



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA POSICIONAR LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA, MEDIANTE
LA IMPLEMENTACIÓN DE PLATOS TÍPICOS GOURMET EN VUELOS
INTERNACIONALES.

CASO: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor guía
MFA in media arts
Javier Roberto Arano

Autor
Roberto Daniel Ruiz Miño

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Javier Arano
MFA in media arts
C.I:1725764649

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Jorge Bohorquez

Master en dirección de comunicación empresarial e institucional

C.I:0501623037

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Roberto Daniel Ruiz Miño

C.I:100299146-9

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, que gracias a sus enseñanzas, ética y convicción he aprendido a ser perseverante y nunca rendirme sin importar la dificultad del camino.

DEDICATORIA

Dedico la creación de este proyecto de titulación a mi padre, madre y hermana, que me son mi inspiración y apoyo a lo largo de mi vida, que con su constancia y perseverancia me ha servido de ejemplo a seguir. También dedico este proyecto a mi novio Esteban Madrid, compañero fiel de vida. A mis amigos Alejandra Aguirre, Dayana Bolaños, Priscila Medina, Camila Ponce y Pablo del Pozo, personas que han estado junto a mí a lo largo de todo este camino y estarán conmigo mucho después.

RESUMEN

En este trabajo, se realiza el análisis para posicionar la gastronomía ecuatoriana mediante la implementación de platos típicos gourmet en vuelos internacionales mayores a ocho horas de vuelo, generando en los pasajeros experiencias sensoriales utilizando la vista, la audición y el gusto. Se realizó una investigación de mercado que respalde la información y responda dudas sobre hábitos del consumidor y posicionamiento de viaje y turismo. De esta forma se generó una campaña que posicione los platos típicos del Ecuador en turistas que ya eligieron nuestro país como destino, comunicando el hecho que Ecuador no solo tiene animales, montañas, ríos, bosques y selvas, sino que también ofrece a su público internacional un sin número de platos gastronómicos. Teniendo como propósito ayudar a incrementar el rol de inversión turística por parte del estado, para el programa económico que se ha venido manejando desde el año 2014; el cual tiene como objetivo convertir al turismo en el tercer ingreso económico del país.

ABSTRACT

This thesis analyses the situation of the Ecuadorian cuisine to take it to other countries. This positioning on the criteria of the author shall be performed through the incorporation of different Ecuadorian dishes served not on their common way, but on gourmet servings mainly on international flights those that have a duration of more than 8 hours. By this way passengers from different countries, could taste the different sensations that the Ecuadorian cuisine produces to their palates. In order to support this criterion a market research was conducted to support the main hypothesis. Some of the questions presented to people were made to know about consumer habits and positioning of travel and tourism. In this way, a campaign was created to position typical Ecuadorian food in tourists who have already chosen our country as a destination. It would be a perfect moment to make known that our country has not only animals, mountains, rivers, forests and jungles; But also offers to its international audience a number of gastronomic wonders. The purpose of this work is to help the increase that the role of tourism has in our country and incorporate state investment in the economic program created since 2014, to make tourism income, the third most important in our country.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 ESTADO DEL ARTE	2
1.1 ANTECEDENTES.	2
1.2 MARKETING TURÍSTICO.	2
1.3 TURISMO Y COMERCIO.	4
1.4 CONSUMIDORES Y TURISTAS.	5
1.5 PLACE DEVELOPMENT.	7
1.7 CAMPAÑAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES.	10
CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN	14
2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	14
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	14
2.2.1 Objetivo general de investigación.	14
2.2.2 Objetivos específicos de la investigación.	14
2.3 METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.	14
2.4 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.	15
2.4.1 Investigación cualitativa.	15
2.4.2 Investigación cuantitativa.	15
2.4.3 Objetivos por herramienta.	15
2.5 UNIVERSO O MUESTRA.	17
2.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.	17
2.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.	18
2.8 RESULTADO POR HERRAMIENTA.	18
2.8.1 Encuestas.	28
2.8.2 Entrevistas.	30

2.8.3 Análisis de fuentes secundarias.	30
2.8.3.1 Caso “Vivir Madrid”	30
2.8.3.2 Caso de investigación “Food Tourism”.	31
2.8.3.3 Investigación de aerolíneas.	32
2.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
CAPÍTULO 3 PROPUESTA	36
3.1 HALLAZGOS.	36
3.1.1 Consumer Journey.	37
3.2 INSIGHT.	39
3.3 CONCEPTO.	39
3.4 MENSAJE COMUNICACIONAL.	39
3.3 DESARROLLO ESTRATÉGICO.	40
3.3.1 Estrategia.	40
3.3.2 Nombre de campaña.	40
3.4 ACCIONES.	40
3.4.1 Modificación de la bienvenida por parte de las azafatas.	40
3.4.2 Modificación del discurso de seguridad de las azafatas.	40
3.4.3 Modificación del discurso de bienvenida al vuelo.	41
3.4.4 Modificación del discurso del piloto.	41
3.4.5 Creación de sensaciones al momento de servir los alimentos.	42
3.4.6 Creación, diseño e implementación.	43
CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .	36
4.1 CONCLUSIONES.	58
4.2 RECOMENDACIONES.	58
4.3 CRONOGRAMA.....	58

REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país turístico reconocido por su flora y fauna, mundialmente las islas Galápagos son el referente turístico del país seguido por su capital Quito, que en el año 2016 obtuvo el galardón de mejor destino turístico de América del Sur por parte del WTA (World Travel Awards, 2016). Sin embargo, el Ecuador no es reconocido como destino gastronómico, por este motivo se ha pensado en generar una campaña turística para posicionar los platos típicos en vuelos con destino a Ecuador, sin escalas, de los países con mayor flujo de turistas a nuestro país.

Para el desarrollo de esta campaña, se realizó una investigación que toma en cuenta anteriores campañas turísticas del Ecuador que sirven como referentes al momento de analizar la aplicabilidad de esta nueva propuesta de posicionamiento gastronómico.

Como primer punto, se llevó a cabo una investigación rápida pero eficiente sobre la historia del turismo del país y sus campañas más representativas.

Según el diario El Comercio, en uno de sus artículos acerca del turismo en el país, menciona que el gobierno ecuatoriano busca que el turismo sea la tercera fuente de ingreso del país para el 2014, con un monto de 1500 millones de dólares de ingresos.

Mediante esta propuesta que se trabaja junto con el Ministerio de Turismo del Ecuador se espera mostrar al turista la oferta culinaria que tiene el país.

Se dará relevancia a la gastronomía del país, como mensaje comunicacional para su posicionamiento. Es importante el hecho que el Ecuador ofrece un sin número de platos típicos representativos de sus regiones geográficas.

Cabe destacar que los platos típicos que se servirán en los vuelos son gourmet y serán diseñados por chefs ecuatorianos reconocidos internacionalmente y de preferencia residentes en los países extranjeros de los cuales vendrán los turistas.

1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

*“Dime y lo olvido, enseñame y lo recuerdo,
involúcrame y lo aprendo”*

Benjamin Franklin.

1.1 ANTECEDENTES.

En un estudio realizado por el “Grupo por la Innovación Tecnológica” de la facultad de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante de España menciona que la publicidad enfocada a comunicar un destino turístico, tiene como nombre Marketing Turístico.

El Marketing Turístico tuvo comienzo desde la creación de los distintos medios de transporte, como primer ejemplo se puede mencionar a los ferrocarriles que hace algunas décadas era el medio de comercio, transporte y turismo de la época. También se menciona que los primeros medios de publicidad turística fueron los mapas y folletos en el siglo XVIII, en los cuales se muestran fuentes de belleza naturales como montañas, ríos y bosque, que para el público de aquella época eran los destinos con más demanda turística. A continuación, se muestra un mapa ilustrado de 1691 de América del Sur en la cual se puede observar el detalle empleado al mostrar los relieves geográficos, que se utilizaba para persuadir a población europea a viajar al nuevo continente. (Coronelli, 1691)



Figura 1. Imagen de mapa antiguo. Sirve para explicar los primeros avisos turísticos. Tomado de Coronelli, 1691.

1.2 MARKETING TURÍSTICO

Según Philip Kotler, uno de los creadores de la mercadotecnia, el marketing se define como:

“Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 1995)

Por otro lado, podemos decir que Marketing Turístico abarca desde la promoción de locaciones desde los organismos públicos y de todas las empresas que conforman lo que llamamos aparato turístico que son: hoteles, ocio, aerolíneas, traslados por tierra, embarcaciones, gastronomía, comercio, entre otros.

Las características más importantes del marketing turístico se clasifican en dos puntos, estos son:

- Sector turístico:
 - La oferta del mercado se debe manejar como una oferta producto-servicio. Esto se debe a que una características de productos que son tangibles con servicios que son intangibles. En otras palabras, en una campaña turística promocionan los productos que se ofrecen en un destino con las experiencias que este puede ofrecer.
 - La calidad de presentación de dicho servicio dependerá de la medida con la cual se pueda manejar los elementos incontrolables.
 - El producto integral que se desea presentar debe ser modificado o no dependiendo de su factibilidad.

- Conjunto turístico:
 - Se encuentra conformado por otros conjuntos, estos pueden ser: Aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, hostales, municipalidades, ministerios, guías turísticas, transporte, entre otros.

1.3 TURISMO Y COMERCIO.

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo “consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por ocio, negocios u otros motivos” (Sancho, 1998)

Tomando en cuenta el artículo publicado por la Universidad de Alicante en el 2011, El turismo en la sociedad del consumo, relaciona el turismo con el creciente consumismo. En esta publicación se plantean una crítica social y cultural sobre el marketing turístico.

El primer punto que se señala es la de la creación de las horas-hombre, las cuales dieron inicio al trabajo remunerado por tiempo y que se menciona en la lectura fue la que con el paso del tiempo creó la relación entre trabajo y superación personal.

Según María Dolores Fernández Poyatos, miembro del Instituto Universitario de Economía Internacional y del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, esto dio al hombre un sentimiento de división, ya que al tener un trabajo es importante diferenciarlo del tiempo libre o lo que en la lectura se menciona como ocio.

El segundo punto importante dentro del estudio es el ocio, al que se lo relaciona como la búsqueda de un espacio y momento en el cual las personas pueden distraerse de la cotidianidad de su día a día. Es en este punto donde se toma en cuenta al turismo como ocio, al ser esta actividad la que las personas usan para salir de su burbuja cotidiana por algunos días, buscando el lugar ideal de relajación y vivir nuevas experiencias para posteriormente regresar a sus actividades normales.

Como último punto se menciona la relación entre el consumismo y la sociedad. En esta parte del artículo se desarrolla un análisis que determina el consumo de masas y su relación con la sociedad, que a su vez tiene una amplia correlación con las clases sociales y su cultura. De esta manera se puede segregar a las personas por

su nivel socioeconómico y su relación con el turismo. El grado de asequibilidad que tenga una persona lo delimita a cuánto dinero puede utilizar para invertir en el ocio, esta inversión estará definida por el movimiento cultural con el que se maneje una sociedad.

Dentro del marketing turístico, no se puede dejar de mencionar al turismo como un producto, ya que eso es lo que se vende en una campaña publicitaria a gran escala.

De Borja en su libro titulado “El Consumidor Turístico” define producto turístico como:

“Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia de cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador” (De Borja, 2002)

Anteriormente se mencionó algunas de las características tangibles e intangibles sobre el turismo y su relación con sus características de producto y servicios. Como dice Luis Borja, el turismo es un producto intangible ya que se debe experimentar, pero es allí donde el marketing entra en acción al disminuir la intangibilidad mediante la implementación de herramientas de comunicación como campañas turísticas, activaciones de marcas, relaciones internacionales, entre otros, creando de esta forma la imagen indicada.

1.4 CONSUMIDORES Y TURISTAS.

Dentro del SIR (International, Standford Research Institute) se ha determinado 5 tipos de consumidores turísticos, estos son:

1. Integrados:

Son personas conservadoras, dóciles y conformistas. Con valores religiosos y culturales muy arraigados. Tiene una relación familiar fuerte y fluyen con el statu quo, por eso es que se manejan dentro de una sociedad sólida y

segura. se caracterizan por consumir los mismos productos desde siempre, es por esto que, al momento de realizar algún tipo de turismo, visitan lugares conocidos que han sido utilizados desde siempre por su familia.

2. Émulos:

Son personas dudosas y con mucha incertidumbre porque no tienen asegurado su futuro. Se encuentran en la búsqueda constante de su propia identidad por esto es que harían cualquier cosa para adaptarse a su entorno. Se caracterizan por reforzar esta inseguridad emocional con bienes materiales, queriendo lograr con esto realzar los valores de libertad e independencia que creen tener.

3. Émulo realizado:

Estas personas son émulo que lograr asentarse y lograron ser sustentables. Ellos desean mostrar sus triunfos personas y su nuevo nivel social, buscando ser respetados y reconocidos. Se caracterizan por consumir productos que simboliza el poder. Estas personas consumen pensando en cómo se ven ellos desde los ojos de otras personas y su nivel de adquisición está marcado únicamente por sus ingresos económicos.

4. Realizados socios conscientes:

A diferencia de los Emuladores, este tipo de consumidor busca la paz interior personal que el reconocimiento social. Sienten un gran valor por ellos mismos y se encuentran siempre interesados en temas sociales como la seguridad social, el medio ambiente, la pobreza, entre otras. Se caracterizan por ser muy conscientes al momento de la compra o inversión de cualquier tipo.

5. Dirigidos por la necesidad:

Esta clase de personas “vive al día” que consiste en tener los suficientes ingresos para llegar a pagar todo lo necesaria a fin del mes. Se caracterizan por su limitante consumo que únicamente poseen para adquirir productos de necesidad. Para ellos las estrategias de marketing implementadas no son tomadas en cuenta por esta razón es que no se los considera como parte de las acciones de comunicación.

1.5 PLACE DEVELOPMENT

En el libro “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa” (Martinez, 2012), se menciona que, para Kotler el *place development* significa “desarrollar para un lugar una estrategia de marketing sistemático de largo plazo dirigida hacia el cultivo y el desarrollo de los atributos naturales y potenciales de un área o una región” (Rainistio, 2003)

Es decir que el “Place development” conlleva diseñar y crear un espacio ideal que satisfaga las necesidades del target y que abone dentro su entorno una ganancia para el target y para sus inversionistas.

Antes de la creación de una campaña de Place Marketing, es importante mencionar a los consumidores o al mercado al cual se puede dirigir una campaña. Dentro de la etapa de investigación de “Marca Ciudad Arequipa”, (Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, 2012) se exponen 4 tipos de mercados del Place Marketing:

1. Visitantes.

El crecimiento en el mercado turístico ha hecho que los lugares turísticos se quieran convertir en destinos de deseo para atraer a sus mercados, como dice en el libro “Obliga a los lugares a establecer como objetivos estratégicos importantes la protección, la conservación y la mejora de sus posiciones en el mercado” (Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, 2012). En otras palabras, los destinos buscan mantenerse dentro de la competencia exaltando sus atributos naturales, culturales y sociales dentro de su comunicación.

2. Residentes y empleados.

En este mercado se crean estrategias para atraer a profesionales, trabajadores y fuerza laboral. Esto implica que se tenga una mejor calidad de vida y mejores oportunidades educativas y laborales.

3. Negocios e industria.

En el libro menciona que en este tipo de mercado “Involucra empresas consultoras, bancos, corredores de bienes raíces, cámaras de comercio

extranjeras y agencias nacionales de promoción de inversión” (Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, 2012). Es decir, que estos destinos tomaron la opción de convertirse el lugar ideal de trabajo y relacionarse con la familia.

4. Mercados de explotación.

Este tipo de mercados, realizan estrategias de explotación ya que son necesarias para crear empleos, incrementar el crecimiento y disminuir la pobreza. En este caso se generan alianzas público - privadas, incentivos financieros o asesorías que generen apoyo a la industria privada.

Para Kotler se necesitan 5 etapas para la creación de “Place Marketing” (Rainistio, 2003) que se describirán a continuación:

1. La auditoría.

Esta es una etapa de investigación y análisis sobre la generación de un FODA, dando como resultado la creación de la visión y el planteamiento de los objetivos. También es importante definir los elementos más llamativos que presentan mayores oportunidades que los diferencien de otros destinos, de esta manera se generará una investigación sobre su competencia.

2. Visión y metas.

En este punto en el libro menciona la importancia de visión y cómo se debe generar el planteamiento de las metas, mediante una serie de preguntas que hagan que los responsables creen una ambición que deseen llegar.

3. Formulación de estrategia.

En esta etapa se debe unir todos los cabos sueltos de la investigación para poder generar una estrategia que logre cumplir las metas y objetivos anteriormente planteados.

4. Plan de acción.

En otras palabras, el plan de acción son las tácticas que se deben realizar para cumplir con la estrategia y las metas. Consiste en resolver el cómo y cuándo van a lograr realizar un número de tácticas.

5. Ejecución y control.

Es la verificación sobre los progresos de ejecución de las tácticas. En la lectura menciona que para llevar a cabo un buen seguimiento se debe crear reportes de avances para revisar el progreso de cada acción.

1.6 CAMPAÑAS TURÍSTICAS NACIONALES.

Algunas de las campañas turísticas que Ecuador ha desarrollado en estos últimos cinco años son “Yo descubrí en Ecuador” y “Ecuador potencia turística”, que tratan de relacionarse con las emociones de los turistas para atraerlos y persuadirlos de vivir experiencias distintas dentro de Ecuador.

