

# 28

Fecha de presentación: Abril, 2024  
Fecha de aceptación: Octubre, 2024  
Fecha de publicación: Noviembre, 2024

## MARKETING TURÍSTICO

CON VISIÓN SOSTENIBLE, PROPUESTA PARA INCREMENTAR VISITANTES A LA VÍA AERO-SUSPENDIDA GUAYAQUIL-DURÁN 2023

### **TOURISM MARKETING WITH A SUSTAINABLE VISION, PROPOSAL TO INCREASE VISITORS TO THE SUSPENDED AERO ROUTE GUAYAQUIL-DURAN 2023**

Nancy Mayra Villa Ramírez <sup>1\*</sup>

E-mail: [mayivilla985@gmail.com](mailto:mayivilla985@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6373-9950>

José Bohórquez Zavala <sup>2</sup>

E-mail: [jbohorquez@uteg.edu.ec](mailto:jbohorquez@uteg.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2212-2677>

<sup>1</sup> Instituto Tecnológico Superior Speedwriting: Guayaquil, Ecuador.

<sup>2</sup> Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: Guayaquil, GUAYAS, Ecuador.

\*Autor para correspondencia

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Villa Ramírez, N. M. & Bohórquez Zavala, J. (2024). Marketing Turístico con visión sostenible, propuesta para incrementar visitantes a la vía Aero-suspendida Guayaquil-Duran. *Universidad y sociedad*, 16 (6), 279-287.

#### 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 clave:** Marketing turístico, Sostenibilidad, Turismo sostenible, Desarrollo sostenible, Vía Aero suspendida.

#### ABSTRACT

The suspended Guayaquil-Durán Aero highway is immersed in a challenging context that compromises its development as a sustainable tourist destination. Despite having promising attributes, various problems have arisen, negatively impacting its ability to attract visitors effectively. The research objective is to propose tourism marketing strategies that allow a sustainable vision, in order to increase visitors to the area of influence of the suspended Aero highway in the Guayaquil-Duran canton. The analysis is based on a descriptive approach that is combined with a quantitative perspective, chosen due to the nature of the variables. This method focuses on characterizing the study group. In addition, the inductive method is used as a strategy to facilitate the development of reasoning. The lack of a prominent presence in appropriate promotional channels limits the dissemination of its attractions, directly affecting the interest and knowledge of potential visitors. The disconnection with medium tourist principles such as hotels, travel agencies and airlines does not allow the growth of visits to this tourist place. The current tourist offer of the suspended Aero route also presents

significant limitations. It must also be considered that diversity in the experiences offered limits its attractiveness for a wide range of visitors. It must also be considered that it is a means of transport that is not being exploited during peak times of other means, which would give it an advantage with a preferential value. at those times.

**Keywords:** Tourism marketing, Sustainability, Sustainable tourism, Sustainable development, Suspended Aero track.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, 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 cifras millonarias de dólares en exportación sustentando gran cantidad de empleos y contribuyendo altamente al Producto Interno Bruto a nivel global. 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.

Las problemáticas identificadas revelan una necesidad de intervenir y replantear la estrategia turística de la vía Aero suspendida Guayaquil - Durán. 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 trayecto 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 proporciona 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. Además de determinar los aspectos e impresiones más importante que han tenido los usuarios en su visita a este medio de transporte, se proponen estrategias generales de marketing turístico basadas en una encuesta de opinión dirigida a 210 personas, así como promover prácticas turísticas

responsables. Con esto se pretende no solo el incremento de las visitas turísticas sino también incrementar la conciencia y el orgullo local al resaltar las características únicas de la vía Aero suspendida como un atractivo cultural y turístico valioso.

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:

González et al. (2016), considera 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. 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 et al., 2020)

De acuerdo con Matas y Ruiz (2024) 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. Adicionalmente, Castro y Castro, (2023) indican que, ante esta situación, la Prefectura del Guayas ha optado por introducir una solución innovadora, como es el caso de una aplicación turística que proporciona detalles sobre los diversos destinos turísticos que la provincia tiene para ofrecer.

En Guayaquil según las estadísticas proporcionadas por el Observatorio Turístico de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil, a cargo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en 2021 la ciudad recibe 1.739.906 visitantes. Hasta octubre de 2022, esta cifra experimenta 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, resultan visitantes ecuatorianos provenientes de otras provincias del país. En contraste, en 2021, se registran 607.575 visitantes extranjeros (34,9%) y 1.132.331 visitantes ecuatorianos (65,1%) (Alcaldía de Guayaquil, 2023).

