



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Gestión Hotelera y turística.

Tema:
Marketing Turístico con visión sostenible como propuesta para incrementar visitantes a la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran 2023

Autora:
Nancy Mayra Villa Ramírez

Director del Trabajo de Titulación:
Dr. José Vicente Bohórquez Zavala. PhD.

2024
Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para Dios por haberme dado la vida y la sabiduría para culminar con éxito mi carrera universitaria, y a mi Madre que ha cumplido también con el rol de Padre, por cuidarme desde que di mis primeros pasos y hoy que finalmente termino esta etapa de mi vida profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios quien ha sido el forjador de mi camino, a mi madre quien me apoyo en cada una de las etapas de mi vida; sin su ayuda no habría llegado donde estoy; y finalmente a mis tías Maternas quien con sus consejos me motivaron a no rendirme y seguir adelante.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Nancy Mayra Villa Ramírez con C.C. No. 0924769185. Certifico que el contenido desarrollado en el presente trabajo de titulación, cuyo título es “MARKETING TURÍSTICO CON VISIÓN SOSTENIBLE COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR VISITANTES A LA VÍA AEROSUSPENDIDA GUAYAQUIL-DURAN 2023”, son de mi absoluta propiedad, responsabilidad, autorizo el uso de la licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines académicos, en favor de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Nancy Mayra Villa Ramírez

MARKETING TURÍSTICO CON VISIÓN SOSTENIBLE COMO PROPUESTA PARA INCREMENTAR VISITANTES A LA VÍA AEROSUSPENDIDA GUAYAQUIL-DURAN 2023.

Nancy Mayra Villa Ramírez
mayivilla985@gmail.com

RESUMEN.

La vía Aero suspendida Guayaquil-Durán se encuentra inmersa en un contexto desafiante que compromete su desarrollo como destino turístico sostenible. A pesar de contar con atributos prometedores, diversas problemáticas han surgido, impactando negativamente su capacidad para atraer visitantes de manera efectiva. Se plantea como objetivo de investigación proponer estrategias de marketing turístico que permita una visión sostenible, con el fin de incrementar visitantes al área de influencia de la vía Aero suspendida del cantón Guayaquil- Durán. El análisis se basa en un enfoque descriptivo que se combina con una perspectiva cuantitativa, elegida por la naturaleza de las variables. Este método se centra en caracterizar el grupo de estudio. Además, se emplea el método inductivo como estrategia para facilitar el desarrollo de un razonamiento. La falta de presencia destacada en canales promocionales adecuados, limita la difusión de sus atractivos afectando directamente el interés y conocimiento por parte de posibles visitantes. La desconexión por parte de medios turísticos como hoteles, agencias de viaje y líneas aéreas no permiten el crecimiento de las visitas a este lugar turístico. La oferta turística actual de la vía Aero suspendida también presenta limitaciones significativas, hay que considerar la diversidad en las experiencias ofrecidas, la cual limita su atractivo para una amplia gama de visitantes y además fomentar a las personas a tomar este como un medio de transporte, ya que no está siendo explotado en horarios pico de otros medios; lo que le daría una ventaja con un valor preferencial en horas específicas.

Palabras Claves: Marketing turístico; sostenibilidad; turismo sostenible; desarrollo sostenible; vía Aero suspendida.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a la amplia variedad de ofertas, la saturación del mercado provocada por la globalización y las exigencias particulares de los consumidores, las organizaciones se ven compelidas a emplear metodologías efectivas y diversas para satisfacer las necesidades de los clientes y comprender a fondo el mercado en el que operan. La competitividad y la crisis económica mundial han ampliado el campo de acción del marketing, otorgándole una importancia destacada gracias a su capacidad precisa para identificar preferencias y gustos, entre otros aspectos. Esto, a su vez, proporciona una plataforma en las prácticas de marketing que impulsa las acciones empresariales y potencia el mercado.

En este contexto, el turismo emerge como uno de los principales impulsores de la economía mundial, generando alrededor de 1.5 trillones de dólares en exportación, sustentando uno de cada diez empleos y contribuyendo con un 10% al Producto Interno Bruto a nivel global (Organización Internacional del Trabajo, 2016). Es crucial destacar que tanto el marketing como el turismo funcionan como una maquinaria operativa ideal, especialmente en aquellos países que saben potenciar sus actividades turísticas y prestan atención al marketing turístico para su promoción.

En este contexto, las problemáticas identificadas revelan una necesidad de intervenir y replantear la estrategia turística de la vía Aero suspendida. Abordar estas cuestiones de manera integral se presenta como un paso crítico para potenciar la vía como un destino turístico dinámico, sostenible y atractivo en el cantón Guayaquil-Durán. La investigación propuesta se justifica en un contexto práctico al ofrecer un diagnóstico detallado y objetivo del estado actual de la vía Aero suspendida. Este diagnóstico proporcionará una base esencial para el diseño de estrategias específicas y orientadas a la solución de problemas, contribuyendo a una gestión turística más eficiente y rentable.

En el aspecto económico el presente artículo se justifica por la necesidad de optimizar la contribución económica de la vía Aero suspendida al desarrollo local. Determinar los aspectos e impresiones más importante que han tenido los usuarios en su visita a este medio de transporte, además se propone estrategias generales de marketing turístico basado en una encuesta de opinión dirigida a 210 personas quienes aportaron para estas, además promover prácticas turísticas responsables. Con esto se pretende no solo el incremento de las visitas turísticas sino también

incrementará la conciencia y el orgullo local al resaltar las características únicas de la vía Aero suspendida como un atractivo cultural y turístico valioso.

Por ello se ha considerado como pregunta de investigación:

¿Cómo con la implementación de estrategias de marketing pueden incidir en el incremento de visitantes turísticos en la vía Aero Suspendida Guayaquil-Durán?

Objetivo.

Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing turísticos que permita una visión sostenible, con el fin de incrementar visitantes al área de influencia de la vía Aero suspendida del cantón Guayaquil-Durán.

Objetivos Específicos.

- a. Identificar los principales sitios turísticos de las ciudades de Guayaquil y Durán que incentiven a los turistas a visitas a la vía Aero suspendida Guayaquil-Durán.
- b. Determinar los principales factores que afectan las visitas turísticas o como medio de transporte de la vía Aero suspendida Guayaquil-Durán.
- c. Establecer una alternativa de soluciones de marketing turístico para incrementar visitantes en la vía Aero suspendida del cantón Guayaquil- Durán.

