Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Maestría en Dirección de Mercadotecnia Tesis

Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa Aerostat. Investigación de mercado

Sturich Hallatt, Daniela

2022

https://hdl.handle.net/20.500.11777/5366

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AEROSTAT: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DIRECTOR DEL TRABAJO
MTRA. ROCÍO BARRAGÁN DE LA PARRA

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO
que para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Presenta

DANIELA STURICH HALLATT

Puebla, Pue. 2022

Índice

Introducción

Planteamiento del problema

Justificación

Alcances y limitaciones

Pregunta de investigación

Objetivo General

Objetivos Específicos

Capítulo I: El Binomio Mercadotecnia y Turismo

1.1 Turismo

1.1.1 Marketing Turístico

1.1.2 Turismo de Experiencias

1.1.3 Turismo sostenible

1.2 Mercadotecnia

1.2.1 Marketing de Servicios: Las siete p´s

1.2.2 Servqual

1.2.3 Estrategia de Mercadotecnia

1.2.4 Propuesta de Valor

1.2.5 Mercado Meta

1.2.6 Factores Críticos de Éxito

1.2.7 Ventaja Competitiva

1.2.8 Posicionamiento

1.2.9 Análisis del Entorno

1.2.10 Microentorno

1.2.11 Análisis FODA

1.2.12 Comunicación Estratégica

Capítulo II: El Turismo de Experiencias de Vuelo en Globo

2.1 Turismo Mundial

2.1.1 COVID 19 y el Turismo

2.1.2 Tendencias en el Turismo

2.1.3 Tipos de Turismo
2.2 Turismo en México
2.2.1 Turismo en Puebla
2.2.2 Turismo en Tlaxcala
2.2.3 Turismo en Huamantla
2.3 Turismo de Experiencias
2.3.1 Turismo de Experiencias en Puebla y Tlaxcala
2.4 Ixtenco
2.4.1 Hacienda Soltepec
2.5 Vuelos en Globo Aerostático
2.5.1 Vuelos en Globo en Puebla y Tlaxcala
2.6 Empresa Aerostat
2.6.1 Historia
2.6.2 Servicios
2.6.3 Ingresos
2.6.4 Mercado Objetivo

Capítulo III Diseño de la Investigación
3.1 Objetivo de la Investigación
3.2 Tipo de Investigación
3.3 Determinación del Problema
3.3.1 Problema de Administración (PDA)
3.3.2 Problema de Investigación de Mercado (PIM)
3.4 Objetivo MI
3.5 Metodología de la Investigación
3.6 Fuentes de Datos
3.7 Unidad de Análisis
3.8 Necesidades de Información
3.9 Selección de Herramientas
3.9.1 Investigación de Mercados
3.9.2 Análisis Situacional
3.10 Selección de Instrumentos
3.11 Posibles Hallazgos y Obtención de Resultados

3.11.1 Posibles Hallazgos
3.11.2 Obtención de Resultados

Capítulo IV Propuesta de Plan de Comunicación para Aerostat

4.1 Determinación de la Ventaja Competitiva
4.2 Estrategia de Posicionamiento
4.3 Plan de Comunicación
4.3.1 Definición de Objetivos
4.3.2 Público Objetivo
4.3.3 Mensaje
4.3.4 Voz y Tono de Marca
4.3.5 Slogan
4.3.6 Canales de Comunicación
4.3.7 Concepto Gráfico
4.3.8 Cronograma de Acciones
4.4 Plan de Medios

Conclusiones

Anexos

I Investigación Situacional

(A) Matriz EFI – EFE
(B) Benchmark Competitivo
(C) Matriz FODA
(D) Cuestionario Piloto
(E) Encuesta

II Investigación de Mercados

(A) Observación Etnográfica
(B) Journey Map
(C) Entrevista de Profundidad
(D) Focus Group

Referencias

Introducción

A lo largo de este proyecto escrito se puede analizar los diversos obstáculos que como empresa enfrentan, los alcances, limitaciones y así como áreas de oportunidad. El objetivo general de esté proyecto es crear un plan estratégico de comunicación para posicionar a la empresa Aerostat, prestadora de servicios de vuelos que brinda experiencias turísticas de entretenimiento en Puebla y Tlaxcala.

Se realizó una exhaustiva investigación dentro del marco conceptual como el turismo, turismo sostenible, mercadotecnia, marketing de servicios, SERVQUAL, Estrategia de mercadotecnia, propuesta de valor, mercado meta, factores críticos de éxito, ventaja competitiva, posicionamiento, análisis del entorno, microentorno, análisis foda, comunicación estratégica entre otro conceptos. Por otro lado el marco contextual ayudó a fomentar las conclusiones de la investigación con unas bases sólidas del contexto actual del turismo en México, en Puebla y en el estado de Tlaxcala, así como una introspectiva de la Hacienda Soltepec y la comunidad de Ixtenco.

Para concluir se realizaron diversas herramientas de investigación aplicadas para realizar los siguientes hallazgos los cuales indican que el modelo de negocio es sustentable y tiene posibilidades de crecimiento debido a la tendencia de los consumidores por invertir en generar recuerdos memorables y en general en buscar lugares que ofrecen experiencias. La estrategia de posicionamiento se basará en el servicio y calidad del servicio. Se recomienda ampliar las estrategias de alianzas comerciales y los canales digitales de comunicación ya que las ventajas competitivas de la empresa consisten en certificaciones, preparaciones por parte de los pilotos y nivel de servicio, es indispensable comunicarlas.

Planteamiento del problema

Hoy en día y como consecuencia de la globalización, se ha logrado un mayor acceso a la información, por lo que los consumidores se encuentran más informados que nunca, lo que ha generado usuarios más demandantes y en busca de experiencias únicas que puedan compartir con sus seres queridos y en sus redes sociales.

De acuerdo con Alison Angus y Gina Westbrook (2020), *"Los consumidores del sector Cautívame en segundos, desean que las marcas proporcionen acceso a su información, productos o servicios en corto tiempo de manera de competir con otras demandas."* lo que indica que los consumidores tienen acceso a más información y de forma más eficaz que antes. Surgiendo una disputa entre los ofertantes por la atención del consumidor, poniendo así a las empresas en la necesidad de brindar contenido dinámico de mejor calidad, en menor tiempo y personalizado.

La industria del turismo no es ajena a este tipo de comportamiento, Paola Ortíz (2019) identifica como uno de los mayores desafíos del sector turístico, el poder ofrecer productos que se ajusten a las necesidades de sus clientes, debido al ritmo dinámico de cambio de tendencias. La industria se encuentra con turistas que buscan satisfacer necesidades personalizadas y que pierden el interés en los destinos genéricos.

En particular, tener consumidores educados y conscientes refiriéndonos al sector turístico, da paso a la tendencia del "Turismo Consciente" concepto propuesto en Ecuador en 2011, que promueve los principios del Código Ético Mundial de Turismo de la OMT. De acuerdo a Castillo, Vázquez y Martínez (2016), el "Turismo Consciente" busca cubrir las

dimensiones del desarrollo sostenible, y generar un plus diferenciador, que le permite ser un concepto vivo, dinámico, innovador, de calidad y para todos, desde su concepción filosófica de la consciencia humana, el buen vivir y el dar para recibir. El Turismo Consciente, se propone como una forma integradora del turismo, que incluye las dimensiones de la sostenibilidad y la participación de todos los agentes y las tendencias del sector.

A la par, el sector turístico ha sido afectado por el fenómeno mundial de saturación de competencia, esta industria se encuentra en una etapa donde las ofertas continúan aumentando, por lo cual tanto destinos como empresas de servicios turísticos deben destacarse de sus competidores no solo en su comunicación, sino en su oferta como tal, de acuerdo con World Shopping Tourism (2019). Para tener éxito en el mercado es necesario que un destino turístico se asegure de que todos los atractivos y las experiencias que ofrece sean superiores a la de otros destinos.

El deseo del consumidor de conocer lo que un destino tiene por ofrecer en términos de actividades para ver y hacer. El turista se vuelve más exigente en su permanencia, por toda una serie de razones, desde la calidad de la red hotelera, organización empresarial, la infraestructura de acceso, la seguridad pública o la calidad de la mano de obra, esto explica el creciente interés de los destinos en aumentar su competitividad en la atracción de turistas, con el fin de intensificar sus esfuerzos en la incrementación y afluencia.

En conjunto con estos conceptos y sus especificaciones siempre se deben tomar en cuenta las necesidades y demandas del usuario en el entorno general, como lo son las compras digitales. Dado que una experiencia turística es presencial en su mayoría, los turistas buscan empresas que les brinden canales de comunicación bidireccional donde puedan consultar la

información sobre el destino o actividad, ver fotografías que ilustran con que se encontrarán, poder realizar preguntas a las que se les dé pronta respuesta y finalmente realizar pagos y reservaciones en línea. Merca2.0 (2020), expone que el 64% de la población mexicana encuentra muy sencilla la acción de realizar pagos en línea y tan solo a mediados 2019 había 106.9 millones de smartphones en el país, lo cual indica que los e-commerce seguirán creciendo y cada día la gente realizará más compras a través de sus dispositivos móviles.

En definitiva, a los factores tecnológicos de tendencias de consumo turístico, competitivos y digitales mencionadas, se les une el más reciente acontecimiento mundial "COVID 19", siendo un suceso tan significativo que probablemente cambie la forma de viajar y consumir a largo plazo. Philipp Weghmann (2020) comenta que la gente seguirá teniendo un profundo deseo de viajar y posiblemente sean aún más exigentes en sus elecciones de aerolíneas, cruceros, apartamentos, hoteles y otros proveedores. Dando por hecho que una nueva forma de viajar será no solo fijarse en el destino, sino asegurarse de que puedan estar protegidos. Partiendo de este escenario de consumo de la competencia en el sector turístico, el actual comportamiento de los consumidores y el acceso a la tecnología, se encuentra en este complejo ambiente a la empresa "Aerostat" dedicada a realizar viajes en globo aerostático en el estado de Tlaxcala, México.

De manera que el turismo tiene gran importancia e impacto global dentro de nuestra sociedad por lo que dentro de esta investigación se buscará estudiar los beneficios económicos y sociales que éste implica. Así mismo como la competitividad de la industria en esta nueva normalidad para explorar la oportunidad de tangibilizar los servicios que brinda Aerostat. A través de un diagnóstico y propuesta de estrategia de posicionamiento que consistirá en generar conocimiento de la marca en turistas locales, para así buscar su

preferencia para realizar el tour con Aerostat y no desplazarse más lejos. Generando conciencia sobre la calidad de sus servicios, pero también sobre el turismo responsable y los beneficios que aporten la realización de estas actividades a las empresas locales.

De las tres líneas de Investigación del Departamento de Negocios, este proyecto responde a la línea de *las empresas y los negocios en la dinámica competitiva global*, porque implica el desarrollo e implementación de una estrategia de posicionamiento que responde a la necesidad de ubicar una marca, servicio o producto en la mente del consumidor y proveer oportunidades de desarrollo económico a los ciudadanos, generando un impacto en los índices del turismo en México.

Susana Galeano (2019) menciona *"vivimos en un mundo saturado de productos y servicios, y que para que tu producto o marca tenga el éxito esperado, hay que lograr que destaque".*

Justificación

Debido a la gran competencia en el mercado y a la falta de posicionamiento de Aerostat, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que sitúe a la empresa en el lugar correcto en la mente del consumidor y, por consecuencia, impulse la economía en el municipio de Huamantla y en la comunidad de Ixtenco.

La realización de la estrategia de posicionamiento representa elevar los números de reservas y alcance por parte de la empresa trayendo como resultado, un crecimiento económico y convirtiéndose en un generador de empleos de la zona con la finalidad de satisfacer la nueva demanda. Así mismo conservar el turismo local dentro del Estado representará un incremento del turismo local y una derrama económica para la zona donde operan, debido a la atracción de mayor cantidad de usuarios, de acuerdo al sitio web del Observatorio Turístico de Tlaxcala, la derrama económica total, generada por turismo en dicho estado en 2019 fue de $658.28 MDP, mientras que en 2020, a causa de la pandemia, apenas fue de $169.33 MDP (hasta octubre del presente año), suma considerablemente baja en comparación al año anterior, reflejando la urgencia de reactivar el turismo en la zona.

A estos números se añade que el ingreso anual de Aerostat fue de $622,800.00, que representa el 1.68% del valor económico turístico de la población de Huamantla estimado en $37.17 mdp, por lo que representa un porcentaje considerable para el impulso de la economía de dicho municipio. De manera que, si la empresa aumenta su potencial monetario, traerá como resultado la expansión de sus servicios y la generación de empleos.

Si la empresa aumenta su capacidad en un 25% mensualmente, generará 3 nuevos empleos y 36 personas tendrán oportunidades laborales anualmente. Esto significa un impacto positivo del 0.15% en el 3.92% de la tasa de desocupación de empleos. (Data México,2020)

Ruiz Massieu (2014) menciona que el consentimiento e involucramiento de las comunidades locales, tanto en el manejo como en la planeación de las actividades turísticas, no sólo promueve el respeto de su cultura, tradiciones y estructuras sociales, sino que también contribuye a la disminución de la pobreza y a la preservación de lo mejor de su patrimonio natural, cultural e histórico para el disfrute de generaciones futuras.

Todas estas observaciones se relacionan con la oportunidad que tiene la comunidad de Ixtenco, de formarse como una entidad turística reconocida y difundir la carga cultural con la que cuenta; ya que es el único pueblo en México donde se habla en otomí lengua nativa. Otra característica de la comunidad es la práctica textil en filigranas multicolores de grecas y trazas geométricas, promoviendo la conservación y promoción de sus tradiciones.

Alcances y Limitaciones

Alcance Espacial

El proceso de investigación y planeación de la estrategia de posicionamiento, se llevará a cabo en la zona metropolitana de Puebla y Tlaxcala. Dirigidos al segmento de turistas que buscan experiencias de fin de semana en la periferia de su región y analizando a las empresas que se consideran como competencia dentro de la región: Vuelos en Globo MX, Aerodiverti y Vuela en Globo.

Alcance Temporal

El periodo para realizar esta investigación y proyecto comprendió de octubre 2020 a Julio 202, tiempo en el que se recabó la información necesaria y llevar a cabo el proyecto; así como para observar el comportamiento de la industria aeroespacial y turística y realizar la propuesta de estrategia de posicionamiento adecuada.

El alcance del estudio también considera una línea del tiempo desde la creación de la empresa hasta la actualidad.

Limitaciones

- No existe acceso directo a la información y datos duros sobre las comunidades alrededor de la Hacienda de Soltepec, ésta se obtendrá a través de fuentes secundarias de la web y en sitios oficiales de gobierno como el INEGI.

- No existe acceso a la información de la competencia, ésta se obtendrá mediante métricas de seguidores e interacciones en sus plataformas digitales.
- El principal competidor “Aerodiverti”, se encuentra ubicado en Carretera Federal Teotihuacán en San Martín de las Pirámides, México. Lo que imposibilita una visita física por el momento, hasta que la curva de la pandemia permita el traslado a sus instalaciones, si para el 30 de enero ya están operando la visita se hará, si no, la información se obtendrá de los comentarios online que postean sus usuarios
- Falta de métricas de la empresa para conocer con exactitud los índices de alcance, visitas a página web y redes sociales, así como la interacción de clientes potenciales y clientes.
- No hay registro oficial de visitantes, clientes potenciales o recurrentes en la empresa a estudiar desde hace 12 meses, sin embargo, se cuenta con informes de 3 años anteriores.

Grado de Intervención

Propuesta de estrategia de posicionamiento, a través de un plan de comunicación, mediante el análisis de los factores críticos de éxito que permitan identificar la ventaja competitiva.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores críticos de éxito de la empresa Aerostat que representan su posible ventaja competitiva y le permiten posicionarse en los estados de Puebla y Tlaxcala, a través de un plan estratégico de comunicación?

Objetivo General

Identificar la ventaja competitiva que permita elaborar un plan estratégico de comunicación para posicionar a Aerostat, como prestador de servicios de vuelos que brinda experiencias turísticas de entretenimiento en Puebla y Tlaxcala.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor de “Aerostat” para conocer sus intereses en turismo de experiencia.
- Definir la viabilidad de atracción de turistas a la zona de Ixtenco.
- Realizar un análisis interno de la empresa.
- Identificar los factores críticos de éxito para elegir la posible ventaja competitiva.
- Comparar las estrategias de la competencia para identificar el valor diferenciado en el mercado del viaje en globo y de turismo en la Hacienda de Soltepec y la comunidad de Ixtenco.
- Realizar un plan de comunicación estratégico para posicionar a la empresa de vuelos “Aerostat”.

Capítulo I: El Binomio Mercadotecnia -Turismo

1.1 Turismo

El término turismo, proviene del latín *tornus* (torno) *y tornare* (redondear, tornear, girar), *y el* sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, de tal manera que, etimológicamente el turismo se define como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.

Los orígenes del turismo pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando las personas asistían a las Olimpiadas; sin embargo, el turismo nace con el inglés Thomas Cook, quien organizó en 1841 el primer viaje turístico en la historia con una finalidad comercial. La travesía fue en ferrocarril para más de 500 personas, salieron de la ciudad de Leicester con destino a Loughborough.

Hoy en día el turismo es uno de los sectores socioeconómicos con mayor crecimiento y resiliencia, representando el 7% del comercio mundial. Ayudando a impulsar la economía global, generando millones de trabajos y haciendo una mejora en la inclusión de género laboral. WTO (2020)

En la actualidad el turismo es consumo en una modernidad globalizadora, es una corriente de nuevas tecnologías que permite el acceso a la movilidad y al mundo moderno en general. Actualmente las personas cada vez se hacen más conscientes de los cambios tecnológicos, sociales y ambientales por los cuales está sufriendo la humanidad y sobre cómo nos estamos

alejando de nuestra verdadera naturaleza. Urry (1990;2002) menciona que el turista se encuentra en una búsqueda del placer de la novedad y lo sorprendente. Esta iniciativa no es una reacción contra la modernización mencionada anteriormente, sino un homenaje a ella.

A continuación, se desglosa la clasificación de los segmentos de visitantes:

- **Turismo organizado:** Viajes principalmente en grupo, hoteles, transporte y un itinerario preestablecido.
- **Turismo independiente**: Viajes con mayor iniciativa de probar cosas nuevas o autosustentables, cómo rentar un automóvil.
- **Exploradores:** Le gusta la aventura y relacionarse con los habitantes de su destino.
- Viajeros errantes: Pueden hospedarse en albergues juveniles o acampar, mayormente jóvenes.
- **Visitar amigos o familiares:** Son personas que se quedan en casa de amigos o familiares, a pesar que no gasten en hospedaje, pero lo hacen en restaurantes, etc.
- **Viajeros de negocios:** Incluye convenciones, ferias, trabajo, cierre o visita a clientes y proyectos.
- **Viajeros de ocio:** Su uso para fines de segmentación es muy limitado.
- **Viajeros de negocio y ocio:** Ocupan un viaje de negocio para incorporar sus vacaciones.
- **Viajeros en duelo:** Personas que viajan a un funeral.
- **Viajes educativos y religiosos:** Viajes estudiantiles, museos, peregrinaciones o misiones, usualmente son en grupo y ocupan tarifa preferencial.
- **Viajes con fines sociales:** Conocido como turismo de interés social como liberar tortugas en una playa.
- **Viajes médicos:** Visita a hospitales para un mejor tratamiento o menos costoso.
- **Turistas de paso:** Añaden gran valor económico a las ciudades que se encuentran entre la ciudad origen y destino.

1.1.1 Marketing Turístico

El objetivo final de la mercadotecnia no es vender sino conocer y comprender al cliente de la mejor manera posible, para lograr que el producto se venda por sí solo. Por lo que se refiere al marketing turístico como la promoción de lugares que realizan empresas del sector hotelero, restaurantes, locales de ocio, empresas de transporte y otros organismos públicos y privados. (Galiana, 2020) Su objetivo principal se centra en analizar todas las acciones que se llevan a cabo para ofrecer un mejor servicio al turista.

El turismo cada vez apela más a los sentimientos de los clientes, de manera que el éste requiere no sólo de comprender el mundo actual sino las necesidades y expectativas de los consumidores a partir de estrategias sólidas. Cómo se mencionó previamente, el marketing tiene un papel crucial en el sector turístico, ya que es una de las actividades económicas fundamentales en países como México, Chile, Argentina y Brasil, su éxito depende principalmente del sector de viajes.

1.1.2 Turismo de Experiencias

Algunos expertos definen el turismo de experiencias como aquel que tiene como objetivo llegar a las emociones; donde lo esencial es crear vivencias irrepetibles y memorables que alejen al consumidor de la cotidianeidad, para empezar a construir una relación emocional entre el lugar visitado y la persona.

El consumidor moderno se encuentra saturado de información y de ruido mental, de modo que se está generando una nueva tendencia para alejarse de todo el ajetreo habitual; buscando alternativas para salir de la rutina como festivales de música, gastronómicos,

viajes sorpresa o rituales espirituales; lo que trae como resultado una evolución turística centrada en vivir experiencias, encontrar momentos originales y promover el crecimiento personal.

1.1.3 Turismo Sostenible

El turismo sostenible es un concepto de gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Kotler et al. (2011) Dicha sostenibilidad ocurre cuando el gobierno y las empresas planifican y cooperan en la creación de políticas de conservación y preservación.

Esto se lleva a cabo por medio de una evaluación de impacto medioambiental (EIM), que usualmente se constituye por las siguientes fases:

1. Clasificación del medio social, político, físico y económico
2. Tendencias que hay que tener en cuenta en el proyecto
3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar
4. Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos
5. Selección de las mejores alternativas
6. Planificación de la estrategia de implantación
7. Implantación
8. Evaluación

Hoy en día algunos pueblos y zonas rurales se han visto con la problemática de la disminución de población ya que las personas migran a la urbanidad. Lo que lleva a estas regiones a una decadencia social y económica. No obstante, estos territorios pueden

maximizar sus riquezas geográficas y atractivos únicos para construir nuevas industrias con el impulso del turismo sostenible.