La campaña “Yo descubrí Ecuador” se basa en un concepto muy simple, se enfoca en destacar los atributos únicos que hacen que el país se destaque de otros destinos y lo convierta en un lugar insuperable para visitar. En la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador menciona que esta campaña tuvo como objetivo “Posicionar al Ecuador entre las preferencias de los destinos de los principales mercados a escala mundial” (“Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa (VIDEO) – Ministerio de Turismo”, 2017). Para la implementación de esta campaña se utilizó medios tradicionales, vía pública y medios digitales de las principales ciudades del mundo. Esta campaña inició su primera etapa en el 2012 y se concentró en países como Alemania, Reino Unido y Estados Unidos de Norteamérica, para su segunda etapa se utilizó en el copy “Lo mejor de Sudamérica” y se transmitió a Argentina, Chile, Brasil, Perú y Colombia. Dentro de la publicación de esta campaña se puede destacar la publicación en la revista de National Geographic, Travel & Leisure, Lonely Planet, entre otras revistas de viaje y turismo.

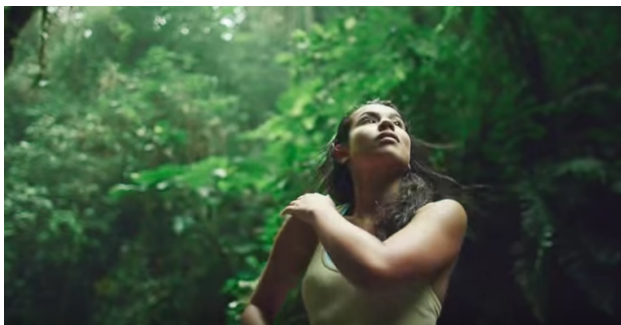


Figura 2. Imagen del video promocional. Sirve para explicar la campaña Yo descubrí en Ecuador. Tomada de video promocional Yo descubrí en Ecuador, 2012.

En canales de televisión como FOX, Discovery Channel, BBC, CNN, entre otros canales importantes. Contando también con una inversión en Google Adwords, Facebook ads, en cambio se utiliza un video corto de 60s para promocionarlo en Youtube y Twitter.

En el video muestra diferentes cortes de cámara en los cuales se puede ver todas las opciones turísticas del país, ya sean estas naturales, culturales y sociales. Las cuales con la ayuda de una música con ritmos andinos que hace que el video sea más emotivo y sensorial.

1.7 CAMPAÑAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES.

Por otra parte, también es importante tener un vistazo de campañas publicitarias relacionadas con el turismo y la alimentación dentro de aerolíneas internacionales, a continuación, se presentan dos ejemplos:

Lufthansa es una aerolínea europea que decidió crear una campaña para aumentar el awareness de marca dentro de los vuelos nacionales de Los Estados Unidos. Por esta razón se creó la campaña "Taste of America" ("Lufthansa Taste of America Campaign", 2017), que consistió en la creación de platos gourmet y la creación de un food truck que recorrió todo el país, desde Nueva York a Los Ángeles, repartiendo a su paso los platos gourmet creados por chefs distinguidos del mismo país en más de 35 paradas. Para la segunda etapa de la campaña cocinaron los

platos más pedidos en el recorrido y lo sirvieron a bloggers y youtubers de comida. En consecuencia, las dos primeras etapas sirvieron como free press, esto generó 9 millones de impresiones, 62 mil reproducciones del video de campaña y según una investigación realizada durante la primera etapa el 76% de los consumidores dijeron que consideran a Lufthansa para su próximo vuelo. Como última etapa implementaron los menús gastronómicos dentro de sus vuelos.

En Virtuoso, una reconocida página web de turismo y viajes. Rita Lewis, gerente de comunicación de la página en su artículo “8 tendencias crecientes de comida y sabores en aerolíneas” (8 growing airlines food trends to savor) menciona que, según un estudio realizado por la misma página, dice que los consumidores ya han evolucionado, se han convertido más exigentes y sensoriales. Por esta razón los consumidores buscan opciones con más sabor, más saludables y frescas en los almuerzos, desayuno o meriendas dentro de las aerolíneas que usan. También menciona que las aerolíneas ya han recibido este mensaje y dentro de la primera clase ya se están implementando platos gourmet con la calidad de los mejores restaurantes de Los Estados Unidos. Pero siguiendo con esta estrategia de marketing también están cambiando los menús de la clase turista y económica, menciona en el artículo que en la mayoría de aerolíneas los pasajeros de esta clase aérea tienen que pagar por esta mejora del menú. De esta manera a continuación se describirán los 8 tipos de tendencias de tipo gastronómicos en aerolíneas dentro de USA.

1. Snacks.

En la mayoría de las aerolíneas por aspectos económicos se ha dejado de proporcionar snacks o variedad de snacks por temas de recortes de presupuestos, esto generó un descontento por parte de la clase económica, ya que únicamente se le provee estas opciones a la primera clase. Generando un malestar en los consumidores. Algunas aerolíneas como Delta Airlines, Alaska Airlines, entre otras si ofrece a todos sus clientes opciones de snacks en sus vuelos que han notado un aumento en el awareness de la marca. De esta misma forma United Airlines ofrece muchas y algunas opciones de snacks a todas sus clases de viajeros en vuelos nacionales dentro de USA y vuelos con destino a Latinoamérica.

2. Local.

Esta tendencia consiste en implementar platos de las dos regiones a de donde parte y arriba la ruta aérea con productos locales de estos dos lugares. En este artículo se menciona un ejemplo sobre Cathay Pacific, esta aerolínea ofrece a sus pasajeros dos opciones de comidas en sus vuelos, en el vuelo China-Texas los pasajeros pueden elegir entre platos típicos mandarines y cocina occidental. En otro caso tenemos a Korean Air, aerolínea que fue mucho más lejos, al implementar un chef profesional que creó un plato único para cada pasajero de primera clase.

3. Chefs.

Con una competencia cada vez más dura las aerolíneas también han optado por relacionarse con Chefs famosos para la preparación de sus menús y opciones de platos gourmet. De esta manera tenemos a British Airways que contrató a Heston Blumentha para la creación de su menú a bordo, Qatar Airways contactó a Nobu Matsuhisa para la creación platos japoneses para primera clase, el chef Peter Gordon fue contactado por Air New Zealand para mostrar en sus platos la interculturalidad de su país. En cambio, Air Canada ofrece a sus clientes de clase turista platos de temporada creados por el Chef David Hawksworth.

4. Opciones saludables.

Dentro de esta tendencia se refleja la preocupación de los consumidores respecto a la comida o ingredientes que ingieren. Esta preocupación ha sido tomada en cuenta por las aerolíneas creando platos especiales libres de gluten, orgánicos y veganos en muchos casos. Por estas tendencias de mercado American Airlines y Delta Airlines ha implementado en sus menús opciones vegetarianas y de dieta. De esta misma forma United Airlines tomó la opción de crear platos libres de gluten para primera clase.

5. Chef de aerolínea.

Turkish Airlines optó por la opción de implementar chefs profesionales dentro del avión, para su ruta a Dubái con la ayuda de 200 chefs que crean platos al gusto de los consumidores de primera clase, con ingredientes naturales y frescos.

6. Pesca blanca.

Esta tendencia está ligada a la utilización de conservantes en los menús de las aerolíneas destacando la conservación de los productos de mar.

7. Bocaditos.

Los pequeños aperitivos, bocaditos o postres miniatura son muy llamativos para los viajeros en el mercado de las aerolíneas. Ya sean estos servidos como entradas para el almuerzo, como snacks en vuelos cortos o postres, llaman la atención de los consumidores y generan una relación con la aerolínea.

8. Información.

Siguiendo con la tendencia sobre la salud de los consumidores y su preocupación sobre los ingredientes y alimentos que ingieren, la implementación de información nutricional, calórica, grasas, sal, azúcar, entre otras variables dentro de los menús de las aerolíneas.

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN

“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado”

Albert Szent-Györgyi

2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Conocer el comportamiento de turistas internacionales antes de elegir un destino turístico y una aerolínea de viaje y la oportunidad que tienen el país para posicionarse como líder gastronómico.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1 Objetivo general de investigación.

Conocer el grado de aceptación de los consumidores a la implementación de platos típicos gourmet en vuelos internacionales como parte de una campaña publicitaria para posicionar los platos típicos ecuatorianos.

2.2.2 Objetivos específicos de la investigación.

- Conocer quiénes son los turistas o consumidores de esta campaña.
- Conocer cuáles son los factores y características que influyen para la elección de un destino turístico.
- Conocer si la gastronomía de un país influye en la elección de un destino turístico o aerolínea.
- Conocer el grado de aceptación de los consumidores a la implementación de platos típicos en vuelos internacionales.
- Determinar los medios de comunicación idóneos para la transmisión de esta campaña relaciona al público objetivo.

2.3 METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.

El estudio que se realizará está formado por tres partes:

- Un análisis explicativo porque se basará en una investigación exploratoria que proporciona resultados cualitativos ya que consta de 5 entrevistas teniendo en cuenta la opinión de expertos en el área que ayudará a resolver puntos importantes en la creación de la campaña.
- Un análisis que consta de encuestas para conocer si la gastronomía de un país influye en la elección de un destino turístico o aerolínea, el grado de aceptación de los consumidores por la implementación de platos típicos en vuelos internacionales y los hábitos de compra de los futuros turistas.
- Una investigación de fuentes secundarias para conocer cuáles son los factores y características que influyen para la elección de un destino turístico, las tácticas y estrategias que utilizaron campañas parecidas para resolver los problemas que se encuentren en el desarrollo de las mismas y también conocer si la gastronomía influye en la elección de un destino turístico.

2.4 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Investigación cualitativa.

Determinar el tipo de investigación cualitativa para conocer si la gastronomía de un país influye en la elección de un destino turístico y el grado de aceptación de los consumidores por la implementación de platos típicos en vuelos internacionales mediante opiniones y recomendaciones de los entrevistados.

2.4.1 Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa, determinará el perfil de los turistas, sus hábitos de compra, búsqueda de destino y viaje, también se desea determinar los medios de comunicación idóneos para la comunicación de esta campaña.

2.4.3 Objetivos por herramienta.

Tabla1.

Herramientas de investigación y objetivos.

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Entrevista a profundidad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencias de turismo. ● Ministro de turismo. ● Gremio de aerolíneas. ● Chef Ecuatoriano. ● Académico de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer quiénes son los turistas o consumidores de esta campaña. ● Conocer el grado de aceptación de los consumidores por la implementación de platos típicos en vuelos internacionales. ● Conocer si la gastronomía de un país influye en la elección de un destino turístico o aerolínea.
Encuesta	96 Encuestas que se realizarán al target seleccionado.	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer quiénes son los turistas o consumidores de esta campaña. ● Conocer cuáles son los factores y características que influyen para la elección de un destino turístico. ● Conocer si la gastronomía de un país influye en la elección de un destino turístico o aerolínea. ● ¿Conocer el grado de aceptación de los consumidores por la implementación de platos típicos en vuelos internacionales? ● Determinar los medios de comunicación idóneos para la comunicación de esta campaña relaciona al público objetivo.
Análisis de fuentes secundarias	Investigación de resultados de campañas	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar los medios de comunicación idóneos para la comunicación de esta campaña

	<p>relevantes de fuerte impacto, que se relacionen con la campaña.</p>	<p>relaciona al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocer cuáles son los factores y características que influyen para la elección de un destino turístico. ● Conocer si la gastronomía de un país influye en la elección de un destino turístico o aerolínea.
--	--	--

2.5 UNIVERSO O MUESTRA.

Según la última investigación de “Estadísticas de Entradas y Salidas internacionales” (INEC, 2013), realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2013. Los viajeros son 296053 Hombres y mujeres de entre 20 a 65 años. De un nivel socioeconómico medio y medio alto. De los siguientes países: Nueva Zelanda, Australia, Senegal, China nacionalista, Japón, Israel, India, Corea del Sur, República popular de China, Suiza, Suecia, Rusia, Portugal, Polonia, Noruega, Italia, Gran Bretaña, Francia, España, Dinamarca, Bélgica, Alemania, México, Estados Unidos y Canadá. Estos países fueron seleccionados de la lista de “Entrada de extranjeros por motivo de viaje, según país de procedencia” (INEC, 2013). Cabe aclarar que se seleccionó a los países que tengan una entrada de turismo mayor a 500 personas al año.

Se utilizó la fórmula de la muestra estratificada para llegar a definir el tamaño muestra y las encuestas a realizar.

Tomando en cuenta:

- P (Factor de éxito) = 28%.
- F (Factor de fracaso) = 72%.
- N= 296053 personas que ingresan al país por turismo.
- Z= 1,96.
- K= 9%.

Tenemos como resultado 96 encuestas que se realizará para el análisis de esta

propuesta de tesis.

2.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

En esta investigación se llevará a cabo 5 entrevistas a profundidad a expertos y personas relacionadas en el área del turismo y gastronomía, que aporten con su experiencia y opinión sobre la creación de esta campaña turística.

2.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

En esta investigación se llevará a cabo 96 encuestas a turistas internacionales con carácter cuali-cuantitativo que responda preguntas tanto cualitativas para conocer cifras exactas de viaje y turismo, también se creará preguntas cualitativas para encontrar insights y conceptos que ayuden a la creación de la campaña.

2.8 RESULTADOS POR HERRAMIENTA

2.8.1 Encuestas.

Los resultados de cada pregunta, con su gráfico, descripción y hallazgo se encuentran en la parte de anexos al final del proyecto de tesis.

Investigación de mercado para proyecto de titulación (Publicidad-UDLA)

Encuesta para proyecto de titulación de la carrera de publicidad, para identificar a los turistas o consumidores a los que se enfocará el estudio. Los factores y características que influyen para la elección de un destino turístico, aerolínea y los medios de comunicación idóneos

Encuesta fue realizada por formularios de Google desde el día viernes 28 de abril, hasta el día martes 3 de mayo. Con un total de personas encuestadas de 158.

A.- Selecciona tu edad.

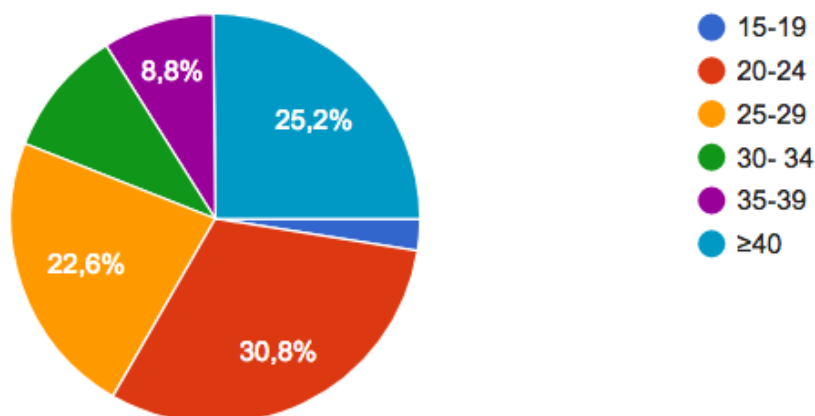


Figura 3. Gráfico con respuesta a la pregunta de rango de edad de los encuestados.

Se puede observar que el rango de edad más grande en el que se encuentran los encuestados son de 20 a 24 años de edad, que representan a 49 personas dentro del estudio, es decir el 30,8%. Seguido por personas mayores o iguales a 40 años de edad y personas de 25 a 29 años, con el 25,2% y el 22,6% personas respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

1.- ¿Viajas con regularidad?

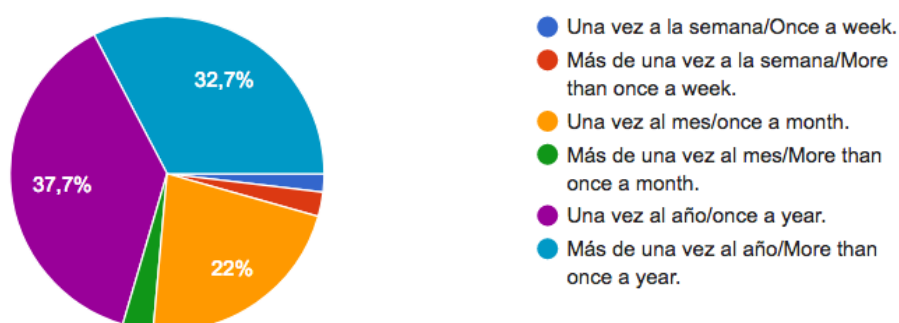


Figura 4. Gráfico con respuesta a la pregunta de regularidad de viaje de los encuestados.

Se puede observar que la mayoría de personas dentro del estudio viaja una vez al año, que representa al 37,7 de personas encuestadas, es decir 60 personas. El siguiente margen importante de población viaja más de una vez al año, que representa al 32,7% de personas encuestadas, es decir 52 encuestados, seguidos por el 22% que viaja una vez al mes. Mientras que únicamente el 1,9% y el 2,5% viajan una vez a la semana y más de una vez a la semana, que da un total de 3 y 4 encuestados respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

2.- ¿Con qué motivo lo hiciste?

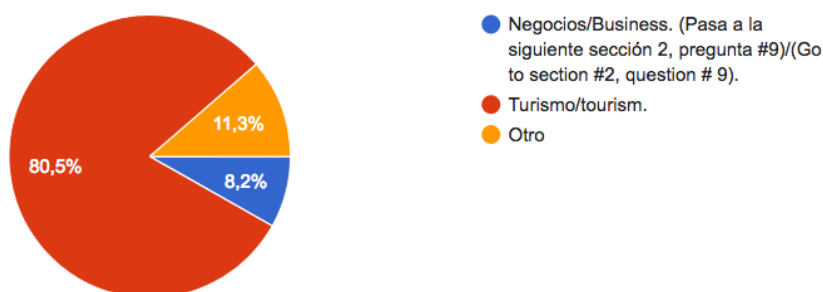


Figura 5. Gráfico con respuesta a la pregunta de motivo de viaje de los encuestados.

Se puede observar que el 80,5% de los encuestados ha realizado un viaje con el motivo de visitar otro país en calidad de turista, que representa a 128 personas dentro del estudio. Seguido por el 11,3% de los encuestados que ha realizado un viaje con otro motivo que no sea turismo ni negocios. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

3.- ¿A qué países han viajado en el último año?