Marco Teórico.

A continuación, se toman en cuenta diversos estudios de investigación publicados en los últimos años que poseen relación con el objeto de estudio, los cuales son:

Nieto, Román, & Bonillo (2016), consideran en su artículo “El Turismo a Nivel Mundial” que este desempeña un papel fundamental a nivel global, impactando áreas económicas, sociales, culturales y medioambientales. Es una fuerza dinámica que trasciende las fronteras, y su importancia se manifiesta de diversas maneras. Desde una perspectiva económica, el turismo es

una fuente vital de ingresos para países y comunidades, generando empleo en sectores como la hostelería y el transporte. La entrada de divisas derivada del turismo internacional fortalece las economías nacionales y contribuye significativamente a la balanza de pagos. En el ámbito cultural y social, el turismo facilita el intercambio entre diferentes comunidades, fomentando la comprensión mutua y el respeto por la diversidad.

Este intercambio cultural contribuye a construir puentes entre sociedades y promover la tolerancia. Además, el turismo sostenible reconoce la importancia de preservar el patrimonio cultural y natural, promoviendo prácticas que equilibren el desarrollo con la conservación. En este sentido, el turismo puede ser una fuerza positiva para la conservación del medio ambiente y el patrimonio. En última instancia, el turismo, al conectar a personas de diferentes partes del mundo, contribuye a la construcción de la paz y la amistad global. A través de experiencias compartidas, los viajeros pueden desafiar estereotipos y prejuicios, fomentando un mayor respeto y aprecio por la diversidad global. (Salazar, González, & Ramírez, 2020)

De acuerdo con Mata (2023) en los últimos años, se ha observado que la provincia del Guayas carece de una guía turística actualizada, ya que la última versión fue elaborada en 2013, lo que ha dejado la información sobre los lugares de interés bastante limitada (Castro & Castro, 2023). Ante esta situación, la Prefectura del Guayas ha optado por introducir una solución innovadora, como es el caso de una aplicación turística que proporcionará detalles sobre los diversos destinos turísticos que la provincia tiene para ofrecer.

En guayaquil Según las estadísticas proporcionadas por el Observatorio Turístico de la EPM de Turismo de Guayaquil, a cargo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en 2021 la ciudad recibió 1.739.906 visitantes. Hasta octubre de 2022, esta cifra experimentó un aumento del 26%, con la llegada de 444.010 visitantes adicionales, alcanzando un total de 2.183.916 visitantes durante los primeros diez meses del año anterior. De estos 2.183.916 visitantes, el 33,8%, equivalente a 738.382 personas, fueron visitantes extranjeros, mientras que el 66,2%, es decir, 1.445.534, fueron visitantes ecuatorianos provenientes de otras provincias del país. En contraste, en 2021, se registraron 607.575 visitantes extranjeros (34,9%) y 1.132.331 visitantes ecuatorianos (65,1%). (EPMG, 2023)

Para Maldonado Córdoba, Pérez Espinza, & Lalangui Ramírez (2018) en su artículo titulado "Marketing turístico: una oportunidad para el crecimiento sostenible de las pequeñas y

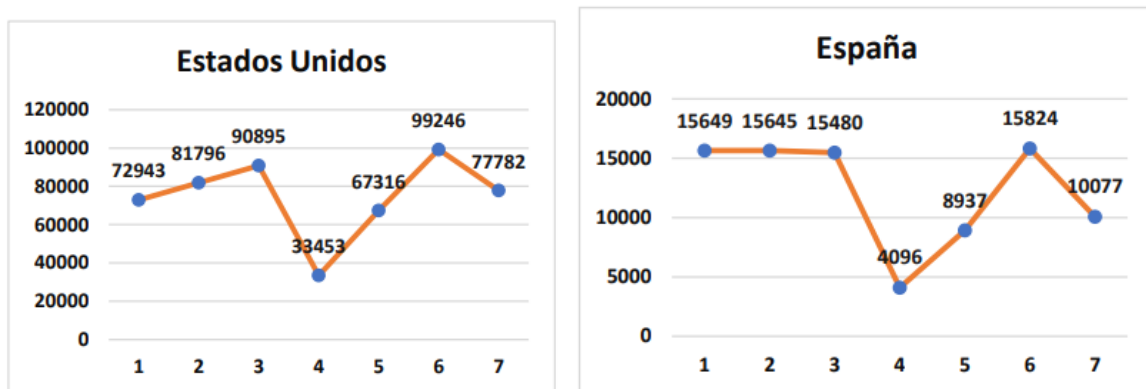
medianas empresas ecuatorianas", se argumenta que el marketing con enfoque turístico resulta ser una herramienta sumamente valiosa para todos los países, especialmente para aquellos considerados en vías de desarrollo. La razón radica en la necesidad de dar a conocer exhaustivamente todos los recursos disponibles, como lugares, deportes, comida típica, entre otros, con el objetivo de atraer turistas de cualquier parte del mundo.

Desde este punto crítico, surge la imperiosa necesidad de coordinar los esfuerzos tanto de la empresa pública como de la privada para impulsar de manera efectiva este sector crucial que representa el turismo. La colaboración entre ambos sectores se vuelve esencial, ya que si el sector público impulsa de manera eficiente y facilita las condiciones para que la empresa privada opere sin contratiempos, cualquier proyecto planteado en este contexto tendrá un éxito indiscutible.

Ecuador es una nación que cuenta con gran potencial en el sector turístico, el cual no lo logra despegar, claro está que todo lo que se han realizado en décadas pasadas ha permitido que las MiPymes se hayan consolidado cada vez más en sus actividades de índole económica. Esto ha generado un efecto en cadena, en que cada vez más emprendedores generen empresas que oferten productos o servicios innovadores que cuentan con una agradable aceptación de los visitantes de otros países.