El turismo puede proporcionar considerables beneficios ambientales para las zonas rurales como mejora en las comunidades y aumentar la preservación y la conciencia del entorno natural, cultural y el patrimonio (Hunt y Prosser, 1998).

1.2 Mercadotecnia

(Kotler y Armstrong, 2008) definen la mercadotecnia como el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. Se debe comprender el marketing como el desarrollo de la satisfacción de las necesidades del cliente en cambio al de lograr una venta.

Los profesionales del marketing deben entender las necesidades del consumidor y con base a eso desarrollar productos y servicios que ofrezcan un valor para el cliente dejando de lado el precio. Es importante trabajar para comprender a los clientes y construir relaciones con ellos a largo plazo. Más allá de atraer nuevos clientes y generar compras, el objetivo es conservar a los clientes y hacer que consuman sus productos para aumentar los negocios con la empresa.

Para ser más específicos el marketing es un intercambio, es decir cuando los consumidores satisfacen una necesidad y deseos mediante un producto o servicio que adquieren están cambiando su dinero para suplir esta satisfacción. Peter Drucker menciona que el marketing

abarca la totalidad del negocio desde el punto de vista del cliente de manera que todas las estrategias deben estar dirigidas hacia el consumidor.

Existen diversos tipos de marketing, ya que con el paso del tiempo han aparecido nuevos tipos de mercadotecnia, a continuación, se encuentra una lista con las clases más relevantes:

- De servicios
- Estratégico
- Mix
- Directo
- Digital
- Intelligence

Sin importar el tipo de mercadotecnia, es importante comprender las necesidades y deseos del cliente correspondiente al mercado en el que se encuentran. Los profesionales de esta disciplina deben tomar en cuenta los siguientes conceptos: (1) necesidades, deseos y demandas, (2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias), (3) valor y satisfacción, (4) intercambios y relaciones y (5) mercados.

1.2.1 Marketing de servicios: Las siete p´s

En la actualidad los servicios representan una parte crucial en las empresas, dado que cada vez existen más instituciones sin tener un producto tangible para ofrecer al mercado. Las nuevas estrategias de marketing deben ser innovadoras y hábiles creando valor para los consumidores. El marketing de servicios son las estrategias centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible, como atención médica, tratamientos spa, experiencias como conciertos, fiestas, etc.

El marketing de servicios centra su atención en cuatro características de los servicios: intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y el carácter perecedero.

Intangibilidad: Los servicios no se pueden experimentar, ver, probar, sentir antes de su uso sin embargo al adquirir un servicio el consumidor se puede ir con nada en las manos, pero con la cabeza llena de experiencias intangibles.

Carácter indisociable: Los servicios no pueden separarse de sus proveedores, es decir tanto el prestador de servicios como el cliente deben estar presentes para que se pueda proceder con el intercambio de servicios.

Variabilidad: La calidad de los servicios depende de cuándo, dónde, cómo y quién los provea. La variabilidad depende de diversos factores, como la habilidad del suministrador, ejecución del servicio y la percepción del cliente. Normalmente los clientes vuelven porque su última experiencia resultó fructífera. Sin embargo, es recomendable que un servicio sea consistente, ya que asegura que los clientes recibirán el servicio sin ningún percance.

A continuación, se desglosan tres pasos que las empresas turísticas pueden usar para aumentar su consistencia y reducir la variabilidad:

1. Invertir en el desarrollo y formación de buenos procesos
2. Estandarizar el proceso de prestación del servicio en toda la organización
3. Hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar para su uso o venta. Para que una compañía turística alcance el éxito es preciso que los servicios traten de maximizar los ingresos gestionando la capacidad y la demanda, dado que no se pueden almacenar existencias no vendidas. Kotler et al. (2011)

La mezcla de marketing de servicios, también es conocida como 7Ps o mezcla de marketing extendida. Kotler et al. (2011) define el marketing mix de servicios como el conjunto de tácticas controlables que la empresa utiliza para producir una respuesta deseada en un mercado específico.

Esta adaptación logra la combinación de las llamadas siete p´s: producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física y procesos:

Producto: Bien o servicio creado por las empresas enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor. Algunos aspectos relevantes son la imagen, la marca, diseño, empaque, etc. De igual manera es importante conocer los ciclos de vida de un producto, desde su lanzamiento hasta el rediseño del mismo.

Precio: Monto de dinero que se entrega por parte del cliente para recibir a cambio el valor deseado. La determinación del precio es de suma importancia ya que es la única "p" que genera ingresos, beneficios y la supervivencia de la empresa. De igual modo está ligado a la percepción de valor en cuanto calidad y exclusividad por parte del cliente lo cual genera un impacto en la demanda.

Plaza: Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un bien o servicio al alcance del consumidor. Se debe distribuir el producto en un lugar atractivo y accesible para el cliente potencial. Existen diversas plataformas de distribución como tiendas de conveniencia, tiendas online, detallistas independientes, cadenas de tiendas, franquicias, mercados, etc.

Promoción: Son los esfuerzos de la empresa para dar a conocer sus productos o servicios y persuadir al mercado meta, ayudándolos a conocer los beneficios y comunicar el valor del bien. La estrategia de comunicación integrada de la empresa se puede desarrollar por medio de: promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo.

Personas: Personal de la empresa y pieza fundamental en el marketing ya que son quienes brindan el servicio. Pueden llegar a ser clave para la diferenciación de los servicios y el posicionamiento de la marca, así como añadir valor a la ventaja competitiva partiendo de la contratación y capacitación adecuada de dicho personal.

Presencia física - planta: Espacio físico o atención dónde se presta el servicio, se refiere a la presencia de la marca y como se percibe la empresa. El espacio físico debe planificarse adecuadamente ya que es ahí donde se realiza el servicio y donde marca y consumidor interactúan.

Procesos: Los que la empresa lleva a cabo para la prestación de un bien, partiendo del servicio y atención al cliente, ejecución del servicio y garantías; se debe planear estratégicamente el proceso para lograr satisfacer de manera positiva, eficiente y sin complejidades las necesidades del cliente.

1.2.2 Servqual

Este modelo consta de una serie de preguntas estandarizadas desarrolladas por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Dicho sistema mide la calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes, así como la mejora y comparación con otras organizaciones.

Concede información más detallada y específica sobre los clientes a través de cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** La destreza para llevar a cabo el servicio con la calidad prometida y de forma fiable.

- **Sensibilidad:** Es la capacidad para solucionar las necesidades del cliente, de forma eficiente y eficaz. Se trata de la atención al cliente al responder sus dudas o quejas de una manera cortés.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y "expertise" que transmiten los empleados al consumidor haciéndolos sentir confiados y que están en el lugar correcto.
- **Empatía:** Es la conexión que se debe transmitir al gusto del cliente por medio de una atención personalizada e individualizada.
- **Elementos tangibles:** Se refiere a las instalaciones físicas, la infraestructura, el equipo, materiales, personal, etc.

Para llevar a cabo este modelo, se maneja una escala de Likert donde se determina la importancia de cada apartado.

1.2.3 Estrategia de Mercadotecnia

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2016)

Su finalidad es satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores generando rentabilidad para la empresa; establece la dirección de la empresa conjuntamente al posicionamiento, clave para avanzar hacia los objetivos a largo plazo.

Para construir una planificación estratégica es necesario conocer las ventajas competitivas de la empresa y su propuesta de valor, así como realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo. Según Roberto Espinosa (2016) las principales funciones de la estrategia de marketing son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores
- Estudiar a los competidores
- Observar la evolución de la demanda
- Detectar nuevas necesidades de los clientes
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado
- Crear una ventaja competitiva sostenible
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado
- Definir la estrategia de marketing para conseguir los objetivos de la empresa

Para lograr que el plan estratégico sea redituable y realista es necesario que la empresa desarrolle una mezcla dirigida al mercado, sus principales estrategias son:

- **Estrategia de cartera:** Utilizar la herramienta como Matriz BCG posibilita tomar decisiones sobre la cartera de producto y su rentabilidad.
- **Estrategia de posicionamiento:** Son una serie de acciones que ayudan a mejorar el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor.
- **Estrategia de segmentación:** Clasifica al mercado en grupos dependiendo sus características y necesidades con el fin de ofrecer una oferta específica a cada grupo.
- **Estrategia funcional:** Utiliza las 4P's o marketing mix para tomar mejores decisiones.
- **Estrategia de crecimiento:** Se utiliza la Matriz de Ansoff como herramienta para definir cuál es la mejor opción con miras al crecimiento de la empresa. Estas son: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.
- **Estrategia centrada en los clientes (CRM):** El objetivo del CRM o *Customer Relationship Management* es crear relaciones duraderas y leales con el cliente, generando siempre un valor agregado a la relación.

1.2.4 Propuesta de Valor

Una propuesta de valor es una estrategia para transmitir de manera directa las ventajas y beneficios que una empresa añade a sus clientes. Dicho brevemente es la promesa de valor por entregar, es la principal razón por la cual el consumidor elige una marca por encima de otra.

1.2.5 Mercado Meta

El mercado es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. (Definiciones, 2014) Más allá de un espacio físico el mercado es cuando existe interacción entre el cliente y el vendedor donde se lleva a cabo la oferta y la demanda. El mercado meta/ objetivo o target es el grupo de personas o sector de la población en el cual se dirige el producto, servicio y comunicación de una empresa.

1.2.6 Factores Críticos de Éxito

Los factores críticos de éxito se definen como las áreas y factores que aseguran la supervivencia, competitividad y éxito de la empresa que permiten la implementación de una estrategia específica y del control de procesos. Es importante considerar factores internos que se deben llevar a cabo con sumo detalle y factores externos en los cuales la empresa no puede tener control con el propósito de que en conjunto posicionen a la organización en un nivel competitivo. (Carreto, 2008)

1.2.7 Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva es la satisfacción de necesidades de los consumidores con mejores resultados y mayormente duraderos en comparación a los competidores. La conexión entre

ventaja competitiva y rentabilidad de la empresa hace que sea clave para la planeación estratégica. (Thompson et. al 2012)

Existen cuatro factores estratégicos para distinguir una ventaja competitiva:

- Ofrecer el producto o servicio por debajo de los costos de la industria (competidores).
- Superar a la competencia ofreciendo una mayor gama de productos, calidad, mejor desempeño, servicios de valor agregado, superior atención al cliente y avance tecnológico.
- Satisfacer las necesidades y gustos específicos de un nicho de mercado muy específico de mejor manera que la competencia.
- Para que una ventaja competitiva sea realmente considerada como tal, debe ser:

Única y legal (patentes y copyright.), rentable y ser superior a la competencia, orientada 100% al consumidor, contar con calidad superior a los competidores, valor de marca y contar con una excelente reputación; profesional y equipamiento altamente calificado

1.2.8 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) definen el posicionamiento como el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Ayuda a la empresa a construir una imagen propia, a partir de la comunicación activa de cuatro factores clave: atributos, valor distintivo, mercado meta y los beneficios que ofrece por encima de la competencia.

Ries y Trout (2000) mencionan que el posicionamiento se trata de resolver el problema de cómo llamar la atención y ser escuchado por una sociedad sobre comunicada. Proponen lograr este posicionamiento a través de la creación de un mensaje sobre

simplificado y enfocado en buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente. Es importante concentrar los esfuerzos en la manera que percibe la otra persona y no en la realidad del producto. De esta forma construir un posicionamiento más allá de las fortalezas y debilidades de la empresa, sino también las de sus competidores.

En definitiva, es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto o servicio y el marketing mix en comparación de la industria. Para lograr que el posicionamiento se realice exitosamente la empresa debe cumplir con su promesa de valor.

1.2.9 Análisis del Entorno

Se define como el proceso mediante el cual la empresa identifica los factores estratégicos del entorno y logra diferenciar las oportunidades y amenazas.

Dicho análisis se realiza mediante diferentes técnicas como:

- **Análisis del entorno general:** Se utiliza para analizar el entorno macroeconómico mediante la herramienta del Análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal)
- **Análisis del entorno competitivo:** Se lleva a cabo mediante el análisis de las fuerzas competitivas.
- **Análisis conjunto del entorno**: Para el cual se utilizan dos tipos de técnicas: Perfil estratégico y método de los escenarios para lograr una mejor estrategia.

1.2.10 Microentorno

Considerado como los trabajos en el área de operación y desempeño del negocio, los factores más importantes que lo integran son:

- **Proveedores:** Es una parte central del negocio, si el proveedor cambia su calidad se ve reflejado automáticamente el producto final
- **Distribuidores:** Si el canal de distribución y los encargados están a cargo de un tercero y existe algún problema se ve afectada el éxito de la comercialización
- **Clientes:** Cualquier persona que consuma o adquiera el producto
- **Competencia:** Aquellos que ofrecen un servicio/ producto similar a la empresa
- P**úblico en general:** Todas las personas con las que la empresa tiene contacto

1.2.11 Análisis FODA

Es una herramienta creada para sintetizar la información y ayudar a la empresa a establecer un enfoque estratégico con base en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; bases en las que se puede construir un plan de negocios, definir objetivos tangibles, medibles y diseñar estrategias competitivas para alcanzar el éxito.

1.2.12 Comunicación Estratégica

Ésta es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia. (Pablo Orellana, 2020)

Algunos de los factores claves más importante para incluir dentro del plan comunicación estratégica son: Branding, posicionamiento, responsabilidad social corporativa, transformación digital, comunicación organizacional y transparencia.

Capítulo II: El Turismo de Experiencias de Vuelo en Globo

2.1 Turismo Mundial

El turismo, también conocido como “la industria sin chimeneas” representa en la actualidad una de las actividades económicas más importantes de muchos países.

De acuerdo con la Mtra. Diana Iris Cuanalo Bueno (2017), el turismo, independientemente de los distintos tipos que existen en la actualidad, es una industria que genera el movimiento y reactivación económica del lugar en donde se desarrolla dicha actividad, generando empleos, desarrollo de infraestructura, hoteleros y gastronómicos. Menciona que la OMT indica que, para 2017, el volumen del ejercicio turístico, era igual o mayor al de las exportaciones de petróleo y que 1 de cada 11 trabajadores prestan sus servicios a esta industria.

Parte de la promoción de destinos turísticos de un País incluye la difusión de sus fortalezas como sus destinos culturales, históricos, deportivos, empresariales, gastronómicos, educativos y de inversión, etc; lo cual mejora la reputación y el posicionamiento de los destinos, atrayendo así a la inversión y crecimiento.

En el año 2020 y debido al impacto de la pandemia de COVID-19 en el mundo, las cifras de turismo a nivel global cayeron entre un 60% y un 80%, por lo que las pérdidas estimadas representan $80,000 millones de dólares americanos.

2.1.1 COVID-19 y el Turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha agregado a su sitio web un apartado especial para dar seguimiento a la industria y su respuesta ante la crisis provocada por la pandemia del virus COVID-19, la organización reportaba en su sitio que las cifras de turistas internacionales habían caído un 65% en la primera mitad del 2020, tan solo en Junio las visitas internacionales decrecieron 93% en comparación al mismo mes del año anterior, indicando que se trata de un desplome sin precedentes causado por los cierres de fronteras y restricciones de viajes.

La drástica y repentina caída de la llegada de turistas puso en peligro a la industria, así como miles de empleos y empresas, a pesar de que para septiembre de ese mismo año el 53% de los destinos habían aligerado las restricciones de viaje.

A pesar de las aperturas graduales al turismo, no se cumplieron las expectativas de llegadas, por lo cual la OMT previó que la demanda de viajes y el nivel de confianza de los turistas seguiría siendo bajo el resto del mismo año, especialmente con la reintroducción de restricciones de viaje en algunos destinos, por lo cual se considera que tomará entre 2 y 4 años alcanzar los niveles de turismo que se tenían en 2019.

Identificando al turismo como uno de los grandes sectores económicos más afectados por esta situación, la OMT se encuentra colaborando estrechamente con la Organización Mundial de la Salud (OMS), buscando que las medidas de salud sean aplicadas y reduzcan la afectación de los viajes y el comercio internacional.

Vallejo Herrera (2020), indica que el turismo corporativo puede ser el primero en recuperarse, y que con el tiempo los turistas volverán a viajar, pero serán mucho más

exigentes en la higienización y seguridad alimentaria, brindándoles seguridad desde los transportes como aviones, limitando su capacidad, afectando los precios ofertados pues las aeronaves deberán pasar más tiempo en tierra para su sanitización. Los hoteles deberán realizar una transformación digital para transmitir su mensaje de cuidado y seguridad de espacios y migrar al modelo Business to Me (B2ME), híper personalizando sus servicios. Los restaurantes han comenzado a ofertar platillos y bebidas que refuercen el sistema inmune, los servicios de buffet tenderán a desaparecer o serán reestructurados. Podrá incrementarse el uso de robots para la limpieza y el servicio al cliente, como los "Robot Butler" y la automatización de servicios, considerando que los turistas evitarán lugares concurridos o compartidos.

> Lo ONU (2020), en su portal de noticias, mencionó que el sector turismo emplea a una de cada diez personas en el mundo y brinda medios de vida a cientos de millones más, destacando que Guterres, Secretario General de la ONU, describe el turismo como una oportunidad para experimentar las riquezas culturales y naturales del planeta, acercando a las personas. Destacando las cinco áreas clave en las que se debe trabajar para recuperar el sector de forma segura para las comunidades de acogida, los trabajadores y los turistas:
>
> 1. Mitigar los impactos socioeconómicos de la crisis, en particular el empleo de las mujeres y la seguridad económica.
> 2. Desarrollar la resiliencia en todo el sector turístico.
> 3. Maximizar la tecnología en toda la industria, incluso promoviendo la innovación e invirtiendo en habilidades digitales.
> 4. Promover la sostenibilidad y el crecimiento verde en la gestión del cambio hacia un sector turístico resistente y neutral en carbono.
> 5. Fomentar las alianzas para aliviar y eliminar de manera responsable las restricciones de viaje de manera coordinada para reiniciar y transformar el turismo hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CICOTUR Anáhuac) realizó un análisis del daño estimado que sufrirá in industria turística mexicana derivado de la crisis por COVID-19, indicando que desde 2018 existe un decrecimiento en las llegadas de turistas internacionales no fronterizos, por lo cual este será el tercer año consecutivo en disminución de sus visitas, estiman que en cuanto al consumo turístico interior, si se cancela el 75% de los viajes domésticos y el 80% de tienen destino a México, la reducción sería de 239.2 mil millones de pesos, equivalente a 25% más del valor total de la refinería Dos Bocas o 47 veces el presupuesto del Sector Turismo Federal.

López Baeza (2020), reporta que el turismo aporta el 8.7% del PIB en México y genera 14.7 miles de millones de USD en el saldo de la balanza turística activando una cadena de valor de 65 mil millones de USD en proveeduría y da empleo a 4.1 millones de personas, mencionando que así se convierte en un factor clave para el combate contra la pobreza.

La industria no cuenta con los medios para hacer frente a esta crisis por lo cual varias empresas pertenecientes al gremio deberán reducir costos, pausar pagos y realizar recortes de personal o incluso cerrar sus puertas de manera permanente, generando una ola de desempleo en el sector que afectará a miles de familias.

De acuerdo al sitio Observatorio Turístico de Tlaxcala, en 2020 derivado de la crisis turística por COVID, se aprecia un importante impacto en los números de visitas al Estado, mientras que en el primer bimestre del año se observó un número de visitantes congruente con las visitas del 2019, a partir del tercer y cuarto mes se aprecia una importante baja, dejando un total a la fecha de 150,857 turistas nacionales, contra los 559,861 del 2019.

En cuanto a visitantes extranjeros, este año apenas se registran 4396, mientras en 2019 fueron 10,133. La derrama económica en 2019 fue de 595.2 MDP, y en 2020 sólo se registraron 185.7 MDP.

En 2020 Huamantla, recibió 21,235 turistas nacionales, mientras en 2019 llegaron 39,744. Se registró la llegada de 234 turistas extranjeros en comparación a los 540 del 2019. La derrama económica también se ha visto afectada, mientras en 2019 se obtuvieron 53.72 mdp, en el 2020 se registraron apenas 27.85 mdp.

2.1.2 Tendencias en el Turismo

Mientras existen los distintos tipos de turismo, a la par encontramos las tendencias que van marcando el ritmo del consumo del sector, influyendo en todos los tipos de viajeros, sus expectativas, deseos y nuevas necesidades.

Forbes (2020), publicó cuáles serían las 5 tendencias que marcarían al turismo de aquella fecha en adelante, definidas por expertos en turismo, como Simon Mayle, durante el ILTM de 2019:

- **Lujo simple:** explica, que a raíz de la crisis financiera de 2008 se redujo el consumo de lo ostentoso, se busca disfrutar de placeres simples, como hacer ejercicio, cuidar de la salud y descubrir culturas nuevas, son viajeros educados y preocupados por conocer bien el destino que visitan.
- **Detox digital:** generado por el deseo en aumento de desconectarse de todos los dispositivos digitales y darse la oportunidad de conectar con la naturaleza, especialmente en lugares poco explotados, buscando experiencias mejor balanceadas y de disfrutar de los beneficios para la salud física y emocional que tiene el visitar este tipo de lugares.

- **Sostenibilidad:** el turismo responsable es cada día más importante, debido a la conciencia que tiene la gente sobre los impactos de viajar, como en el caso de la contaminación de los océanos.
- **Wellness:** el turismo de bienestar se encuentra en crecimiento, el sector de spa ha crecido a ritmo sostenido de un 9.9% por dos años consecutivos, siendo uno de los sectores turísticos con mayor crecimiento económico por año, se estima que los que optan por este tipo de turismo gastan hasta un 178% más por viaje.
- **LGBT:** Simon Mayle, estima que este mercado tenía un valor cercano a los 218 mil millones de dólares en 2018, y considerando su crecimiento en cuanto a usuarios y simpatizantes que va de un 8 a 31%, gastando un 33% más que los viajeros heterosexuales y viajando de 4 a 6 veces al año, representan sin duda un sector de mucha importancia dentro del turismo.

