientes serán turistas de una edad aproximada de 18 a 35 años, los cuales no padezcan de enfermedades cardiacas, un 35% serán personas de la localidad interesados en el servicio turístico.

4.2 Comportamiento de compra

Los turistas eligen destinos en función de las características distintivas y la imagen del destino, lo que a su vez alimenta el sistema a través de variables de marketing, afectando directamente a los turistas.

Mackenzie y Nicosia (1966) plantean la aplicación de la teoría de sistemas al marketing, definiéndolo como un espacio tridimensional compuesto por: medio, actividad y producto, que debe ser evaluada en cada contexto; en esta evaluación toman importancia los modelos estructurales, los cuales detallan las interrelaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo presentándolas de manera lógica, relacionándose directamente solo con los elementos que le son pertinentes

Figura 7 Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.



Fuente: Giraldo P., Wilson; Otero G., María (2011). El sistema de turismo superando la relación de oferta y demanda. Episteme, p. 22.

4.3 Tipos de Clientes

Un negocio de viajes en globo puede tener diversos tipos de clientes:

- Personas amantes del turismo activo y de aventura, que suelen organizar su viaje en pareja o en grupos de amigos.
- Empresas interesadas en actividades como el Team building.
- Empresas interesadas en promoción y publicidad.
- Empresas de eventos y ocio, que pueden subcontratar los viajes en globo para completar su oferta de actividades.

Esta actividad está dirigida a adultos, o a niños mayores de 12 años acompañados de un adulto, que suele permanecer no más de una hora u hora y media.

4.4 Objetivos de la propuesta

Desarrollar estrategias que permitan al este nuevo servicio ingresar al mercado turístico.

- Determinar tácticas de posicionamiento para la empresa.
- Promocionar un producto turístico de la más alta calidad.
- Diseñar lineamientos que permitan mejorar continuamente el servicio.

4.4 Gráfico del proceso de decisión de compra

Durante este proceso de decisión, el consumidor se informará de todas las fuentes de asistencia: agentes de viajes, profesionales, asociaciones y amigos. Y además estará receptivo a publicidad, folletos y otras fuentes impersonales.

Tabla 18 La decisión de compra del turista

Comprador		Vendedor
Deseo y necesidades.	Estímulo inicial	Política nacional turística. Política de empresa.
Mensaje Turístico.	Producto	
Creación de ilusión.		
Hipótesis satisfacciones alternativas.	sobre Mercado conceptual	Éxito de las hipótesis. Prioridades.
Factores de repulsa. Coste de elementos.	Recogida de hechos	Perfil del cliente.
Satisfacción de elementos	de	La propia fuerza y debilidades.

Insatisfacción de elementos.	de	Investigación de mercados
Prueba de validez de evidencia. Consejos de los puntos de vista. Deducciones de los hechos	Definición de suposiciones	de Chequeando hechos e investigando fuentes en el mercado.
Posibles compras.	Diseño de alternativas	Posible política de productos. Posible política de marketing.
	Previsión de consecuencias	Impacto social. Impacto ecológico. Impacto financiero. Impacto de imagen.
Tangibles. Intangibles.	Análisis coste-beneficio, grado de alternativas	Inversión. Marketing.
	Decisión	Planes de inversión. Planes de Marketing. Marketing-mix. Ejecución. Control.
Real satisfacción. Insatisfacción.	Consecuencias	Medidas del resultado.

Fuente: The Tourist Buying Decisión (1975). Libro: Tourism Marketing, de Wahab, Crampón