Figura 1

Estadísticas principales países que visitan a Guayaquil



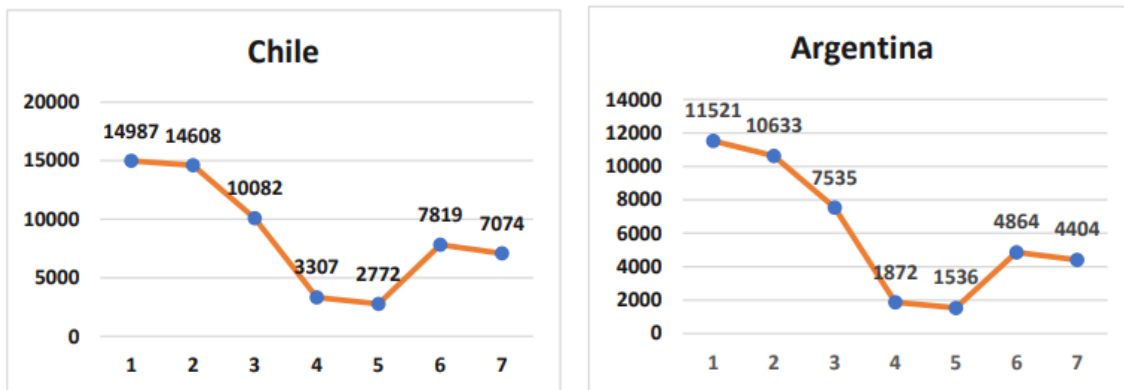
Nota: Servicio Migratorios desde el año 2017 hasta octubre del 2023 (IDE, 2023)

En la figura 1 y 2, se pudo notar que, durante el periodo 2017 a 2023, las principales nacionalidades que visitaron la ciudad de Guayaquil por motivos turísticos fueron estadounidenses con 523,431 turistas que participaron de diferentes actividades dentro de la ciudad, seguido de

españoles con 85,431 turistas siendo los de mayor porcentajes a nivel europeo, por latinoamerica tenemos a los chilenos con 60,649 visditsntes, luego estan los argentinos con 42,365 visitas y los canadienses con 32,075 turistas hacia guayaquil.

Figura 2

Estadísticas principales países que visitan a Guayaquil



Nota: Servicio Migratorios desde el año 2017 hasta octubre del 2023 (IDE, 2023)

Torres, Ortíz, Delgado, & Bastidas (2021) indican que Guayaquil presenta limitaciones en cuanto a recursos y activos tecnológicos destinados al turismo inteligente, lo que la excluye de la categoría de Destino Turístico Inteligente. Sin embargo, es esencial considerar aspectos como la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad. La integración de estos elementos supondría un avance significativo para el desarrollo turístico, económico y social de la ciudad. La urbe portuaria, como destacada ciudad ecuatoriana, experimenta una influencia importante del turismo que abarca diversas áreas, contribuyendo de manera sustancial a su progreso. Desde una perspectiva socioeconómica, el turismo en Guayaquil se traduce en una inyección vital de recursos. La actividad turística genera empleo directo e indirecto, fortalece sectores comerciales y de servicios, y contribuye al crecimiento económico de la región. La presencia de visitantes nacionales e internacionales impulsa la demanda en áreas como la hostelería, transporte y actividades relacionadas, generando un impacto positivo en la dinámica económica de la ciudad.

En términos culturales, Guayaquil exhibe su riqueza patrimonial a través de diversos atractivos turísticos. Desde su malecón a orillas del río hasta lugares emblemáticos como la Rotonda, la Catedral Metropolitana, el Parque Histórico y el Barrio Las Peñas, la ciudad ofrece una experiencia cultural única. La afluencia de visitantes contribuye a la preservación y promoción de

la herencia cultural de Guayaquil, propiciando el intercambio y enriquecimiento cultural tanto para los residentes como para los turistas.

El turismo desempeña un papel de impulsor para el desarrollo de infraestructuras en Guayaquil. La demanda constante de visitantes ha motivado inversiones significativas en hoteles, transporte y otras comodidades, contribuyendo así a elevar la calidad de vida de los residentes y a crear un entorno más agradable y cómodo para los turistas. Además, el turismo también desempeña una función crucial en la promoción y celebración de la identidad local. La ciudad se presenta como un escaparate de la diversidad ecuatoriana, destacando su historia, tradiciones y gastronomía. Esta promoción de la identidad contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia de los residentes y a consolidar la reputación de Guayaquil como destino único.

Los antecedentes teóricos se centran en diversos conceptos en relación con la investigación, con la finalidad de brindarle soporte a la misma.

El marketing turístico constituye una disciplina estratégica dedicada a la promoción y difusión de destinos con el propósito de atraer visitantes y turistas. Su enfoque principal radica en la concepción y ejecución de estrategias efectivas que influyan positivamente en la percepción y elección de destinos por parte de los potenciales viajeros. En su esencia, el marketing turístico implica la creación de campañas publicitarias y material promocional destinado a resaltar de manera persuasiva los atractivos y singularidades distintivas de un destino. Este proceso no se limita a la mera promoción, sino que abarca la construcción y gestión de una imagen de marca positiva para el destino, enfocándose en elementos como su identidad cultural, patrimonio natural e histórico, entre otros aspectos únicos. (Olguín , Mero, Vera, & Iriarte, 2019)

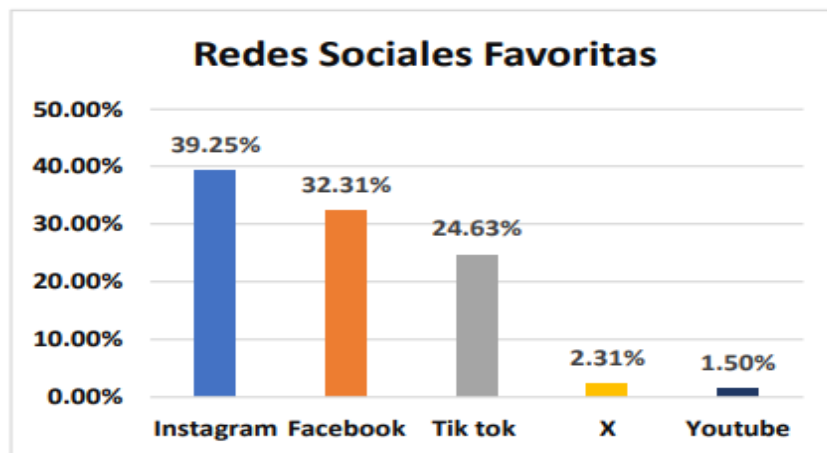
Para el autor Cajal (2019), el marketing turístico comprende la identificación y segmentación de mercados específicos, adaptando estrategias para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los potenciales visitantes. En este sentido, se busca influenciar positivamente la decisión de elección de destinos. El uso de tecnologías y plataformas digitales también juega un papel crucial en el marketing turístico actual. Aprovechando recursos en línea, se facilita la promoción del destino, atrayendo a turistas y proporcionando herramientas para la planificación de viajes de manera eficiente. Adicionalmente, la colaboración activa con la comunidad local es esencial en el marketing turístico sostenible. Garantizar que la comunidad se involucre y se beneficie económicamente del flujo turístico contribuye a la gestión equitativa y

sostenible del desarrollo turístico. El marketing turístico se erige como un conjunto integral de estrategias destinadas a resaltar, promover y gestionar destinos turísticos, con el propósito de atraer y cautivar a una audiencia diversa de viajeros.