2.1.3 Tipos de Turismo

Existen distintas formas de participar en actividades turísticas, definidas por la oferta del punto geográfico y diseñadas para satisfacer las necesidades de distintos perfiles de turistas, de acuerdo a sus intereses, edad, presupuesto, etc.

Alcides Gonzales (2019) indica que existen diez tipos principales fuera del turismo familiar o convencional (más adelante en esta misma sección se hablará del turismo de experiencias a profundidad):

De aventura: generalmente es dedicado a explorar trayectos en distintos medios de transporte, como pueden ser bicicletas, 4x4, kayaks, etc.

Este tipo de turistas son gente amateur o expertos que aprecian la naturaleza, las emociones, el elemento de esfuerzo físico y la observación de flora y fauna.

Deportivo: la motivación de estos turistas y el centro de sus viajes es el de realizar una o varias actividades deportivas específicas como pueden ser maratones, triatlones, ciclismo, buceo, etc. o incluso asisten a grandes ciudades para observar partidos de su deporte preferido.

De negocios: los viajes de negocios o eventos relacionados a esto, donde los participantes aprovechan su estadía para conocer los atractivos de la ciudad donde se lleva a cabo, en general los organizadores de dicho evento o anfitriones proveen de tiempo libre a los visitantes y sus acompañantes para que estos puedan conocer los alrededores.

Cultural: dedicado a viajeros que disfrutan los rasgos culturales de alguna región, como pueden ser la música, danza, artesanías, festivales, fiestas, abarcando a su vez el turismo arquitectónico, o ferias culturales como puede ser la del libro, o eventos de cine.

Religioso: reconocido como una de las corrientes turísticas más antiguas, comenzando cuando los cristianos peregrinaban a La Tierra Santa y los musulmanes a La Meca, en la actualidad existen alrededor del mundo distintas rutas de peregrinación o turistas que viajan a ciudades para conocer sus templos y arte religioso.

Gastronómico: viajeros que gustan de probar la oferta culinaria y especialidades de distintas regiones, vinos, comida, cervezas, etc, recorriendo la localidad para degustar las bebidas o platillos de su preferencia.

Arqueológico: viajeros interesados en las civilizaciones pertenecientes a ciertas regiones, invirtiendo a la par en transporte, alojamiento, comida y servicios complementarios, reforzando la derrama económica de las zonas cercanas a estos.

De salud: empresas desarrollan establecimientos o publicitan lugares donde los turistas buscan beneficios específicos para su salud, como pueden ser los baños de aguas termales,

disfrutando de esto y servicios complementarios ofertados en el destino, así como esparcimiento.

Rural: en su mayoría lo componen visitantes que residen en ciudades y buscan pueblos pequeños o aldeas donde disfrutar de este estilo de vida tranquilo y los productos agrícolas generados de manera artesanal, existiendo la opción de alojarse en casa de los locales, pero con desarrollos como restaurantes, tiendas de artesanías, tours y eventos culturales.

Ecológico: con frecuencia va de la mano con el turismo de aventura, aunque no son lo mismo, el principal objetivo de sus visitantes consta de la observación de la flora y fauna local, generalmente son personas preocupadas por la conservación del medio ambiente. Usualmente son personas que se encuentran cómodas en alojamientos sencillos, y se considera como una corriente turística con auge a nivel mundial por la creciente preocupación por la conservación ambiental.

2.2 Turismo en México

En México el turismo forma parte importante de la actividad económica del país, siendo uno de los países con mayor número de vuelos recibidos anualmente, datos del AICM (Aeropuerto internacional de la Ciudad de México, 2020) indican que tan solo en 2019 se recibieron un total de 17,647,782 vuelos internacionales y se realizaron 32,660,267 vuelos nacionales dando un total de 50,308,049 vuelos aterrizados en un año.

De acuerdo a El Entorno Turístico (2019), el gobierno del país ubica a la llamada *industria sin chimeneas,* como uno de los ejes principales en la agenda política local y regional. Es común hablar de la potencia turística que es México gracias a factores como su

geografía, riqueza cultural y los precios accesibles para muchos extranjeros; es debido a esto que el gobierno impulsa constantemente el desarrollo y la comunicación de sus destinos. México ha ganado diversos reconocimientos por su hospitalidad, excelente atención a los viajeros, riqueza histórica que brinda variadas opciones para los turistas: ruinas, arte, arquitectura, gastronomía y, gracias a su ubicación geográfica, une América del Norte y América Central.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2018 México ocupaba la posición siete entre los países más visitados del mundo por entrada de millones de turistas y el puesto dieciséis por ingreso de divisas en millones de dólares con 22.5 Millones de USD.

> *Martínez Eunice (2012), plantea que, con una población de más de 112 millones de personas, no es de extrañar que el 73% del turismo en el País sea mexicano.*
>
> *"La fortaleza y sustentabilidad del turismo nacional, de acuerdo con Fonatur, se debe a que el mercado nacional ha aumentado su poder adquisitivo, a que el turismo ha sido una fuente estable de demanda en los últimos años, a que tiene mayor nivel de movilidad, cuenta con la participación de aerolíneas de bajo costo, ha aumentado la inversión en infraestructura y se ha visto un incremento en la oferta turística nacional.*
>
> *Ya sea nacional o internacional, la importancia de la actividad turística es determinante para la economía mexicana… representa el 9% del PIB nacional, genera 2.5 millones de empleos directos y es el segundo generador de divisas del país".*

Noé Cruz Olmos (2019), explica que no fue hasta mediados del siglo pasado que el turismo en México comenzó a considerarse una actividad económica relevante, comenta que mucho tuvo que ver con el cine y las producciones que se realizaron en ese entonces en suelo nacional, dando a conocer a los extranjeros los bellos paisajes, e impulsado por los avances tecnológicos en materia de transporte internacional que dejó el fin de la segunda guerra mundial.

A raíz de este nuevo interés en México como destino turístico es que se empieza constituir la industria en el país como la conocemos hoy en día, convirtiéndose en una de las industrias más poderosas e importantes para la economía mexicana donde tanto el sector público, privado y extranjero invierten con gran interés.

2.2.1 Turismo en Puebla

Puebla se encuentra ubicado en el centro-oriente del País, colinda con Oaxaca, Guerrero, Morelos, Tlaxcala, Hidalgo y Veracruz; formado por 217 municipios en 34.251 Kilómetros cuadrados.

La capital del estado, Puebla de Zaragoza, fue la segunda ciudad más importante durante la época de la Nueva España por ser el paso hacia el puerto de Veracruz, contando así con diversos sitios históricos de interés.

Los principales atractivos del Estado se encuentran en su capital, fundada en 1531, como lo son su catedral, la Biblioteca Palafoxiana, Capilla del Rosario, Casa del Alfeñique, entre otras, por lo que, gracias a su gran valor histórico y cultural, en 1987 la ciudad fue nombrada Patrimonio Mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

De acuerdo a la Secretaría de Cultura y Turismo de Puebla, de agosto a diciembre de 2019, el estado recibió un total de 15,735,271 visitantes, de los cuales 1,0179,093 se concentraron en la capital, dejando una derrama económica de $6,614 millones 198,102 pesos, 9.8.3% más que el mismo periodo del año anterior.

Redacción de La Jornada, indica que, de acuerdo con la Secretaría de Turismo estos incrementos se deben a la promoción que hace el Estado de sus destinos y la implementación de distintos productos turísticos nuevos, promoviendo así el flujo de turistas nacionales y extranjeros.

2.2.2 Turismo en Tlaxcala

El estado de Tlaxcala es el segundo más pequeño del País localizado en la zona central de México, con una superficie de 4,060.923 kilómetros cuadrados, dividida en 60 municipios; colindando con los estados de México, Puebla e Hidalgo, contando con una posición estratégica importante ya que se encuentra de paso para el transporte de mercancías de importación y exportación.

Uno de sus principales atractivos es la geografía de su territorio, formado por llanos, bosques, pastizales y volcanes como la Malinche, con un clima generalmente templado. Algunos de sus principales atractivos son la Basílica de Nuestra Señora de Ocotlán, Las Escalinatas, haciendas pulqueras, el santuario de las luciérnagas, el Palacio Municipal y Zócalo de la ciudad de Tlaxcala con los murales de Desiderio Hernández Xochitiotzin, y numerosas experiencias gastronómicas.

En 2019 el Observatorio Turístico de Tlaxcala, en su sitio web, recibió durante todo el año a nivel estatal, un total de 559,861 turistas nacionales y 10,133 extranjeros; dejando una derrama económica estimada de 573.8 MDP derivado del turismo nacional y 21.39 MDP del extranjero, dando un total de 595.2 MDP.

De acuerdo a las estadísticas del mismo sitio, en 2019 el estado recibió importantes montos de inversión privada destinada al turismo, 314.95 MDP para hospedaje, 21.2 MDP para servicios complementarios y 43.13 para alimentos y bebidas, dando un total de 379.28 MDP, una suma mucho mayor a la obtenida en 2018 con tan solo 78.03 MDP.

Tlaxcala busca el crecimiento de este sector y el impulso del sector privado a través de distintos tipos de financiamientos dirigidos al sector hotelero, prestadores de servicios turísticos y restauranteros, con la intención general de mejorar instalaciones por remodelaciones, adquisición de activos fijos, obtención de equipamiento e inversión.

2.2.3 Turismo en Huamantla

Huamantla, ciudad colonial fundada en 1534, se encuentra a 40 minutos en auto desde la ciudad de Tlaxcala y a una hora desde la ciudad de Puebla, ubicado en un valle rodeado de bosques parte del parque nacional La Malinche, a 2400 metros sobre el nivel del mar por lo que su clima oscila entre lo templado y frío.

Incorporada al programa Puebla Mágicos desde 2007, Huamantla ofrece a los turistas diversos atractivos como son sus haciendas y ermitas, en un ambiente de diversos festejos populares y arquitectura de estilo francés y por supuesto el arte local de tapetes de aserrín.

Entre sus principales atractivos se encuentran La feria de Huamantla, la tradicional "Noche que nadie duerme", "la huamantlada", el Templo y Ex Convento de San Luís Obispo, el Palacio Municipal que expone el Códice de Huamantla y algunas haciendas como Tenexac, Casa Malinche y la Hacienda de Soltepec.

Las gráficas del sitio "Observatorio Turístico de Tlaxcala" muestran que en 2019, Huamantla recibió 39,744 turistas nacionales y 540 extranjeros, danto un total de 40,284 visitantes en un año; dejando una derrama económica de 52.15 mdp del turismo nacional, 1.57 mdp del turismo extranjero, siendo en total 53.72 mdp para el municipio tan solo proveniente del turismo, representando una suma obtenida más baja a la del año anterior, 2018 con 64.37 mdp.

Comenta Emmanuel Aguilar (2019), que la Secretaría de Turismo del gobierno de la República, integró al municipio de Huamantla como uno de los atractivos más representativos del país, por medio de una ficha informativa que puede consultarse a través

de su página oficial en internet. En este sitio la Secretaría destaca distintos destinos por su riqueza arquitectónica, cultural, histórica o atractivos naturales.

2.3 Turismo de Experiencias

Cruz Olmos (2017), explica que esta tendencia implica salir del turismo cotidiano en masa, sobre todo de la parte vinculada a la promoción de estos destinos. Enfocado en generar un alto grado de vinculación emocional, se centra principalmente en lo que sentirá el viajero. Este término se ha usado para diferenciarse de la competencia, generando que cada día se perciba más "trillado", pues distintos proveedores de servicios turísticos y destinos lo han utilizado para vender productos que no tienen nada de extraordinario, como una cena o una habitación de hotel,cuando los viajes deben generar, a través del diseño de vivencias irrepetibles, emociones auténticas, .

Segura (2019), describe como el turista actual es mucho más creativo y ambicioso, pues las escapadas son ahora 80% más comunes que en la generación pasada, los turistas actuales buscan que sus vidas sean más originales y factores que los enriquezcan personalmente.

Actualmente los factores emocionales en los viajes generan ilusiones nuevas, que más allá de visitar un destino, lo que se busca es recolectar memorias irrepetibles.

2.3.1 Turismo de Experiencias en Puebla y Tlaxcala

Las regiones de Puebla y Tlaxcala no son ajenas a esta tendencia, es común encontrarla en las páginas web que promueven destinos y distintas experiencias ajustadas a la necesidad del mercado viajero.

Puebla ofrece visitas a sus pueblos mágicos, zonas arqueológicas, recorridos gastronómicos, sitios de interés histórico, atracciones modernas, así como buceo en la Laguna de Alchichica, actividades de campismo en Atlixco, Metepec, el volcán Popocatépetl, paseos a caballo y exploración de cavernas, cañonismo en Tlatlauquitepec, ciclismo de montaña en el cerro Zapotecas o la presa de Valsequillo, escaladas en los Pericos, recorridos en Kayak en la Sierra Norte, montañismo en los volcanes, observación de aves en la Calera, cenas para parejas en la pirámide de Cholula, recorridos en productoras de cerveza artesanal, paracaidismo, parapente, pesca, senderismo, vuelos en helicóptero y globo aerostático.

Por su parte Tlaxcala oferta campismo en la Malinche, el santuario de las luciérnagas y Tlaxco, ciclismo de montaña en Totolac, Apizaco y la Malinche, escalada en San Mateo, Acopinalco del Peñón, peña Pilares y del Rosario, espeleología en la Hoyanca de Sanctórum y dentro del volcán la Malinche, montañismo en la Hoyanca o la Malinche, observación de aves, cabalgatas, pesca, senderismo, vuelo en globo, recorridos por productoras de pulque y haciendas.

Ambos Estados concentran sus esfuerzos en brindar a los turistas opciones más allá de las distintas gamas de hospedaje y alimentos, aprovechando su riqueza histórica, cultural y natural, cubriendo así las necesidades y expectativas de cualquier tipo de viajero.

2.4 Ixtenco

Forma parte de los 60 municipios de Tlaxcala, colindando con otro de ellos llamado Huamantla. Reconocido como el último reducto de la cultura otomí, ha resguardado sus costumbres y lengua por más de 500 años.

Esta comunidad cuenta con fechas especiales y festejos que atraen a turistas como la feria local que se celebra del 14 al 24 de junio, así como las procesiones del 24 de cada mes, la noche del 23 de junio donde se realiza una de las actividades más importantes: los tradicionales tapetes o alfombras de aserrín con una extensión de más de 3km en las principales calles del municipio donde nombran a la reina del festejo, se colocan puestos de comida y hay concurso de música de banda.

En 2011 inició una de sus últimas celebraciones, que tiene como intención promover y perpetuar el consumo de los distintos tipos de maíz criollo frente al consumo de maíz industrial, exhibiendo sus ventajas al no usar químicos y su importancia para la economía de las familias locales, sus variedades y formas de producir. Este festejo se celebra en los meses de marzo y abril, en ella se pueden comprar semillas, ver las exposiciones y disfrutar de la gastronomía y artesanías, así como de los eventos culturales como la danza y música.

Debido a estas celebraciones y a pesar de ser un pequeño municipio, representa una ventaja para Aerostat y la realización de vuelos en esa zona, ya que su riqueza y oferta cultural puede ser usado por la empresa Aerostat como atractivo para atraer clientes que gusten de visitar la zona, así como generar más visitas a los vuelos en globo.

2.4.1 Hacienda Soltepec

De acuerdo al sitio oficial del inmueble (2020) ubicado en Huamantla, la Hacienda de Soltepec es reconocida como uno de sus principales atractivos turísticos, sus orígenes son del siglo XVIII, aunque su característica fachada fue edificada en el siglo XIX durante la época Porfirista.

Dedicada a la elaboración del pulque y con gran importancia en este sector en Tlaxcala, durante la revolución dejó de ser productora y cambiando por completo de rubro, durante los años 30´s se convierte en la primera sede de la Escuela Rural Normal del Estado. En los años 40 's Don Ángel Zamora Briones adquiere la propiedad y es hasta el día de hoy que sus descendientes continúan siendo los dueños.

La hacienda se convirtió en destino turístico después de que funcionara como locación para la película “La Escondida” protagonizada por María Félix y Pedro Armendáriz en 1955.

Hoy en día la hacienda cuenta con instalaciones y servicios para hospedaje, salón de bodas, organización de eventos empresariales, cenas de aniversario, cabalgatas, vuelos en globo aerostático, recorridos en los bosques de La Malinche, un museo del pulque y eventos especiales durante la noche de independencia y navidad.

Como parte de sus instalaciones podemos encontrar, estacionamiento privado, una capilla, jardines con fuentes, un restaurante y bar, boutique, gimnasio, alberca, vestidores y baño de vapor, spa, canchas de tenis y squash, bungalows, habitaciones regulares, caballerizas, la casa club y un campo de golf.

Parte de la oferta del hotel consiste en el concepto de “viaje en el tiempo”, en su sitio mencionan que cada habitación cuenta con características únicas de “la época de oro de las haciendas”, con 4 categorías diferentes.

En entrevista para “México Ruta Mágica” (2020), **Javier** Zamora Ríos, administrador de las haciendas de Soltepec y Santa Bárbara, menciona que ambos espacios dan empleo a más de 200 personas de la región, explica que como empresario de la zona trabaja para ayudar a que la región pueda crecer, sobre todo en lo turístico y económico, teniendo como objetivo el que Huamantla sea la zona más visitada del estado, trayendo así beneficios para la comunidad.

2.5 Vuelos en Globo Aerostático

Pablo Segundo (2016), relata cómo antes de ser atractivos turísticos o medios de transporte, los globos aerostáticos no gozaban de buena fama por el poco entendimiento respecto a su funcionamiento y el temor que esto generaba.

Fue en París, Francia, donde, en 1783, se llevó a cabo el primer vuelo tripulado en globo, sin embargo, fue, hasta dos siglos después, que los globos aerostáticos se utilizaron para transportar armas bélicas en Europa y Estados Unidos. En los sesentas comenzó a usarse de forma recreativa debido al Festival Internacional de Globos en Albuquerque, Nuevo México, en Estados Unidos.

Los vuelos en globo se han convertido en una posibilidad de entretenimiento para la gente, sin la necesidad de poseer uno, Ultramagic América, recalca que su accesibilidad se debe a

un importante crecimiento en el sector mundial, el cual coincide con el crecimiento de la industria del ocio y el entusiasmo por las actividades de aventura.

A pesar de que el servicio puede variar, en general se centra en la operación de la aeronave por pilotos calificados para la tarea, normalmente con duración de una hora; estos globos suelen construirse para volar con una ocupación de 30 a 30 pasajeros. Existen compañías pequeñas que vuelan en días convenidos o fines de semana y otras más grandes con sede en diferentes ciudades y son propietarios de varios globos.

2.5.1 Vuelos en Globo en Puebla y Tlaxcala

La empresa Aerostat reporta que actualmente existen competidores en zonas relativamente cercanas, ofreciendo servicios que, por su propia naturaleza, son difíciles de diferenciar. Aerodiverti y Vuela en Globo, cuenta con opciones para volar en Teotihuacan, Tequisquiapan, Oaxaca, Tlaxco, Montemorelos, Huamantla, San Miguel de Allende, Amatitán y Val´Quirico en Tlaxcala; cubriendo un gran territorio y contando con una ventaja sustancial con respecto a sus competidores, pues acapara gran parte del mercado.

Los vuelos en globo son usualmente elegidos por el destino y la vista que ofrecen o gracias a una comunicación asertiva que atrae al público objetivo. Las elecciones de vuelo pueden estar basadas en factores como la cercanía, localidad a visitar, cumplimiento de regulaciones, permisos otorgados por la Agencia Estatal de Seguridad Aérea, el Estado, calificaciones de las aeronaves, la experiencia y credenciales de los pilotos.

2.6 Empresa Aerostat

2.6.1 Historia

José Antonio Ramírez Hernandez, tiene la visión de comenzar este negocio cuando asistió por primera vez a un festival de turismo, allí conoció a un empresario dedicado a los viajes en globo aerostático en Teotihuacan y gestiona en 2011 con gran éxito, el primer festival de globos en Huamantla. En este mismo evento también conoce al piloto Alfredo Santiago Gonzále y se asocian fundando en 2012 “Aeroglobos de México”, operando con dos globos e incrementando a tres más para el 2017.

A partir de 2011, José Antonio y Alejandro Ramírez, hijos del Ingeniero Ramírez, se preparan en la escuela de aviación 5 de mayo en Cholula, Puebla, posteriormente tramitan su extensión para aerostato en la escuela SEGANI, de Tequisquiapan, Querétaro.
Por diferencias administrativas en 2017 se disuelve la sociedad y a partir de 2018 se convierte en “Aerostat”, configurándose como una empresa dedicada a ofrecer servicios de calidad en actividades aéreas, especializada en vuelos panorámicos turísticos y publicitarios en globos aerostáticos.

2.6.2 Servicios

- Vuelos de 2 a 3 pasajeros con elevación de 15 a 20 metros partiendo de la Hacienda Soltepec en Huamantla, Tlaxcala; en horarios de 7:00 a 11:00 horas o en las tardes a partir de las 18 horas, ofrece de 3 a 4 horas de exhibición.
- Renta de globos como espacio publicitario con un banner de 16m x 5m x5m y paquetes de uno a cuatro días ó de cinco a diez días de exhibición, con precios por día que oscilan entre los $23,000.00 MXN y los $25,000.00 MXN.

- Renta de esferas de helio y dirigibles con fines publicitarios.

En todo México no hay más de 80 pilotos calificados para realizar este tipo de vuelos, y Aerostat cuenta con esta certificación.

2.6.3 Ingresos

El ingreso promedio mensual de la empresa es de $51,900 MX

$25,975.00 MXN se gastan en operación mensual con alguna variación de acuerdo al peso de los pasajeros, que incide en el consumo de combustible.

$10,390.00 MXN (20%) en inversión

25% es ganancia neta equivalente a $12,900.00 MXN (5% se ahorra para pago de seguros y trámites de la Agencia Federal de Aviación Civil).