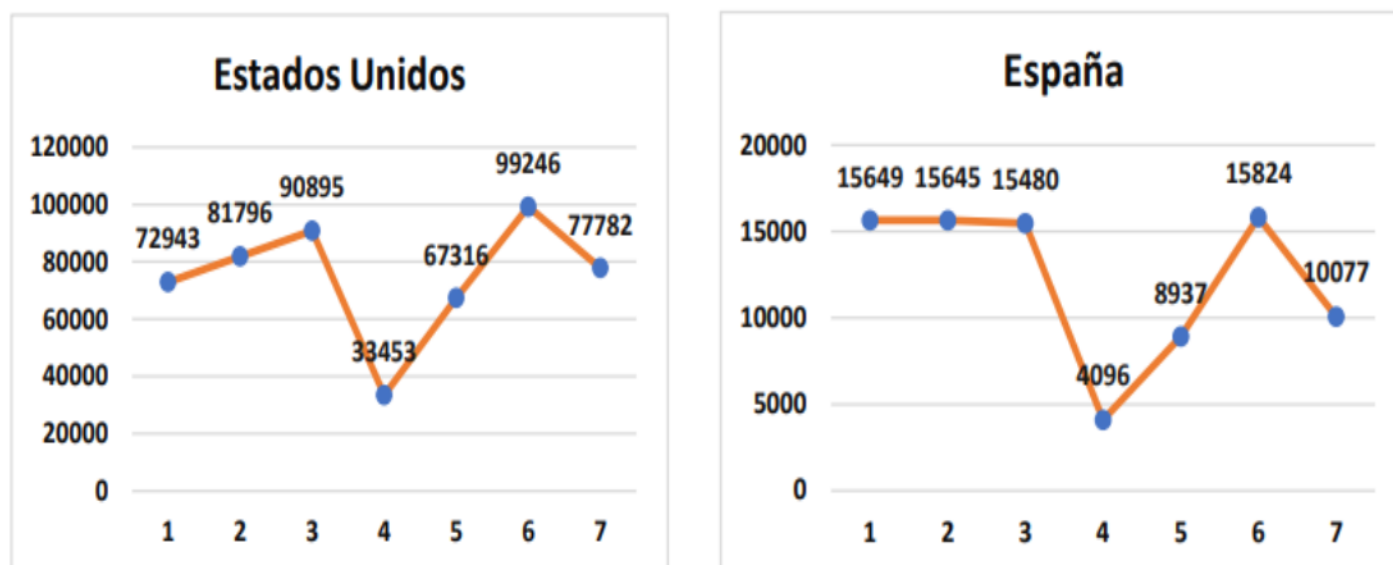
Para Maldonado et al. (2018) en su artículo titulado "Marketing turístico: una oportunidad para el crecimiento sostenible de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas", se argumenta que el marketing con enfoque turístico resulta ser una herramienta sumamente valiosa. La razón radica en la necesidad 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 crean empresas que ofertan productos o servicios innovadores que cuentan con una agradable aceptación de los visitantes de otros países.