El triunfo de una aplicación se ve notablemente afectado por una estrategia de comunicación meticulosamente diseñada. Este plan abarca la identificación de la audiencia objetivo y la formulación de un plan de marketing basado en los hallazgos de la investigación de mercado actual y las tendencias en aplicaciones. (Koljonen, 2016)

Figura 3

Porcentaje para redes sociales favoritas



Nota: Servicio Migratorios desde el año 2017 hasta octubre del 2023 (IDE, 2023)

De acuerdo con En el ámbito del marketing convencional, la valla publicitaria destacó al obtener un 75,1% de preferencia. Por otro lado, en el terreno del marketing digital, las redes sociales se erigieron como la opción triunfadora con un 100% de preferencia. Entre las redes sociales, las más apreciadas por los usuarios fueron las siguientes. (Del-Alcázar, 2023)

La Teoría del Marketing Turístico representa un marco conceptual esencial que aborda los principios fundamentales, estrategias y prácticas inherentes a la promoción y gestión de destinos turísticos. En su esencia, esta teoría se erige como una herramienta analítica que busca comprender y aplicar los principios del marketing al entorno específico de la industria turística, reconociendo la singularidad dinámica de este sector y la interacción compleja entre sus diversos actores. Uno de los pilares fundamentales de la Teoría del Marketing Turístico radica en la comprensión

profunda del comportamiento del consumidor. Reconoce la importancia de analizar los motivadores y patrones de comportamiento de los turistas, permitiendo adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de diversos segmentos de mercado (Morales, 2018).

Para Acuña (2014) señala que la teoría aborda la estrategia de segmentación y posicionamiento como elementos cruciales. Destaca la necesidad de que los destinos turísticos identifiquen segmentos de mercado particulares y desarrollen estrategias que se ajusten a las características y demandas de estos segmentos. El posicionamiento efectivo implica destacar de manera convincente los atributos únicos de un destino, creando así una imagen distintiva en la mente de los consumidores. En el marco de la Teoría del Marketing Turístico, se concede un papel central al desarrollo de la marca de un destino. Este proceso va más allá de la creación de una identidad visual atractiva, extendiéndose a la transmisión de valores y experiencias que diferencian al destino en el competitivo mercado turístico. En conjunto, estos elementos conforman una estructura teórica sólida que orienta la formulación de estrategias efectivas para la promoción y gestión exitosa de destinos turísticos.

La visión sostenible en el contexto turístico representa un enfoque integral que busca no solo atraer visitantes, sino también preservar y mejorar el entorno, así como contribuir al bienestar de las comunidades locales a largo plazo. Se trata de una perspectiva que va más allá de la simple promoción de destinos y experiencias turísticas, incorporando consideraciones éticas, ambientales y sociales en cada fase del desarrollo turístico. En el corazón de la visión sostenible se encuentra el compromiso con la preservación del entorno. Este principio implica la adopción de prácticas turísticas responsables desde el punto de vista ambiental, minimizando la huella ecológica y buscando la conservación de la biodiversidad. Asimismo, se enfoca en la gestión adecuada de los recursos naturales, con el objetivo de garantizar que las generaciones futuras también puedan disfrutar de estos activos (Giovani & Anzola, 2020).

Fomentar una atracción turística sostenible implica una estrategia completa que va más allá de simplemente atraer visitantes, considerando aspectos fundamentales como la conservación del medio ambiente, el desarrollo económico y la preservación de la cultura local. Este enfoque se posiciona como un componente crucial en la gestión turística moderna, reconociendo la necesidad de equilibrar el crecimiento de la industria con la responsabilidad hacia el entorno y las

comunidades locales anfitrionas. Desde una perspectiva ambiental, la promoción de la sostenibilidad en una atracción turística implica un compromiso decidido con la conservación de los recursos naturales. Se busca minimizar el impacto ambiental de las actividades turísticas, adoptando prácticas responsables que preserven la biodiversidad, la calidad del aire y del agua, y la integridad de los ecosistemas locales. La sensibilización ambiental y la educación turística forman parte integral de esta estrategia, empoderando a los visitantes para que comprendan y valoren la importancia de la sostenibilidad (Chuquizala & Jaramillo, 2017).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo de investigación se consideró un alcance descriptivo, y se empleará un diseño no experimental, se ha considerado emplear el método inductivo el mismo que va acorde a un enfoque cualitativo, mediante un estudio transversal. Los datos se recopilarán a través de una encuesta la misma que está dirigida a personas de diferentes sectores de la ciudad de guayaquil. (Hernández & Fernández, 2014)

El estudio adopta un método descriptivo el mismo que va de la mano con el enfoque cuantitativo, se empleará debido a la naturaleza de las variables, centrándose en la caracterización del grupo investigado, según Guevara, Verdesoto y Castro (2020) quienes explican que este tipo de investigación "define las características de la población en examen" (p. 166). Asimismo, la investigación posee un carácter analítico al realizar comparaciones entre las variables que son objeto de estudio. El método inductivo constituye una estrategia que facilita el desarrollo de un razonamiento, fundamentándose en el proceso de inducción. Este método se caracteriza por avanzar desde un razonamiento específico y lógico, basado en leyes o principios, hacia hechos generales. (Dávila, 2008)

Según Hernández-Sampieri (2018), la población es el conjunto de todos los elementos o el universo en este caso de personas que conforman el tema de investigación, mientras que la muestra es el subconjunto de la población o del universo es decir de todos los elementos que conforman la población antes mencionada. Para este estudio se ha considerado por aspectos de tiempo y recursos, emplear un muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo permite selecciona la misma basada en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. La muestra estará conformada por 210 personas tanto de guayaquil como de fuera de esta ciudad con el objetivo de analizar los factores que inciden en las visitas a la vía Aero suspendida del cantón Guayaquil- Durán.