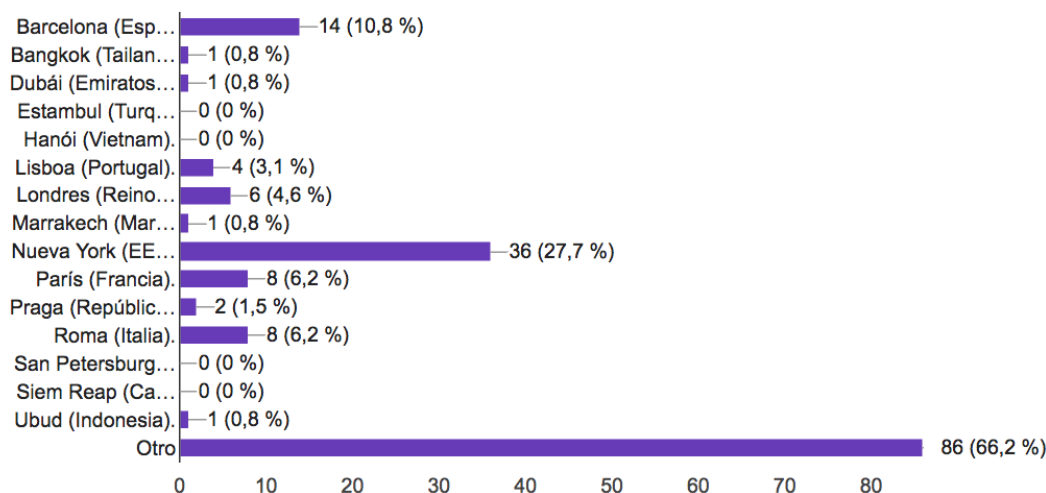


Figura 6. Gráfico con respuesta a la pregunta del último destino de viaje de los encuestados.

Se puede observar que el 66,2% de los encuestados ha elegido con último destino la respuesta "otro", que representa a 86 personas. La siguiente categoría de último destino al que viajaron los encuestados es Nueva York con el 27,7%, seguido por Barcelona con el 10,8%. La lista de destinos turísticos fue tomada de "Los 15 mejores destinos del mundo de 2016" (Los 15 mejores destinos del mundo, 2016). Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

5.- ¿Que ha sido lo que más le llamó la atención de esa publicidad turística?

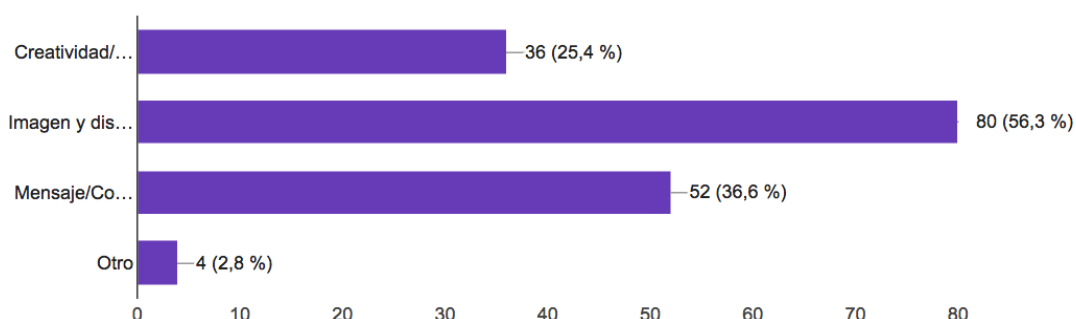


Figura 7. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el factor que más llamó la atención de la publicidad turística.

Se puede observar que el 56,3% de los encuestados ha elegido que el factor de “Imagen y diseño” fue lo que más les llamó la atención, con 80 encuestados. Seguido del mensaje” que transmitía esa publicidad con el 36,6%, “La creatividad” se ubica en tercer lugar con el 25,4% de la investigación. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

7.- ¿En qué medios has sido expuesto publicidad turística?

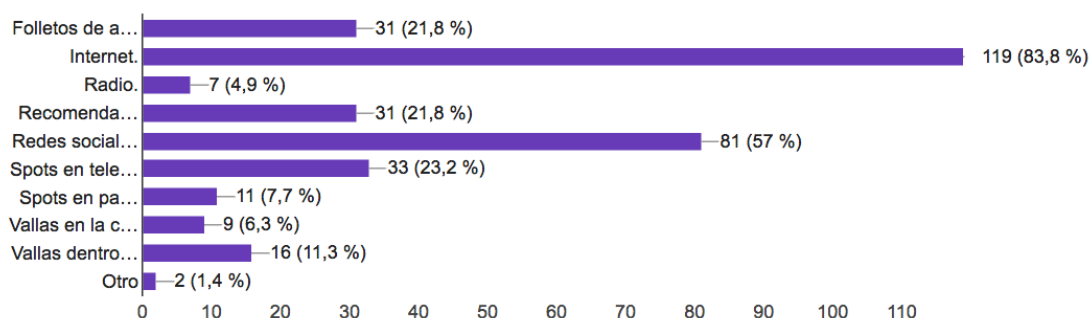


Figura 8. Gráfico con respuesta a la pregunta para determinación en qué medio vieron o escucharon publicidad turística.

Se puede observar que el 83,8% de los encuestados ha elegido que ha visto o escuchado publicidad turística en el internet, con 119 personas que eligieron esta opción. Seguidos por redes sociales con el el 57%, spots de televisión con el 23,2%, folletos de agencias de viajes y recomendaciones de conocidos con el 21,8%. También tenemos como resultado que la radio con el 4,9%, vallas en vía pública con el 6,3% y spots en pantallas dentro del vuelo con el 7,7% son los medios más bajos elegidos por los viajeros. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

8.- ¿Después de ver la publicidad turística, está influyó en la decisión de un próximo destino?

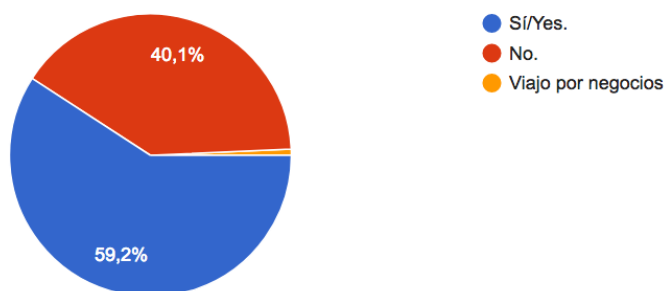


Figura 9. Gráfico con respuesta a la pregunta para sí la publicidad turística a la que fueron expuestos influyó en la decisión para su próximo vuelo.

Se puede observar que el 59,2% de los encuestados ha elegido que sí influyó la publicidad turística a la que fueron expuestos para su decisión de vuelo, con 84 personas dentro del estudio. Mientras que el 40,1% de los dijo que no influyó en su decisión. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

9.- Cuando piensas en gastronomía, ¿Qué país te viene a la mente?

Se tiene como resultado que los países destacados por la gastronomía son Italia, México y Japón, con el 25%, 15% y 14% respectivamente. Mientras que Perú se encuentra un 9%. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

10.- Cuando piensas en naturaleza, ¿Qué país te viene a la mente?

Se tiene como resultado que los países destacados por sus recursos naturales son Ecuador, Brasil y Costa Rica con el 35%, 12% y 11% respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

14.- ¿Cuál es tu aerolínea de vuelo favorita?

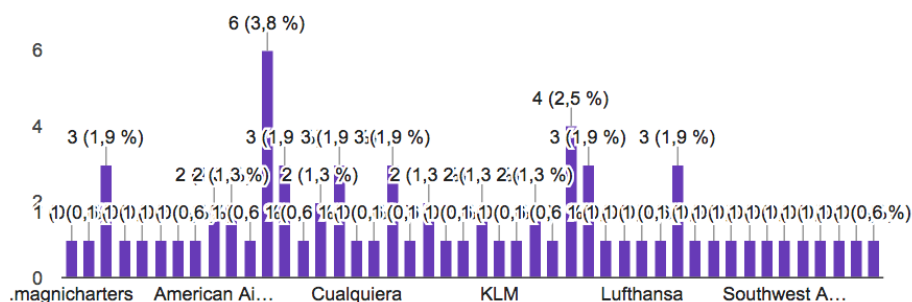


Figura 10. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina cuál es su aerolínea favorita para sus viajes.

Se puede observar que la aerolínea más utilizada por el grupo de investigación es de 5,73% de Avianca. Seguida por un 5% de LATAM, Aeroméxico con 3,1%, Copa Airlines con 2,5%. Por otro lado, también se tiene aerolíneas Lufthansa, Qatar y KLM entre otras. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

16.- ¿Realizas algún tipo de investigación antes de tomar una decisión sobre tu destino turístico?

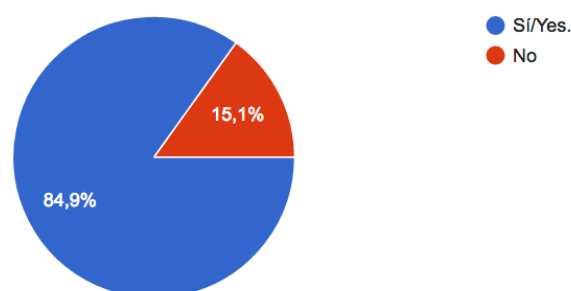


Figura 11. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si los viajeros realizan algún tipo de investigación antes de realizar un viaje. Autoría propia.

Se puede observar que el 84,9% de los encuestados dicen que, si realiza una búsqueda con respecto a su próximo destino, con 135 personas que respondieron.

Mientras que el 15,1% dijo que no lo hacen. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

17.- ¿Qué factores tomar en cuenta para la elección de tu destino turístico?

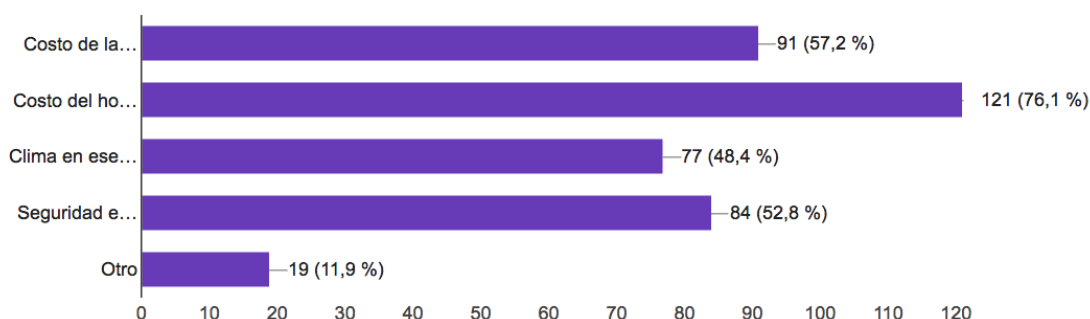


Figura 12. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina los factores que toman en cuenta para realizar la investigación para su destino turístico.

Se puede observar que el 76,1% de los encuestados dicen que realiza una búsqueda de su próximo destino toma en cuenta el costo del hospedaje, con 121 personas. En segundo lugar, con 57,2% de la investigación toma en cuenta el costo de la alimentación, seguido por la seguridad y el clima con 52,8% y 48,4% respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

18.- ¿Por qué medio realizas la compra de los boletos aéreos de tu destino turístico?

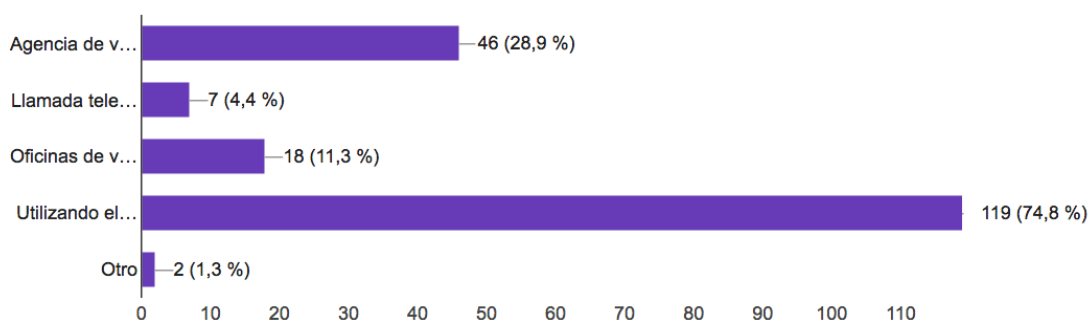


Figura 13. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina los medios en los cuales se realizan las compras de los boletos aéreos.

Se puede observar que el 74,8% de los encuestados dicen que realiza la compra de sus boletos aéreos utilizando el internet, con 119 personas que eligieron esta opción. También utilizan a las agencias de viajes para la compra de los boletos y las oficinas de las aerolíneas con 28,9% y 11,3% respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

19.- Cuando realizas un viaje por turismo, ¿Qué tipo de boleto compras?

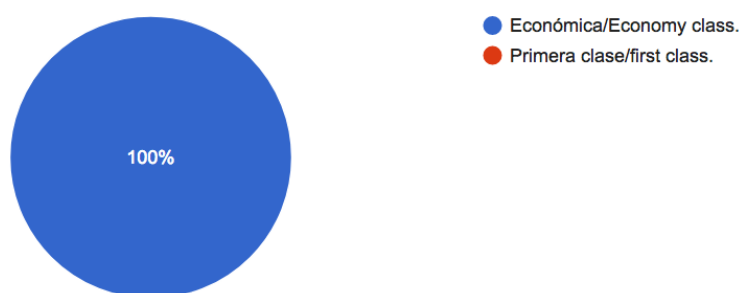


Figura 14. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina el tipo de boleto que compran los viajeros.

Se puede observar que el 100% de los encuestados dicen que realiza la compra de sus boletos aéreos utilizando en clase turista, con 159 personas que eligieron esta opción. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

22.- Califica del 1 al 5 la comida que sirven en los viajes internacionales.

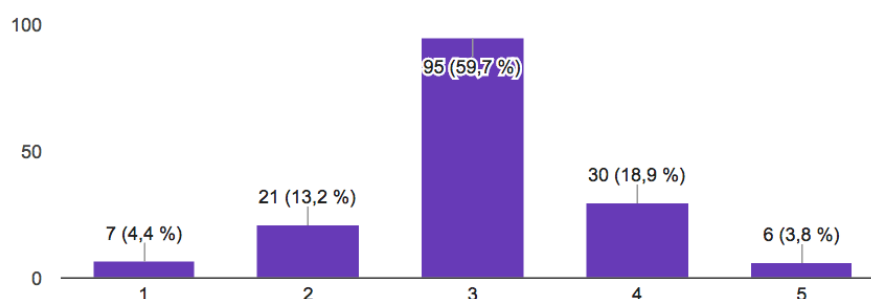


Figura 15. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina la calidad de la comida que sirven en los aviones.

Se puede observar que el 59,7% de los encuestados dice que la comida que sirven en los vuelos no es “normal”, no mala ni buena. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

23.- ¿Te gustaría probar platos típicos Gourmet de un país, antes de visitarlo?

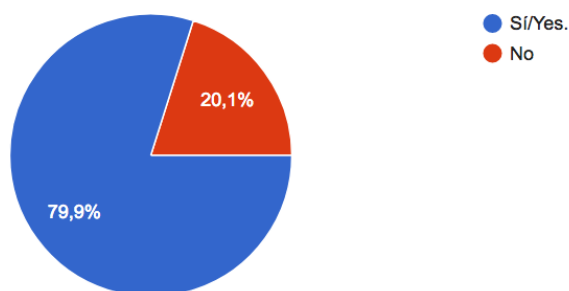


Figura 16. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si a los turistas les gustaría platos típicos Gourmet en sus vuelos.

Se puede observar que el 79,9% de los encuestados dice que a los turistas si les gustaría probar platos típicos Gourmet de un país antes de visitarlo, con 127 personas de acuerdo. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

28.- ¿Creé usted que la comida típica Gourmet puede ser un factor determinante para elegir un destino turístico?

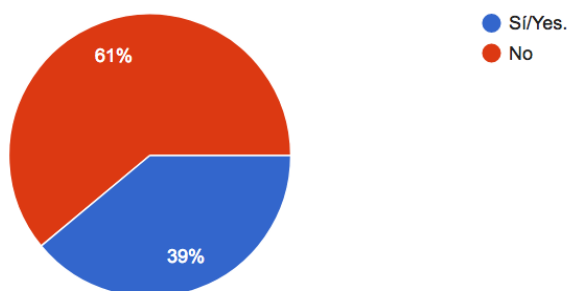


Figura 17. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si la comida típica puede ser un factor determinante para la elección de su próximo destino turístico.

Se puede observar que el 61% de los encuestados dice que la implementación de platos típicos Gourmet en vuelos internacionales puede llegar a ser un factor determinante para la elección de su próximo destino turístico. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

2.8.2 Entrevistas.

El guion de las entrevistas y la transcripción de las mismas se encuentra en la parte de anexos al final del proyecto de tesis.

Chef Ecuatoriano - Subchef - Casa Gangotena.

Pedro Corral

- Mencionó que la gastronomía ecuatoriana se encuentra en el mismo nivel que la gastronomía de otros países destacados por ello. Pero a su vez no se encuentra lo suficientemente comercializada para ser reconocida.
- Mencionó que la gastronomía ecuatoriana es tan antigua como la gastronomía de otros destinos.
- Mencionó que parece una oportunidad muy grande para que la gastronomía típica ecuatoriana sea reconocida a nivel mundial.
- Destacó platos de la provincia de Manabí por la utilización de plátano verde y dijo que sería muy fácil realizar su manipulación y comercialización para ser implementada en vuelos internacionales.
- Piensa que es necesario posicionar los platos típicos ecuatorianos; ya que a comparación de otros destinos turísticos las personas conocen los platos típicos que deben pedir.

Agencia de turismo- directora de ventas - Ecuador Greatravel

Jeaneth García

- Mencionó que las estrategias de promoción de los recursos naturales del país como montañas, volcanes, playas, entre otras, atrae a los turistas internacionales y los motiva a recorrer todo el país.