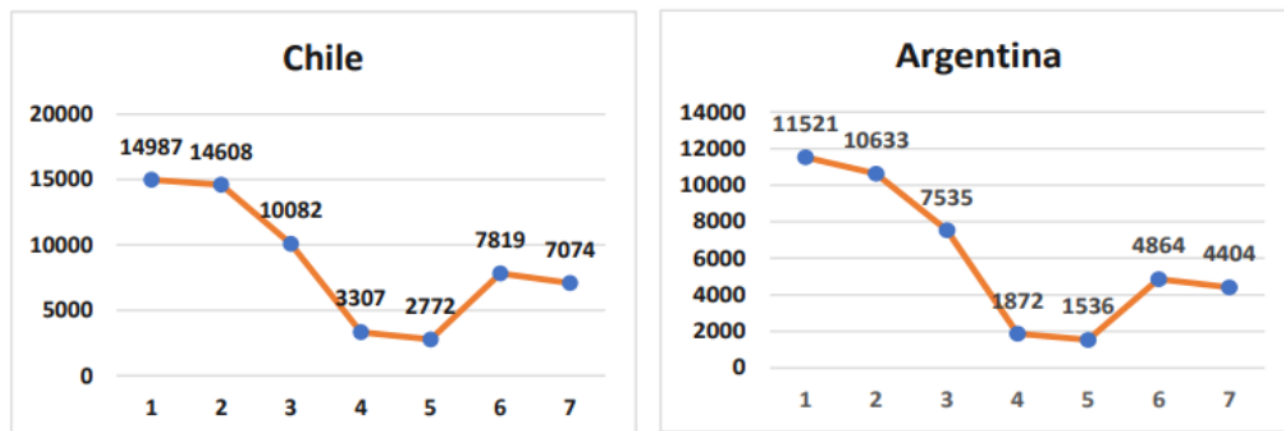
En las figuras 1 y 2, se puede notar que, durante el periodo 2017 a 2023, las principales nacionalidades que visitaron la ciudad de Guayaquil por motivos turísticos fueron estadounidenses con 523,431 turistas que participaron de diferentes actividades dentro de la ciudad, seguido de españoles con 85,431 turistas siendo los de mayor porcentajes a nivel europeo, por latinoamerica tenemos a los chilenos con 60,649 visitantes, luego están los argentinos con 42,365 visitas y los canadienses con 32,075 turistas hacia la ciudad de Guayaquil.

Fig 1: Estadísticas principales países que visitan a Guayaquil.



Fuente: Servicio Migratorio desde el año 2017 hasta octubre del 2023 (Wearesocial, 2023).

Fig 2: Estadísticas principales países que visitan a Guayaquil.



Fuente. Servicio Migratorios desde el año 2017 hasta octubre del 2023 (Wearesocial, 2023).

Según lo expuesto por Torres et al. (2021), indican que la ciudad de 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.

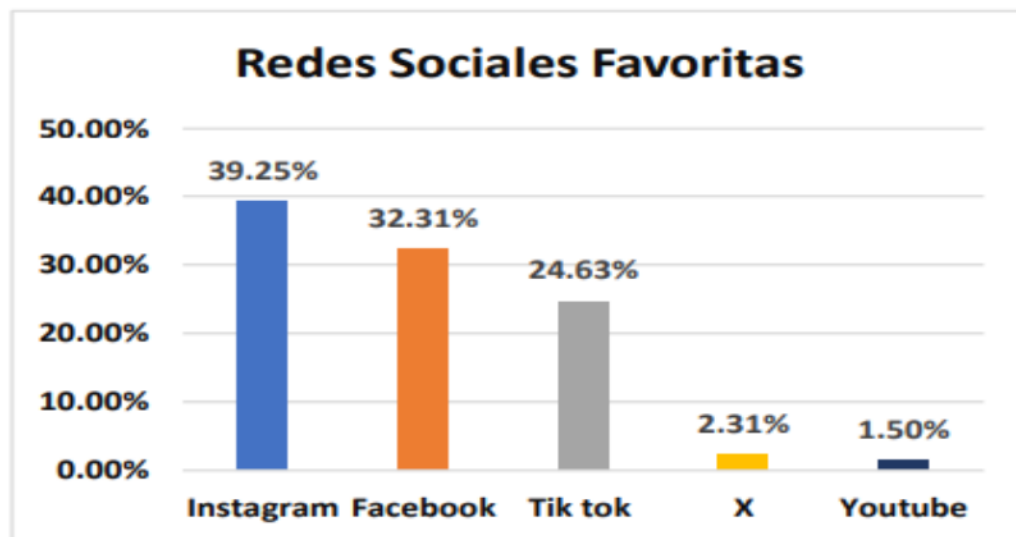
El turismo desempeña un papel de impulsor para el desarrollo de infraestructuras en Guayaquil. La demanda constante de visitantes ha motivado inversiones significativas en hoteles, transporte y otras comodidades, contribuyendo así a elevar la calidad de vida de los residentes y a crear un entorno más 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.

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 et al., 2020).

Para 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. 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.

Fig 3: Porcentaje para redes sociales favoritas



Fuente. Servicio Migratorios desde el año 2017 hasta octubre del 2023 (Wearesocial, 2023)

En el ámbito del marketing convencional, la valla publicitaria destacó al obtener preferencia. Por otro lado, en el terreno del marketing digital, las redes sociales se erigen como la opción triunfadora de preferencia. Entre las redes sociales, las más apreciadas por los usuarios resultan Instagram con un 39.25% y Facebook con un 32,33%.