Se realizan de dos a tres vuelos por semana, cada globo tiene una capacidad máxima de 4 a 5 pasajeros y de 2 a 3 pasajeros (dependiendo de su peso); para que la operación sea costeable solicitan que, si la reservación es para dos pasajeros, se considere como vuelo privado con un costo de $2,700 por persona.

Cuentan con un convenio con la Hacienda Soltepec, para ofrecer un descuento del 20% en tarifas de hospedaje y desayunos en consumos posteriores al vuelo, lo que vuelve más atractivo el paquete, aunque no se cuenta con un análisis formal que respalde la rentabilidad de esta información.

La empresa Aerostat realiza de dos a tres vuelos por semana y tiene como área de oportunidad, explorar los vuelos entre semana: lunes, martes y miércoles.

Los vuelos de viernes a domingo se llenan en un 75%, la tendencia de vuelos es del 50% en viernes, ello significa que tienen entre 2 y 4 lugares disponibles por vuelo, abriendo la posibilidad de llenar los espacios no cubiertos y volar el doble de días; duplicando los ingresos de la empresa y contando con la oportunidad de invertir en un globo más que, dependiendo del tamaño tiene un costo entre $1,200,000.00 y $1,600,000.00 MXN más $280,000.00 por la certificación del piloto.

2.6.4 Mercado Objetivo

Las empresas dedicadas a realizar vuelos en globo aerostático reciben clientes de diferentes perfiles pero con intereses comunes como:

1. Parejas o grupos de amigos interesados en el turismo de experiencias, gente activa y en búsqueda de aventuras.

2. Empresas de servicios turísticos que subcontratan o tienen alianza con proveedores de vuelos ofertando paquetes o experiencias complementarias a sus servicios o destinos.

3. Clientes empresariales que buscan promociones relacionadas con vuelo en globos o llevar el servicio a eventos privados.

4. Asociaciones o empresas que buscan actividades de *teambuilding* para colaboradores de empresas o negocios o familias.

Capítulo III: Diseño de la Investigación

3.1 Objetivo de la Investigación

Descubrir necesidades y deseos del mercado respecto a un servicio de vuelos como experiencia turística de entretenimiento para validar la pertinencia de la creación de un plan de comunicación y posicionamiento, para el posicionamiento de Aerostat.

3.2 Tipo de Investigación

Exploratoria: Conclusiones sobre aspectos relevantes, visión general de la realidad y primera aproximación

Descriptiva: Verificar teorías, entender las razones de su situación actual, definir percepciones y expectativas del mercado meta

3.3 Determinación del Problema

3.3.1 Problema de Administración (PDA)

¿Cuáles son las necesidades y deseos del turismo de vuelo en globo que cumple Aerostat para comunicar como ventajas competitivas y lograr su posicionamiento?

3.3.2 Problema de Investigación de Mercado (PIM)

Descubrir necesidades y deseos del mercado respecto a un servicio de vuelos como experiencia turística de entretenimiento para validar la pertinencia de la creación de un plan de comunicación y posicionamiento, para el posicionamiento de Aerostat.

3.4 Objetivos MI

- Definir perfil del consumidor de vuelos como experiencia turística de entretenimiento.
- Identificar el ingreso promedio mensual de Aerostat.
- Evaluar la competencia directa actual.
- Descubrir los factores decisivos de compra.
- Averiguar el índice de personas que asisten anualmente a estas experiencias en las zonas previamente delimitadas.
- Evaluar la conducta del consumidor establecido
- Identificar los índices de turismo anual en Ixtenco, los meses más y menos visitados.
- Averiguar la capacidad de la infraestructura turística y de caminos de Ixtenco.

3.5 Metodología de la Investigación

Mixta

- **Cuantitativa:** Datos numéricos y concretos.
- **Cualitativa:** Para recuperar datos no numéricos y conocer mejor a nuestro cliente (recopilación de opiniones e interpretación).

3.6 Fuentes de Datos

Primarias: Para analizar el desempeño y áreas de oportunidad de la empresa: Cuestionarios, focus group, observación, etnografía.

Secundarias: Para el análisis turístico y de infraestructura de la zona y comunicación de la competencia: INEGI, Observatorio Turístico de Tlaxcala.

3.7 Unidad de Análisis

Variables de segmentación.

- Ambos sexos
- 25-45 años
- Solteros y con pareja
- Viviendo en los estados de Puebla y Tlaxcala.
- Nivel socioeconómico A/B, C+
- Interés por las actividades turísticas de experiencias y vuelos en globo

1. Clientes que han vivido la experiencia de vuelo en globo aerostático con Aerostat.

2. Personas interesadas en servicio de vuelos como experiencia turística de entretenimiento.

3.8 Necesidades de información

- ¿Qué perfil de consumidores asisten a vuelos como experiencia turística?
- ¿Cuál es el ingreso promedio mensual de Aerostat?
- ¿Cuál es la competencia directa actual?
- ¿Cuál es la recta presupuestal de los consumidores?

- ¿Cuáles son los motivadores de estos consumidores?
- ¿Cuáles son las frustraciones y deseos no resueltos del consumidor?
- ¿Cuántas veces han ido a volar en globo?
- ¿Con qué frecuencia realizan vuelos como experiencia turística de entretenimiento?
- ¿Con cuántas personas asisten a estas experiencias?
- ¿Cuáles son los factores para elegir entre Aerostat vs. otro?
- ¿Cuáles son las emociones, sensaciones y percepción al realizar estas actividades?
- ¿Cuáles son las emociones, sensaciones y percepción con Aerostat?
- ¿Cuántos turistas visitan Ixtenco al año, cuáles son los meses más y menos visitados?
- ¿Cuál es la capacidad de la infraestructura turística y de caminos de Ixtenco?

3.9 Selección de Herramientas

3.9.1 Investigación de Mercados.

- Focus Group
- Entrevista a Profundidad
- Journey Map de la experiencia
- Observación etnográfica para conocer qué le atrae al público meta
- Piloteo: Cuestionarios para definir la rentabilidad y frecuencia.
- Encuesta: Definir los factores a resaltar en un plan de comunicación para atraer al mercado potencial.

3.9.2 Análisis Situacional.

- Matriz FODA
- Matriz EFI- EFE
- Benchmark competitivo

3.10 Selección de Instrumentos

Herramienta	Instrumento	Muestreo
Focus Group	Guía de discusión, ficha filtro	1 grupo de 10 personas
Entrevista profunda	Guía de discusión, ficha filtro	2 entrevistas individuales
Observación etnografía	Bitácora	2- 3 viajes mínimo
Journey map	Mapeo de Experiencia	30 personas
Cuestionarios	Encuesta de preguntas cerradas	Piloteo, investigación de campo
Encuesta	Encuesta de preguntas cerradas	Fórmula población infinita
EFI-EFE	Lista de cotejo. Matriz	
FODA	Lista de cotejo - Matriz	
Benchmark	Matriz de Perfil Competitivo	

3.11 Posibles Hallazgos y Resultados

3.11.1 Posibles Hallazgos

1 Falta de difusión o falta de material para evaluar.

2 Posibilidad de no contar con ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia.

3 Si es clasificado como servicio amateur, será necesario sugerir la implementación de un servicio adicional.

3.11.2 Obtención de Resultados

Este capítulo sintetiza los hallazgos de la investigación, fundamentales para la toma de decisiones de Aerostat:

1. La investigación indica que el modelo de negocio es sustentable y tiene posibilidades de crecimiento debido a la tendencia de los consumidores por invertir en generar recuerdos memorables y en general en buscar lugares que ofrecen experiencias.
2. Los resultados arrojan que es importante diferenciarse de otras marcas de servicios de vuelo en globo por medio de la presencia de marca, ya que en general, el estudio demuestra que la percepción de los consumidores entre cada marca es muy similar, las diferencian por donde vuelan y no por el servicio como tal, incluso la mayoría de las veces no recuerdan el nombre de la empresa, los pilotos, globos y experiencia son muy similares.
3. De acuerdo a las herramientas aplicadas, la mayoría de la gente no recuerda la marca de la empresa con la que han volado en globo, por lo cual es importante generar una identidad diferenciada y que sea memorable.
4. El aprovechamiento de los canales digitales es de suma importancia para el posicionamiento de la marca, ya que es el medio que utilizan para investigar, hacer reservaciones y comparar con otras empresas.
5. Se deben ampliar las estrategias de alianzas comerciales, no solo con la Hacienda sino con experiencias en la Malinche, museos y restaurantes aledaños, ya que para este caso particular son elementos que sin duda impulsarán a la compra y diferenciación, tomando en cuenta que se encuentra en un lugar histórico con servicios de primera calidad, cosa con la que no cuentan otros puntos de vuelo, al ofrecerlos, hacerlos saber y especificar que tendrán beneficios en ellos, se estaría cubriendo la necesidad hallada en el estudio que indica que el consumidor busca experiencias simultáneas, hacer que valga la pena trasladarse, complementando con mayor oferta de actividades a realizar.
6. Es importante explorar medios como eventos de Facebook, ventas por Whatsapp y Airbnb, ya que las muestras en los estudios indicaron en su mayoría que es en estos

medios donde buscarían el servicio o esperarían enterarse de eventos, en respuesta a la falta de publicidad y comunicación en medios de este tipo de servicios.

7. Existe mucha desinformación sobre la actividad de vuelos en globo, por lo cual existe una gran oportunidad de posicionarse como líderes de opinión en la materia al generar contenido de interés al ser educativo, que acompañe a los materiales promocionales.
8. Generar contenido en plataformas de influencers o conocedores, genera credibilidad y tener mayor engagement con su audiencia.
9. Es de suma importancia contar con un sitio web que además de ser atractivo visualmente sea funcional donde la gente pueda encontrar información, reservar, pagar, hacer reviews y poder contar con atención al cliente.
10. El gobierno brinda apoyos a PYMES y empresas que fomenten el turismo, lo cual puede invertirse en crecer a la empresa para cubrir la demanda.
11. Las certificaciones de pilotos deben comunicarse para generar diferenciación con la competencia.
12. Se corrobora que el planteamiento de realizar una estrategia de posicionamiento a través de un plan de comunicación es adecuado a la situación y necesidades de la empresa, ya que, los resultados del estudio indican que el mayor esfuerzo debe hacerse en posicionar la marca, porque en general este tipo de servicios carecen de posicionamiento en la mente de su mercado, se señala en particular la falta de comunicación con los posibles consumidores por parte de los prestadores de servicios, señalando canales de comunicación digitales y tradicionales.
13. Las ventajas competitivas de la empresa consisten en certificaciones, preparaciones por parte de los pilotos y nivel de servicio, es indispensable comunicarlas.

14. El paisaje por sí solo, es un factor diferenciador y a comunicar.

    Se debe considerar generar experiencias opcionales alrededor del vuelo en globo, para aprovechamiento del viaje del cliente.

15. Los resultados reportan la importancia de fomentar la participación de la marca adecuadamente durante toda la experiencia.

16. Aprovechar el calendario turístico de la zona y las temporalidades de fechas importantes como Día de Muertos, Día de las alfombras en Huamantla, Navidad.

17. Es importante integrar un equipo de ventas, herramientas de CRM, programas de recompensa y lealtad ya que es una experiencia que la gente reporte hacer una sola vez en la vida o máximo 2, en su mayoría.

Capítulo V Propuesta de Plan de Comunicación para Aerostat

4.1 Determinación de la Ventaja Competitiva

De acuerdo a los hallazgos en el desarrollo de este proyecto, se define que la ventaja competitiva de Aerostat es la **calidad de su servicio**, englobando en ello distintos aspectos que lo hacen posible como las certificaciones de los pilotos, el trato con el cliente desde el comienzo y hasta el final de la experiencia. Este será el elemento principal para competir y se complementará con otras fortalezas encontradas en el estudio como la ubicación, vistas y alianzas comerciales, entre otras.

4.2 Estrategia de Posicionamiento

Éste tiene como objetivo posicionar la marca Aerostat, a través de una estrategia de valor fundamentada en la calidad de su servicio y aprovechando las oportunidades generales que tiene para posicionarse en la mente del consumidor sobre la competencia.

Su mensaje se fundamentará en la ventaja competitiva anteriormente descrita, así como en las fortalezas y modificaciones sugeridas como áreas de oportunidad: Mejora de la marca a nivel visual, posibilidad de posicionarse como líder de opinión, necesidad de otorgar información valiosa a la comunidad y hablar de la diferenciación de alianzas estratégicas y certificaciones; generando así conocimiento de la marca, diferenciación y posicionamiento, lo cual puede impulsar a adquirir el servicio.

4.3 Plan de Comunicación

4.3.1 Definición de Objetivos

1. **Rediseño de marca**: Se buscará comunicar gráficamente la calidad y diferenciación con otras marcas para que el mensaje sea congruente y recordar a la marca sea más sencillo.
2. **Ajustes estratégicos:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se requerirá de nuevas alianzas comerciales, planteamiento de nuevos canales de comunicación, métodos de pago, y desarrollos.
3. **Posicionamiento por calidad en el servicio:** Resaltar, como se mencionó anteriormente las fortalezas con las que la marca cuenta en este momento, la resolución de necesidades, trato cálido, certificaciones, etc.
4. **Posicionamiento secundario como líderes de opinión:** A la par del mensaje central se estará generando contenido original para disipar dudas sobre este tipo de servicio, que de acuerdo a los estudios realizados son muchas y muy frecuentes, esto ayudará a posicionar a la marca, los pilotos y dar confianza a los clientes, así como hacerlos conocedores y ayudarlos a definir qué características deberán buscar al contratar este servicio.
5. **Creación de campaña de posicionamiento:** Definición del mensaje, tono y estrategia de medios para comunicar la ventaja competitiva, novedades y bondades que ofrece la marca.

4.3.2 Público Objetivo

Variable sociodemográfica.

- Edad: 25 - 45 años
- Sexo: Mujer y Hombres

- Vivienda: Urbana
- Relaciones: Parejas recién casadas, noviazgos, familias con hijos entre 18- 21 años

Variable Socioeconómica.

Al ser un servicio de experiencia turística de entretenimiento, no es una actividad que esté al alcance de todos por lo que va dirigido hacia un nivel socioeconómico A/B, C, C+.

Ocupación: Dueños de negocio, gerentes de empresas o trabajadores estables.

Escolaridad: Licenciatura o maestría

Variable Psicográfica.

Personalidad: Espíritu aventurero, ansía la libertad y la aventura, le gustan las nuevas experiencias y conectar con algo más allá de ellos.

Estilo de vida: Viajero, explorador, nivel medio alto y alto, busca compartir sus experiencias por medio de redes sociales.

Intereses: Tiempo con la naturaleza, hiking, camping, experiencias turísticas y viajar a pueblos mágicos.

Gustos: Comida típica, café, observar paisajes y lugares no concurridos.

Inquietudes: Buscan lugares seguros, recomendados y con presencia en los medios digitales antes de hacer una compra o reservación.

Valores: Familiares, leales, alegría, aprendizaje, felicidad.

4.3.3 Mensaje

Concepto Comunicativo.

De acuerdo a los resultados y comentarios obtenidos por la muestra en el estudio de mercado, se define que el mensaje debe enfocarse primero a las emociones de las personas, destacando conceptos como la aventura, las experiencias, la generación de recuerdos inolvidables y las vivencias con gente querida, para después exponer las ventajas que ofrece Aerostat, quien dará esta experiencia pero con el elemento racional de la oferta, tocando puntos nuevos y sensibles en la comunicación del sector como son las certificaciones.

El mensaje para Aerostat será un estilo expositivo e informativo con la intención de ayudar a la audiencia a informarse sobre los vuelos en globo aerostático y así poder familiarizarse con la experiencia desde un punto de vista casual e "influencer".
Se busca construir un mensaje amigable donde pueda ser compartido, no sólo la actividad sino también los pilotos certificados, lo cual es la base de su ventaja competitiva.
Así mismo crear un mensaje que unifique el mensaje global de la empresa y crear un flujo de comunicación bidireccional.

Concepto Creativo.

La propuesta consiste en utilizar herramientas vectoriales propias de la marca, diseñadas para complementar de manera gráfica e iconográfica los mensajes escritos y fotográficos. Utilizando elementos fotográficos de la oferta real, como son los globos de Aerostat, los paisajes de punto de vuelo y de la oferta complementaria de los convenios con otras marcas, como es el desayuno y hospedaje en la hacienda, de acuerdo a las sugerencias basadas en los

resultados del estudio de mercado, si decidan ofertar servicios adicionales como transporte, recorridos, etc. fotografías de estos, donde se observe la calidad de lo antes mencionado.
Las fotografías irán acompañadas de juegos tipográficos que impriman el mensaje en ellas, de manera estética, buscando que el propio acomodo de esta aparte del mensaje escrito, proyecte versatilidad y fuerza.
Por último se sugiere la utilización de íconos de acompañamiento para el concepto gráfico congruentes con el rediseño de marca sugerido, lo cual ayuda a que los mensajes conserven una línea establecida apoyando para generar familiaridad en el público meta y un mensaje homogéneo durante la campaña.

4.3.4 Voz y Tono de Marca

La voz de Aerostat será de líderes de opinión en la industria, pero sin caer en la prepotencia, con un tono amigable, pero sin caer en el infantilismo. Es muy importante construir un tono de voz adecuado ya que es clave para atraer más leads afines al mensaje, para después convertirlos en clientes.

El tono debe proyectar la intención amable de compartir conocimiento, de hacer a la gente partícipe de la aventura de volar desde sus hogares, de informarles sobre las medidas de seguridad, generar confianza y cultura alrededor del tema.

4.3.5 Slogan

"Certificados para la aventura". Permite hacer alusión a la ventaja competitiva de la empresa, los diferenciadores y por supuesto referirse a la emoción que, de acuerdo a los estudios realizados, buscan los clientes de la actividad de vuelo en globo aerostático. Generando confianza y expectativa.

4.3.6 Canales de Comunicación

Se propone como canal principal el visual, ya que el servicio en su propia naturaleza genera la expectativa principal en este sentido, la gente toma la decisión de compra en gran porcentaje basado en lo que verán. También permite obtener fotografías espectaculares para utilizar en la comunicación.

Se sugiere como canal secundario el auditivo, para utilizar elementos de fuerza visual requeridos como videos, entrevistas y todo material audiovisual que permita generar materiales complementarios y enriquecedores para brindar el mensaje de forma adecuada.

Redes Sociales.

Facebook: Medio utilizado para pedir información y buscar datos de contacto, permite generar eventos y comunidad.

Instagram: Permite contar historias apelando a emociones, propias y de los clientes, compartirlas, generar interacción y dirigir a posibles clientes al sitio web.

TikTok: Contar historias, aprovechar materiales fotográficos y de video para generar emociones, como deseo de experimentar de primera mano el servicio.

Youtube: Para compartir contenido educativo sobre la industria y posicionarse como líderes de opinión, hacer contenido más largo educativo, informativo y muestre el lugar y servicios.

Justificación: Sustentado en los resultados del estudio de mercado, estos canales permiten tener canales de comunicación bidireccionales con los prospectos potenciales, estableciendo la posibilidad de brindar información personalizada en tiempo real.

La gente ha indicado que en dichos medios esperan ver presencia de la marca y es donde mayormente buscan información para contratar el servicio, pudiendo atender las necesidades indicadas por el público objetivo así como la posibilidad de generar y promover eventos, postear fotografías, videos cortos y textos informativos para tener presencia permanente y utilizar estos medios para el lanzamiento de cada campaña de la marca, comenzando por ésta, que es la de posicionamiento.

Digitales.

Tripadvisor, Sitio Web, Google Ads y Airbnb

Justificación: Encontrar a Aerostat en estos sitios, le permite mayor impulso en nuevas plataformas, así como un mejor posicionamiento digital.

Contar con un sitio web le da formalidad y confianza, le permite dar a conocer más detalles sobre sus ventajas competitivas y cubrir las necesidades expresadas de reservación y pago en línea, lo cual en conjunto con google Ads y una correcta programación de SEO logrará posicionar a Aerostat en estos buscadores, por arriba de su competencia.

En cuanto a Tripadvisor y Airbnb, son plataformas digitales que ya tienen gran número de público cautivo navegando en sus sitios y realizando reservas, éstas ofrecen, de acuerdo a la búsqueda, servicios turísticos que pueden interesar al cliente, por lo cual Aerostat debe ofertar su experiencia y paquetes a los internautas que busquen hospedaje y actividades.

Tradicionales.

Revistas sociales: Ayudan a generar contenido informativo promocional como los publirreportajes, donde se describe el servicio y sus ventajas, se pueden contar historias acompañadas de imágenes.

Revistas Turísticas: Para publicitar los servicios con datos de contacto, éste es un medio con el que la gente puede tomar decisiones sobre la planeación de sus viajes.

Televisión: Entrevistas, reportajes y controles remotos brindan exposición audiovisual que permite mostrar el sitio y brindar información clave sobre la experiencia, así como responder dudas o comentarios.

Radio: Permiten dar a conocer el servicio y cautivar al radio escucha, hablar sobre los servicios y promociones, si las hubiera.

Espectaculares: Ubicados en la zona carretera que conduce al punto de servicios de Aerostat, despierta la curiosidad de quienes transitan por ahí así como de la gente local.

Justificación: Durante la campaña de posicionamiento resulta importante invertir en impactos tradicionales, que suelen ser más llamativos ya que la gente nota su temporalidad. Un gran diferenciador con la competencia será la implementación de la campaña en medios tradicionales, con la correcta cantidad de impactos, temporalidad y mezcla de medios. Estos medios se utilizarán para explotar el slogan y los mensajes cortos de invitación apelando a las ventajas competitivas ya identificadas anteriormente, las revistas sociales y de turismo se prestan para publicidad de página completa pero también para la publicación de artículos sobre la empresa y el sector, la TV para realizar reportajes y entrevistas, la radio para entrevistas, más allá de pautar spots de la marca, lo que se buscará con estos medios es generar interés en el sector focalizado a la oferta de la marca. En cuanto al uso de espectaculares se propone el uso de dos durante toda la campaña, uno en la salida Puebla a Tlaxcala y otro en la carretera en el paso por Huamantla.