- Mencionó que siente que el país actualmente está economizando en cuanto a la promoción o creación de campañas turísticas llamativas y creativas.
- Mencionó que este tipo de campañas pueden ser cruciales para el país, para atraer nuevos turistas e incrementar las visitas de los mismos a las diferentes regiones del país.
- Mencionó que la implementación de platos típicos Gourmet, va a ser una promoción muy llamativa para el país, que lo ubique sobre otros destinos turísticos.

Gremio de aerolíneas - Tripulante de vuelo - TAME

Natalia Palacios.

- Mencionó que el único problema que puede generar esta campaña se relaciona con los diferentes gustos de los turistas, ya que existen personas vegetarianas y veganas, también debe tomarse en cuenta personas con alergias.
- Mencionó que sí ha sentido la influencia que han tenido las campañas realizadas por el Ministerio del Turismo del Ecuador. Dice que antes percibía que la mayoría de turistas eran de USA, mientras que hoy en día ha percibido un incremento de turistas a nivel mundial.
- Mencionó que la competencia directa que el país tiene dentro de la región es Perú, que ha logrado posicionarse por su gastronomía.
- Considera que la gastronomía ecuatoriana se encuentra en el mismo nivel que otros países, pero menos explotado.

Experto en turismo - Docente de carrera - UDLA

Agurtzane Goyarzu.

- Mencionó que el turismo ecuatoriano se encuentra en desarrollo y por esta razón se encuentra en “desarrollo absoluto”.
- Habló sobre una de las características turísticas más importantes para el país son sus 4 regiones y todos los recursos naturales que posee.
- Dijo que, para los turistas internacionales, las campañas de Ecuador han ido en crecimiento y han ido llamando la atención de los turistas, comenzando desde la

campaña pautaada en el Super Bowl y la última realizada por National Geographic.

- Mencionó que esta campaña sigue la línea que se ha ido manejando, lo que generará en los turistas una continuidad que hará que les llame la atención, pero no pierdan el foco de la campaña que se ha ido manejando.

2.8.3 Análisis de fuentes secundarias.

2.8.3.1 Caso “Vivir Madrid”

En mayo de 2017, se lanzó una campaña turística para incrementar las visitas de turistas de China y Japón, realizado por la Comunidad de Madrid e Iberia. Esta campaña giró en torno al concepto de “IKIRU” que en ambos países tiene como significa “vivir”. Con este concepto se logró cautivar a los turistas y animarlos a vivir y experimentar Europa; destacando la arquitectura, gastronomía y el refinamiento, con las emociones latinas que vienen a ser la pasión, el flamenco y el exotismo que proporciona Madrid.

El director general de turismo, Carlos Chaguaceda mencionó que esta campaña se encuentra dentro de la estrategia de atracción turística del plan de turismo 2015-2017, por parte del gobierno regional.

El punto de unión de estas culturas viene a ser Iberia, a que es la única aerolínea que proporciona vuelos directos entre España-Japón y España-China. Esta campaña tuvo como resultados en los tres primeros meses del año, un incremento del 45% en viajeros japoneses que han utilizado esta aerolínea para vivir la cultura madrileña.

Esta campaña se desarrolló gracias a la colaboración del sector privado y público, ya que se generó por parte de la unión de la Línea Aérea Iberia y La Comunidad de Madrid. Esta campaña tuvo 4 tipos de acciones descritas a continuación.

1. Posicionamiento de la marca España, de La Comunidad de Madrid y de Iberia.

2. Co-branding por parte de instituciones y empresas ya establecidas en ambas naciones.
3. Campañas comunicacionales y de marketing para llamar la atención de los turistas e impulsar la compra de los boletos aéreos.
4. Difusión de la campaña en medios tradicionales como televisión, radio, prensa y vía pública de las principales calles de Shanghai y Tokio.

2.8.3.2 Caso de investigación de “Food Tourism”

Según Toposophy, un reconocido blog de gastronomía y turismo, describe en uno de sus artículos sobre la búsqueda de un destino por su gastronomía. Menciona que el turismo gastronómico ha ido creciendo en los últimos años hasta convertirse en una rama del turismo muy dinámica y de alta rentabilidad, debido a que produce un estímulo local a la economía de una región o nación.

En una investigación realizada en el 2012 por la UNWTO (World Tourism Organization), el 88,2% de las personas investigadas opinan que el turismo gastronómico es una táctica estratégica que logra posicionar la imagen y la marca de un destino turístico. Mientras que el 11,8% mencionó que esta clase de turismo no tiene un rol importante.

Las tácticas más usadas en acciones de marketing y promoción por parte de organización y empresas de viajes de turismo son eventos con un 91%, publicidad y folletos 82%, web sites de turismo gastronómico con un 78%. Mientras que únicamente 4% usa redes sociales para las tácticas de promoción.

No existe una colaboración por parte de las organizaciones gubernamentales y las empresas privadas ya que el 37,5% menciona que no existe una colaboración o que es muy insignificante.

2.8.3.3 Investigación de aerolíneas.

Esta investigación fue realizada el 16 de mayo del 2017 para comparar las diferentes aerolíneas de vuelos y sus diferentes opciones de alimentación en sus rutas internacionales. Las aerolíneas elegidas fueron tomas de la encuesta realizada

para este proyecto que menciona que las aerolíneas de viaje más utilizadas son LATAM, Iberia y KLM en la clase económica o turista.

LATAM Airlines

Tiene una oferta internacional que se basa en la duración de cada vuelo, donde se ofrece alimentos tradicionales dentro sus opciones alimenticias. De esta manera tenemos que:

- En vuelos de 1 a 3:30 horas de viaje se proporciona café Juan Valdez y muffins en la mañana y por la tarde sirven café Suplicy con un sánduche.
- En vuelos de 3:30 a 4:30 horas de viaje se proporciona fruta fresca y un sánduche en la mañana y por la tarde sirven un sándwich gourmet y postre.
- En vuelos de 4:30 a 7:00 horas de viaje se proporciona de desayuno fruta fresca y una opción de plato principal, en el almuerzo y la cena cuentan con dos opciones de plato principal que en algunos casos este plato puede ser caliente o frío dependiendo del avión.
- En vuelos mayores de 7:00 horas de viaje proporcionan en el desayuno un plato principal que consta de la elección de un alimento horneado, yogur o fruta fresca. Para el almuerzo y cena se sirve una ensalada, dos opciones de platos principales y un postre.

KLM Airlines

Tiene una oferta internacional que sirve para generar experiencias para los consumidores es así que comienza al proporcionar una toalla caliente para limpiarse las manos y un aperitivo compuesto por frutos secos. Constan con dos opciones de platos principales calientes y un postre. Toda comida incluye un pan caliente con mantequilla y mermelada de temporada y finalmente al acabar todas las comidas en el vuelo siempre se ofrece a los clientes café, té o un licor.

En los únicos vuelos que se puede elegir los platos o alimentos a consumir dentro del vuelo son las rutas que salen de Ámsterdam, en las cuales proporcionan el servicio de platos a la carta dentro de su página web. En vuelos con origen o destino

a China, India, Japón y Corea, proporcionan platos asiáticos desarrollados por los restaurantes más reconocidos de cada uno de esos países.

IBERIA

Cuenta con una oferta gastronómica más llamativa a primera vista, ya que cuenta mediante su página web el origen y las clases de productos que utiliza para la generación de sus platillos a bordo. Para la clase turista en vuelos internacionales se ha optado por implementar un menú a bordo con precios descritos en su página web como “muy asequibles”. Este menú se diferencia entre vuelos cortos o de larga duración, con opciones distintas de platos bajo en grasa, parrillada, comida italiana, asiática, entre otras que dependen de las rutas y destinos de vuelo.

TAME

TAME cuenta con un servicio tradicional para su oferta gastronómica, que dentro de su página web no se describe a profundidad. Es importante mencionar que dentro de su página web describe únicamente 4 países con 6 rutas internacionales, con una frecuencia diaria de 2 vuelos al día exceptuando Cuba. Estos son:

1. Quito - Guayaquil - Miami.
2. Quito - Guayaquil - Nueva York.
3. Quito/Guayaquil - Caracas.
4. Quito/Guayaquil - Bogotá.
5. Quito/Guayaquil - Cali.
6. Quito/Guayaquil - La Habana.

2.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En conclusión, con respecto a la investigación, se puede asegurar que:

- El interés de los consumidores con respecto a la implementación de platos típicos Gourmet en vuelos internacionales es de gran aceptación con el 79,9%. Además, los resultados de la investigación proporcionan que el 63,5% también tienen una respuesta positiva a la pregunta que determina si los viajeros pagarían por un plato típico gourmet en un vuelo.

- La cercanía de los consumidores con el mundo digital, es una oportunidad para la creación de una estrategia de comunicación. Ya que tanto en las encuestas, entrevistas e investigación de fuentes secundarias, se puede observar que los consumidores, organismos y empresas utilizan este medio para comunicarse entre ellos, informarse y llamar la atención ya que el 83,8% mencionó que si ha visto publicidad en este medio. Es importante la utilización del internet como medio de comunicación ya que en la investigación se confirmó que los turistas realizan la compra de sus boletos aéreos por este medio, con el 74,8% de encuestados que eligieron esta opción. Teniendo en cuenta que el 64,5% mencionó que ha visto publicidad turística antes de tomar una decisión con respecto a su destino y que el 59,2% mencionó que la publicidad que vio si influyó en su elección.
- Según la investigación realizada dice que Ecuador si se encuentra posicionado por sus recursos naturales, esto genera una ventaja fuerte para hacer una campaña publicitaria que utilice esta ventaja para la creación de un concepto. Esto corrobora la elección de "otro" en la pregunta que determina el último destino visitado por turistas con el 66,2%, mientras que el Nueva York es el destino que le sigue con 27,7%. Esto quiere decir que "Los 15 mejores destinos del mundo de 2016" (La Vanguardia, 2016), ya no están siendo tomados en cuenta, pues los turistas están dispuestos a experimentar y probar nuevos destinos.
- El costo de los boletos aéreos es el factor principal que toman en cuenta los turistas para la elección de una línea aérea. Estos determinan las tácticas a realizar al mencionar que 100% de los turistas encuestados han elegido a la clase turista o económica como el asiento elegido en su último vuelo.
- Los consumidores se han pronunciado al elegir que la comida típica Gourmet al decir que si sería un factor que se toma en cuenta para la elección de un destino turístico con un 61%. Que corrobora la respuesta positiva del 79,9% de los encuestados que dice que les gustaría probar los platos típicos de un país antes de visitarlo y en vuelos que se dirijan a ese país con el 81,8%. Así mismo, según los entrevistados, mencionan que los turistas internacionales verían muy bien esta táctica y generaría un posicionamiento del país y sus platos típicos.
- La ejecución de varios platos Gourmet que respondan a las necesidades de los consumidores es importante, tomando en cuenta las nuevas tendencias del

mercado como el vegetarianismo y veganismo, y la importancia de los alimentos libre de gluten, grasas trans y alimento que generen alergias. Otro punto importante que se mencionó en las entrevistas es que la complejidad de los platos y el transporte de los mismos puede llegar a ser un problema que según la investigación de fuentes secundarias se la puede resolver mediante los recursos que cuenten en cada avión y rutas de vuelo.

- La aerolínea de bandera del país es TAME, que solo cuenta con 6 rutas internacionales con una frecuencia diaria de dos vuelos al día en promedio, que comparando con otras aerolíneas internacionales como KLM, Iberia y LATAM que antes se mencionaron en la investigación. Se encuentra en una posición de deficiencia tomando en cuenta sus servicios gastronómicos, rutas de vuelos, destinos internacionales y frecuencia de los mismos.

3. CAPÍTULO III. PROPUESTA

*"Innovar es encontrar nuevos o mejorados usos
a los recursos que ya disponemos"*

Peter Drucker

3.1 HALLAZGOS.

- Los turistas internacionales se encuentran interesados en la implementación platos típicos Gourmet para el posicionamiento de los mismos. También consideran que pagarían por los mismos platos si su precio fuera conveniente.
- Los medios digitales son la fuente principal de información y el medio de compra preferido por los turistas. Tomando en cuenta que es por este medio por el cual han percibido más las estrategias, promociones y visualizaciones de campañas similares.
- Los destinos turísticos tradicionales están siendo reemplazados por destinos menos conocidos y visitados por los mismos turistas. Esto demuestra su inclinación por probar nuevos destinos.
- Las campañas y estrategias publicitarias realizadas por el Ministerio de Turismo han sido efectivas, ya que el país se encuentra posicionado por su diversidad natural.
- La implementación de platos típicos Gourmet Ecuatorianos debe ser variada, ya que su implementación dependerá de los suplementos y herramientas que cambia por cada aerolínea y ruta de vuelo. Tomando en cuenta factores de alimentación como el vegetarianismo, veganismo, alimentación saludable y productos alergénicos.
- La gastronomía no es el principal factor para la toma de decisión de un destino turístico, pero si es un factor importante que además llama la atención de los turistas.
- La clase turista o económica de las aerolíneas de vuelo es donde se encuentra el público al cual se quiere llegar con esta campaña.
- La aerolínea de bandera del Ecuador no es la adecuada para llegar a los turistas internacionales con esta campaña.

3.1.1 Consumer Journey

El consumer Journey es una técnica que utilizan las empresas y marcas a conocer mejor la relación que tienen con sus consumidores. Destacando que se trata desde el punto de vista del consumidor, su relación con los puntos de servicio y su percepción emocional con los mismos (Javier Megias,2013).

A continuación, se describen la creación de un customer journey de la experiencia que causa volar, desde su registro e investigación hasta la salida de una persona en otro país (JavierMegias.com,2013).

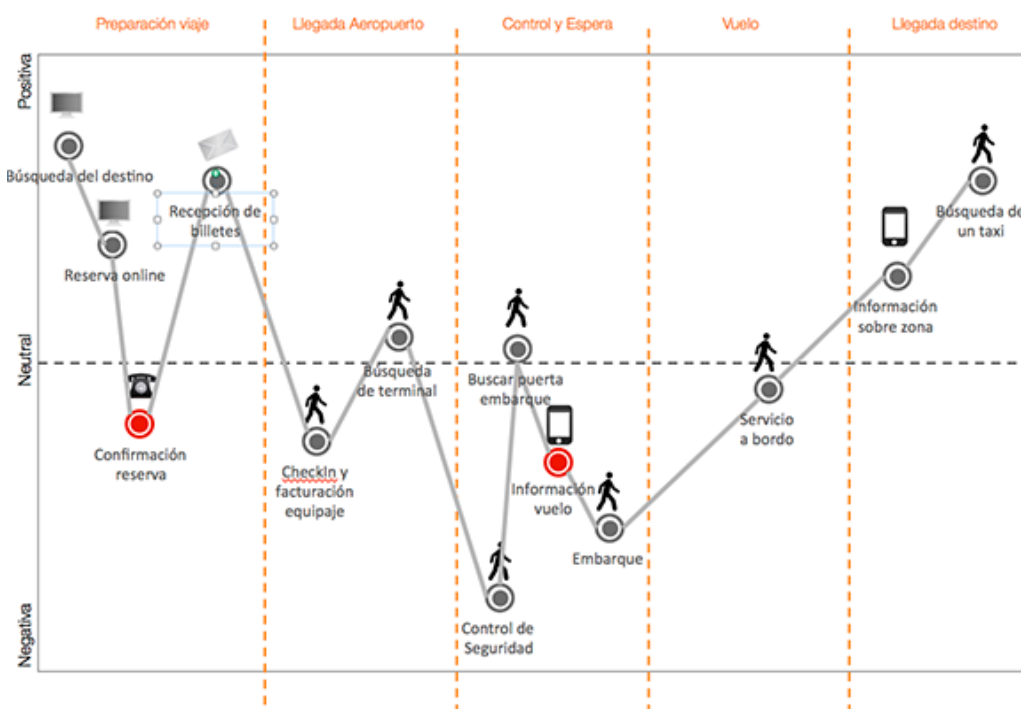


Figura 18. Imagen consumer journey. Sirve para explicar el camino que realiza el consumidor. Tomada de javierMegias, 2013.

En esta imagen se muestra la percepción del consumidor en cada uno de los puntos a los que se encuentra relacionándose con los servicios de un aeropuerto o aerolínea. En esta técnica se puede ver como la percepción positiva del viaje tiene un mayor nivel en la compra de boletos aéreos y a la llegada del destino. Contrarrestando los puntos más negativos del viaje en el control de seguridad,

Embarque y seguido por la búsqueda de información del vuelo. Todos los demás puntos se encuentran próximos al sentimiento neutral.

A continuación, se describe el consumer journey aplicado a este caso en particular.

Dentro del Avión

1. Caminar por el túnel de embarco.
2. Las azafatas de la aerolínea dan la bienvenida.
3. Las azafatas indican a los pasajeros donde se encuentra su asiento.
4. Los pasajeros caminan hacia su asiento.
5. Guardan las maletas de mano en el locker.
6. Los pasajeros toman asiento y se ponen el cinturón.
7. Las azafatas pasan por el corredor asegurando los lockers y revisando que todos los asientos estén perpendiculares y todos los pasajeros se encuentren con el cinturón.
8. Las azafatas dan el discurso de seguridad del avión.
9. El piloto realiza el saludo a los pasajeros e informa la hora de despegue y la hora de llegada estimada.
10. Despega el avión.
11. Al estar a una distancia de vuelo segura, el piloto quita la alerta de cinturón.
12. Los pasajeros revisan la carta de información del avión y las revistas.
13. Hora de comida (aperitivo, desayuno, almuerzo y cena)
 - a. Los pasajeros ponen los asientos perpendiculares.
 - b. Se despliega la bandeja.
 - c. Las azafatas pasan con el carrito por el corredor.
 - d. Las azafatas preguntan a los pasajeros la opción de comida que desean.
 - e. Las azafatas te proporcionan los alimentos.
 - f. Los pasajeros comen los alimentos.
 - g. Al acabar, las azafatas recogen los desechos.
14. Los pasajeros se levantan al baño.
15. Los pasajeros se distraen leyendo un libro o ven películas en la pantalla de los asientos.
16. Llega la hora de dormir.
17. Se repite el proceso de "Hora de comida"

18. Al estar próximos a llegar, el piloto avisa a los pasajeros que están próximos a aterrizar.
19. Las azafatas revisan que los pasajeros estén con los asientos perpendiculares y con el cinturón asegurado.
20. Al aterrizar el avión, el piloto avisa a los pasajeros el clima, la fecha y hora de llegada.
21. Los pasajeros esperan a que el avión se parquee y que los pasajeros de primera clase salgan.
22. Los pasajeros se levantan a retirar su equipaje de mano del locker.
23. Los pasajeros hacen fila para salir del avión.
24. Las azafatas se despiden de los pasajeros.
25. Los pasajeros salen del avión.