4.5. Matriz de roles y motivos del programa de marketing

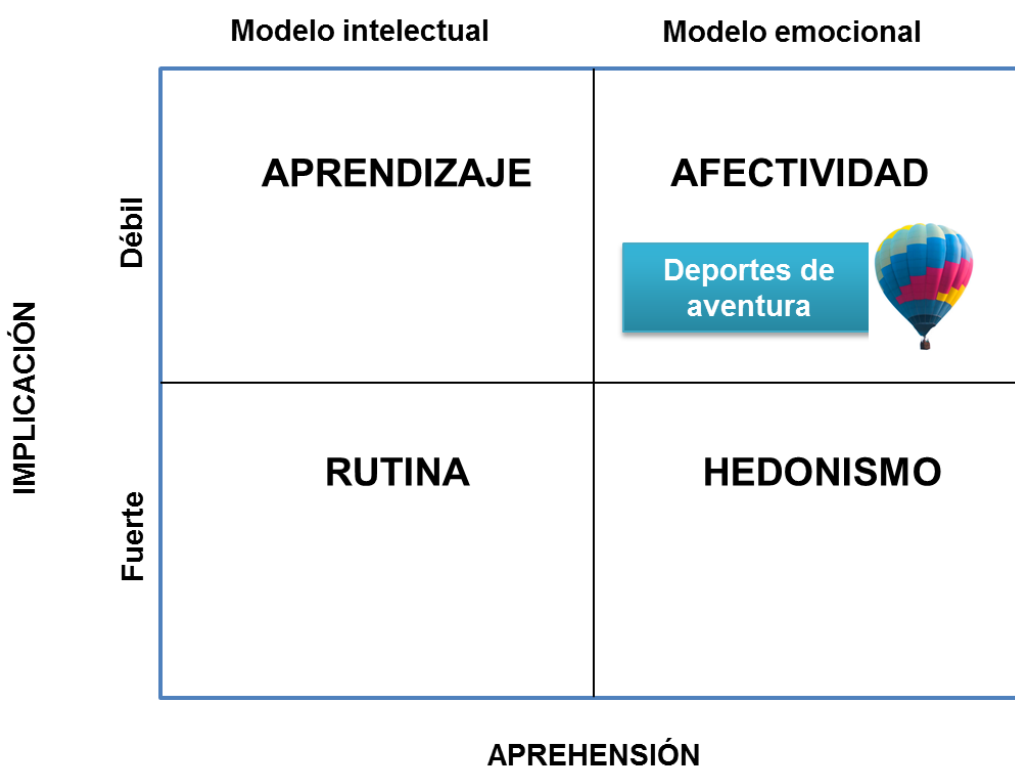
Para la puesta en marcha del programa de marketing en relación al lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas, es importante identificar la cadena de valor de quienes son los clientes, los diferentes departamentos y cargos de cada empleado, en los cuales parece el encarado o Gerente de Marketing, Gerente Comercial, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 19. Roles y motivos del programa de marketing

Ejecutivos del programa de marketing		
ROLES		MOTIVOS
Iniciador	Coordinador del programa de Marketing	Es responsabilidad del Coordinador del programa de Marketing la continua promoción del servicio turístico de vuelos aerostáticos.
Influyente	Ejecutivos de ventas	Cuando las ventas del servicio bajen, los vendedores son los primeros afectados, por lo cual serán ellos los que soliciten herramientas de promoción y publicidad.
Decisor	Coordinador de Marketing	La revisión de los posibles proveedores de servicio está a cargo del Coordinador de Marketing, quien es el que determina la oferta que más conviene de acuerdo a los estándares fijados para el mismo.
Usuario	Clientes y usuarios	El servicio turístico va dirigido a la interacción entre los responsables del programa de marketing y el usuario final o cliente.

4.6. Matriz FCB

Esta matriz significa: Foot, Cone and Belding, mejor conocida como matriz FCB, hace posible la identificación del lugar que ocupará el programa de marketing dentro de la implicación y aprehensión del Mercado. En esta matriz está representada por cuatro cuadrantes en los cuáles se visualizan los factores de aprendizaje, afectividad, rutina y hedonismo del programa.



Según la matriz FCB (Foot, Cone and Belding), se evidencia una fuerte implicación de los clientes y usuarios a obtener deportes de aventura, ya que la presencia de esta actividad es una condición para su versatilidad y permanencia en el mercado turístico, por esta razón la convierte en una opción lógica. Por consiguiente, debido al proceso de aceptación del servicio turístico que tendría en la población de la ciudad de Esmeraldas, este programa de marketing se encuentra en una implicación de afectividad.