Será importante diseñarlo con una imagen del servicio más información sobre la distancia en tiempo, página web y marca.

Marketing Directo y Digital.

Telefónico, Chat en vivo, Chatbot, Whatsapp

Justificación: Aerostat necesita implementar el uso formal de estos canales, cuidando tiempos de respuesta y generando mensajes automatizados que brinden información completa y concisa, con horarios de atención establecidos.

Los automatizados pueden ser 24/7 y el personal requerido de lunes a viernes de 9 a 17 hs; asegurando no perder la atención del cliente captado e incrementando la oportunidad de cerrar la venta.

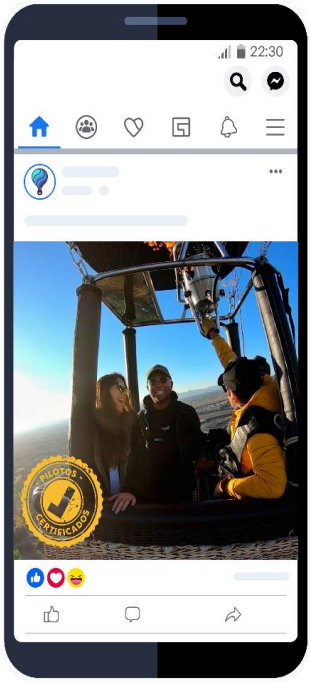
Estos canales de comunicación han sido seleccionados acorde a las necesidades de comunicación identificadas, principalmente para el diseño del plan de posicionamiento de la marca. La combinación de éstos permitirá crear contenidos variados que fortalezcan el mensaje y ayuden en momentos críticos del journey del cliente para impulsar la toma de decisiones en la compra y en la activación de post-compra; recordando que los clientes son portavoz y embajadores de la marca a través de estos mismos canales.

4.3.7 Concepto Gráfico

AEROSTAT

Certificados Para La Aventura

Instagram
@aerostat
Huamantla,Tlx
Liked by username, username and 15 others
@aerostat ¡Certificados para la aventura!
See the 1,234 comments
1 hours ago


22:30

PILOTOS
CERTIFICADOS

Instagram
@aerostat
Huamantla,Tlx
Liked by username, username and 15 others
@aerostat ¡Certificados para la aventura!
See the 1,234 comments
1 hours ago

22:30

PILOTOS
CERTIFICADOS

AEROSTAT
Certificados Para
La Aventura

4.3.8 Cronograma de Acciones

ACTIVIDAD	EJECUCIÓN	FECHAS
Arranque de campaña		**1 abril 2022**
Invitación Semana Santa, introducción de marca		1-9 abril
Semana Santa Promoción paquetes posicionamiento de marca		10 a 16 abril
Vacacionistas tardíos		17 a 30 abril
Rediseño de marca	30 días	
Ajustes estratégicos	60 días	
Definición de mensaje	15 días	
Generación de contenido	30 días	
Posicionamiento de marca, refuerzo para verano		1- 29 mayo
Medición y evaluación		**29 mayo 2022**
TOTAL	**60 días**	

4.4 Plan de Medios

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JxjQc8q5qH8HuU5URHgMVnCMttdRWZQLT97B1PLe6Cg/edit?usp=sharin

Conclusiones

La realización de este trabajo de investigación que representa la culminación de nuestros estudios de postgrado, sin duda ha significado un arduo esfuerzo acompañado de gran valor académico y práctico para las integrantes del equipo.

El ejercicio a detalle de realizar este trabajo de investigación nos ha ayudado a aterrizar de manera consciente y conjunta los conocimientos adquiridos durante la maestría en distintas asignaturas, fungiendo como un repaso final de todo lo estudiado en estos dos años y requiriendo de capacidad de selección justificada de materiales, herramientas, fuentes y metas para cumplir con el objetivo de la investigación, lo cual genera un ejercicio realista de toma de decisiones basados en estrategia.

A su vez trabajar con una empresa nos ha brindado un escenario real equiparable al trabajo que se puede realizar con un cliente, aportando formalidad al trabajo, relaciones de valor reales y sobre todo la oportunidad de realizar estudios, análisis , identificación de necesidades y propuestas todas basadas en un caso real, adquiriendo así conocimiento y práctica que de otra forma no sería posible.

De manera más personal, la realización y culminación de este tipo de trabajos, siempre son un excelente recordatorio de lo que significan la dedicación, determinación y paciencia para lograr una meta que sin dudas vale el esfuerzo.

Anexos

I. Investigación Situacional

(A) Matriz EFI – EFE

Tipo de investigación por su finalidad: Investigación aplicada para evaluar factores determinantes de éxito de Aerostat a través de la ponderación de los factores internos.

Tipo de investigación según los medios**:** Interna pues se llena una matriz y se hace una ponderación cuantitativa.

Tipo de investigación según naturaleza de datos: Cuantitativa, es medible de forma numérica.

Tipo de investigación según nivel de profundidad de datos: Relacional. analiza la relación entre las variables.

Técnica utilizada: Ponderación y lista de cotejo

Fuente de información: Primaria, criterios establecidos internamente como factores de éxito luego del análisis de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa.

Unidad de análisis: Juicios intuitivos divididos en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, 5 factores de éxito por sección con un valor asignado.

Cálculo de muestra: N/A Fecha de aplicación: 06/04/2021 Fecha de análisis: 14/05/2021

Perfil de investigadoras: Estudiantes de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la IBERO Puebla, mujeres de 28 y 30 años del sector socioeconómico A/B (AMAI); egresadas de carreras de Diseño Gráfico y Publicitario, con experiencia en planeación estratégica de campañas publicitarias y aplicación de planes de comunicación.

Modelo de Herramienta.

1. EFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento del público con gusto por el turismo de experiencias.	0.1	3	0.3
2. Los consumidores prefieren invertir en genrar recuerdos que en cosas materiales.	0.07	2	0.14
3. Apoyo del gobierno para difundur zonas turisticas.	0.14	3	0.42
4. Auge de la publicidad en medios digitales.	0.1	4	0.4
5. Actividad al aire libre.	0.04	3	0.12
AMENAZAS	-	-	-
1. Crisis económica.	0.03	2	0.06
2. Encierro por cuarentena.	0.02	1	0.02
3. Saturación de proveedores del mismo servicio.	0.1	3	0.3
4. Desinformación sobre los vuelos.	0.2	3	0.6
5. Elevación de costos.	0.2	2	0.4
TOTAL	1		2.76

2. EFI			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Pilotos certificados.	0.07	4	0.28
2. Cercanía con varias ciudades.	0.1	4	0.4
3. Servicio Atractivo para el público.	0.03	2	0.06
4. Convenio con la Hacienda de Soltepec.	0.1	3	0.3
5. Excelente calidad del servicio.	0.04	3	0.12
DEBILIDADES	-	-	-
1. Falta de pagina web.	0.09	3	0.27
2. Limitaciones en métodos de pago.	0.04	1	0.04
3. Falta de posicionamiento en medios digitales.	0.2	3	0.6
4. Identidad de marca genérica.	0.3	3	0.9
5. Solo dos globos en un punto.	0.03	2	0.06
TOTAL	1		3.03

Interpretación - EFE: En esta matriz se analizan las oportunidades y amenazas actuales referentes al sector, que impactan directamente al desempeño de la empresa Aerostat.

En la sección de oportunidades se enlistan cinco conceptos: Crecimiento del público con gusto por el turismo de experiencias, preferencia de los consumidores por invertir en generar recuerdos, apoyo del gobierno para difundir zonas turísticas, auge publicitario en medios digitales y ser una actividad al aire libre.

En las amenazas los cinco conceptos enlistados son: Crisis económica, encierro por cuarentena causado por el SARS COV 2, saturación de proveedores del mismo servicio, desinformación generalizada sobre este tipo de vuelos y elevación de los costos.

Cada concepto tiene un valor asignado de acuerdo a la importancia o impacto en la empresa, todos estos valores deben sumar uno en total. Los valores más altos se asignaron a la saturación de proveedores, elevación de los costos, desinformación sobre la industria, auge de la publicidad digital y apoyos del gobierno.

Cada concepto recibe una calificación del 1 al 4 de acuerdo al grado de importancia o relación con la empresa, posteriormente se promedia con el valor previamente asignado. De acuerdo a la gráfica las oportunidades actuales para la empresa, ésta debe enfocarse en el auge de la publicidad digital, apoyos del gobierno para promover zonas turísticas.

Las amenazas que se deben monitorear y regular son las relacionadas con la elevación de costos y la desinformación sobre la industria de los vuelos en globo.

Interpretación - EFI: En esta tabla se observan dos variantes: fortalezas y debilidades de la empresa, cinco por cada apartado. Las fortalezas que se identificaron son: la certificación de los pilotos, cercanía del área de prestación del servicio con varias ciudades, atractivo del servicio hacia el público, convenios con la Hacienda de Soltepec y calidad del servicio.

En cuanto a las debilidades de la empresa, los cinco factores mencionados fueron: Falta de página web, limitaciones en los métodos de pago, falta de posicionamiento como marca en

medios digitales, uso de identidad de marca genérica y que la empresa sólo cuente con 2 globos usados en un mismo punto.

Al igual que en la gráfica EFE a cada factor se le asignó un valor por su importancia, sumando en total uno; posteriormente cada uno se califica del 1 al 4.

Conclusión: Ambas matrices ayudan a identificar la situación actual de la empresa respecto a la industria en general y de la empresa como tal, brindan un panorama donde se enmarca lo que debe explotarse y los detalles a mejorar, en este caso, la herramienta arroja que Aerostat cuenta con diferenciadores importantes a explotar.

(B) Benchmark Competitivo

Tipo de investigación por su finalidad: Investigación aplicada para evaluar los factores determinantes de éxito de Aerostat en comparación con otras empresas de competencia directa, ponderando factores determinantes de éxito.

Tipo de investigación según los medios: Compara y mide los factores críticos de éxito en la industria, en qué nivel de calidad lo oferta la empresa, así como su competencia directa.

Tipos de investigación según naturaleza de datos**:** Cuantitativa pues es medible de forma numérica.

Tipo de investigación según nivel de profundidad de datos**:** Se clasifica como relacional pues analiza la relación entre las variables y cada empresa.

Técnica utilizada: Ponderación y lista de cotejo

Fuente de información: Mezcla de primaria y secundaria pues los factores a calificar se establecen internamente, y para ponderar a la competencia se analizan sus sitios web, redes sociales y valoraciones, investigación que se realiza con fuentes secundarias.

Unidad de análisis: Productos, servicios y procesos, 12 factores de éxito de tres empresas competidoras, cada una obtiene una calificación del 1 al 4.

Cálculo de muestra: N/A Fecha de aplicación: 05/04/21 Fecha de análisis: 15/05/21

Perfil de investigadores: Estudiantes de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la IBERO Puebla, mujeres de 28 y 30 años del sector socioeconómico A/B (AMAI); egresadas de carreras de Diseño Gráfico y Publicitario, con experiencia en planeación estratégica de campañas publicitarias y aplicación de planes de comunicación.

Modelo de Herramienta.

		AEROSTAT		AERO DIVERTI		VOLARE		ALTIPLANO	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	VALOR	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1. Pilotos certificados	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	1	0.05
2. Cercanía con varias ciudades	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4	2	0.2
3. Servicio atractivo al público	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	2	0.2
4. Convenios	0.03	3	0.09	2	0.06	4	0.12	1	0.03
5. Amabilidad en atención	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2
6. Atención personalizada	0.05	4	0.2	3	0.15	3	0.15	1	0.05
7. Calidad, rapidez en respuestas	0.02	4	0.08	3	0.06	4	0.08	2	0.04
8. Información de calidad del personal	0.02	4	0.08	3	0.06	3	0.06	2	0.04
9. Página web	0.05	1	0.05	3	0.15	4	0.2	2	0.1
10. Posicionamiento en medios digitales	0.1	1	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2
11. Métodos de pago	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4	2	0.2
12. Facilidad para reservar	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	2	0.2
13. Envío de ticket o factura	0.03	2	0.06	4	0.12	4	0.12	1	0.03
14. Conformidad con precio	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15
15. Identidad de marca	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16	1	0.04
16. Programa recompensas	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04
17. Contacto posterior al vuelo	0.02	1	0.02	1	0.02	2	0.04	1	0.02
TOTAL			**2.8**		**3.24**		**3.67**		**1.79**

Interpretación: Aerostat se encuentra en el puesto medio con una calificación de 2.8, posicionándose por arriba de Altiplano y debajo de Aerodiverti.

Aerostat tiene diversas áreas de oportunidad para mejorar en comparación de sus competidores como la atención postventa, implementación de un programa de lealtad,

mejora de la identidad de marca, falta de página web y posicionamiento en redes sociales, coincidiendo con las debilidades del análisis EFE y EFI; en comparación con su competencia, ésta cuenta con una oferta mejor planeada y establecida.

Es importante valorar los puntajes altos de Aerostat: atención general del personal, precios y la certificación de pilotos; esto la convierten en un importante competidor del sector.

Conclusión: Aerostat es una empresa competitiva por el nivel de servicio que proporciona a sus clientes, pero a comparación de su competencia, su posicionamiento, página web y marca, se encuentran muy por debajo de los demás, confirmando la necesidad de cubrir estos aspectos para comunicar sus ventajas y posicionarse sobre la competencia.

(C) Matriz FODA

Tipo de investigación por su finalidad: Herramienta para evaluar la situación estratégica de la empresa respecto al sector, así como generar estrategias aprovechando oportunidades y fortalezas, mejorando las amenazas y debilidades.

Tipo de investigación según medios: Investigación de contexto, donde puede evaluarse la situación actual de la empresa en su entorno y contexto contra sus características internas.

Tipo de investigación según naturaleza de datos**:** Cualitativa, los valores son interpretativos y dan sentido al cruzamiento de los datos y generar nuevas oportunidades.

Tipo de investigación según nivel de profundidad de datos: Investigación relacional, ya que se evalúan y correlacionan distintos factores para generar nuevas estrategias.

Técnica utilizada: Lista de cotejo y matriz

Fuente de información**:** Primaria, factores definidos con la información de la empresa.

Unidad de análisis: Quince factores divididos en cinco oportunidades, cinco amenazas, cinco fortalezas y cinco debilidades; al cruzarlos generan 18 estrategias.

Cálculo de muestra: N/A Fecha de aplicación: 06/04/2021 Fecha de análisis: 18/05/2021

Perfil de investigadoras: Estudiantes de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la IBERO Puebla, mujeres de 28 y 30 años de edad del sector socioeconómico A/B (AMAI); egresadas de carreras de Diseño Gráfico y Publicitario, con experiencia en planeación estratégica de campañas publicitarias y aplicación de planes de comunicación.

Modelo de Herramienta Aplicada.

4.FODA (MPC)		
	FORTALEZAS - F 1. Pilotos certificados. 2. Cercania con varias ciudades. 3. Servicio Atractivo para el público. 4. Convenio con la Hacienda de Soltepec. 5. Excelente calidad del servicio.	**DEBILIDADES - D** 1. Falta de pagina web. 2. Limitaciones en métodos de pago. 3. Falta de posicionamiento en medios digitales. 4. Identidad de marca genérica. 5. Solo dos globos en un punto.
OPORTUNIDADES - O 1. Crecimiento del público con gusto por el turismo de experiencias. 2. Los consumidores prefieren invertir en generar recuerdos que en cosas materiales. 3. Apoyo del gobierno para difundur zonas turisticas. 4. Auge de la publicidad en medios digitales. 5. Actividad al aire libre.	**ESTRATEGIAS - F/O** 1. (O1, F3) Servicio en tendencia de consumo por un mercado creciente, comunicar el servicio al segmento. 2. (O2, F5, F1)) Exponer las ventajas de invertir en experiencia con Aerostat, calidad y certificaciones. 3. (O3, F4) Buscar comunicación en las plataformas de ambas marcas hablando del otro como servicio opcional, pedir apoyo del gobierno de tlaxcala para difusión. 4. (O4, F2, F1) Relizar plan de comunicación digital segmentado en las ciudades cercanas.	**ESTRATEGIAS - D/O** 1. (O1,D5) Cubrir los dias que no tienen vuelos para lograr generar mayores ingresos y poder invertir en más globos, aprovechando el crecimiento de la demanda. 2. (O2, D2) Se deben considerar facilidades de pago como tarjetas de crédito y promociones a meses sin intereses. 3. (03,01) Construcción de una página web para dar soporte al proyecto avalado por el gobierno. 4. (O4. O5, D3) Generar campaña de posicionamiento. 5. (O1, O2, D4) Renovar diseño de marca para diferenciarse de la competencia y reflejar la calidad del servicio.
AMENAZAS - A 1. Crisis económica. 2. Encierro por cuarentena. 3. Saturación de proveedores del mismo servicio. 4. Desinformación sobre los vuelos. 5. Elevación de costos.	**ESTRATEGIAS - F/A** 1. (A1, F2, F4) Plan de comunicación exponiendo las ventajas económicas de los vuelos, distancia y hospedaje. 2. (A2, F3) Comunicar las ventajas de un servicio al aire libre con poca gente para frontar las consecuencias del encierro. 3. (A3, F1, F5) Ser explícitos en la comunicación de las ventajas competititivas de la empresa sobre la competencia para buscar la preferencia del usuario. 4. (A4, F1) Generar una fuente de contenido relacionado a los vuelos, creando comunidad. 5. (A5, F4) Generar más convenios y proponer promociones para tener paquetes competitivos.	**ESTRATEGIAS - D/A** 1. (A1. D2) Generar facilidades de pago como meses sin intereses. 2. (A2, F5) Invertir en más globos para repartir a la gente y evitar aglomeramientos. 3. (A3, F4) Generar una identidad de marca fuerte y posicionarla en el mercado, diferenciando de la competencia. 4. (A4, A1) Generar un sito web con espacio para publicar articulos y noticias.

Interpretación: El uso de esta matriz ayuda a plasmar las variantes más importantes en la industria, junto con las identificadas en la empresa, relacionando los factores para la generación de estrategias. Las 18 estrategias generadas son aplicables y situadas en la realidad de la empresa y responden a necesidades reales: cómo comunicar el servicio y las ventajas de la empresa, planes de comunicación segmentados, construcción de página web, estrategia de posicionamiento de marca y actualización de la misma, generación de fuentes de contenidos para disminuir la brecha del desconocimiento sobre el sector, promociones y convenios, etc.

Conclusión: Varios de los factores que arroja la matriz son reiterativos en sus distintos cuadrantes, lo que indica su relevancia y, de ser implementados como parte de la

estrategia, responderán a más de una necesidad.

Es importante reconocer la repetición de posibles propuestas derivadas desde las primeras dos matrices, donde existen indicadores para detectar las necesidades.

Se resalta la congruencia en el desarrollo de las matrices y entre la mayoría de las estrategias resultantes del FODA; la mayoría enfocadas a la falta de posicionamiento y comunicación de la empresa y la sugerencia de propuestas que ya se han señalado anteriormente.

(D) Cuestionario Piloto

Tipo de investigación por su finalidad: Cuestionario aplicado mediante una muestra pequeña, para obtener y confirmar información sobre las percepciones y actitudes de los clientes hacia Aerostat, sumándose a los obtenidos en las encuestas de profundidad.

Tipo de investigación según los medios: Esta herramienta requiere de opiniones externas a la empresa, obtenidas a través de clientes, pero diseñada de acuerdo a los factores internos que evaluarán, se aplica como investigación de campo.

Tipo de investigación según naturaleza de datos: Cuantitativa, la información se clasifica numérica y porcentualmente de acuerdo a las respuestas obtenidas.

Tipo de investigación según nivel de profundidad de datos: Se clasifica como descriptiva ya que, a través de las respuestas, se comprueban o no las intuiciones iniciales y pueden sugerirse soluciones al planteamiento del problema, cruzado con las entrevistas de profundidad.

Técnica utilizada: Cuestionario digital.

Fuentes de información: Primaria.

Unidad de análisis: Clientes que contrataron servicio de vuelo en globo con Aerostat.

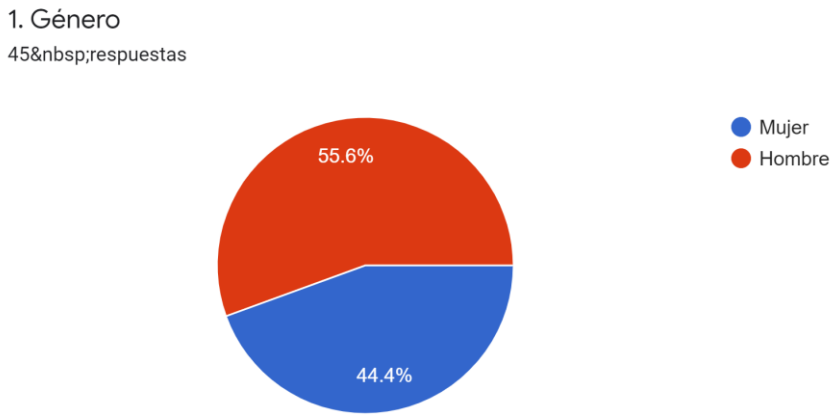
Cálculo de muestra: Muestra no probabilística, seleccionadas con criterios de muestreo por conveniencia

Muestreo por juicio: Dado que la empresa no cuenta con bases reales de datos de sus clientes y sólo tenían el contacto de diez personas, lo que no era significativo; se decidió asistir a los vuelos en Soltepec en los cinco días de semana santa y entrevistar a las 45 personas que tomaron el servicio, considerándolo como piloteo, sin validez estadística, pero obteniendo datos valiosos que se sumaron al estudio.