3.2 INSIGHT

La gastronomía típica es una parte importante por conocer en un nuevo destino.

3.3 CONCEPTO

Ecuador también se explora con el paladar.

3.4 MENSAJE COMUNICACIONAL.

Descubre un Ecuador diverso también con tu paladar.

3.3 CAPÍTULO III. DESARROLLO ESTRATÉGICO.

3.3.1 Estrategia.

Crear una campaña para posicionar los platos típicos ecuatorianos en vuelos internacionales mayores a 8 horas de viaje. Mediante la implementación de platos típicos gourmet en el momento de desayuno, almuerzo y cena.

3.3.2 Nombre de campaña.

Tasting Ecuado.

3.4 ACCIONES.

3.4.1 Modificación de la bienvenida por parte de las azafatas.

Bienvenida por parte de los tripulantes de vuelo ubicados en la puerta de entrada de la aeronave. Con una voz amigable mientras entregan a cada uno de los pasajeros el Menú de vuelo, se dirigirán a los pasajeros y dirán:

-Bienvenido al vuelo, Tasting Ecuador.



Figura 19. Bienvenida al vuelo.

3.4.2 Modificación del discurso de seguridad de las azafatas.

Antes de finalizar la rutina de seguridad por parte de los tripulantes, se necesita agregar:

-En caso de necesitar energía extra, no se olviden que durante todo el vuelo estará disponible café de Altura lojano, sembrado desde los 900 a 1200 msnm, reconocido mundialmente por su aroma y calidad. También invitó a todos los pasajeros a leer el menú de vuelo para su información-

Mientras los tripulantes hablan este discurso, las azafatas correspondientes realizarán dos mímicas descritas a continuación:

1. Moviendo el brazo derecho de arriba a abajo con el codo medianamente doblado, los dedos pulgar e índice deben estar juntos y dirigirse hacia los labios; creando el imaginario de tomar una taza y dirigirla a la boca.



Figura 20. Detalle de la posición de las manos.



Figura 21. Detalle de la posición inicial de las manos y montaje.



Figura 22. Detalle de la posición final de las manos y montaje.

2. Coordinando el brazo derecho con la cabeza, se realizará un movimiento ligero de abajo hacia arriba abriendo los dedos al llegar a la nariz, inflando los pulmones en el proceso; Creando la sensación de oler el café antes mencionado.



Figura 23. Detalle de la posición inicial de las manos y montaje.



Figura 24. Detalle de la posición final de las manos y montaje.

3.4.3 Modificación del discurso de bienvenida al vuelo.

Bienvenida por parte de los tripulantes de vuelo antes del discurso de seguridad. Que con una voz amigable se dirigirán a los pasajeros con una de estas opciones:

- (Buenos días, Buenas tardes o Buenas noches) señores pasajeros (nombre de la aerolínea), (Nombre del piloto o pilotos) y los tripulantes de vuelo, les damos la bienvenida al vuelo Tasting Ecuador número (número de vuelo), con destino al (nombre de aeropuerto) de (Ciudad de Ecuador). Nuestro tiempo estimado de vuelo será de (tiempo estimado de vuelo), estaremos volando a una altitud de 30.000 pies sobre el nivel del mar con una velocidad de crucero de (velocidad)-

3.4.4 Modificación del discurso del piloto.

Una vez desactivada la alerta de cinturón de seguridad, posterior al despegue.

- “Damas y caballeros, El aviso de cinturones ha sido apagado, es importante que mantengan sus cinturones asegurados mientras permanezcan en sus asientos” (Sánchez, 2008). También queremos agradecerles por elegir el vuelo Tasting

Ecuador y recordarles que en este vuelo podrán descubrir un Ecuador también con su paladar. Gracias por su atención-

Discurso de llegada por parte del piloto.

-Damas y caballeros bienvenidos a la ciudad de (nombre de la ciudad), capital gastronómica del mundo, tierra de (Locro de papas, la Sopa de Bolas de Verde, Hornado, Fritada, Ceviche de camarón, Encebollado, Seco de Chivo, entre otros). (nombre de la ciudad) cuenta varios restaurantes de renombre que le brindarán un sin número de platos típicos con alta calidad y excelente sabor. “Les recordamos no olvidar a bordo sus objetos personales, especialmente su teléfono celular. Muchas gracias” (Sánchez, 2008). -

3.4.5 Creación de sensaciones al momento de servir los alimentos.

Para afectar a las sensaciones de los pasajeros de avión, se desea implementar las siguientes acciones:

1. Implementación de platos típicos Gourmet ecuatorianos en el momento del desayuno, almuerzo o cena, destacando de esta manera el sentido del gusto.
2. Implementación de individuales para bandeja de comida en la aeronave destacando de esta manera el sentido de la visión, mediante fotos de los platos típicos más llamativos que ofrece el país.
3. Mediante la creación de folletos de bolsillo que informen los mejores platos típicos por cada región. Que serán entregados en el arribo al país, siendo este el mensaje final de campaña que incentive a los viajeros a probar los platos típicos que les falta probar.

3.4.6 Creación, diseño e implementación.

A continuación, se explica y expone los diseños de las acciones requeridas para la creación, promoción y ejecución de la campaña Tasting Ecuador.

Logo de campaña.

Para la creación del logo de campaña se utilizó un agama de colores cálidos son estimulantes para la imaginación y que comunican alegría y movimiento.



Figura 25. Logo campaña Tasting Ecuador.

Modificación de los tiquetes aéreos de la aerolínea o boarding pass.

Aplicación de la campaña en los tiquetes aéreos de las compañías aéreas que se verán involucradas. Cabe recalcar que la aerolínea de bandera del país es TAME, que en la actualidad solo realiza vuelos a 4 destinos internacionales según su página web. Esto quiere decir que para la creación de esta campaña es necesario generar relaciones con otras aerolíneas de vuelo internacionales. A continuación, se muestra el diseño del tiquete aéreo tomando a KLM Airlines como ejemplo.

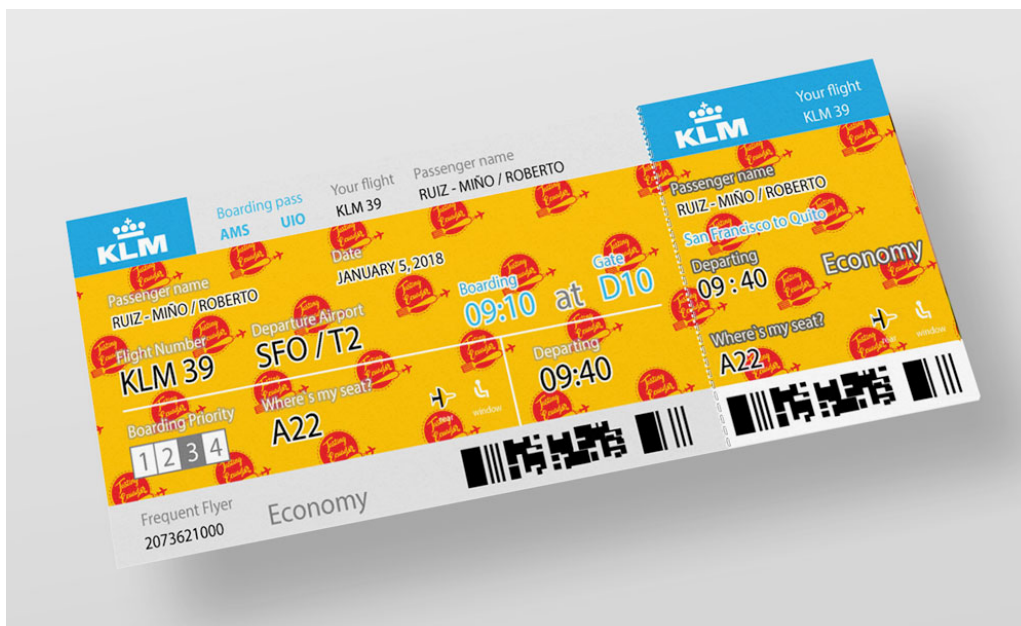



Figura 37. boarding pass KLM

Menú de vuelo.

La creación del menú del vuelo dependerá de la creación gourmet del chef elegido. El menú de vuelo será entregado por la tripulación de vuelo a la entrada de los pasajeros a la aeronave. A continuación, se muestra el diseño y el montaje de menú de vuelo para la campaña Tasting Ecuador.

DESAYUNO

Bolón de verde, café de Altura y fruta de temporada.

Platano verde cocido con relleno de queso amasado deslactosado, café pasado de Altura y un plato de fruta de temporada (250g).

ALMUERZO

Locro de papas con queso como entrada, fritada quiteña de plato fuerte y de pristiños con miel de postre.

Sopa de papas con queso deslactosado, corte fino de cerdo (150g) frito con maíz cocido, platano maduro frito y ensalada de lechuga, tomate y cebolla.

CENA

Humita de sal o dulce con café de Altura.

A base de harina de maíz (150g) cocida al vapor en hoja de choclo, puede ser de dulce o de sal con café pasado de Altura.



Anterior

Posterior

Figura 38. Menú Campaña Tasting Ecuador.



Figura 39. Montaje de Menú Tasting ecuador.

Diseño implementado en las cabeceras de los asientos.

La cabecera de los asientos del avión es el segundo punto de la campaña que los pasajeros podrán ver, después de la entrega del menú de vuelo.



Figura 34. Diseño de cabecera de asientos



Figura 35. montaje de cabeceras de asientos

Individual en la bandeja de comida.

El individual para la bandeja de comida del avión está diseñado para mostrar a los pasajeros los platos típicos ecuatorianos que el país puede ofrecer. A continuación, se muestra el diseño y el montaje del individual para la bandeja de la campaña Tasting Ecuador.



Figura 36. Diseño final de cabeceras de individual de mesa



Figura 37. Individual para mesa reclinable

Diseño de cubiertos y vaso de café para el avión.

Para este diseño, se eligió un sistema de producción ecológico, se trata de cubiertos de madera aglomerado los cuales pueden ser reciclados.

A continuación, se muestra el diseño y el montaje de los cubiertos para la campaña Tasting Ecuador.



Figura 38. Diseño Cubiertos desechables



Figura 39. *Diseño Final de Vasos desechables*

Folleto de comidas de bolsillo.

La creación de un folleto de platos típicos que los pasajeros puedan llevar con ellos en todo momento de visitar el Ecuador. Este folleto está diseñado en forma de acordeón. A continuación, se muestra el diseño y el montaje del folleto de bolsillo para la campaña Tasting Ecuador.



Figura 40. Folleto de comidas de bolsillo

Revista de vuelo

Esta revista tiene el propósito de informar a los pasajeros sobre los principales platos típicos de cada región del Ecuador. Haciendo relevancia en sus ingredientes y preparación. A continuación, se muestra el diseño y montaje de la revista de la campaña Tasting Ecuador.



Figura 41. Revista de vuelo



Figura 42. Diseño interior de revista de vuelo #1



Figura 43. Diseño interior de revista de vuelo #2

3.5. CRONOGRAMA.

La campaña Tasting Ecuador se lanzará los meses de junio, julio y agosto, estos meses se eligieron ya que son los meses con más ingreso de turistas al año (Ministerio de Turismo, 2017) con el 26,8%.

3.6. PRESUPUESTO.

Es importante destacar que TAME es la línea aérea de bandera de Ecuador, pero la misma ha cerrado sus rutas a no más de 4 destinos internacionales según su página web. De esta manera es necesario generar una relación público-privada con una aerolínea internacional.

Para la generación de este presupuesto se tomó el costo y los valores de campañas anteriores realizadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador mediante fuentes como El Comercio y El Universo. A continuación, se describe los puntos importantes que se debe tomar en cuenta para la generación del presupuesto tomando como ejemplo la aerolínea de vuelo KLM.

- El aeropuerto internacional Mariscal Sucre de Quito, es el aeropuerto de Ecuador con más ingreso de pasajeros, con el 48,36% de 37972 vuelos internacionales al año (El Telégrafo, 2014).
- KLM realiza al día en la ciudad de Quito un vuelo diario (Aeropuerto Internacional de Quito,2017).
- En el aeropuerto internacional de Quito consta diariamente con 28 vuelos internacionales (Aeropuerto Internacional de Quito,2017).
- En total al aeropuerto internacional de Quito tiene una entrada de pasajeros en vuelos internacionales de 5302859 (El Telégrafo, 2014).

Mediante los datos obtenidos anteriormente mencionado se obtuvo que KLM tiene el 3,57% de pasajeros internacionales que llegan a Quito, que en un año es de 1894 turistas. Teniendo un total de 509 pasajeros aproximadamente en los meses de junio, julio y agosto

Tabla 2.

Presupuesto de campaña.

Presupuesto Campaña Tasting Ecuador		
Entrada de pasajeros de KLM al año		1894 pasajeros
Entrada de pasajeros de KLM en los meses de junio, julio y agosto		509 pasajeros
Dirección	Unitario	Cantidad
Diseño y creación de menú		4 platos
Producción y exportación de platos	509	2035
Entrenamiento y preparación de aerolínea	1	1
Impresión y difusión de diseños	509	1527
Merchandising	509	1018
Creación de música sensorial		3 canciones

Detalle	Costo	Ocasión	Total
Recetas gourmet	\$2.500,00	una sola vez	\$2.500,00
Platos	\$1.500.000,00	Mensual	\$4.500.000,00
Un vuelo diario	\$1.500,00	Mensual	\$4.500,00
Unidades	\$500.000,00	Mensual	\$1.500.000,00
Unidades	\$350.000,00	Mensual	\$1.050.000,00
Música sensorial	\$1.500,00	Una sola vez	\$1.500,00
		Costo total	\$7.058.500,00

4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES.

- La creación de sensaciones y estímulos visuales, gustativos y auditivos permitirán al Ecuador y sus platos típicos posicionarse como destino gastronómico.
- Esta campaña es una nueva forma de innovación para incentivar a los turistas internacionales a que prueben nueva gastronomía para ellos.
- Por medio de esta campaña se generará en los turistas el conocimiento de los platos típicos gastronómicos que pueden encontrar en el país.
- La gastronomía es una oportunidad para la marca del país, para identificar otra de las cualidades turísticas del país.
- Crea un incremento en la economía relacionada al turismo del Ecuador.

4.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda que esta campaña se lleve a cabo de forma temporal, para que las actividades sensoriales y estímulos no pierdan la fuerza e impacto en los consumidores.
- Nunca perder de vista los estímulos y actividades sensoriales que generan una mejor recordación por parte de los consumidores.
- Esta campaña da el paso para la creación de otras, que tengan como objetivo posicionar al país como líder gastronómico de la región.
- El enfoque comunicacional debe ser el posicionar la marca país por las distintas cualidades turísticas del país.
- Crear un estilo atractivo visual, para generar recordación por parte del consumidor.

REFERENCIAS

- Coronelli, V. (1691). taringa.net. Obtenido de www.taringa.net/posts/imagenes
- De Borja, L. (2002). El consumidor turistico. Madrid.
- INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/
- Martinez, R. &. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de arequipa. Arequipa.
- Rainistio. (2003). Pleace Marketing.
- Sancho, A. &. (1998). Introduccion al Turismo. Madrid.
- Ecuador se convierte en el primer país en pautar en el Super Bowl. (2015). El Comercio. Retrieved 24 April 2017, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-primer-pauta-super-bowl.html>
- Crovetto Mattassi, M., Coñuecar Silva, S., Flores Farías, D., & Maturana Jiménez, D. (2010). Clasificación de la publicidad alimentaria de los canales de la Asociación Nacional de Televisión de Chile durante noviembre del 2010. Revista Española de nutrición comunitaria. Retrieved 23 March 2017, from [http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC%202013_1-at1\(1\).pdf](http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC%202013_1-at1(1).pdf)
- Coronelli, V. (1691). América Meridionale. Retrieved from <http://www.taringa.net/posts/imagenes/18896523/La-historia-de-America-Latina-a-traves-de-12-mapas-antiguo.html>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa (1st ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa (VIDEO) – Ministerio de Turismo. (2017). Turismo.gob.ec. Retrieved 6 April 2017, from <http://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>
- Ecuador.travel. (2017). Yo descubrí Ecuador. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=54m8DuGXXIk>
- Estadística de Entradas y Salidas Internacionales -2013. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2013. Recuperado el 20 de noviembre del 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/migracion-2013/>.