Para el levantamiento de la información se empleó la encuesta según López y Fachelli (2015), la encuesta representa la técnica más utilizada para recopilar datos en una investigación, en el proceso de recopilación de datos en la investigación, y en este estudio se empleó un cuestionario de 14 preguntas relacionadas con las actividades de la vía Aero suspendida del cantón Guayaquil-Durán su promoción, publicidad y percepción sobre este.

Se recolectaron datos de una muestra conformada por 210 personas que residen tanto dentro como fuera de la ciudad de Guayaquil, para con ello desarrollar el análisis de los objetivos planteados.

Confiabilidad de los datos

En cuanto a la evaluación del cuestionario, Tuapanta, Duque, & Mena (2017) señalan que se tomaron en cuenta todas las variables. La confiabilidad y viabilidad de las preguntas fueron confirmadas a través del uso del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos indican que estas son estadísticamente significativas, ya que superan el umbral de 0.7 en las variables evaluadas. Estos hallazgos respaldan la confiabilidad del cuestionario.

Tabla 1

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.551	0.641

Si bien ambos valores están por debajo del umbral estos sugiere una consistencia interna moderada en la escala evaluada. Y considerando el tipo de preguntas y las escalas utilizadas en cada una de ellas, sin embargos ambos indicadores superar el 50% o 0,5 con lo que se puede considerar la fiabilidad de la escala, tenemos para el alfa de Cronbach 0.551 mientras que ω de McDonald 0,641

RESULTADOS

Luego de realizar la recopilación de información para examinar las características que determinan las visitas a la vía Aero suspendida del cantón Guayaquil- Durán. Los resultados fueron derivados de encuestas recopiladas y posteriormente analizados mediante el uso de los programas estadísticos Jamovi y Microsoft Excel. A continuación, se presenta los principales resultados.

Se consulto de que sector de la ciudad de Guayaquil era el encuestado.

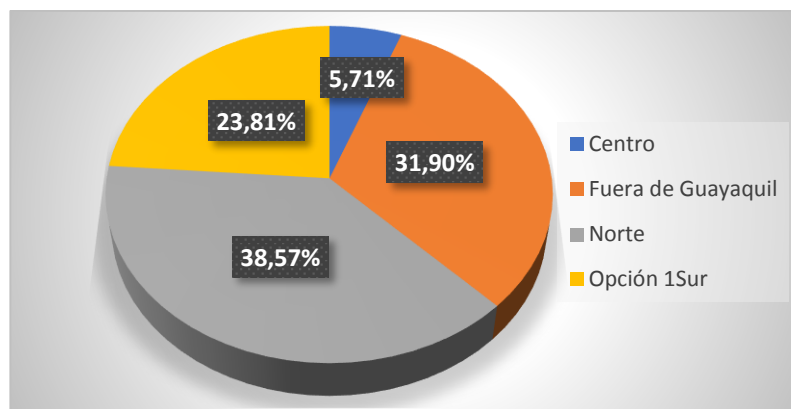
Tabla 2

¿De qué sector de la ciudad de Guayaquil es usted?

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Centro	12	5,71%
Fuera de Guayaquil	67	31,90%
Norte	81	38,57%
Opción 1Sur	50	23,81%
Total, general	210	100,00%

Figura 4

Porcentaje de encuestas por sector



Como se observa en la figura 1, el sector norte y las personas de fuera de guayaquil son los de mayor porcentaje de encuestados y que visitan o han visitado la Aero vía con un total de 70,45%, de estos les siguen los del sector sur con 23,81% y finalmente el menor número de encuestados con 5,71% los del centro de la ciudad.

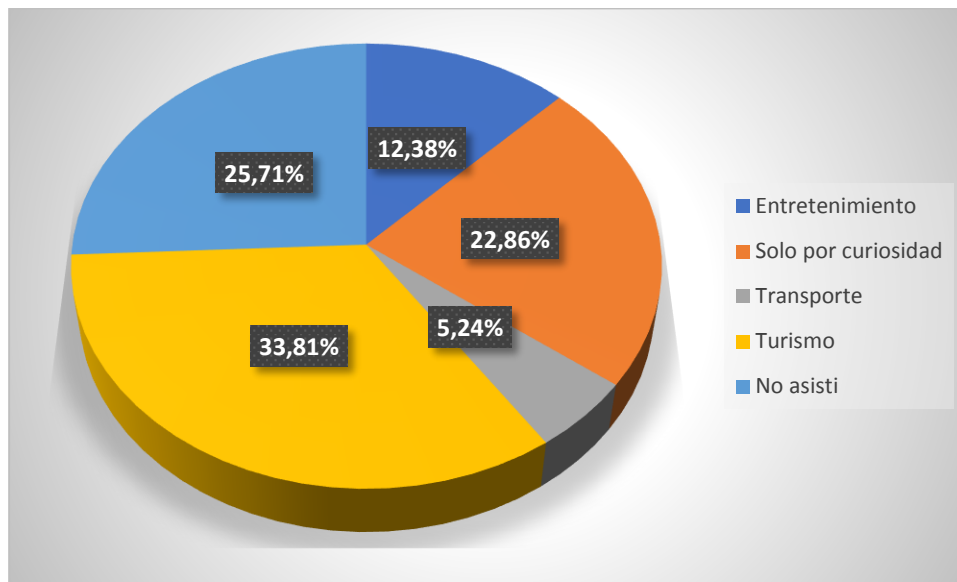
Tabla 3

Si la ha visitado y utilizado la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran, ¿cuál ha sido el motivo de esta?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	26	12,38%
Solo por curiosidad	48	22,86%
Transporte	11	5,24%
Turismo	71	33,81%
No asistí	54	25,71%
Total, general	210	100,00%

Figura 5

Asistieron a la aerovía por



Los datos revelan la diversidad de motivaciones que impulsan la asistencia a la aerovía; mientras que el turismo y la curiosidad suman el 56,67% y son las principales razones para asistir a la aerovía; lo hacen por entretenimiento un 12,38%; mientras que un porcentaje considerado llegando al 25,71% del total de los encuestados; no asistió. También se debe considerar que un 7,05%; finalmente el 5,24% lo considera un medio de transporte

Se consulto también sobre el conocimiento acerca de las actividades relacionadas con el turismo que se realizan en la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran y a ello respondieron