Fecha de aplicación: 29/04/2021 al 02/05/2021 Fecha de análisis: 17/05/2021 a 24/05/2021

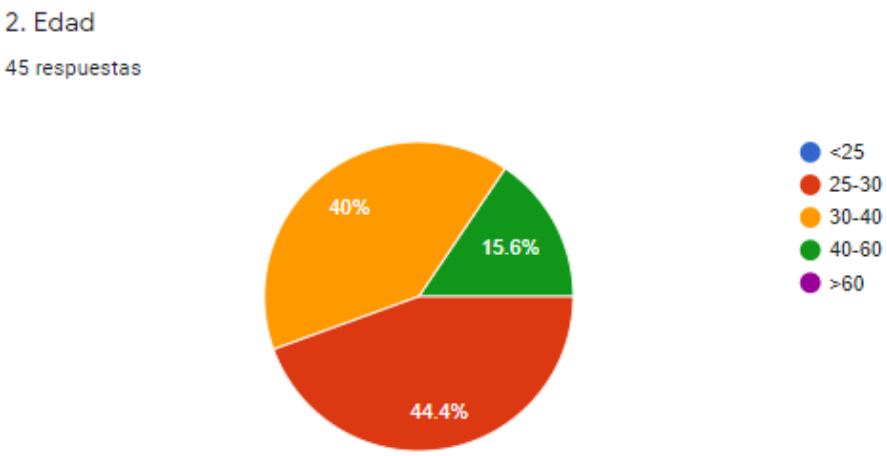
Perfil de investigadoras: Estudiantes de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la IBERO Puebla, mujeres de 28 y 30 años del sector socioeconómico A/B (AMAI); egresadas de carreras de Diseño Gráfico y Publicitario, con experiencia en planeación estratégica de campañas publicitarias y aplicación de planes de comunicación.

PREGUNTA 1: Género



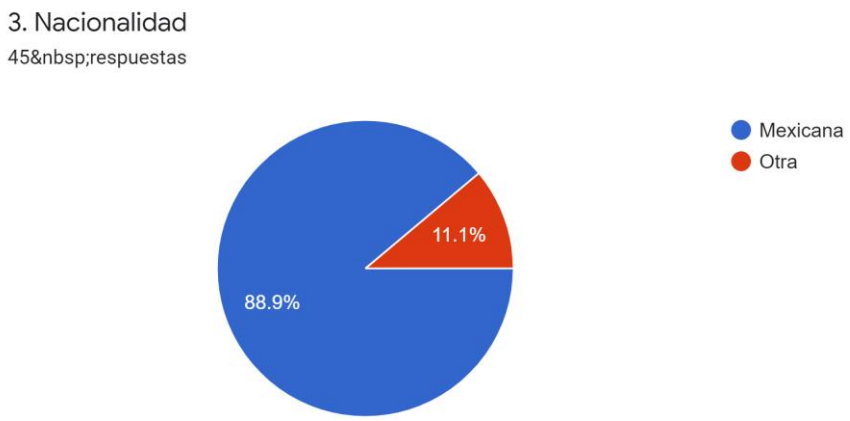
Interpretación: El 55.6% de la muestra son hombres y 44.4% mujeres.

PREGUNTA 2: Edad



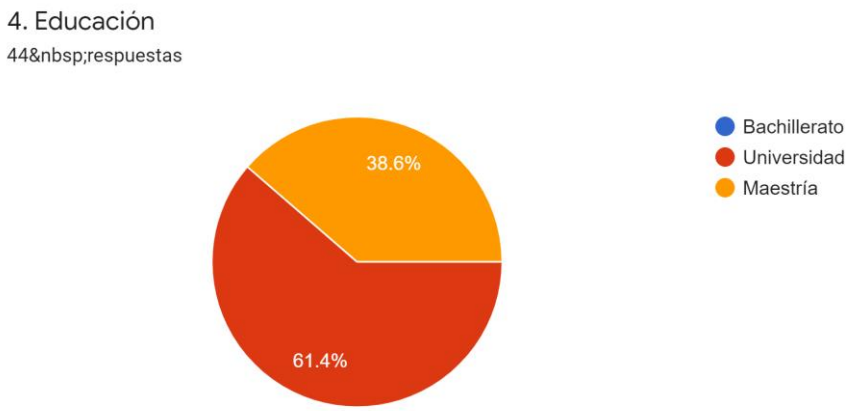
Interpretación: El 44.4% de los encuestados tienen entre 25 y 30 años, el 40% son personas entre 30 y 40 años y un 15.6% tienen entre 40 y 60 años.

PREGUNTA 3: Nacionalidad



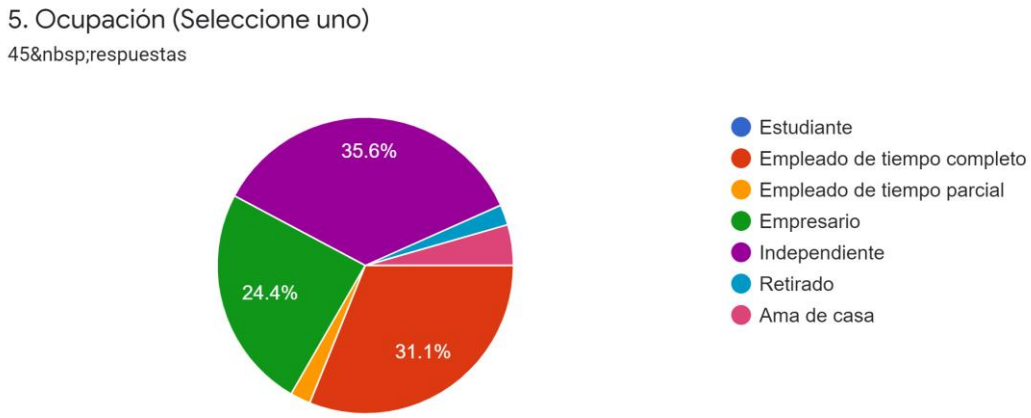
Interpretación: 88.9% de la muestra son mexicanos, el 11.1% tienen otra nacionalidad.

PREGUNTA 4: Educación



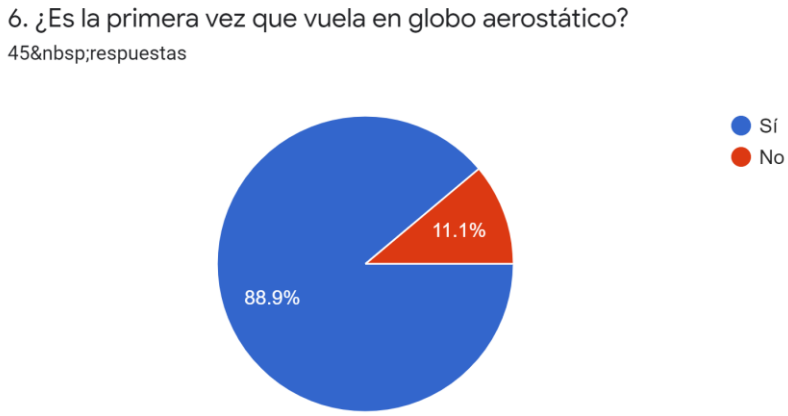
Interpretación: 61.4% de los encuestados cuentan con estudios universitarios y un 38.6% con estudios de maestría.

PREGUNTA 5: Ocupación



Interpretación: La mayoría de los participantes son independientes, seguidos por los empleados de tiempo completo y empresarios. En pequeños porcentajes amas de casa, empleados de tiempo parcial y estudiantes.

PREGUNTA 6: Primera vez volando en globo aerostático

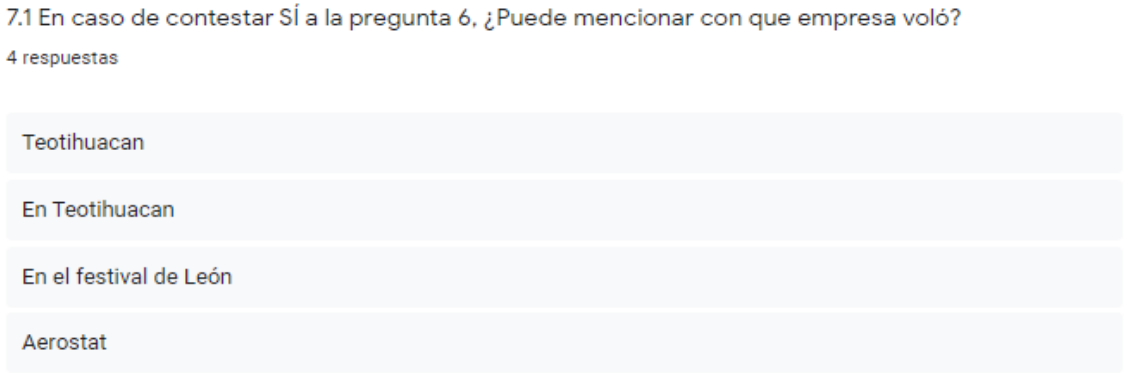


Interpretación: Para la mayoría de los participantes es la primera vez que vuelan en globo, sólo el 11.1% habían volado antes.

PREGUNTA 7: Primera vez volando con Aerostat

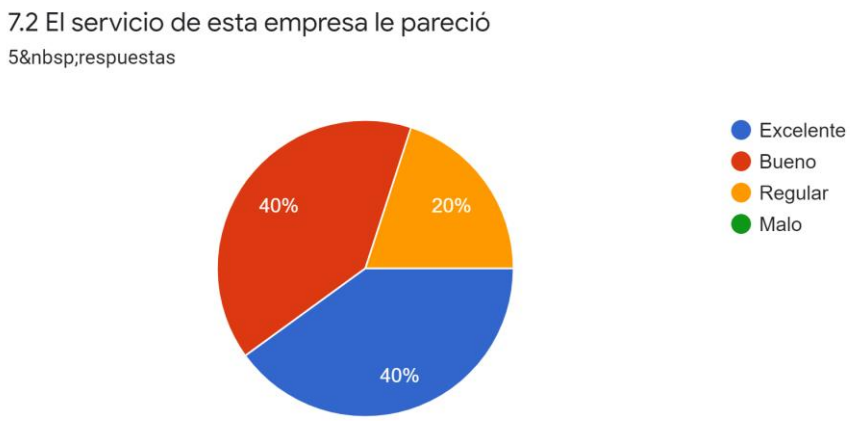
Interpretación: La mayoría contestó que sí y el 18.8% repetía experiencia con la empresa.

PREGUNTA 7.1: Con qué empresa voló



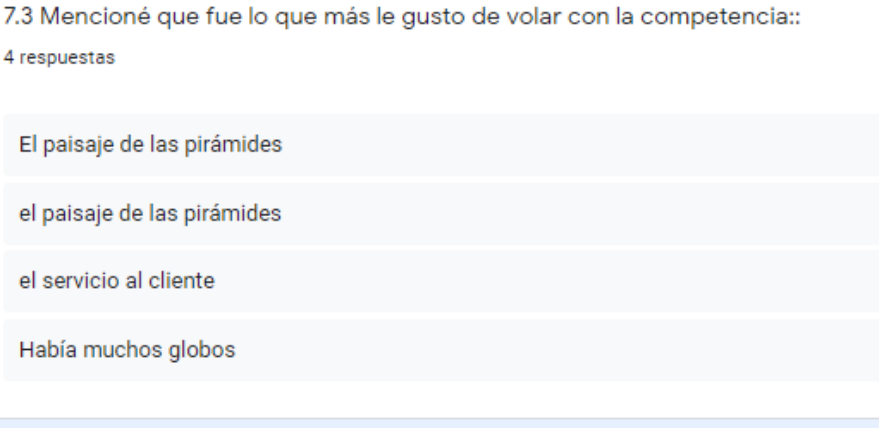
Interpretación: La mayoría ha volado en Teotihuacán, seguido por el Festival de León en Guanajuato.

PREGUNTA 7.2: Opinión sobre el servicio



Interpretación: La calificación del servicio oscila mayoritariamente entre bueno y excelente; un 20% lo evaluó como regular.

PREGUNTA 7.3: Qué le gustó de volar con la competencia



Interpretación: Se valoró recurrentemente la vista a las pirámides de Teotihuacán, seguido de la calidad del servicio al cliente y la cantidad de globos para volar.

PREGUNTA 7.4: Qué le desagradó de volar con la competencia

7.4 Mencioné que fue lo que menos le gusto de volar con la competencia::

4 respuestas

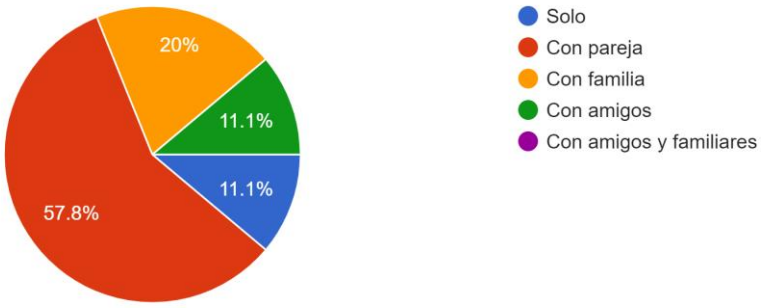
El servicio fue equis cero personal
el trato del personal
N/A
Me apresuraron mucho para subir y bajar de la canasta

Interpretación: La menor valoración en los servicios de la competencia fueron la falta de personalización, de trato del personal y la demora para abordar y bajar de la canasta.

PREGUNTA 8: Con quién asistió al vuelo

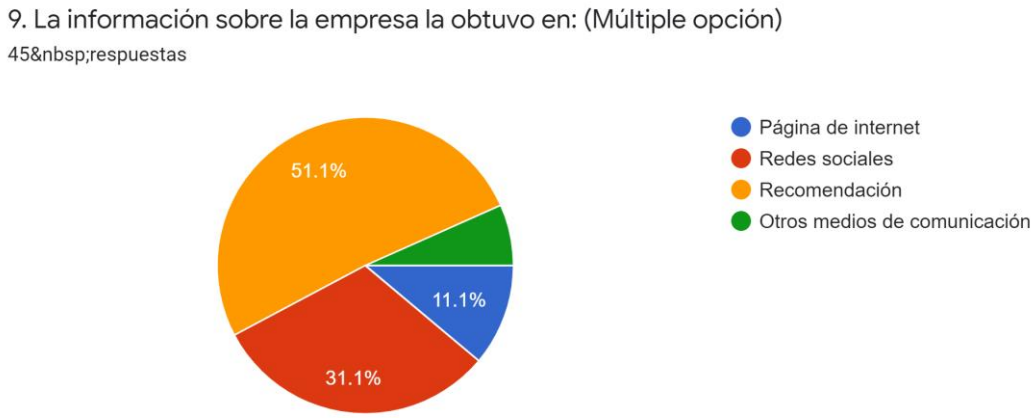
8. Asistió: (Seleccione uno)

45 respuestas



Interpretación: Un 57.8% asistió en pareja, seguido de un 20% que asistió con familia y un 11.1% asistieron con amigos y solos.

PREGUNTA 9: Cómo obtuvo información de la empresa



Interpretación: Poco más de la mitad obtuvo información por recomendación, un 31.1 % la obtuvo a través de redes sociales y un 11.1% por página web, pero ya que una de ellas no existe, es probable que lo estén confundiendo o no recuerden.

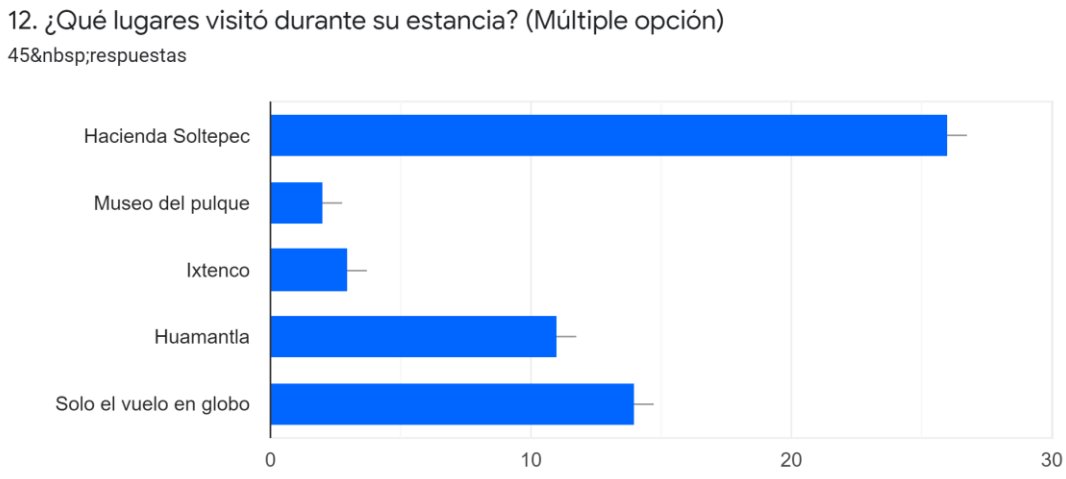
PREGUNTA 10: Consideró otras Empresas antes de Aerostat

Interpretación: 82.2% no consideró otras empresas antes de contratar a Aerostat, mientras que un 17.8% sí investigaron y compararon.

PREGUNTA 11: Cómo se decidió por Aerostat

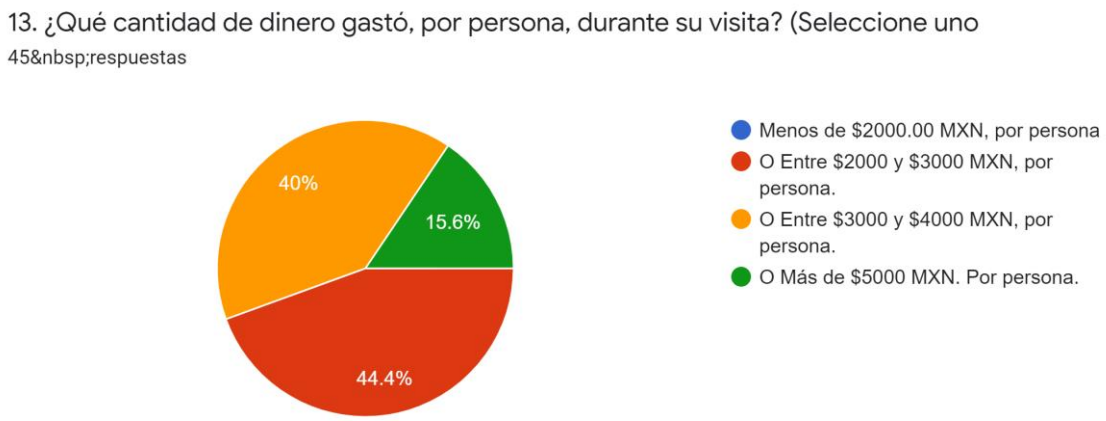
Interpretación: Con 26.7% se encuentra la calidad del servicio, seguida por cosas para ver y hacer, así como los paisajes. Empatadas las certificaciones y el precio, seguidos por el clima y, por último, la disponibilidad y los lugares para comer y beber.

PREGUNTA 12: Lugares visitados durante su estancia



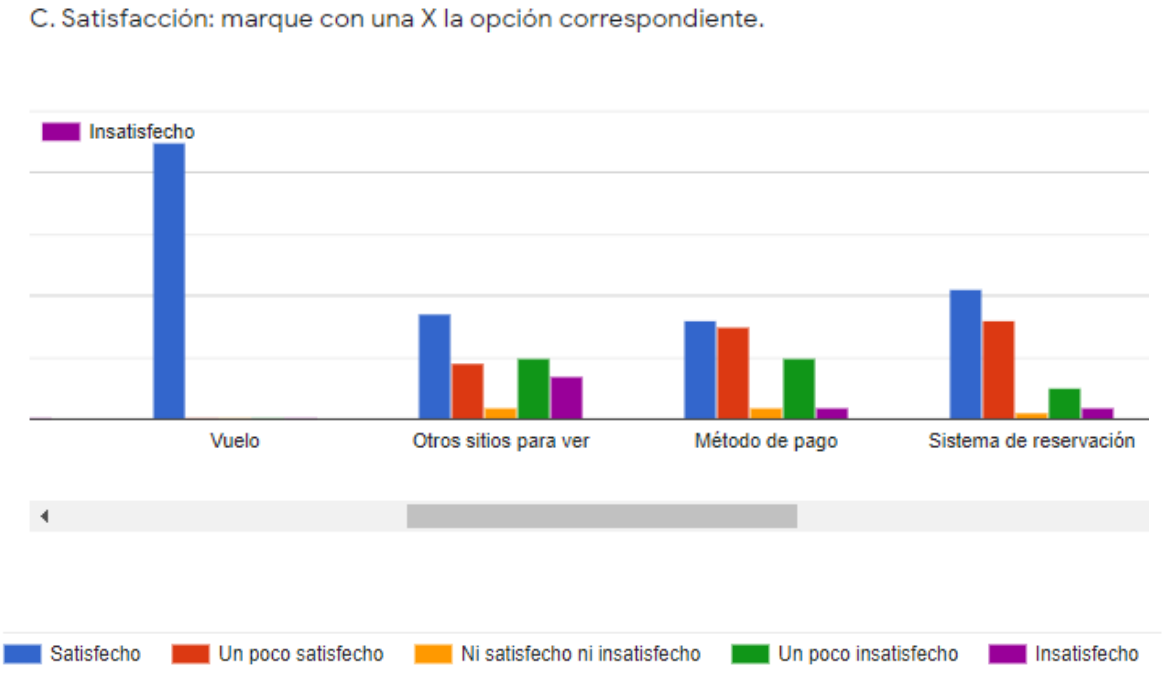
Interpretación: La gran mayoría conoció otros lugares como Hacienda de Soltepec (1er lugar), asistieron sólo al vuelo (2do lugar), visitaron Huamantla (3er lugar), Ixtenco y, por último, el museo del pulque.

PREGUNTA 13: Inversión por persona para la visita



Interpretación: La mayoría invirtió por persona entre $2000 y $3000, seguido de un promedio entre $3000 y $4000 y el 15.6% reportó un gasto individual de más de $5000.