- La Comunidad de Madrid e Iberia invitan a chinos y japoneses a "vivir" Madrid. (2017). europapress.es. Recuperado el 17 May 2017, de <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-comunidad-madrid-iberia-invitan-chinos-japoneses-vivir-madrid-20170508151846.html>
- MODIANO, D. (2012). food tourism – TOPOSOPHY. Aboutourism.wordpress.com. Retrieved 17 May 2017, from <https://aboutourism.wordpress.com/tag/food-tourism/>.
- Economy. (2017). Latam.com. Retrieved 17 May 2017, from https://www.latam.com/es_ec/conocenos/experiencia-a-bordo/gastronomia-a-bordo/economy/.
- Gastronomía en Economy Class - KLM.com. (2017). Klm.com. Recuperado 2017, from https://www.klm.com/travel/ec_es/prepare_for_travel/on_board/dining_on_board/dining_in_economy_class.htm.
- Menú a bordo - Iberia. (2017). Iberia.com. Retrieved 17 May 2017, from <http://www.iberia.com/ec/a-bordo/menu-a-bordo/?language=es>.
- Javiermegias. (2013). Un mapa de la Experiencia del cliente. Retrieved from <http://javiermegias.com/wp-content/uploads/2013/04/customer-journey-map-ejemplo-touchpoints.png>
- Sanchez, A. (2008). Discursos para Tripulantes de Cabina. Armando Sánchez. Retrieved from <http://discursostdc.blogspot.com/2008/08/discursos-para-tripulantes-de-cabina.html>.
- Sanchez, A. (2008). Discursos para Tripulantes de Cabina. Armando Sánchez. Retrieved from <http://discursostdc.blogspot.com/2008/08/discursos-para-tripulantes-de-cabina.html>
- Coronelli, V. (1691). América Meridionale. Retrieved from <http://www.taringa.net/posts/imagenes/18896523/La-historia-de-America-Latina-a-traves-de-12-mapas-antiguo.html>.
- Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa (VIDEO) – Ministerio de Turismo. (2017). Turismo.gob.ec. Retrieved 6 April 2017, from <http://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>

Mapa de la experiencia del cliente. (2013). El Blog de Javier Megias - Startups, Estrategia y Modelos de Negocio. Retrieved 24 May 2017, from <http://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/>

ANEXOS

ENTREVISTAS (5)

Chef Ecuatoriano - Pedro Corral, Subchef de Cedrón, Casa Gangotena. (1)

Agencia de turismo - Jeaneth García, Ecuador GreaTravel (1)

Gremio de aerolíneas - Natalia Palacios, Trabajadora en TAME (1)

Académico de turismo - Agurtzane Goyarzu, Profesora de turismo de la UDLA (1)

Ministerio de turismo-

1. ¿Quién eres?, ¿Dónde estudiaste? y ¿En qué trabajas?
2. ¿Cuál es tu opinión sobre el turismo ecuatoriano?, ¿Qué factores pueden destacar?, (Factores buenos o malos).
3. ¿Has escuchado o visto campañas turísticas innovadoras o creativas realizadas por el Ecuador?
4. ¿Has escuchado o visto campañas turísticas innovadoras o creativas realizadas por otros países?
5. ¿Crees que la gastronomía es un factor decisivo para la elección de un destino turístico?
6. ¿Crees que la gastronomía ecuatoriana se encuentra en el mismo nivel que la gastronomía de otros países reconocidos por ella? (a nivel culinario y gourmet) (como por ejemplo Italia, México, Francia)
7. ¿Crees que la gastronomía podría llegar a ser un factor innovador que atraiga al público internacional? (con un sentido turístico)
8. ¿Cómo crees que turistas internacionales reaccionarían a la implementación de platos típicos Gourmet ecuatorianos en vuelos internacionales como una táctica para una campaña turística?

ENCUESTAS (149)

Investigación de mercado para proyecto de titulación (Publicidad-UDLA)

Encuesta para proyecto de titulación de la carrera de publicidad, para identificar a los turistas o consumidores a los que se enfocará el estudio. Los factores y características que influyen para la elección de un destino turístico, aerolínea y los medios de comunicación idóneos.

A.- Selecciona tu edad.

- 15-19.
- 20-24.
- 25-29.
- 30-34.
- 35-39.
- ≥40.

B.- Selecciona tu género

- Masculino.
- Femenino.

1. ¿Viajas con regularidad?

- Una vez a la semana.
- Más de una vez a la semana.
- Una vez al mes.
- Más de una vez al mes.
- Una vez al año.
- ¿Por qué razón?

2. ¿Con qué motivo lo hiciste?

- Turismo.
- Negocios.
- Otro.

3. ¿A qué países han viajado en el último año?

"Los 15 mejores destinos del mundo de 2016" (La Vanguardia, 2016)

- Barcelona (España).

- Bangkok (Tailandia).
 - Dubái (Emiratos Árabes).
 - Estambul (Turquía).
 - Hanói (Vietnam).
 - Lisboa (Portugal).
 - Londres (Reino Unido).
 - Marrakech (Marruecos).
 - Nueva York (EE. UU).
 - París (Francia).
 - Praga (República Checa).
 - Roma (Italia).
 - San Petersburgo (Rusia).
 - Siem Reap (Camboya).
 - Ubud (Indonesia).
4. ¿Has escuchado o visto publicidad de un destino turístico?
- Si. ¿De Cuál país?
 - No. (si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta #7)
5. ¿Que ha sido lo que más le llamó la atención de esa publicidad turística?
6. ¿En qué momento vio la publicidad turística?
- Antes de tomar la decisión de tu destino turístico.
 - Después de haber tomado la dedición de tu destino turístico.
7. ¿En qué medios has sido expuesto publicidad turística?
- Folletos de agencias de viajes.
 - Internet.
 - Radio.
 - Recomendaciones de conocidos.
 - Redes sociales.
 - Spots en televisión.
 - Spots en pantallas dentro del vuelo.
 - Vallas en la calle de tu país.
 - Vallas dentro del aeropuerto.
 - Otro, ¿Cuál es?

8. ¿Después de ver la publicidad turística, está influyó en la decisión de un próximo destino?
- Si.
 - No.

Posicionamiento.

9. Cuando piensas en gastronomía, ¿Qué país te viene a la mente?
10. Cuando piensas en naturaleza, ¿Qué país te viene a la mente?
11. Cuando piensas en tener deportes extremos, ¿Qué país te viene a la mente?
12. Cuando piensas en cultura, ¿Qué país te viene a la mente?
13. ¿Tienes alguna aerolínea favorita?
- Si.
 - No, (si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta #13)
14. ¿Cuál es tu aerolínea de vuelo favorita?
15. ¿Ha generado alguna relación o interacción con usted?
- Si. ¿Qué hizo?
 - No.

Hábitos del consumidor

16. ¿Realizas algún tipo de investigación antes de tomar una decisión sobre tu destino turístico?
- Si.
 - No.
17. ¿Qué factores tomar en cuenta para la elección de tu destino turístico? (una o más opciones)
- Costo de la alimentación en ese país.
 - Costo del hospedaje en ese país,
 - Clima en ese país.
 - Seguridad en ese país.
 - Otro factor, ¿Cuál es?
18. ¿Por qué medio realizas la compra de los boletos aéreos de tu destino turístico?
- Agencia de viaje.

- Llamada telefónica.
- Oficinas de ventas de aerolínea.
- Utilizando el Internet.
- otra, ¿Cuál es?

19. Cuando realizas un viaje por turismo, ¿Qué tipo de boleto compras?

- Económica.
- Primera clase.

20. ¿Qué factores toma en cuenta para la elección de tu aerolínea de vuelo? (una o más opciones)

- Cantidad de escalas.
- Comodidad de los asientos.
- Costo de los boletos.
- Duración del vuelo
- Facilidad de compra.
- Puntualidad.
- Variedad de comida en el avión.
- Otras, ¿Cuál es?

21. ¿Considera que la comida que proporcionan en los vuelos es apropiada?

- Si.
- No.

22. Califica del 1 al 5 la comida que sirven en los viajes internacionales. (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto)

23. ¿Te gustaría probar platos típicos gourmet de un país, antes de visitarlo?

- Si.
- No.

24. ¿Qué te gustaría más? (dentro del avión)

- Probar comida típica de un país, en vuelos que se dirijan a ese país.
- Probar comida típica de un país, en vuelos que no se dirijan a ese país.

25. ¿Qué considera usted comida gourmet?

26. Si el boleto aéreo tuviera un costo extra por proporcionar platos típicos gourmet, ¿lo compraría?

- Si.
- No.
- Talvez

27. ¿En qué clases de vuelos internacionales crees tú que se debería implementar platos típicos gourmet? (Elija uno o más)

- Vuelos menores a 2 horas.
- vuelos mayores a 2 horas.
- Vuelos menores a 8 horas.
- Vuelos mayores a 8 horas.
- Vuelos menores a 12 horas.
- Todas las anteriores.

28. ¿Creé usted que la comida típica Gourmet puede ser un factor determinante para elegir un destino turístico?

- Si.
- No.

RESULTADOS POR HERRAMIENTA.

Encuestas.

A.- Selecciona tu edad.

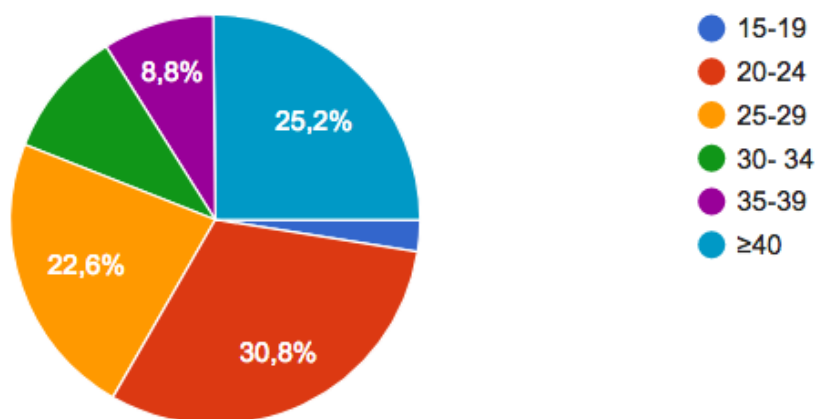


Figura 6. Gráfico con respuesta a la pregunta de rango de edad de los encuestados.

Se puede observar que el rango de edad más grande en el que se encuentran los encuestados son de 20 a 24 años de edad, que representan a 49 personas dentro del estudio, es decir el 30,8%. Seguido por personas mayores o iguales a 40 años de edad y personas de 25 a 29 años, con el 25,2% y el 22,6% personas respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

B.- Selecciona tu género

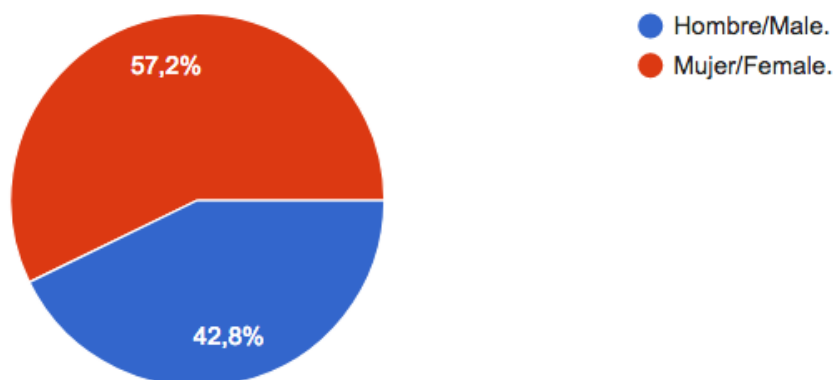


Figura 7. Gráfico con respuesta a la pregunta de tipo de género de los encuestados.

Se puede observar que las mujeres representan la porción mayoritaria de los encuestados con un 57,2%, es decir que 91 personas dentro del estudio son viajeros de género femenino. Mientras que 42,8% de los encuestados son viajeros de género masculino que conlleva a 68 personas. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

1.- ¿Viajas con regularidad?

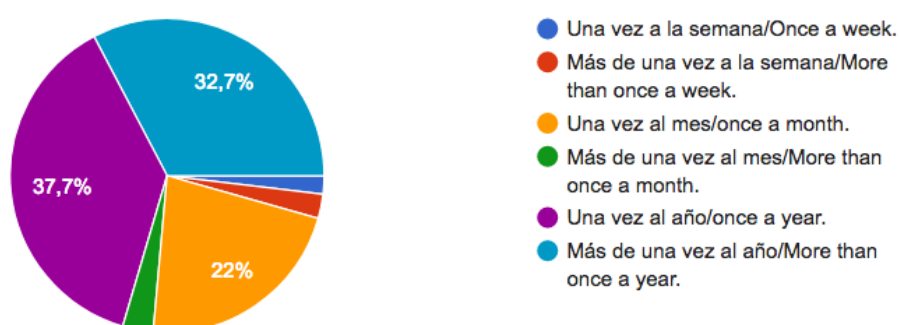


Figura 8. Gráfico con respuesta a la pregunta de regularidad de viaje de los encuestados.

Se puede observar que la mayoría de personas dentro del estudio viaja una vez al año, que representa al 37,7 de personas encuestadas, es decir 60 personas. El

siguiente margen importante de población viaja más de una vez al año, que representa al 32,7% de personas encuestadas, es decir 52 encuestados, seguidos por el 22% que viaja una vez al mes. Mientras que únicamente el 1,9% y el 2,5% viajan una vez a la semana y más de una vez a la semana, que da un total de 3 y 4 encuestados respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

2.- ¿Con qué motivo lo hiciste?

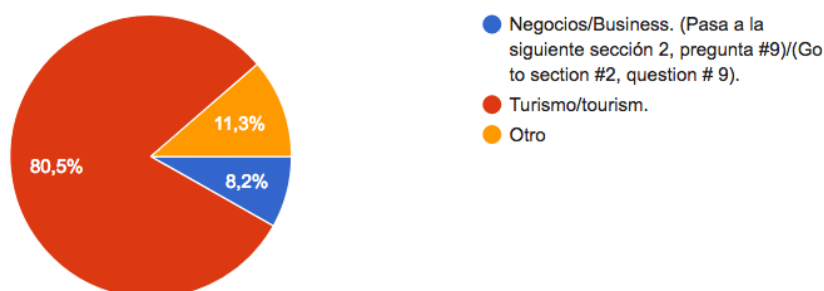


Figura 9. Gráfico con respuesta a la pregunta de motivo de viaje de los encuestados.

Se puede observar que el 80,5% de los encuestados ha realizado un viaje con el motivo de visitar otro país en calidad de turista, que representa a 128 personas dentro del estudio. Seguido por el 11,3% de los encuestados que ha realizado un viaje con otro motivo que no sea turismo ni negocios. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

3.- ¿A qué países han viajado en el último año?

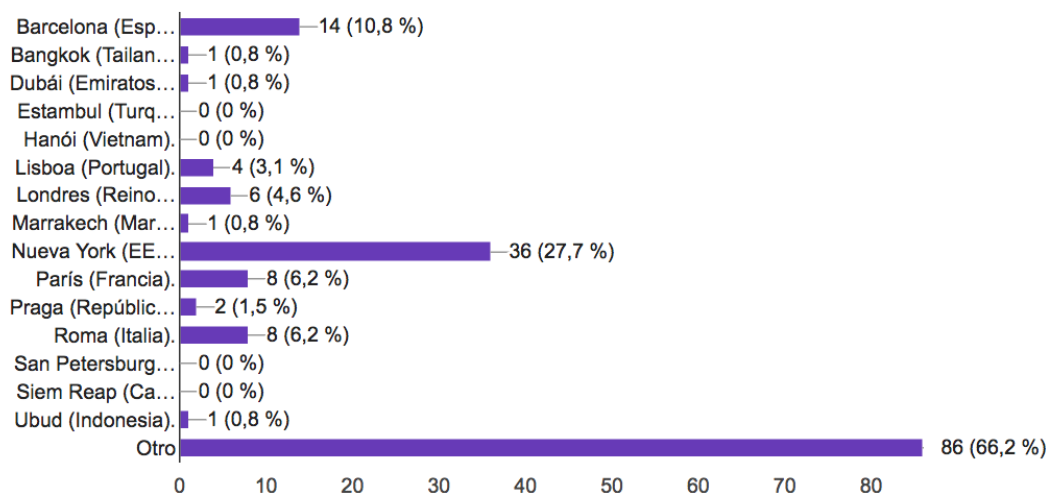


Figura 10. Gráfico con respuesta a la pregunta del último destino de viaje de los encuestados.

Se puede observar que el 66,2% de los encuestados ha elegido con último destino la respuesta "otro", que representa a 86 personas. La siguiente categoría de último destino al que viajaron los encuestados es Nueva York con el 27,7%, seguido por Barcelona con el 10,8%. La lista de destinos turísticos fue tomada de "Los 15 mejores destinos del mundo de 2016" (La Vanguardia, 2016). Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

4.- ¿Has escuchado o visto publicidad de un destino turístico?

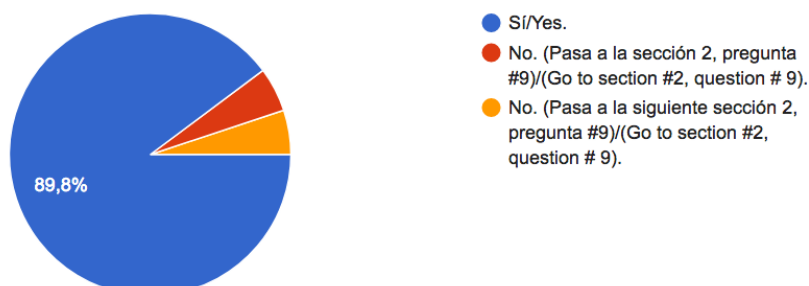


Figura 11. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre percepción de la publicidad turística.

Se puede observar que el 89,8% de los encuestados ha elegido que sí ha visto o escuchado publicidad sobre un destino turístico, comprendiendo a 141 personas. Por otro lado, el 10,2% tiene un resultado negativo a la pregunta. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

5.- ¿Que ha sido lo que más le llamó la atención de esa publicidad turística?