Conclusiones

Según la literatura consultada, señala que el turismo en el 2019 tuvo una participación directa en el PIB de 2,2% y fue la tercera fuente de ingresos no petroleros, mientras que para el 2020 se redujo a 1,2% su participación directa en el PIB y descendió al sexto puesto de fuente de ingresos no petroleros. Bajo este contexto el presente proyecto se sustenta en fortalecer el sector turístico de la ciudad de Esmeraldas para así mejorar el desarrollo socioeconómico, y aportar al aumento del PIB del país.

Ecuador posee una rica diversidad caracterizada por ser étnica, de cosmovisión y cultura, lo que permite hacer del turismo una de las principales fuentes de ingreso, lo que se ve evidenciado en las preferencias que prevalecen en la industria del turismo interno en Ecuador, ante la pandemia, acorde a ello se denota que un 45,34% de los turistas prefieren el turismo de playa, seguidos de destinos de montaña y áreas protegidas, de este modo la se evidencia una tendencia por elegir espacios abiertos, esto queda demostrado en el informe realizado por el Ministerio de Turismo en el 2020.

Bajo este contexto la situación del turismo en Esmeraldas va en crecimiento, reflejado en el aumento en cuanto a la llegada de turistas por la flexibilización de las medidas impuestas por el brote pandémico Covid-19, en este sentido, en los últimos meses se ha recuperado el turismo en la zona.

Con base a todos los datos y proyecciones mostradas en el proceso investigativo, el servicio de globo aerostático es viable, esto se demuestra en los resultados de las encuestas como en la interrogante 9 la cual exterioriza que el 67% de los encuestados prefiere el paseo en globo aerostático, a otras actividades turísticas de aventura, esto se refuerza con los resultados de la interrogante 8 la cual señala que el 41% de los turistas prefieren el turismo de aventura aéreo con respecto al resto.

Recomendaciones

- Se indica el uso de servicios logísticos subcontratados con el objeto de no detener la ejecución de las estrategias y concentrarse en el enfoque principal lo cual es brindar un servicio turístico de calidad.
- Se recomienda seguir innovando con paquetes turísticos para que así se aproveche el potencial de la región y se promueva el desarrollo de la comunidad.
- Se sugiere buscar integraciones con otros servicios relacionados para mejorar el impacto y los beneficios del programa.
- Es necesario que se realicen promociones y publicidad con fin de enfocar el servicio hacia los turistas, a través de campañas que informen y atraigan a potenciales consumidores del servicio de globo aerostático.
- Se recomienda añadir funciones de soporte en marketing con el fin de optimizar el tiempo en pro de los objetivos del programa.
- Es necesario que no se pierda la oportunidad de implementar el proyecto aprovechando la creciente demanda de turismo y deportes extremos.

Bibliografía

Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo. *Editorial Trillas*.

Aguilera, P., & Zambrano, K. (2017). *Análisis de la práctica de Turismo de Aventura en el Cantón Bucay y su incidencia turística en la oferta local*. Guayaquil: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.

Andrés, H., & Núñez, D. (2020). Estrategias de diferenciación para la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. *UTEG*, 63-76.

Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City Branding Como Estrategia De Mercado Para Promocionar El Turismo En La Ciudad De Ipiales. *Revista TENDENCIAS*, XX(1), 22-52.

Basantes, j., & Paz, B. (2017). Branding y propuestt mercadológica pra la constructora paz en la provincia de Imbabura. *Universidad de las Fuerzas Armadas*, Salngolqui.

Boullón, R. (2003). Planificación del espacio Turístico. *Editorial Trillas*.

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Carpio, D., & Escudero, P. (2016). *Marketing Estratégico De La Empresa Amerunid S.A. Como Propuesta De Diversificación Comercial En La Ciudad De Guayaquil En El Período 2016-2020*. Guayaquil: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.