PREGUNTA C: Grado de satisfacción de los servicios



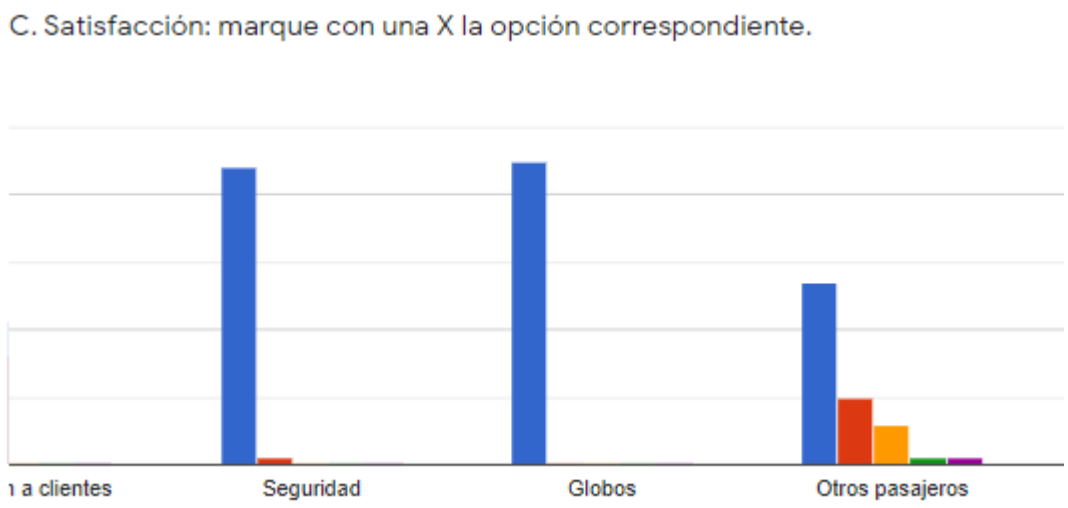
Interpretación: El vuelo tiene calificación de *100% de satisfacción para ver*, en cuanto a otros sitios; la mayoría se encuentran *satisfechos*, un porcentaje menor marcó *poco insatisfecho* y, un último porcentaje, consideró sentirse *poco satisfecho.*

Sobre el método de pago, la mayoría se encuentra entre *satisfecho* y *poco satisfecho*, seguidos por un *poco insatisfecho*.

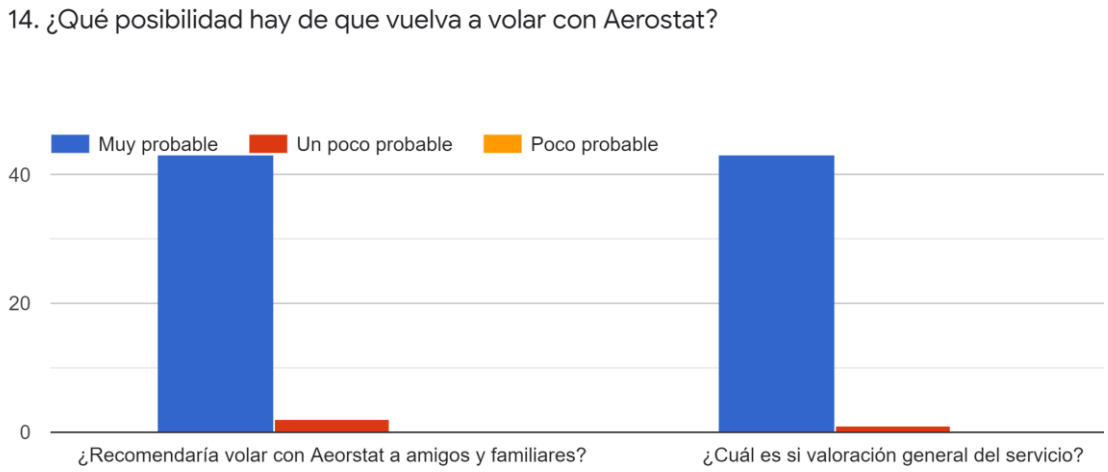
El sistema de reservación es evaluado casi al 100% entre *satisfecho* y un *poco satisfecho*.

En la seguridad 44 personas se sienten *satisfechas* y una persona evaluó como *poco satisfecha.*

La calidad de los globos fue evaluada con 100% de *satisfacción*, la calificación brindada a los demás pasajeros fue en su mayoría de *satisfecho*, seguido de *poco satisfecho* y por último *indiferente.*



PREGUNTA 14: Posibilidad de repetir la experiencia con Aerostat



Interpretación: 43 personas contestaron que sí recomendarían el servicio y 2 que no.

La valoración general del servicio es *buena* por 44 personas y una como *regular*.

PREGUNTA 15: 3 cosas más/menos valoradas por importancia de la experiencia

15. Enliste cuales son las 3 cosas que valora más en este tipo de experiencias, siendo la #1 la más importante y la #3 la menos importante:

43 respuestas

cultura, novedad, descanso
Servicio al cliente, ambiente, calidad
Seguridad, vista, trato del personal
calidez de las personas, seguridad, medidas contra covid
seguridad, diversión, paisajes
Cercanía, carisma de los pilotos y paisajes
Calidad en el servicio, paisaje, distancia
Medidas sanitarias, experiencia pilotos, calidad globos
Paisaje, medidas sanitarias, transporte

Conocimiento del piloto temas de salud de los pasajeros, paisajes, seguridad

Distancia, paisajes, clima

Seguridad, forma de pagos, diversion

Paisaje, clima, medidas de seguridad

Los pilotos, carisma, servicio del personal

Paisaje, servicio, medidas sanitarias

Ambiente, calidad del servicio y seguridad

Calidad, servicio, paisaje

Metodos de reservación, servicio y experiencia segura

Seguridad, atención al cliente y diversión

Seguridad Servicio Placer

ambiente, seguridad, atencion al cliente

Seguridad, ambiente, que el personal te de espacio para disfrutar

Seguridad, limpieza, confianza

Estado de los globos, veracidad del servicio y seguridad

Seguridad, calidez del persona, paisajes

Clima, seguridad, fotos
Mi novia es la mejor del mundo, distancia, fotos
Fotos, música, paisaje
Paisaje,música, compañía
Paisajes, locación, ambiente
Paisaje, clima, musica
Precio, Ubicación, Seguridad
cercania, seguridad, los globos
Amabilidad, diversión y atención del cliente

Interpretación: Las cosas más valoradas en estas experiencias son:

1ER LUGAR: **1)** Seguridad **2)** Calidad del servicio **3)** Ambiente

2DO LUGAR**: 1)** Seguridad **2)** Paisaje **3)** Calidad del servicio

3ER LUGAR: **1)** Seguridad **2)** Medidas sanitarias **3)** Globos

Conclusión: Se identifican fortalezas y debilidades de la empresa mediante conceptos clave para comunicarse y áreas de oportunidad para mejorar el servicio y la empresa.

(E) ENCUESTA

Tipo de investigación por su finalidad: A través de un cuestionario en una muestra representativa, para confirmar percepciones y actitudes de posibles clientes.

Tipo de investigación según los medios: Recoge opiniones externas del mercado potencial, diseñada de acuerdo a factores clave reconocidos en focus group.

Tipo de investigación según naturaleza de datos: Cuantitativa, se clasifica numérica y porcentualmente las respuestas otorgadas.

Tipo de investigación según nivel de profundidad de datos: Cuantitativa representativa, comprueba la importancia de factores clave, de acuerdo a lo expresado en los focus groups.

Técnica utilizada: Cuestionario digital.

Fuentes de información: Primaria.

Unidad de análisis: Personas mayores de 18 años que viven o visitan Puebla y Tlaxcala regularmente, con interés y medios para volar en globo pero que no lo han hecho.

Cálculo de muestra: Se realizó con la fórmula de población infinita, definiendo el tamaño del universo con las poblaciones totales de Puebla y Tlaxcala (2021):

- **Puebla:** 6,664,764 habitantes
- **Tlaxcala:** 1,169,936 habitantes

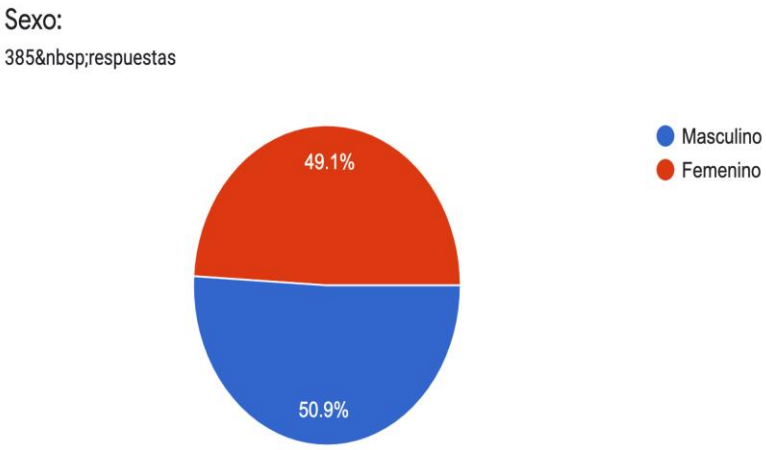
  SUMA TOTAL: 7,834,700 habitantes

Con una heterogeneidad del 50%, margen de error de 5, y nivel de confianza del 95%, la muestra obtenida es de **385 personas**.

Fechas aplicación: 10-16 de agosto 2021 Fechas análisis: 17-18 de agosto 2021.

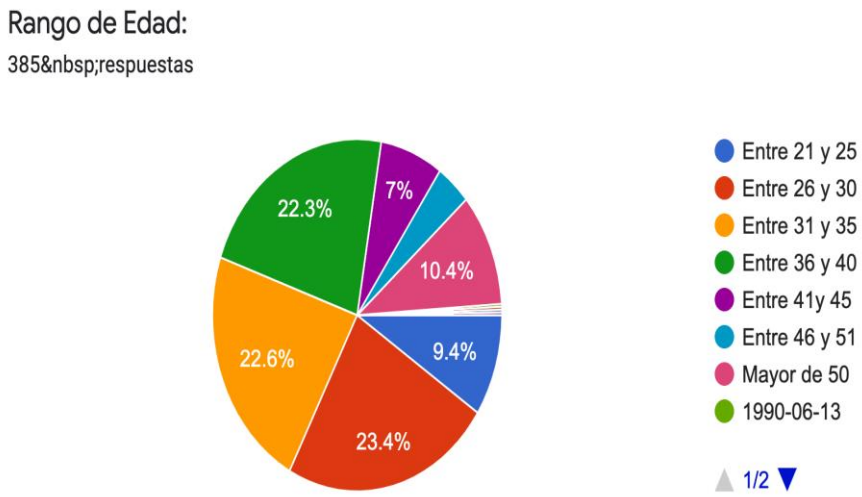
Perfil de investigadoras: Estudiantes de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la IBERO Puebla, mujeres de 28 y 30 años, egresadas de carreras enfocadas al diseño gráfico y publicitario, pertenecen al sector socioeconómico A/B de acuerdo al AMAI, con experiencia en planeación estratégica de campañas publicitarias y aplicación de planes de comunicación,

PREGUNTA 1: Sexo



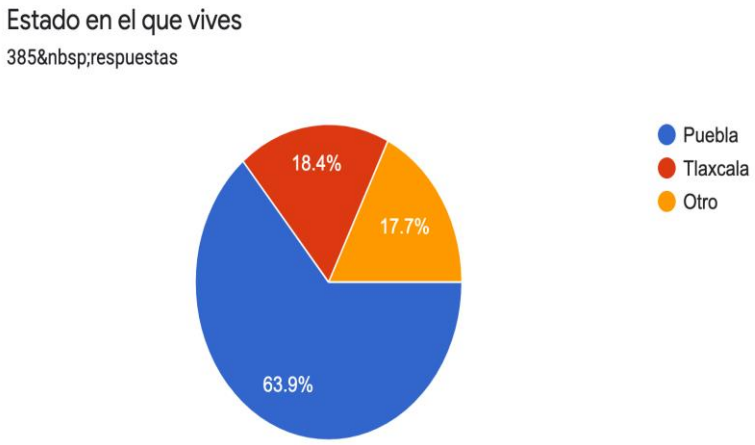
Interpretación: 50.9% son del sexo masculino y el 49.1% del sexo femenino.

PREGUNTA 2: Edad



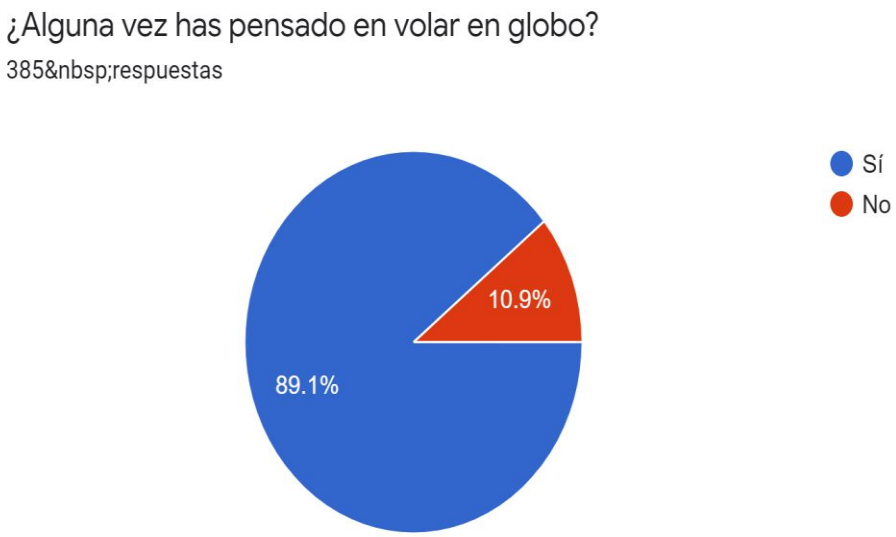
Interpretación: el 23.4% tiene entre 26 y 30 años, el 22.6% entre 31 y 35 años, mientras que el 22.3% entre 36 a 40 años. El cliente potencial oscila entre 26 y 40 años.

<u>PREGUNTA 3:</u> Estado de procedencia



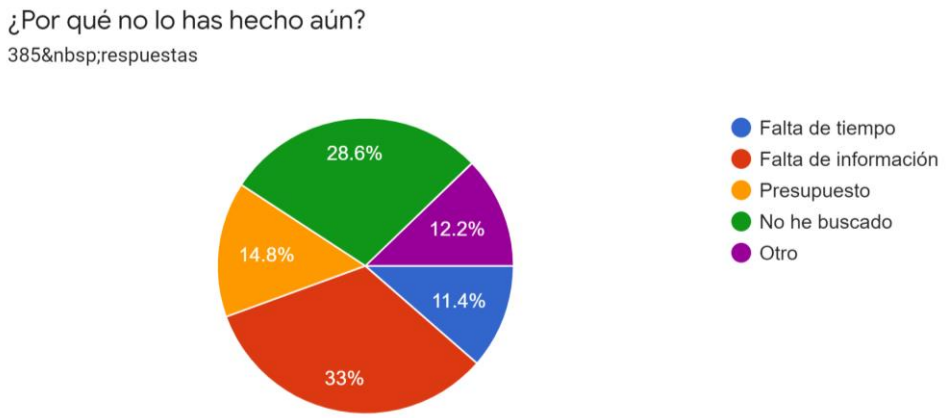
Interpretación: 63.9% procedían de Puebla con el 63.9%, 18.4% de Tlaxcala y 17.7% de otros Estados

<u>PREGUNTA 4:</u> Has pensado en volar en globo



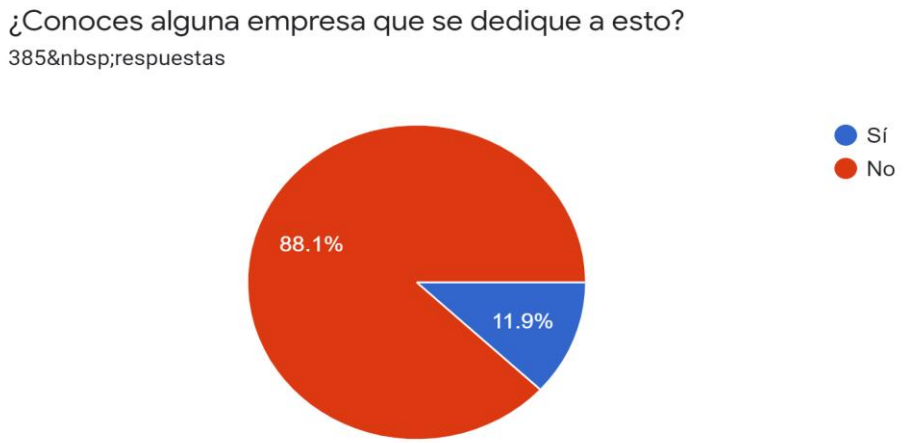
Interpretación: 89.1% ha pensado en volar en globo aerostático, pero no lo ha hecho, el 10.9% no lo ha considerado.

PREGUNTA 5: Porqué no has volado en globo



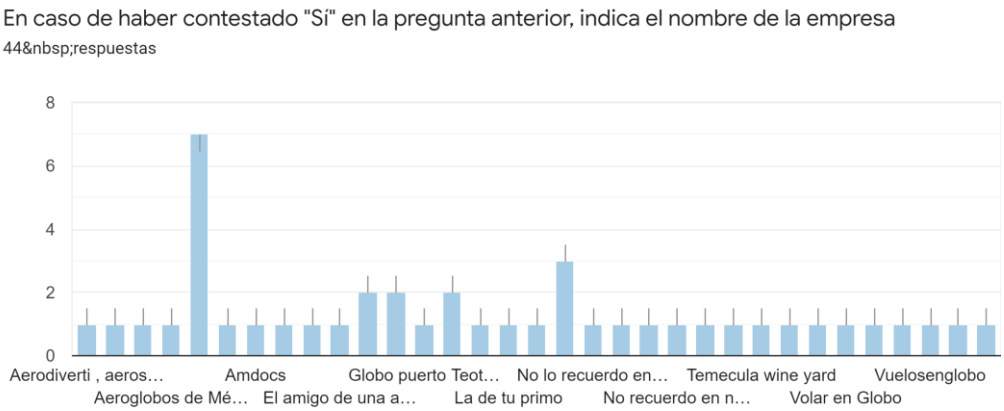
Interpretación: 33% de los encuestados indican que les hace falta información para tomar la decisión, 28.6% no ha buscado la información, seguida de un 14.8% relacionada con el presupuesto, 11.4% falta de tiempo y 12.2% expresa otros motivos.

PREGUNTA 6: Conoce empresas dedicadas a vuelo en globo



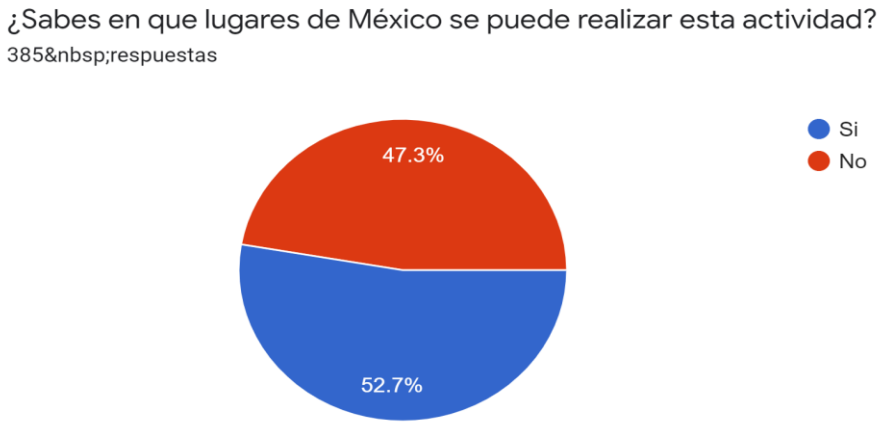
Interpretación: Sólo 11.9 % dice conocer alguna empresa dedicada a realizar vuelos, aunque la siguiente pregunta refleja que no recuerdan los nombres sino los puntos de vuelo.

<u>PREGUNTA 7:</u> Si conoce empresas indique el nombre



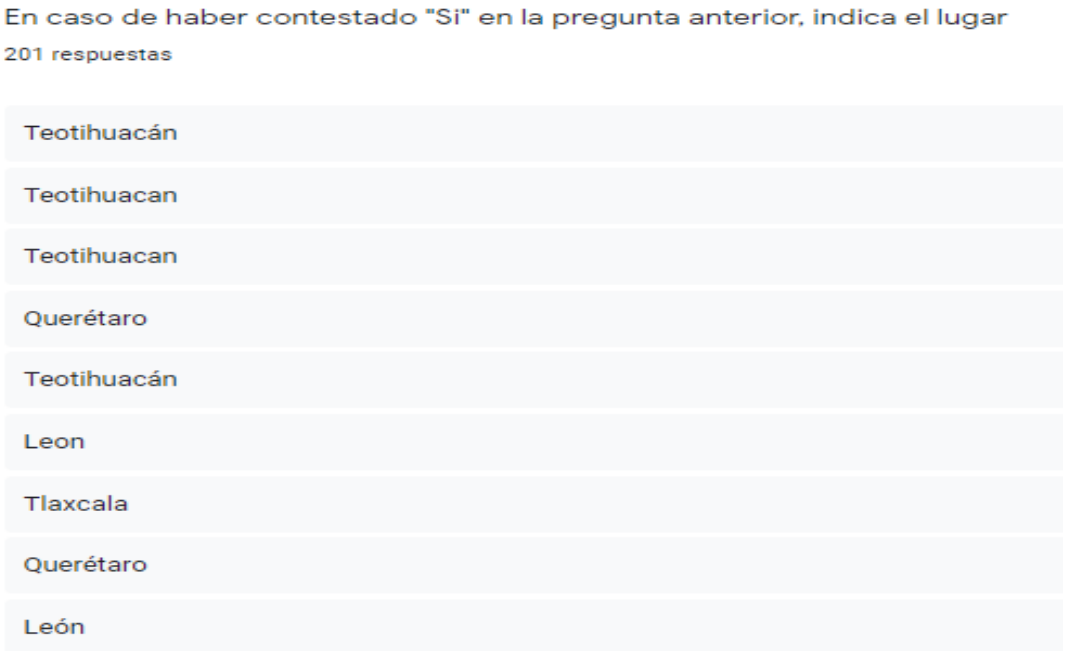
Interpretación: Los nombres reales de empresa registrados son: Vuelos en globo, Volare, Napa Valley Heights, Globo 3uno, Globopuerto de Teotihuacan, Amdocs, Aersotat, Aeroglobos y Aerodiverti. La mayoría de las respuestas son sobre puntos de vuelo y varios no recuerdan el nombre, lo que indica la falta de posicionamiento de los nombres de empresas.