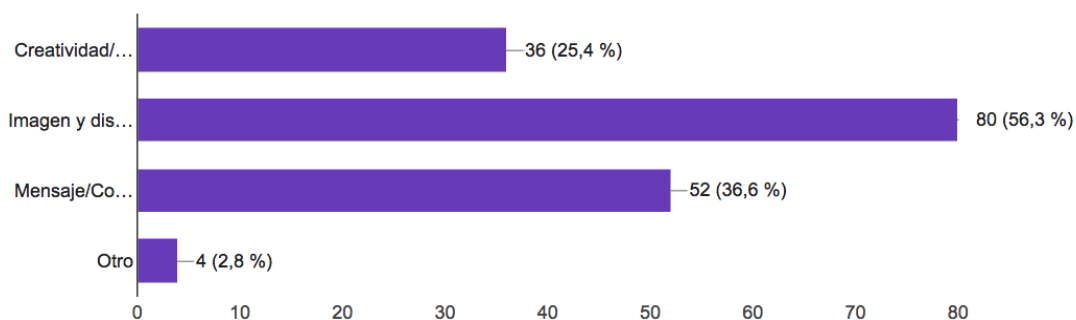


Figura 12. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el factor que más llamó la atención de la publicidad turística.

Se puede observar que el 56,3% de los encuestados ha elegido que el factor de “Imagen y diseño” fue lo que más les llamó la atención, con 80 encuestados. Seguido del “mensaje” que transmitía esa publicidad con el 36,6%, “La creatividad” se ubica en tercer lugar con el 25,4% de la investigación. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

6.- ¿En qué momento vio la publicidad turística?

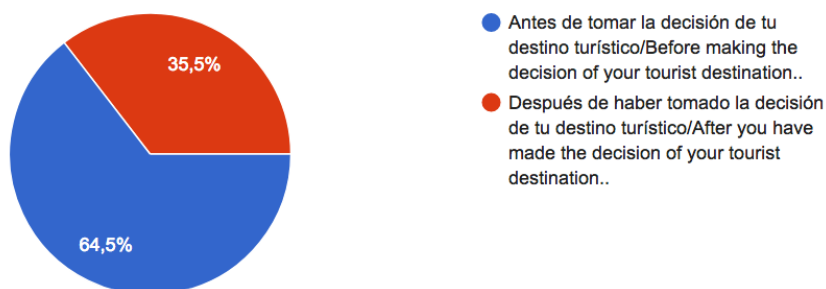


Figura 13. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre determinación del momento en el cual vieron o escucharon publicidad turística.

Se puede observar que el 64,5% de los encuestados ha elegido que ha visto o escuchado publicidad turística antes de tomar una decisión, con 91 personas que han elegido esta respuesta, mientras que el 35,5% de los encuestados ha elegido que ha visto o escuchado publicidad turística después de haber tomado una decisión sobre su destino de viaje. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

7.- ¿En qué medios has sido expuesto publicidad turística?

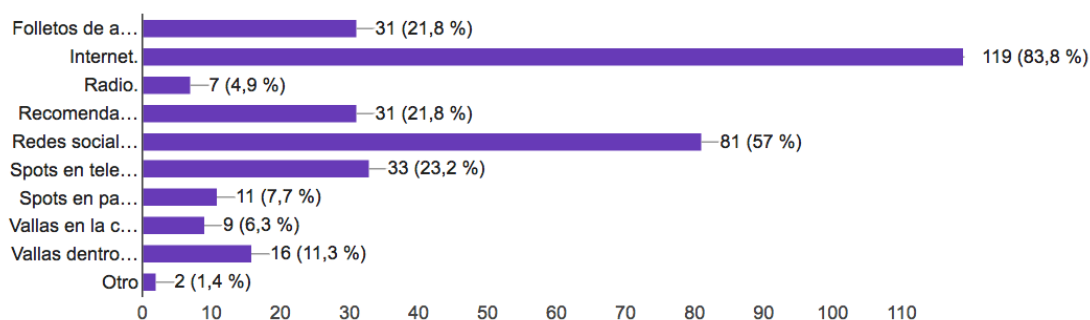


Figura 14. Gráfico con respuesta a la pregunta para determinación en qué medio vieron o escucharon publicidad turística.

Se puede observar que el 83,8% de los encuestados ha elegido que ha visto o escuchado publicidad turística en el internet, con 119 personas que eligieron esta opción. Seguidos por redes sociales con el 57%, spots de televisión con el 23,2%, folletos de agencias de viajes y recomendaciones de conocidos con el 21,8%.

También tenemos como resultado que la radio con el 4,9%, vallas en vía pública con el 6,3% y spots en pantallas dentro del vuelo con el 7,7% son los medios más bajos elegidos por los viajeros. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

8.- ¿Después de ver la publicidad turística, está influyó en la decisión de un próximo destino?

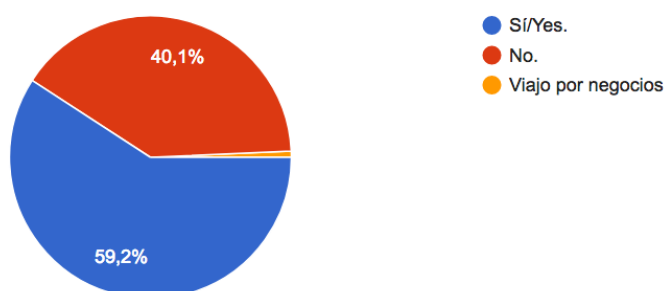


Figura 15. Gráfico con respuesta a la pregunta para sí la publicidad turística a la que fueron expuestos influyó en la decisión para su próximo vuelo.

Se puede observar que el 59,2% de los encuestados ha elegido que sí influyó la publicidad turística a la que fueron expuestos para su decisión de vuelo, con 84 personas dentro del estudio. Mientras que el 40,1% de los dijo que no influyó en su decisión. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

9.- Cuando piensas en gastronomía, ¿Qué país te viene a la mente?

Se tiene como resultado que los países destacados por la gastronomía son Italia, México y Japón, con el 25%, 15% y 14% respectivamente. Mientras que Perú se encuentra un 9%. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

10.- Cuando piensas en naturaleza, ¿Qué país te viene a la mente?

Se tiene como resultado que los países destacados por sus recursos naturales son Ecuador, Brasil y Costa Rica con el 35%, 12% y 11% respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

11.- Cuando piensas en tener deportes extremos, ¿Qué país te viene a la mente?

Se tiene como resultado que los países destacados por deportes extremos son Australia, México, USA con 17%, 16% y 15% respectivamente. Mientras que la opción de “otro” está determinada con un 35%. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

12.- Cuando piensas en cultura, ¿Qué país te viene a la mente?

Se tiene como resultado que los países destacados por su cultura son Francia, Italia y China, con un 25%, 19% y 18% respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

13.- ¿Tienes alguna aerolínea favorita?

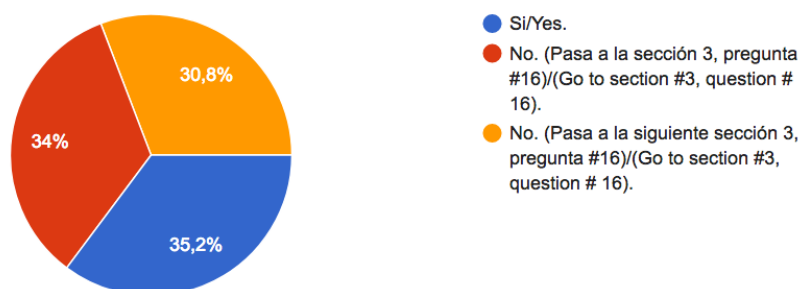


Figura 16. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si tienen o no, una aerolínea favorita para sus viajes.

Se puede observar que el 64,8% de los encuestados ha elegido que no tiene una aerolínea favorita, con 103 personas que eligieron esa opción. La respuesta se sigue es de 35,2% con 56 personas que eligieron que si tienen una aerolínea favorita. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

14.- ¿Cuál es tu aerolínea de vuelo favorita?

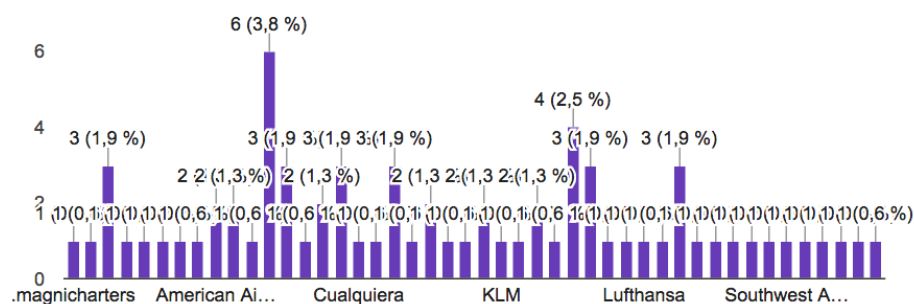


Figura 17. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina cuál es su aerolínea favorita para sus viajes.

Se puede observar que la aerolínea más utilizada por el grupo de investigación es de 5,73% de Avianca. Seguida por un 5% de LATAM, Aeroméxico con 3,1%, Copa Airlines con 2,5%. Por otro lado, también se tiene aerolíneas Lufthansa, Qatar y KLM entre otras. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

15.- ¿Ha generado alguna relación o interacción con usted?

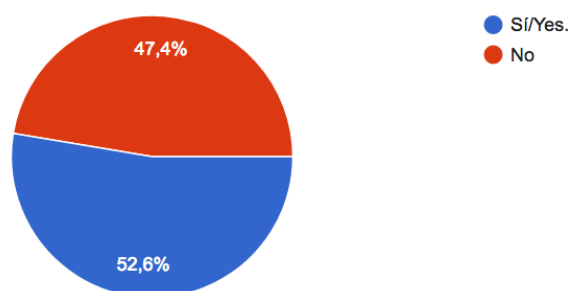


Figura 18. Gráfico con respuesta a la pregunta que desea determina si la aerolínea escogida para el viaje generó alguna relación con el consumidor.

Se puede observar que el 52,6% de los encuestados dicen que la aerolínea que eligieron para realizar su viaje si ha generado una relación con ellos. Mientras que el 47,4% de los viajeros dijeron que no. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

16.- ¿Realizas algún tipo de investigación antes de tomar una decisión sobre tu destino turístico?

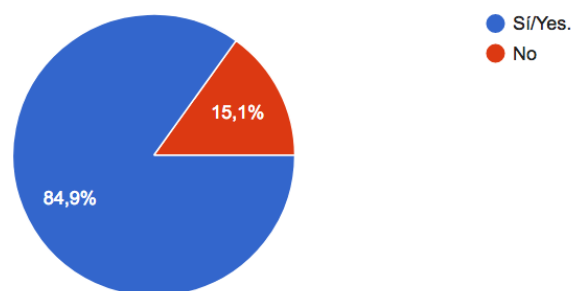


Figura 19. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si los viajeros realizan algún tipo de investigación antes de realizar un viaje.

Se puede observar que el 84,9% de los encuestados dicen que, si realiza una búsqueda con respecto a su próximo destino, con 135 personas que respondieron. Mientras que el 15,1% dijo que no lo hacen. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

17.- ¿Qué factores tomar en cuenta para la elección de tu destino turístico?

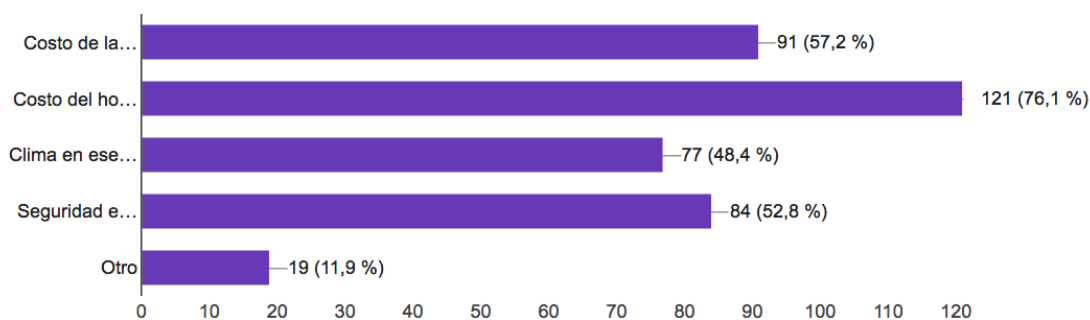


Figura 20. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina los factores que toman en cuenta para realizar la investigación para su destino turístico. Autoría propia.

Se puede observar que el 76,1% de los encuestados dicen que realiza una búsqueda de su próximo destino toma en cuenta el costo del hospedaje, con 121 personas. En segundo lugar, con 57,2% de la investigación toma en cuenta el costo de la alimentación, seguido por la seguridad y el clima con 52,8% y 48,4% respectivamente. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

18.- ¿Por qué medio realizas la compra de los boletos aéreos de tu destino turístico?

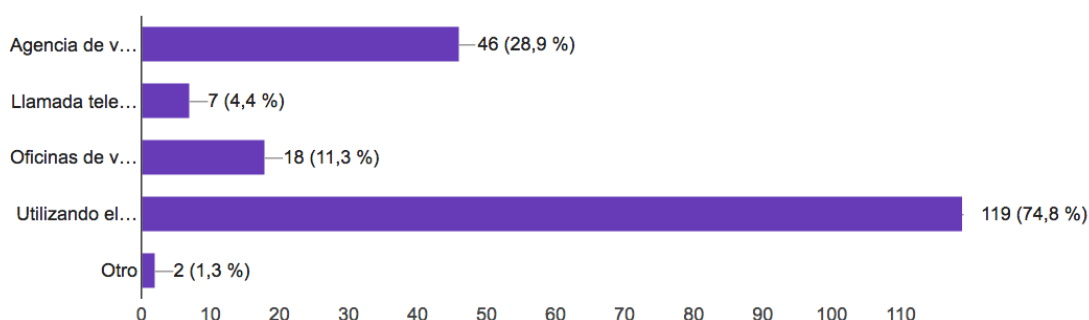


Figura 21. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina los medios en los cuales se realizan las compras de los boletos aéreos. Autoría propia.

Se puede observar que el 74,8% de los encuestados dicen que realiza la compra de sus boletos aéreos utilizando el internet, con 119 personas que eligieron esta opción. También utilizan a las agencias de viajes para la compra de los boletos y las oficinas de las aerolíneas con 28,9% y 11,3% respectivamente. Cabe recalcar que

las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

19.- Cuando realizas un viaje por turismo, ¿Qué tipo de boleto compras?

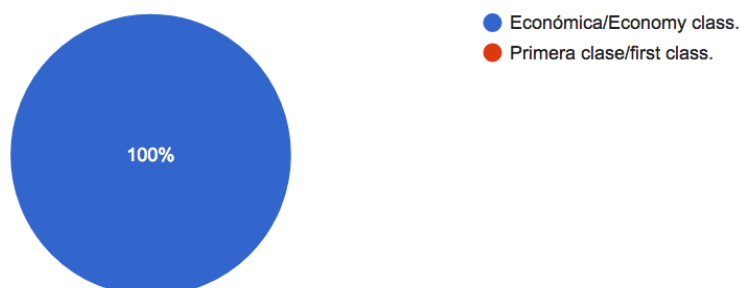


Figura 21. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina el tipo de boleto que compran los viajeros. Autoría propia.

Se puede observar que el 100% de los encuestados dicen que realiza la compra de sus boletos aéreos utilizando en clase turista, con 159 personas que eligieron esta opción. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

20.- ¿Qué factores toma en cuenta para la elección de tu aerolínea de vuelo?

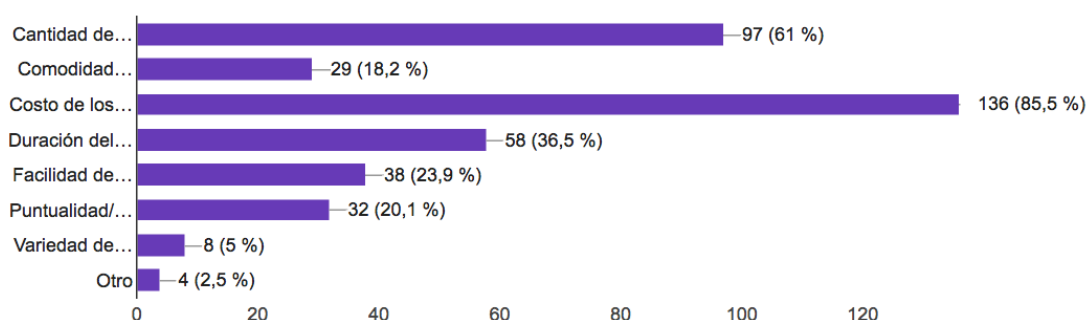


Figura 22. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina los factores que toman en cuenta para elegir su vuelo.

Se puede observar que el 85,5% de los encuestados dice que el costo de los vuelos, con 136 personas. También tenemos que el 61% y 36,5% de la opción de cantidad de escala y duración del vuelo respectivamente. Cabe recalcar que las

personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

21.- ¿Considera que la comida que proporcionan en los vuelos es apropiada?

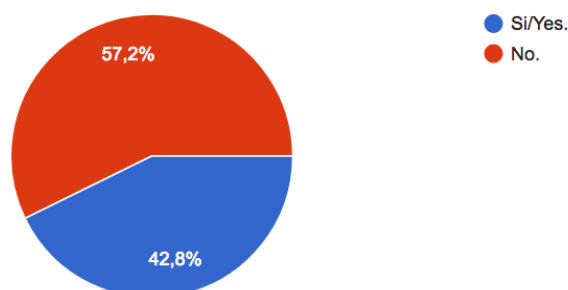


Figura 23. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si la comida que sirven en los aviones es apropiada. Autoría propia.

Se puede observar que el 57,2% de los encuestados dice que la comida que sirven en los vuelos no es apropiada. Mientras que el 42,8% de las respuestas creen que la comida que sirven si lo es. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

22.- Califica del 1 al 5 la comida que sirven en los viajes internacionales.