CEPAL. (2020). . *Los Efectos Económicos y Sociales del COVID-19 en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

- Cisneros, J., Baixauli, C., Arias, W., & Donoso, J. (2019). Demanda turística de la provincia de Esmeraldas, Ecuador. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(27), 1-20.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cortez, K. (2017). *Análisis De La Aplicación De Políticas Públicas Locales Con Respecto A La Dimensión Sociocultural, Para El Desarrollo Turístico Sostenible De La Parroquia SÚA*. Esmeraldas: Pontificie Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.
- Cunalata, J. (2018). *Estrategias De Branding Para El Posicionamiento De La Marca "Monitex" De La Provincia De Tungurahua, Ciudad De Ambato*. Ambato: Universidad Regional Autónoma De Los Andes.
- Díaz, A. (2019). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Barcelona, España: Statista.
- Durán, G., Bone, V., Bayón, M., Rodríguez, J., Bonilla, A., Cotera, M., y otros. (2020). *IV. Esmeraldas: Ciudad y turismo entre las políticas de despojo y las agencias sociocomunitarias*. Quito: FLACSO.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). El consumidor está cambiando, pero quizás no como usted piensa. *Revista Lasallista De Investigación*, 16-2, 4-27.
- Fajardo, C. y Bravo, M. (2015). *Estudio para la implementación del "Turismo Internacional de Aventura" con Globos Aerostáticos para la ciudad de*

Guayaquil, Provincia del Guayas. GUAYAQUIL: Trabajo de Grado de Ingeniería. Universidad Estatal de Guayaquil.

Fernandez, V. (2020). *Marketing Turístico Digital Para La Reinención De Los Museos De Lima Ante El Impacto Del Covid-19, Caso: Museo De Arte Contemporáneo De Lima En El Año 2020*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Fernando, O. O. (2020). *Estudio de factibilidad técnico, económico y de mercado para la operación de servicios de tours en globos aerostáticos en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Fidias, A. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme C. A.

Galarza, V. (09 de agosto de 2020). Turistas llegaron a las playas de Esmeraldas y El Oro, pero también intentaron ingresar a otras de la zona costera. *Pichincha Comunicaciones*, pág. 1.

Gómez, J., Páez, L., & Estrada, P. (2020). *Teoría Del Comportamiento Del Consumidor De Kotler En El Uso De Medios De Pago En Colombia*. Bogotá: Universidad EAN.

Grupo de investigación Ciudad, Memoria y Medio ambiente. (2019). *Cuadernos de apuntes para el sector turístico en Esmeraldas: el producto turístico local*. UTLVTE.

Guangasi, Y., J. E., Quisimalin, H., & Mancheno, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *Digital Publisher*, 6(2), 61-73.

Gurría , M. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas.

- Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, C., Arano, R., & Cruz, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Ciencia Administrativa*(1), 23-32.
- Hernández, J., Pasaco, B., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Caracas: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Caracas: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: MCGRAW HILL
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 199- 206.
- Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. *ESIC*.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis De Modelos De Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Abya Yala.

- Luna, K., Rodas, J., Córdova, V., & Uzhca, M. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1), 23-42.
- Martínez, A., & Avalos, A. (2020). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 06-15.
- Martínez, E. (s.f.). Marketing Estratégico, Una Herramienta De Planificación Para La Lotería De Boyacá. *Universidad Santo Tomás*, 1-17.
- Mata, L. (2020). *Producto Turístico De Aventura Aéreo En La Ciudad De .* Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Matute , & Asanza. (2006). Aspectos sociopsicológicos del turismo.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
- Mendoza, J. (2018). *Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico*. CARTAGENA: Universidad de San Buenaventura de Cartagena.
- Merino, M. (2020). *Estrategias De Marketing De Servicios Para La Fidelización De Clientes En La Empresa Viettel Peru Sac, Chiclayo 2020*. Pimentel: Universidad señor de Sipán.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Covid-19 en el Ecuador Impacto Económico y Perspectivas*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Ministerio de Turismo. (Febrero de 2020). *Estadísticas del turismo en Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

- Ministerio de Turismo. (2020). *Proyecto: "Desarrollo de Destinos y Servicios Turísticos 2018 – 2020"*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (2020). *Comportamiento Del Turismo a Nivel Nacional*. Ministerio de Turismo.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Universidad de los Andes*.
- MUNAR, A. (2012). *Estrategias en redes sociales y gestión de destinos*. *Revista escandinava de hospitalidad y turismo*, 12(2), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Muñetón, H. (2019). *El turismo ecuatoriano está herido mortalmente*. Quito, Ecuador: Latam.
- Nicosia, F., & Mackenzie, D. (1966). *Consumer decision process: Marketing and Advertising implications*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Vera, E. (2020). Marketing Turístico Como Estrategias Para Promover El Turismo En La Ciudad De Bahía De Caráquez. *Ulleam*, 1(1), 24- 30.
- OMT. (2018). *La Sustentabilidad del Turismo según la OMT*. México: Organización Mundial del Turismo.
- Ordoñez, J. (2020). *Estudio de factibilidad técnico, económico y de mercado para la .* Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Orduño, M. (1966). *Introducción al Estudio del Turismo*. *Textos Universitarios*.

- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Informe de políticas: la Covid-19 y la transformación del turismo*. Madrid: OMT .
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Panorama del Turismo Internacional. Edición 2020*. UNWTO.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Quispe, D. (2019). *Marketing De Servicios Y Calidad De Atención Al Usuario En La Municipalidad Provincial De Huancavelica, Periodo 2016*. Huancavelica: Universidad Nacional De Huancavelica.
- Ramírez, R. (2006). Definición del Turismo. *Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*.
- Ramos, P., & García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento & Gestión*(46), 1-19.
- Requena , & Muñoz. (2006). Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados. *Revista Actualidad Contable*.
- Roman, B. (2020). *La Seguridad Turística Y Su Incidencia En La Oferta De Turismo De Aventura En El Cerro De Hayas*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Roman, B. (2020). *La seguridad turística y su incidencia en la oferta de turismo de aventura en el Cerro de Hayas*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Ruiz, S. (2019). *El comportamiento del consumidor en marketing*. España: Universidad de Murcia.

- Salvador, V, (2016). *Política Pública enfocada al sector turístico: lecciones aprendidas aplicables al Ecuador*. QUITO: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Sánchez, A., Troncoso, A., & Arévalo, J. (2019). Estrategias para el fomento de la Innovación en el Proceso Educativo, una breve revisión. *BILO*, 1(1), 1- 7.
- Silva, A. (2017). *Plan de marketing para la operadora de turismo “aventura familiar” de la ciudad de baños de agua santa provincia de Tungurahua para posicionarse en el mercado*. Ambato: Universidad Regional Autónoma De Los Andes .
- Tapia, J., Quiñonez, M., & Altamirano, D. (2021). El turismo de aventura: Aproximaciones teóricas en torno a la pandemia del Covid-19. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 563-574.
- Torres, Wilmer. (10 de noviembre de 2020). *Ingreso de personas a Ecuador cayó un 77% por la pandemia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingreso-personas-ecuador-cayo-pandemia/>
- Triguero, Carlos. (1999). *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing urístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark .
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito,*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñoz García Leslie Anthonella**, con C.C: # 0803764430 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas** previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** 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, **21 de febrero de 2022**



f. _____

Nombre: **Muñoz García Leslie Anthonella**

C.C: **0803764430**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas		
AUTOR(ES)	Muñoz García Leslie Anthonella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de 02 de 2022	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Plan estratégico, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, Esmeraldas, Plan Estratégico, Vuelos Aerostáticos, Marketing, Posicionamiento		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo del presente trabajo fue de realizar un estudio para el lanzamiento de un servicio turístico de vuelos aerostáticos en la ciudad de Esmeraldas. Ecuador posee una rica diversidad caracterizada por ser étnica, de cosmovisión y cultura, lo que permite hacer del turismo una de las principales fuentes de ingreso, lo que se ve evidenciado en las preferencias que prevalecen en la industria del turismo interno. Bajo este contexto la situación del turismo en Esmeraldas va en crecimiento, reflejado en el aumento en cuanto a la llegada de turistas por la flexibilización de las medidas impuestas por el brote pandémico Covid-19. En base a todos los datos y proyecciones mostradas en el proceso investigativo, el servicio de globo aerostático viable, esto se demuestra en los resultados de las encuestas como en la interrogante 9 la cual exterioriza que el 67% de los encuestados prefiere el paseo en globo aerostático. Se recomienda seguir innovando con paquetes turísticos para que así se aproveche el potencial de la región y se promueva el desarrollo de la comunidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 996237945	E-mail: leslie.munoz@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			