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).

Según Acuña (2014) señala que la inexistencia de un plan de promoción de los atractivos turísticos conlleva a un déficit en el desarrollo del sector turístico, por lo que no se puede competir ante otros destinos turísticos que posee el país, y mucho menos ante sitios turísticos mundiales, relegando al PNLL a un segundo plano.

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 logrando 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 (Sánchez y Anzola, 2021).

Al fomentar una atracción turística 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 buscando empoderar a los visitantes para que comprendan y valoren la importancia de la sostenibilidad (Chuquizala y Jaramillo, 2017).

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró un alcance descriptivo, y se empleó un diseño no experimental, se ha considerado aplicar el método inductivo el mismo que va acorde a un enfoque cualitativo, mediante un estudio transversal. Los datos se recopilaban a través de una encuesta, la misma que está dirigida a personas de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente el estudio adopta un método descriptivo el mismo que va de la mano con el enfoque cuantitativo, que se emplea debido a la naturaleza de las variables, centrándose en la caracterización del grupo investigado, según Guevara et al. (2014), quienes explican que este tipo de investigación “define las características de la población en examen”. Asimismo, la investigación posee un carácter analítico al realizar comparaciones entre las variables que son objeto de estudio. El método inductivo es un método científico que deriva conclusiones generales a partir de premisas individuales. Para ello se recolectan datos específicos a través de la observación y la experimentación, y luego se analizan y se buscan patrones o tendencias en esos datos (Arellano, 2023).

Según Hernadez 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, técnica que permite seleccionar la muestra basada en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. La muestra está 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 de los cantones Guayaquil- Durán.

Para el levantamiento de la información se empleó la técnica de la encuesta; según López-Roldán 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 recorrido 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 et al. (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, ver tabla 1.

Tabla 1: Estadísticas de Fiabilidad de Escala.

	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
Escala	0.551	0.641

Fuente: Elaboración Propia.

Si bien ambos valores están por debajo del umbral, estos sugieren una consistencia interna moderada en la escala evaluada, sin embargo ambos indicadores superan el 50% o 0,5 con lo que se puede considerar la fiabilidad de la escala, ya que tenemos para el alfa de Cronbach 0.551 mientras que  $\omega$  de McDonald 0,641.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos tras la interpretación de los datos arrojados por el instrumento. Los mismos, se recogen en tablas y/o figuras, mencionadas a continuación:

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 Aero vía; lo hacen por entretenimiento un 12,38%; mientras que un porcentaje considerado llegando al 25,71% del total de los encuestados; no asiste. También se debe considerar que un 7,05%; finalmente el 5,24% lo considera un medio de transporte (Tabla 2).

Tabla 2: Si 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%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la pregunta de la Tabla 3, el 67,62% de los encuestados indican que no conocen acerca 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.

**Tabla 3: ¿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%

Fuente: Elaboración propia.

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%, sin embargo hay un pequeño grupo que considera no ser necesarios la promoción con un 5,71% (Tabla 4).

**Tabla 4: ¿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%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 indica que la gran mayoría de los encuestados (91,43%), utilizan las redes sociales 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, el 4,76%, menciona otro medio que no especifican; y en un porcentaje menor (3,81%), utiliza la televisión para buscar información sobre turismo interno en Guayaquil.

**Tabla 5: ¿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%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 6 demuestran que los encuestados consideran estar De acuerdo y Muy de acuerdo en un 92,85%, 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, 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.

**Tabla 6: ¿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
Muy de acuerdo	88	41,90%
De acuerdo	107	50,95%
En desacuerdo	10	4,76%
Indiferente	5	2,38%
Total, general	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, estos datos revelan la diversidad de motivaciones que impulsan la asistencia a la Aero vía. 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 puede ser de transporte masivo 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 Guayaquil, siendo sus lugares de mayor afluencia turística, el Barrio Las Peñas, Malecón 2000 donde se desarrollan paseos marítimos y a pie, el Parque

Histórico, el Centro de la Ciudad con sus parques y Plazas, el Cerro Santa Ana, 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 el cantón Durán cuyos atractivos se basan en la visita al tren, la Isla Santay, y la Iglesia del Divino Niño y la expo feria ganadera que se da en el mes de 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 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 y utilizar este medio de transporte.