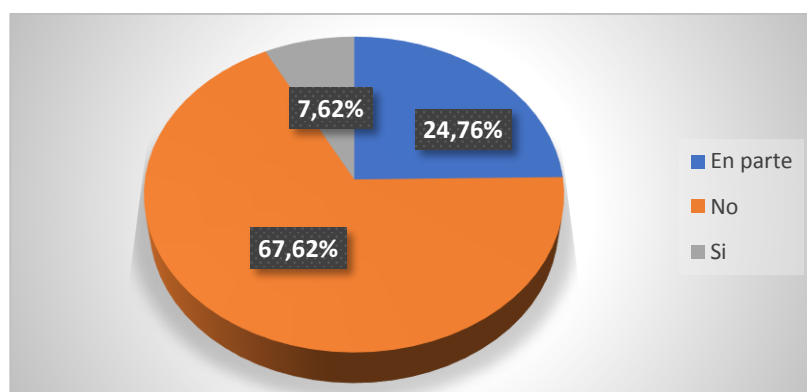
Tabla 4

¿Tiene conocimientos acerca de las actividades relacionadas con el turismo que se realizan en la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En parte	52	24,76%
No	142	67,62%
Si	16	7,62%
Total, general	210	100,00%

Figura 6

Porcentaje por actividades



Como se observa en la figura 3, la mayoría de los encuestados es decir el 67,62% indican que no conocen las existencias de actividades turísticas relacionadas con la aerovía, mientras que el 24,76% responde que conoce estas actividades solo en parte, y tan solo un grupo más pequeño 7,62% afirma tener conocimiento completo de las actividades turísticas asociadas con la aerovía.

¿Piensa usted que es necesaria una mejor promoción de las ventajas que puede brindar la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran para los usuarios de estos destinos?

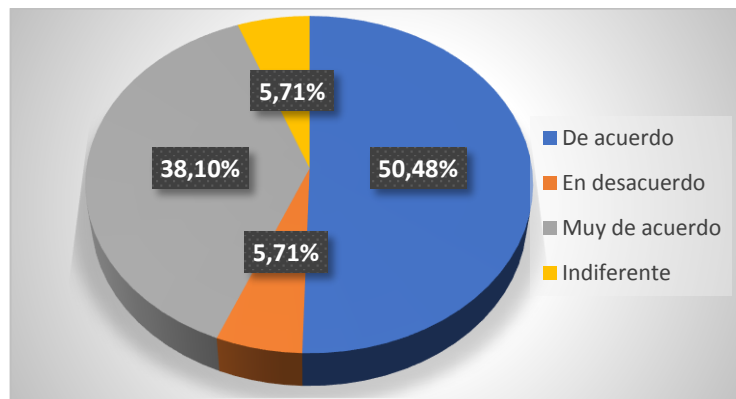
Tabla 5

¿Piensa usted que es necesaria una mejor promoción de las ventajas que puede brindar la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran para los usuarios de estos destinos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	106	50,48%
En desacuerdo	12	5,71%
Muy de acuerdo	80	38,10%
Indiferente	12	5,71%
Total, general	210	100,00%

Figura 7

Porcentaje por actividades



De acuerdo con los encuestados se debería promocionar ventajas que brinda este tipo de transporte no solo de forma turística, sino que además como medio de transporte aprovechando las horas de menor afluente, así lo afirman quienes están de acuerdo y muy de acuerdo con un 88.58%, también hay quienes consideran no ser necesarios en un 5.71% e indiferente le resulta a un 5.71% de los encuestados.

Al consultar cuales eran los medios de comunicación que usted utiliza con frecuencia para realizar búsquedas de turismo interno en guayaquil

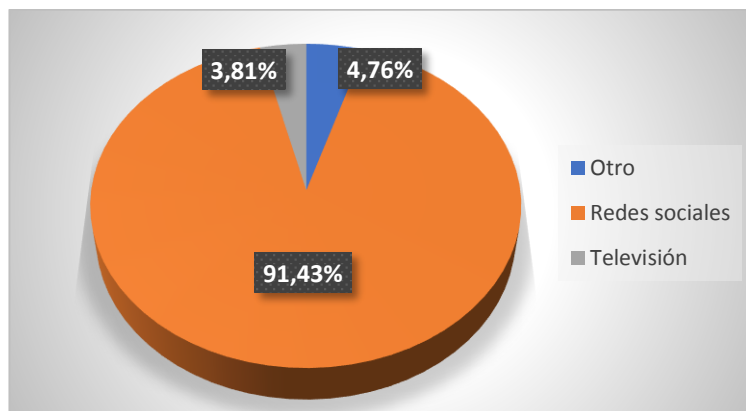
Tabla 6

¿Qué medios de comunicación usted utiliza con frecuencia para realizar búsquedas de turismo interno en guayaquil?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Otro	10	4,76%
Redes sociales	192	91,43%
Televisión	8	3,81%
Total, general	210	100,00%

Figura 8

Búsquedas de turismo interno en guayaquil



La gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 91.43%, indican que utilizan las redes sociales con frecuencia para buscar información sobre turismo interno en Guayaquil. Esto refleja la creciente importancia de las plataformas sociales como fuente de información y promoción turística. Un pequeño porcentaje, alrededor del 4.76%, menciona otro medio no especificado. Y un porcentaje menor de aproximadamente el 3.81%, utiliza la televisión para buscar información sobre turismo interno en Guayaquil.

Finalmente se consultó si considera usted que con mejores estrategias de marketing para la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran le permitiría mejorar los ingresos a este servicio

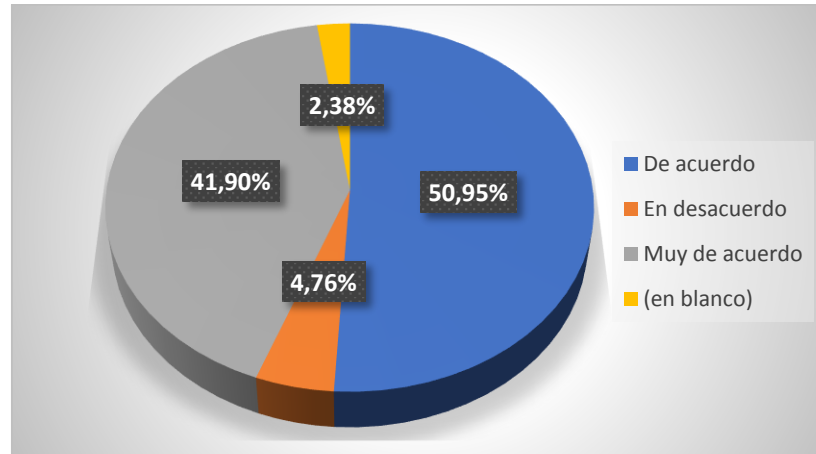
Tabla 7

¿Considera usted que mejores estrategias de marketing para la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran le permitiría mejorar los ingresos a este servicio?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	107	50,95%
En desacuerdo	10	4,76%
Muy de acuerdo	88	41,90%
Indiferente	5	2,38%
Total, general	210	100,00%