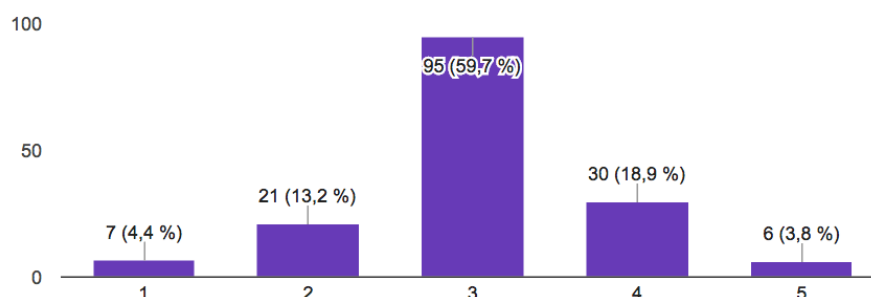


Figura 24. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina la calidad de la comida que sirven en los aviones.

Se puede observar que el 59,7% de los encuestados dice que la comida que sirven en los vuelos no es “normal”, no mala ni buena. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

23.- ¿Te gustaría probar platos típicos Gourmet de un país, antes de visitarlo?

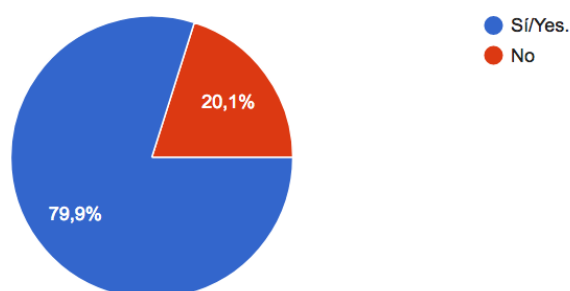


Figura 25. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si a los turistas les gustaría platos típicos Gourmet en sus vuelos.

Se puede observar que el 79,9% de los encuestados dice que a los turistas si les gustaría probar platos típicos Gourmet de un país antes de visitarlo, con 127 personas de acuerdo. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

24.- ¿Qué te gustaría más?

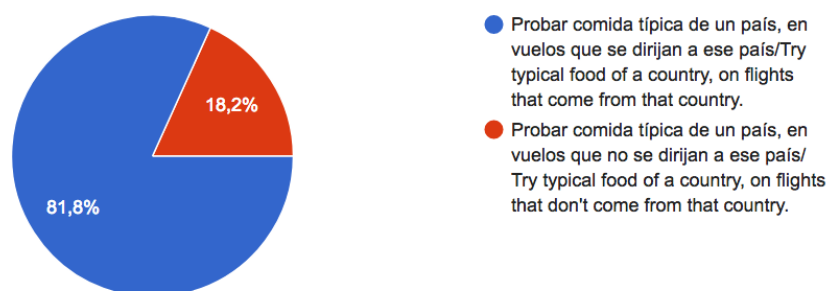


Figura 26. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina en qué tipo de viajes se podría implementar la campaña. Autoría propia.

Se puede observar que el 81,8% de los encuestados dice que les gustaría probar platos típicos Gourmet de un país en vuelos que se dirigen a ese país, mientras que el 18,2% de los viajeros del estudio piensa que les gustaría probar platos típicos Gourmet de un país en vuelos que no se dirijan a ese país. Cabe recalcar que las

personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

25.- ¿Qué considera usted comida gourmet?

Las respuestas más destacadas de estudio son “Preparada con ingredientes de calidad y como una creación culinaria”, “Comida con niveles internacionales” y “fresca y con alta calidad”. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

26.- Si el boleto aéreo tuviera un costo extra por proporcionar platos típicos gourmet, ¿lo compraría?

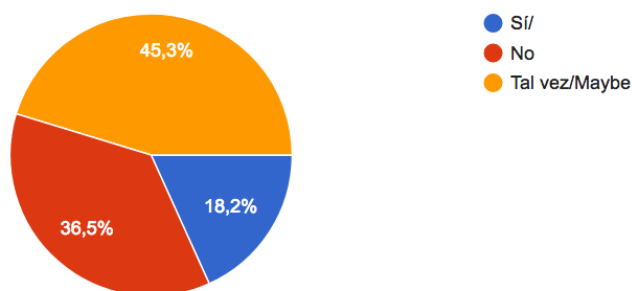


Figura 27. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si a los turistas pagarían extra por un plato típico Gourmet en vuelos internacionales. Autoría propia.

Se puede observar que el 45,3% de los encuestados dice podrían pagar extra por un plato típico Gourmet, mientras que el 36,5% de personas que no estarían dispuestas a pagar por un plato Gourmet. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

27.- ¿En qué clases de vuelos internacionales crees tú que se debería implementar platos típicos gourmet

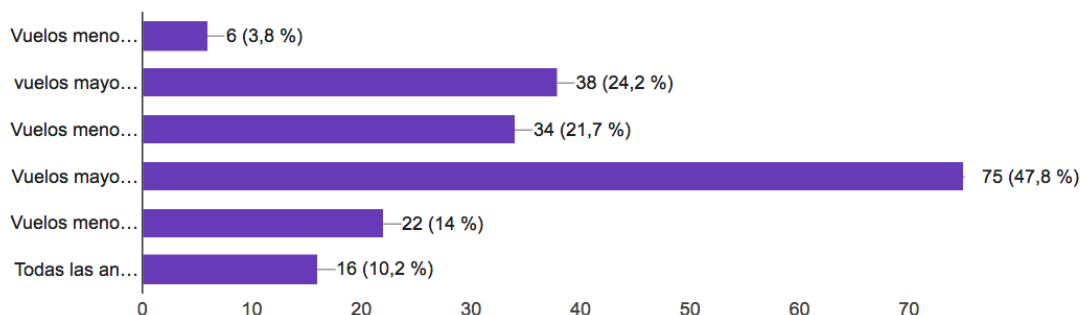


Figura 28. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina en qué tipo de vuelo debería implementarse platos típicos Gourmet. Autoría propia.

Se puede observar que el 47,8% de los encuestados dice que debería implementarse en vuelos internacionales mayores a 8 horas, seguido por vuelos mayores de dos horas de viaje con un 24,2%. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

28.- ¿Creé usted que la comida típica Gourmet puede ser un factor determinante para elegir un destino turístico?

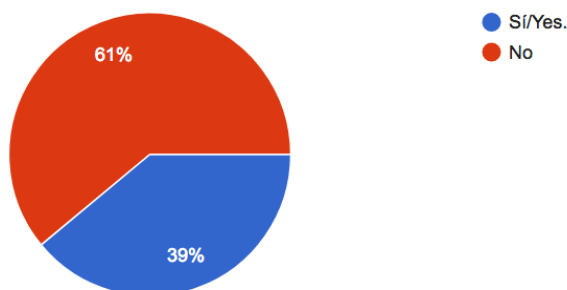


Figura 29. Gráfico con respuesta a la pregunta que determina si la comida típica puede ser un factor determinante para la elección de su próximo destino turístico.

Se puede observar que el 61% de los encuestados dice que la implementación de platos típicos Gourmet en vuelos internacionales puede llegar a ser un factor determinante para la elección de su próximo destino turístico. Cabe recalcar que las personas que respondieron a esta encuesta son extranjeros, es decir que residen fuera del país.

ENTREVISTAS

Chef Ecuatoriano - Subchef - Casa Gangotena.

Pedro Corral

1.- Tu nombre, ¿donde estudiaste? y en ¿qué trabajas?

Mi nombre es Pedro Corral, soy el Subchef del hotel. Todos mis estudios hice en Buenos Aires y mi experiencia laboral.

2.- ¿Cuál es tu opinión sobre el turismo ecuatoriano? ¿Cuales crees que son los factores buenos y malos?

Como malos es el tema de la publicidad. Por qué en nuestro país el turismo es rico en todas las áreas: gastronómicas, por zonas, por ciudades. Creo que estamos bien posicionados. Nos faltaría un poco más, un empuje sobre la publicidad, sobre cómo atraer más gente al Ecuador. Porque estamos en posibilidades de atender a cualquier turista.

3.- Has visto o escuchado campañas turísticas innovadoras que sean diferentes a las clásicas?

La verdad no. Siempre los mismos conceptos. Por eso me refería un poco, a una campaña mucho más agresiva, para poder atraer otro tipo de turista.

4.- Crees tú, que ¿la gastronomía es un factor decisivo o puede llegar a ser, para elegir un destino turístico?

Yo pienso que sí. Una vez que el conocimiento sobre gastronomía esté posicionado a nivel de conocimiento ya mundial, cuando alguien hable de Ecuador y relacione directamente con su gastronomía, sí. La gente que trabajamos en restaurantes, creo que tenemos mucho trabajo por hacer. Hay mucho por hacer y por dar a conocer. Pienso que en el futuro sería lo ideal.

5.- Crees que la gastronomía ecuatoriana se encuentra en el mismo nivel de gastronomía de otros países reconocidos por ella, como ejemplo: Italia, México y Francia.

El nivel pienso que sí. Tenemos una gastronomía muy antigua, la diferencia grande ha sido también cómo se proyectaron estos países que mencionaste, y el desarrollo que se le dio a la gastronomía. En nivel de gastronomía, yo pienso que estamos en un nivel competitivo muy alto. Lo que nos juega en contra es la falta de conocimiento de las personas que nos vienen a visitar aquí. Como ejemplo: tú tienes un turista que viene al Ecuador y te pregunta que comer y un turista que va a Italia y te pide lo que quiere comer. Una diferencia súper grande.

6.- ¿Crees que la gastronomía podría llegar a ser un factor innovador que atraiga al público internacional? (con un sentido turístico)

No es un factor innovador, pero es una forma de aplicar algo de su día a día, pero de una forma no tradicional. Por esta razón es que pienso que si podría llegar a ser un factor de sumo interés para los turistas culinarios.

7.- ¿Cómo crees que turistas internacionales reaccionarían a la implementación de platos típicos Gourmet ecuatorianos en vuelos internacionales como una táctica para una campaña turística?

Creo que sería un evento súper llamativo para los turistas tradicionales. Pero de esta forma se podría llamar la atención de los turistas y del mundo entero.

8.- ¿Qué platos típicos del país podrían llegar a implementarse en esta propuesta?

Los platos típicos que se podrían implementar podrían ser platos de la costa, principalmente Manabí. Platos a base de plátano verde, que es muy fácil de cocinar y manejar.

Agencia de turismo- directora de ventas - Ecuador GreaTravel

Jeaneth García

1.- ¿Quién eres y en donde trabajas?

Mi nombre es Jeaneth García, estoy trabajando en la Agencia de Viajes Ecuador GreaTravel.

2.- ¿Cuál es tu opinión sobre el turismo ecuatoriano? ¿Cuales crees que son los factores buenos y malos?

Me parece fabuloso lo que te comente hace poco: el tema de los volcanes, todo la parte del Turismo ecológico Percibo que a los extranjeros les gusta, es lo que ellos buscan, cuando vienen a buscar ir al Cotopaxi, Mindo, al Quilotoa, todos esos lugares

3.- ¿Has escuchado o visto campañas turísticas innovadoras o creativas realizadas por el país?

Si en las páginas se consigue, y en open mundo, las campañas son bonitas, buenas, bien explicaditas.

4.- ¿Talvez campañas de este mismo grado, pero de otros países?

Dentro de lo que es la aviación, ahorita con lo que escuchado y he visto no quieren captar y están interesados en economizar más.

5.- ¿Crees tú, que la gastronomía es un factor decisivo o puede llegar a ser, para elegir un destino turístico?

Todo lo que sea para atraer un público particular, está bien.

Experto en turismo - Docente de carrera - UDLA

Agurtzane Goyarzu.

1.- ¿Quien eres, donde estudiaste y en donde trabajas?

Mi nombre es Agurtzane Goyarzu, soy española, trabajo en la UDLA en Hotelería y estudié en España. Estudié Turismo y luego Hotelería.

2.- ¿Cual es tu opinión sobre el turismo ecuatoriano? ¿Cuales crees que son los factores buenos y malos?

Ok, mi opinión es que el turismo ecuatoriano está en desarrollo absoluto. Todavía estamos empezando a desarrollar, por lo tanto, hay muchas cosas por hacer, muchas por descubrir. Una de las ventajas que tiene es que te puede ofrecer un producto, que no todos los países pueden ofrecer. Porque te puede ofrecer sol y playa, te puede ofrecer naturaleza, te puede ofrecer cultura, cosa que otros destinos que lo pueden ofrecer, pero de forma más simple.

3.- Has escuchado o visto campañas turísticas innovadoras o creativas realizadas pero realizadas en el Ecuador?

Ok, las campañas que yo he visto últimamente, en los últimos años de Ecuador, han sido bastante buenas, han ido mejorando mucho su imagen a nivel internacional. Por ejemplo, en ferias internacionales yo me acuerdo que por ejemplo hace como diez años no tenía mucha presencia, en ferias turísticas internacionales me refiero, pero ahora ha ido mejorando y si tienen una mejor presencia, los stands han incluido el diseño de los stands ha ido mejorando en las campañas sobre todo.

4.- ¿Talvez campañas de este mismo grado, pero de otros países?

Por ejemplo, yo soy de España, estoy familiarizada con campaña españolas nosotros sí que somos potencia mundial en turismo y no solo a nivel país sino cada comunidad autónoma de cada provincia hace sus propias campañas y hay alguna de ella que si son buenas.

5.- Crees que la gastronomía es un factor decisivo para la elección de un destino turístico?

Para muchos turistas sí que es un factor que tiene mucha gran importancia porque tengamos en cuenta que existe un turismo gastronómico que motiva mucho a viajar y antes de elegir destino puedes destacarte por uno por otro en base a la gastronomía. A como se vende el país realmente con su gastronomía.

6.- Crees que la gastronomía ecuatoriana se encuentra en el mismo nivel que la gastronomía de otros países como Italia, México, Francia?

El nivel gastronómico es muy bueno, lo que pasa es que no se sabe vender de momento, así como por ejemplo: Perú, también tiene calidad de gastronomía como tiene Ecuador, pero ellos han sabido promocionarse y es una cosa que Ecuador está empezando, el problema es que nosotros, aquí la gente asumen mucho la gastronomía de otros países, en los restaurantes, cuando podemos potenciar lo que tiene el país y hacer una gastronomía de un podemos potencia lo que tiene el Ecuador y hacer una gastronomía de lujo que podría ser diferenciada con productos locales

7.- ¿Creas que la gastronomía podría llegar a ser un factor innovador que atraiga al público internacional?

Si se sigue trabajando en la línea que se está haciendo, en unos años si se podría llegar hacer, al día de hoy, todavía queda mucho por hacer, pero estamos en buen camino.

Hay que echarle ganas. Claro, podemos hacerlo, porque no, si el resto puede, porque nosotros no.

8.- ¿Cómo crees que reaccionaria los turistas internacionales, con un menú de platos típicos gourmet ecuatorianos, en los vuelos internacionales?

En vuelos internacionales, ósea, por ejemplo, si hay un vuelo internacional con destino al Ecuador, puede ser un punto extra y le puede gustar mucho a la gente que le vayan introduciendo a la gastronomía. Evidentemente no se puede poner unos platos tan radicales y tiene que tener ciertas características, para que se pueda adaptar y dar en el vuelo sin que se dañe el producto y que llegue en las condiciones más óptimas. Pero creo que puede funcionar bien, sería una buena opción.

9.- ¿Qué crees tú que sería mejor, implementar estos platos gourmet en vuelos que se dirigen al Ecuador o vuelos que regresan de otros países?

Yo me decantaría más por turismo que vienen al país, para que vayan introduciéndose ya en la cultura.

Gremio de aerolíneas - Tripulante de vuelo - TAME

Natalia Palacios.

1.- Nombre, donde estudiaste y en donde trabajas?

Me llamo Natalia Palacio. Estudié en la católica y trabajo en TAME ahora.

2.- ¿Cuál es tu opinión sobre el turismo ecuatoriano? ¿Cuales crees que son los factores buenos y malos?

El turismo ha sido explotado en los últimos años, súper fuerte; de hecho, considero que ahora tenemos más turismo a nivel mundial, lo que antes eran más americanos basándonos en EE UU, ahora ya vienen muchos europeos, asiáticos porque ahora ya le consideran al Ecuador como destino turístico.

3.- ¿Has escuchado o visto campañas turísticas innovadoras o creativas realizadas por el país?

Si bueno, a mí, me gustó muchísimo la campaña, aunque no fue realizado por el Ecuador, en la que participó el Presidente, de National Geographic, la que le

hicieron y le siguieron en distintos puntos del Ecuador, y también la del Super Bowl. También entonces es como que ahora ya se han enfocado en hacer mayor promoción al Ecuador.

4.- ¿Talvez campañas de este mismo grado, pero de otros países? Las que más te han llamado la atención.

China, tiene a través de sus fotos que están en todos lados, en revistas, considero, que es un país que disimuladamente, pero mueve mucho su turismo, de hecho hay un montón de turistas en China a nivel mundial. Otro país considero es Tailandia.

5.- ¿Crees tú, que la gastronomía es un factor decisivo o puede llegar a ser, para elegir un destino turístico?

Creo que sí, y en eso Ecuador también se desenvuelven súper bien, porque los comentarios siempre van basados también en que la gastronomía ecuatoriana es súper buena.

6.- ¿Crees que la gastronomía ecuatoriana se encuentra en el mismo nivel que la gastronomía de otros países como Italia, México, Francia?

Yo considero que, si estamos en el mismo nivel, pero, no pienso que el mundo lo vea así, lo que no sucede, por ejemplo, con la gastronomía peruana.

7.- ¿Crees que la gastronomía podría llegar a ser un factor innovador que atraiga al público internacional?

Si se mueve una campaña publicitaria ecuatoriana específica en eso, creo que sí.

8.- ¿Cómo crees que reaccionaria los turistas internacionales, con un menú de platos típicos gourmet ecuatorianos, en los vuelos internacionales?

La verdad es lo veo bien complejo. Porque en un avión lo que la gente tienes es hambre y no se enfoca en un plato gourmet.

Hay mucha gente que es vegetariana, tú, no podrías servir un plato específico de una región a toda la cantidad de pasajeros, tendrías que subir diferentes opciones y eso sería muy complejo.