En otro apartado los encuestados consideran que se deben brindar una serie de ventajas, beneficios o promociones tanto para fomentar el turismo y como medio de transporte, en la Aerovía, por lo que es necesario estar pendientes de 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 trasportes que complementen y dirección hacia el medio de transporte analizado.

Una vez revisada la información general, los encuestados en su gran mayoría indican que utilizan las redes sociales para buscar información sobre turismo interno y externo 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 por parte de las autoridades municipales impulsando las promociones, ventajas y beneficios de este medio turístico de transporte, además de aprovechar al máximo su infraestructura, y los medios de comunicación, para que sean la base para impulsar el uso de este medio de transporte.

Se puede considerar que la Municipalidad de Guayaquil 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 óptima orientación hacia el turista.

Se ha desarrollado un análisis teórico, de estudios en los cuales se ha buscado soluciones a través de estrategias de marketing, basados principalmente en la entrega de la información y con la utilización de medios de comunicación que están al alcance de todos, como son, las redes sociales y a promoción impulsada por personas reconocidas en esas plataformas. Esto debe ser fortalecido con la seguridad para los usuarios y turistas, que utilizan la Aero vía.

Se determinan 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 servicio, el poco o nulo uso de las plataformas digitales para su promoción e información y además coinciden en que con la implementación de estrategias de marketing se puedan incrementar las visitas a la vía Aero suspendida Guayaquil-Duran. Además, se mencionaron los principales atractivos turísticos que aportarían a conectarlo con la Aero vía, generando el crecimiento de visitantes a este medio de transporte turístico.

Finalmente se busca aportar al incremento de las visitas sea por turismo o como medio de transporte regular a la vía Aero suspendida Guayaquil-Durán, además de sugerir a las municipalidades de los dos cantones, realizar convenios con hoteles, agencias de viaje, líneas aéreas y demás medios turísticos, para que formen parte de promociones turísticas e incorporen la visita a los atractivos turísticos con las que cuentan las ciudades de Guayaquil y Durán.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J. (2014). *Marketing Turístico para la captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7719/1/146%20MKT.pdf>
- Alcaldía de Guayaquil. (2023). *Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil EP*. <https://www.guayaquil.gob.ec/>
- Arellano, F. (2023). *Enciclopedia Significados*. <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Cajal, M. (2019). *Marketing y Turismo Digital*. <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Castro, R., & Castro, A. (2023). Diseño de un prototipo de App orientada hacia el turismo receptor para la Prefectura del Guayas. *ESPOL. FCSH*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58371?locale=es>
- Chuquizala, T., & Jaramillo, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 121-130. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502017000100121&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502017000100121&script=sci_arttext)
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2014). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación, sexta edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de barcelona.
- Maldonado, A., Pérez, M., & Lalngui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 114-119. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200114&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200114&script=sci_arttext)
- Mata Landazuri, V. A., & Ruiz Arciniegas, P. N. (2024). Diseño multidisciplinar de una aplicación turística para la provincia del Guayas (Fase 2). *ESPOL. FCSH*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60474>
- Morales, N. (2018). *Marketing turístico como alternativa de desarrollo económico del cantón Cascales provincia de Sucumbíos* (Doctoral dissertation, Tesis para título, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE). Archivo digital. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/14571/T-ESPE-057747.pdf>.
- González, J. L. N., Sánchez, I. M. R., Muñoz, D. B., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International journal of scientific management and tourism*, 2(1), 129-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665915>
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006*, 1(1), 24-30. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/83](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83)
- Salazar, B., Alfonso, G., & Alma, R. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa Dos Ventos*, 12(2), 406-428. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563492009/473563492009.pdf>
- Sánchez, G., & Anzola, O. (2021). Desarrollo y sostenibilidad: una discusión vigente en el sector turístico. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (29), 29-47. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-66312021000100029&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-66312021000100029&script=sci_arttext)
- Torres, G., Ortíz, M., Delago, D., & Bastidas, M. (2021). Análisis del turismo inteligente en la ciudad de Guayaquil. *Conciencia Digital*, 4(1.2), 316-337. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1599>
- Wearesocial. (2023). *We are social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/10/informe-digital-2023-octubre/>