Figura 9

Estrategias de marketing



Los encuestados consideran estar De acuerdo 50,95% y Muy de acuerdo 41,90%, lo que, en conjunto representan alrededor del 92,85% de los encuestados expresaron que con la idea de que mejores estrategias de marketing podrían mejorar los ingresos del servicio de la vía aérea suspendida. Esto sugiere una percepción general positiva hacia la efectividad de estrategias de marketing mejoradas. Por otro lado, En desacuerdo solo un pequeño porcentaje 4,76% de encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación y tan solo un 2,38% se muestra Indiferente sobre el impacto de las estrategias de marketing.

Análisis General

En conjunto, estos datos revelan la diversidad de motivaciones que impulsan la asistencia a la aerovía. Mientras que el turismo y la curiosidad destacan como principales razones, también es importante considerar las preferencias y percepciones individuales que llevan a una cuarta parte de los encuestados a no asistir, se considera que no se está proporcionando más información sobre este medio que podría ser de transporte y aprovechar las horas pico bajo un precio preferencial. Los encuestados consideran que no existen estrategias de marketing que impulsen la vía aérea suspendida, indicando que existe un potencial percibido para mejorar los ingresos de este servicio

Si bien la Aero vía, se encuentra conectada por dos ciudades, la principal y la que presenta, mayores atractivos turísticos es la de Guayaquil, siendo sus lugares de mayor asistencia turística, el malecón 2000, el barrio las peñas, Malecón 2000 donde se desarrollan paseos marítimos y malecones, el Parque Histórico Guayaquil, Las Peñas. 1.967 lugar pintoresco y en la cual se encuentra el faro y una iglesia emblemática, también cuenta con el parque Seminario, y hace pocos años la Perla atractivo juego dentro del malecón 2000. Por otro lado, está Duran cuyos atractivos se basan en la visita al tren, la isla Santay, y la iglesia del divino niño y su feria que se da en el octubre de cada año.

Por lo antes mencionado, una de las estrategias que se debe aprovechar se basa en la curiosidad que tiene el ser humano, mucho más el ecuatoriano, direccionado a las actividades artísticas, concursos, sorteos cuyos premios estén relacionados con actividades municipales recorridos dirigidos, pasajes gratuitos en aerovía o metro vía, con ello crear siempre expectativas por asistir a este medio de transporte.

En otro apartado los encuestado consideran que se deberían brindar una serie de ventajas, beneficios o promociones tanto para fomentar el turismo como también medio de transporte, en la Aerovía, por lo que es necesario examinar de cerca los comentarios positivos, negativos o sugerencias de los usuarios para tomar medidas que puedan mejorar aún más la percepción general entre los encuestados, en especial en aspectos de seguridad factor importante que está afectando no solo a esta ciudad sino al país, la falta de transportes que complementen y dirección hacia el medio de transporte analizado.

Una vez revisada la información general los encuestados en su gran mayoría indicaron que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia para buscar información sobre turismo interno y externo es decir tanto fuera como dentro de la ciudad de Guayaquil. Esto refleja la creciente importancia de las plataformas sociales como fuente de información y promoción turística.

Por ello se propone una agresiva socialización a través de las autoridades municipales impulsando las promociones, ventajas y beneficios de este medio turísticos, además considerar este medio de transporte aprovechando al máximo su infraestructura, y los medios de comunicación, para que sean la basa para impulsar el uso por las diferentes actividades de la aerovía, en especial las redes sociales que es el medio por el cual los encuestados afirmaron recibir la información turística.

Se debe considerar que el municipio encamine a través de personas representativas en las redes sociales la imagen de este medio de transporte, es decir, tanto creadores de contenido, youtubers o personas relacionadas a la farándula nacional e internacional, quienes sean parte de la promoción de la aerovía.

En general, este análisis destaca la importancia de adaptar las estrategias de promoción turística y como medio de transporte regular, según las preferencias y hábitos de los potenciales usuarios en Guayaquil, centrándose especialmente en el uso de las redes sociales como medio de comunicación de las ventajas, y beneficios de usar la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran.

CONCLUSIONES

Los principales inconvenientes que pueden presentar los turistas nacionales y extranjeros son la falta de información, una guía de recorrido y las recomendaciones de los lugares que podría visitar cuando asiste a un país, región o ciudad, por ellos es necesario una fuerte orientación del turista.

Se ha desarrollado un análisis teórico, de estudios en los cuales han buscado resolver esta problemática a través de estrategias de marketing, basados principalmente en la entrega de la información y con la utilización de medios de comunicación que están en la actualidad al alcance de todos como son las redes sociales e impulsadas por personas reconocidas en esas plataformas. Esto debe ser fortalecido con la seguridad para los usuarios y turistas, que existan medios de transportes que sirvan de guía para llegar con facilidad de la Aero vía.

Se determinó los principales factores que afectan la utilización de este medio de transporte turístico y regular, entre los más importantes están el desconocimiento de los beneficios y ventajas que este servicio les pueda brindar, segundo la poca información y promoción que se le asigna a este servicios, que no se están utilizando correctamente las plataformas digitales para su promoción e información y además coinciden en que con la implementación de estrategias de marketing puedan incrementar las visitas a la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran. Además, se determinaron los principales lugares turísticos que aportarían a conectarlo con la vía aérea el crecimiento de visitantes a este medio de transporte turístico.

Finalmente se presentaron propuestas que buscan aportar al incremento de las visitas sea por turismo o como medio de transporte regular a la vía Aero suspendida Guayaquil-Durán, además de realizar convenios con hoteles, agencias de viaje, líneas aéreas y demás medios turísticos, para que formen parte de promociones turísticos e incorporen la visita a esta atracción con la que cuentan las ciudades de Guayaquil y Durán

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, J. (2014). *Repositorio Universidad Técnica De Ambato*. Obtenido De Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/Https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/7719/1/146%20mkt.Pdf
- Cajal, M. (Junio De 2019). Obtenido De [Https://Www.Mabelcajal.Com/2019/06/Que-Es-Marketing-Turistico-Definicion-Characteristicas-Tipos.Html/](https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/)
- Castro, B., & Castro, G. (2023). Diseño De Un Prototipo De App Orientada Hacia El Turismo Receptor Para La Prefectura Del Guayas . *Escuela Superior Politécnica Del Litoral*.
- Chuquizala, T., & Jaramillo, B. (2017). *Revista Digital Siembra*. Obtenido De [Https://Revistadigital.Uce.Edu.Ec/Index.Php/Siembra/Article/View/506/4093#:~:Text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,De%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.](https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/siembra/article/view/506/4093#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,De%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)
- Dávila, N. G. (2008). El Razonamiento Inductivo Y Deductivo Dentro Del Proceso Investigativo En Ciencias Experimentales Y Social. *Universidad Pedagógica Experimental*.
- Del-Alcázar. (2023). Del-Alcázar Digital Ecuador 2023-Estadísticas Digitales Y Usuarios, Por. *Mentinno*.
- Epmg. (2023). Empresa Es Hacer De Guayaquil Un Ícono De Desarrollo Turístico Del Ecuador. *Empresa Pública Municipal De Turismo De Guayaquil*.
- Giovani, S., & Anzola, O. (2020). Obtenido De [Https://Revistas.Flacsoandes.Edu.Ec/Letrasverdes/Article/Download/4702/3737?Inline=1](https://revistas.flacsoandes.edu.ec/letrasverdes/article/download/4702/3737?inline=1)
- Guevara, V. C. (2020). Metodologías De Investigación Educativa (Descriptivas, Experimentales, Participativas, Y De Investigación-Acción). *Recimundo; Editorial Saberes Del Conocimiento, 2020*, 166.
- Hernández, S., & Fernández, C. B. (2014). Metodología De La Investigación (6a. Ed.). *Mcgraw-Hill*.

- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (2018). Metodología De La Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta,. *Ciudad De México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.*
- Ide. (2023). : Informe Digital 2023 Octubre, 2023, We Are Social Spain. *We Are Social Spain.*
- Koljonen, C. (2016). Marketing Plan For A Mobile Application. *Marketing Research And A Plan For A Mobile Application Of A Startup Company.*
- López, F. (2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa.* Barcelona: Edición Digital: [Http://Ddd.Uab.Cat/Record/129382.](http://Ddd.Uab.Cat/Record/129382)
- Maldonado Córdoba, A., Pérez Espinza, M., & Lalangui Ramírez, J. (2018). *Scielo.* Obtenido De [Http://Scielo.Sld.Cu/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S2218-36202018000200114](http://Scielo.Sld.Cu/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S2218-36202018000200114)
- Mata, L. V. (2023). Diseño Multidisciplinar De Una Aplicación Turística Para La Provincia Del Guayas. *Escuela Superior Politécnica Del Litoral.*
- Morales, C. (2018). Obtenido De [Https://Repositorio.Espe.Edu.Ec/Xmlui/Handle/21000/14571](https://Repositorio.Espe.Edu.Ec/Xmlui/Handle/21000/14571)
- Nazareno, I. (2018). *Redalyc.* Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Journal/5885/588561702003/Html/](https://Www.Redalyc.Org/Journal/5885/588561702003/Html/)
- Nieto, G., Román, S., & Bonillo, M. (2016). El Turismo A Nivel Mundial,. *International Journal Of Scientific Management And Tourism, Vol.2, 1, , Pp 129-144.*
- Olguín , E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2019). Obtenido De Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/Https://Revistas.Uleam.Edu.Ec/Documentosbahia/Marketing%20turistico%20como%20estrategias%20para%20promover%20el%20turismo.Pdf
- Salazar, A., González, F., & Ramírez, O. (2020). El Turismo Cultural Y Sus Construcciones Sociales Como Contribución A La Gestión Sostenible De Los Destinos Turísticos. *Universidade De Caxias Do Sul.*
- Torres, G., Ortiz, M., Delgado, D., & Bastidas, M. (2021). Obtenido De [Https://Cienciadigital.Org/Revistacienciadigital2/Index.Php/Concienciadigital/Article/View/1599](https://Cienciadigital.Org/Revistacienciadigital2/Index.Php/Concienciadigital/Article/View/1599)

Tuapanta, D., Duque, V., & Mena, R. (2017). Alfa De Cronbach Para Validar Un Cuestionario De Uso De Tic En Docentes Universitarios . *Revista Mktdescubre - Espoch Fade*.

Para mí:

Link especial de documentación:

<https://www.guayaquil.gob.ec/aerovia/>

Objetivo

La presente encuesta me permitirá determinar las principales estrategias de marketing turístico con visión sostenible, para potencializar el incremento de turistas y usuarios en general a la vía Aero suspendida del cantón Guayaquil-Durán

Preguntas

Edad del encuestado

18 a 23

24 a 29

30 a 35

36 a 41

Mas de 41

Sexo del Encuestado

Masculino

Femenino

Sector de vivienda en Guayaquil

Sur

Norte

Centro

Fuera de Guayaquil

Ingresos promedios del encuestado

Menos de 450

450 a 600

Más de 600

¿Conoce usted la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran?

Si

No

¿Ha visitado y utilizado la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran?

Si

No

Si la ha visitado y utilizado la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran, ¿cuál ha sido el motivo de esta?

Turismo

Transporte

Solo por curiosidad

Entretenimiento

¿Tiene conocimientos acerca de las actividades relacionadas con el turismo que se realizan en la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran?

Si

No

En parte

¿Conoce el recorrido y los tiempos en la que la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran realiza entre paraderos y los destinos finales?

Totalmente

Parcialmente

Desconozco

¿Piensa usted que es necesaria una mejor promoción de las ventajas que puede brindar la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran para los usuarios de estos destinos?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

En total desacuerdo

¿Considera que el precio que rige actualmente es el apropiado para este servicio?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

En total desacuerdo

¿Conoce usted qué tipo de problemas pueden enfrentar los turistas interno como externo para llegar a la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran?

Falta de orientación

Inseguridad

Facilidad de transporte

Falta de promoción y publicidad

¿Qué medios de comunicación usted utiliza con frecuencia para realizar búsquedas de turismo interno en guayaquil?

Televisión

Impreso

Redes sociales

Otro

¿Considera usted que mejores estrategias de marketing para la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran le permitiría mejorar los ingresos a este servicio?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

En total desacuerdo

Nada satisfactorio