<u>PREGUNTA 8:</u> Conocimiento de los lugares en México donde se realizan vuelos



Interpretación: En comparación a la pregunta anterior, la gente tiene noción de los lugares donde se puede volar en globo, sin embargo, sólo 52.7% de la muestra lo sabe con certeza.

PREGUNTA 9: Si conoces lugares de vuelo indica cuáles

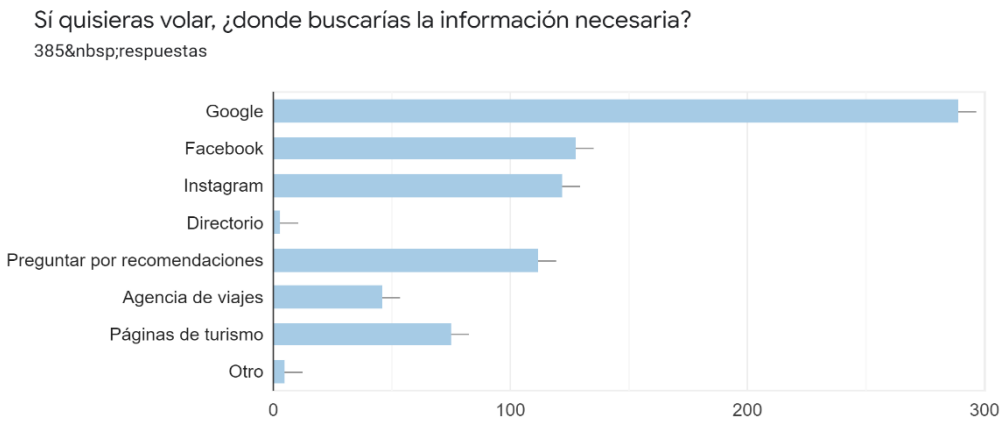


Interpretación: La recordación de lugares para vuelo en globo, por recordación son: Teotihuacán, Querétaro, Tlaxcala, León, Edo. de México, Tequesquitengo, Huamantla, otros más no son reales o se repiten pocas veces.

PREGUNTA 10: Vista preferida durante el vuelo

Interpretación: El 44.4% la gente respondió que les gustaría, al volar, tener una vista desde los volcanes, el 22.1% sugirieron el Valle y 18.7% el Bosque. Aerostat cuenta con las tres.

PREGUNTA 11: Para volar dónde buscas información

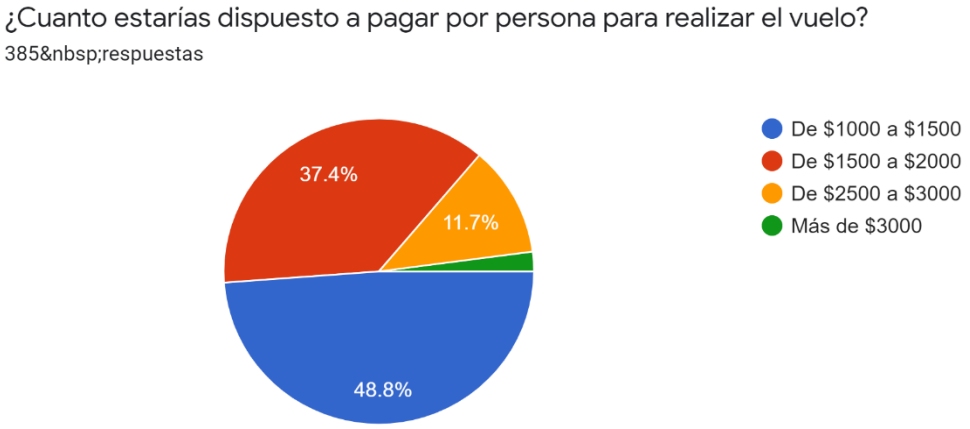


Interpretación: Los principales son Google, también construir un sitio web y redes sociales: Facebook e Instagram. Con esta pregunta se reconocen los canales de comunicación ideales.

PREGUNTA 12: Preferencia por sistemas de reserva

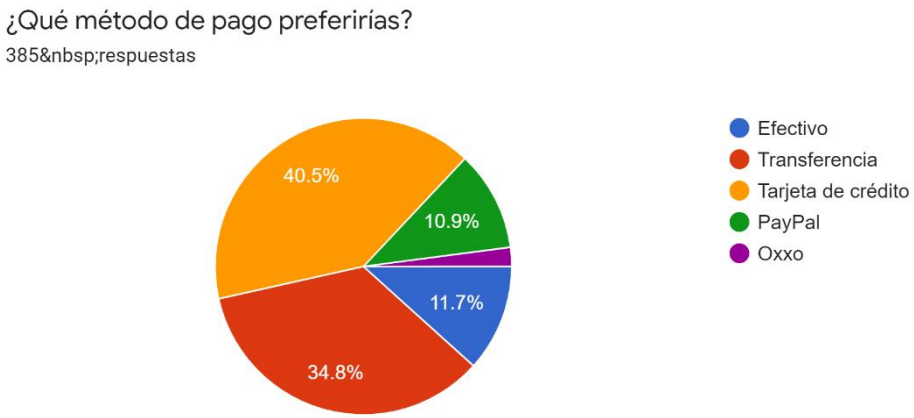
Interpretación: 53.5% prefiere reservar vía página web, seguido, con el mismo porcentaje, por el teléfono y redes sociales, seguidas por último de las páginas de servicios turísticos.

PREGUNTA 13: Disposición de costo por persona



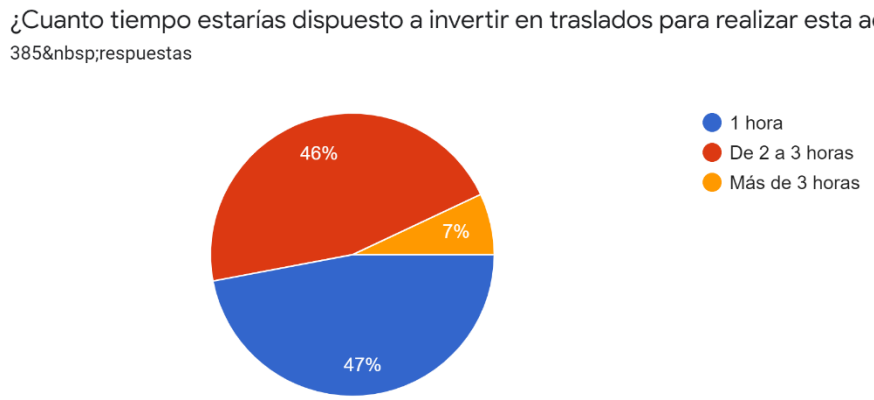
Interpretación: Casi el 50% de la muestra está dispuesta a pagar por persona, entre $1000 y $1500; el 37.4% pagaría de $1500 a $2000 y, pagar más costo solo 11.7% está dispuesto.

PREGUNTA 14: Método de pago preferido



Interpretación: 40.5% prefiere pagar con tarjeta de crédito, que Aerostat no lo tiene habilitado 34.8% prefiere pagar por transferencia, que es el método actual. Con menos porcentaje, pero representativos, aparecen las plataformas de pago como paypal y Oxxo.

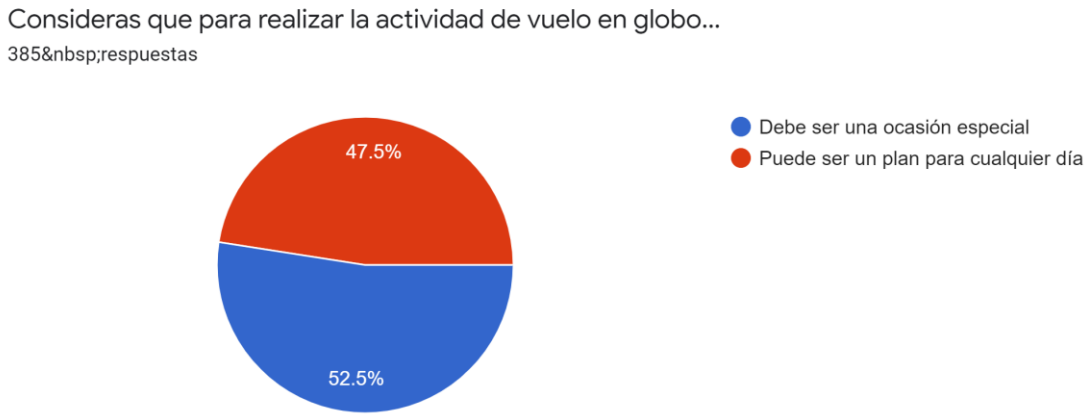
PREGUNTA 15: Disposición de tiempo para traslados



Interpretación: la mayoría de las personas, con un 47% están dispuestos a trasladarse 1 hora para volar, mientras el 46% de 2 a 3 horas, solo 7% más de 3.

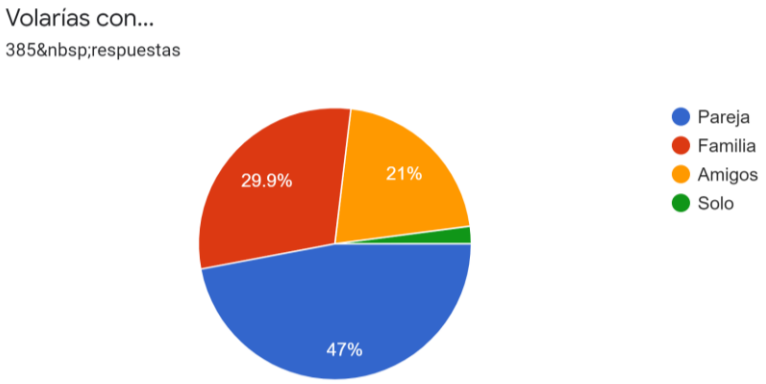
Lo cual indica que la campaña debe centrarse en gente que se encuentre relativamente cerca.

PREGUNTA 16: Motivos para realizar un vuelo en globo



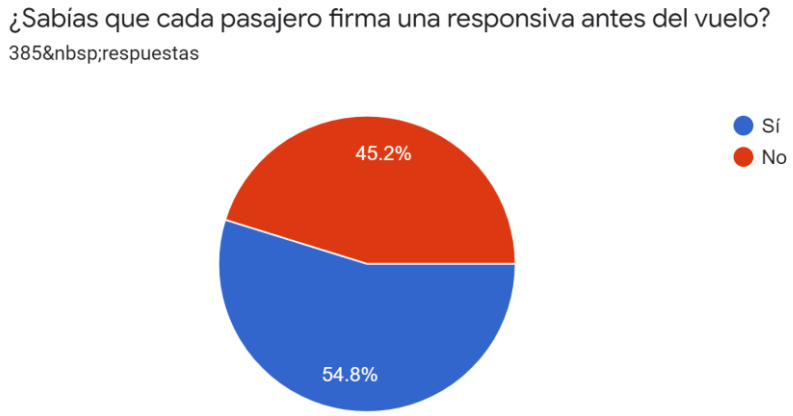
Interpretación: El 52% lo percibe como una actividad para un día especial, el 47.5% indica que puede ser realizada cualquier día. Se sugiere que la comunicación apele en ambos sentidos e invite a volar también de forma espontánea.

<u>PREGUNTA 17:</u> Personas con las que se compartiría un vuelo



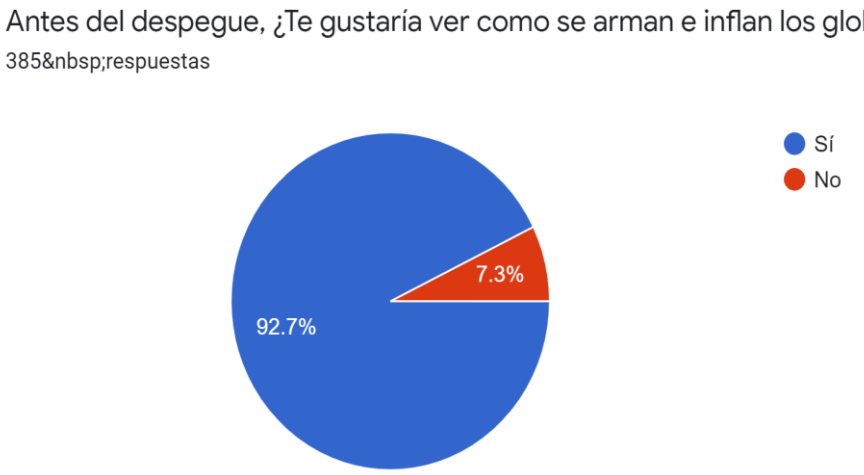
Interpretación: Un 47% identifica el vuelo en globo como actividad en pareja, un 29 % y un 21% indican que volarían con familia y amigos respectivamente.

<u>PREGUNTA 18:</u> Conocimiento de la firma de responsiva previa al vuelo



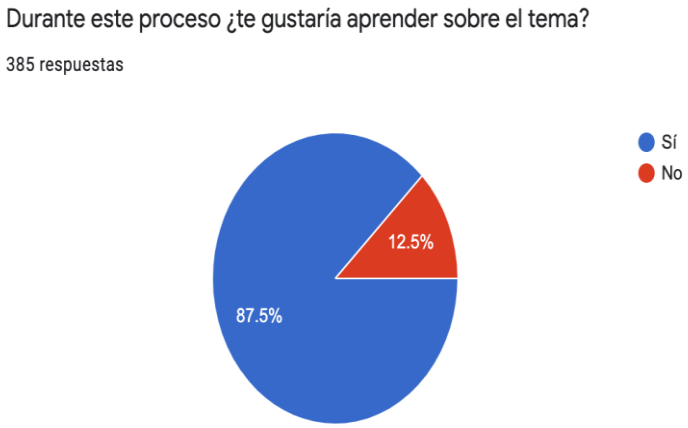
Interpretación: Más de la mitad de la muestra sabe que se firma una responsiva, un 45.2% lo desconocía.

<u>PREGUNTA 19:</u> Preferencia por visualizar armado e inflado del globo



Interpretación: 92.7% de las personas están interesadas en observar cómo se inflan los globos antes de subir a ellos, Aerostat ya lo hace, pero puede mejorar la experiencia.

<u>PREGUNTA 20:</u> Durante el vuelo le gustaría aprender sobre el tema



Interpretación: 87.5% se muestran interesados en aprender más sobre el funcionamiento de los globos aerostáticos como tamaño, costo, especificaciones y mantenimiento.

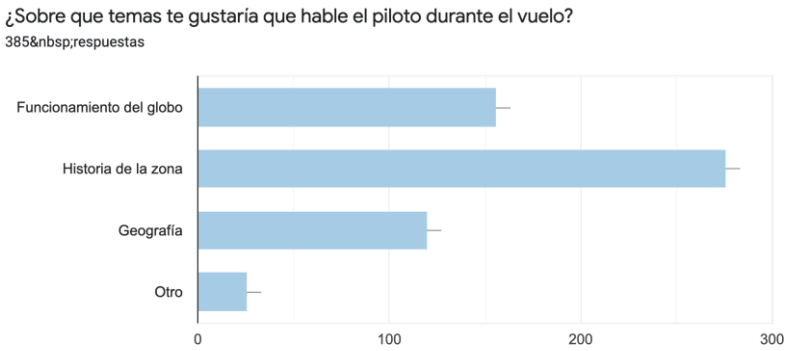
PREGUNTA 21: Sensación al despegar el vuelo aerostático

Interpretación: 53.8% mencionan que sienten adrenalina en el despegue del globo, 13.2% siente calma y 15.4% expresa felicidad.

PREGUNTA 22: Asociación de palabras con la experiencia de volar en globo

Interpretación: 53.3% asocian volar en globo con aventura, el 30.4% lo asocian con libertad y en último lugar se asocia con paz y libertad.

PREGUNTA 23: Preferencia de temas durante el vuelo

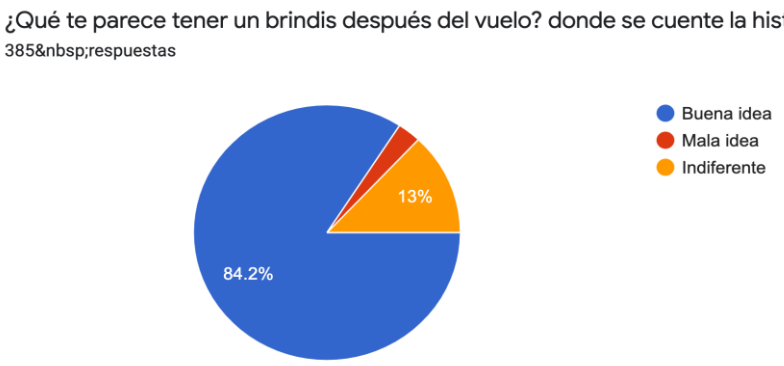


Interpretación: Al 71% les gustaría conocer sobre la historia de la zona, el 40.5% prefiere que se hable del funcionamiento del globo y 31.2% de la geografía del lugar. Los temas se pueden combinar.

PREGUNTA 24: Sensaciones durante el aterrizaje del globo

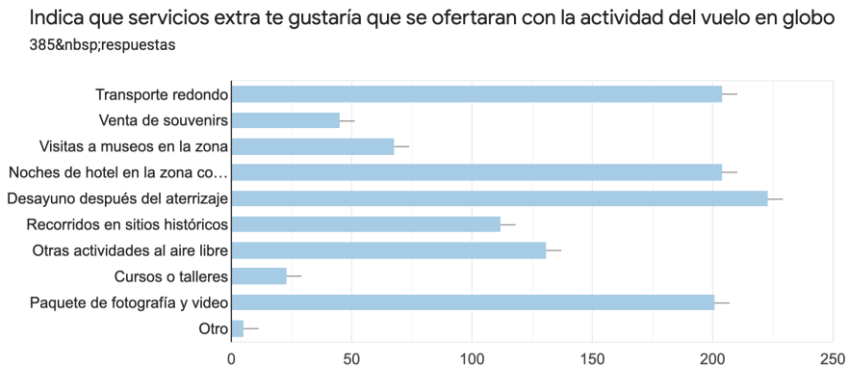
Interpretación: La más popular es adrenalina con 25.2%, calma con 21.8% y empatadas con 11.2% paz y brusquedad.

PREGUNTA 25: Preferencia para realizar un brindis después del vuelo



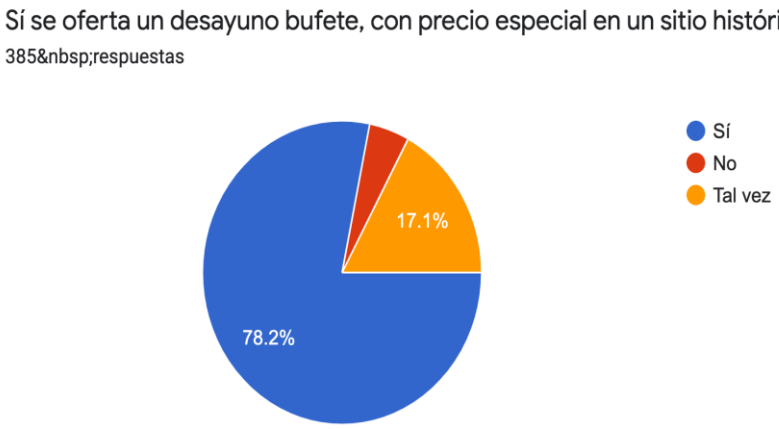
Interpretación: El 84.2% están a favor de tener un brindis después del vuelo, al 13% le es indiferente y solo el 2.9% lo consideran mala idea. Se sugiere que está iniciativa se integre en la información que la empresa brinda en el itinerario.

PREGUNTA 26: Preferencias por servicios extras a la actividad



Interpretación: Al 57.9% les gustaría como servicio extra un desayuno después de aterrizaje, el 53% sugiere transporte redondo y noches de hotel en la zona con precio especial. El 52.2% sugiere paquete de fotografías y videos. Más del 50% está dispuesto a consumir servicios extras.

PREGUNTA 27: Preferencia por el consumo de desayuno bufete en el sitio

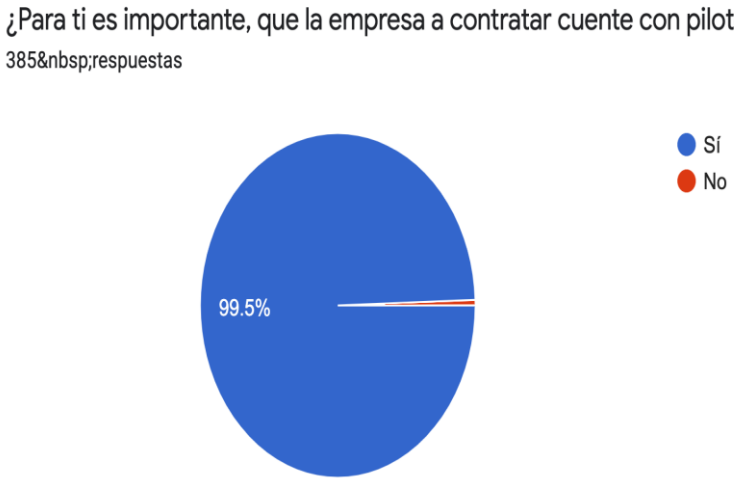


Interpretación: 78.2% adquirían un desayuno buffet con precio especial, el 17.1% contestó que tal vez y el 4.7% respondió que no. Actualmente la empresa lo ofrece, pero no es parte de su plan de comunicación.

PREGUNTA 28: Percepción de marca en mobiliario, papelería y uniformes

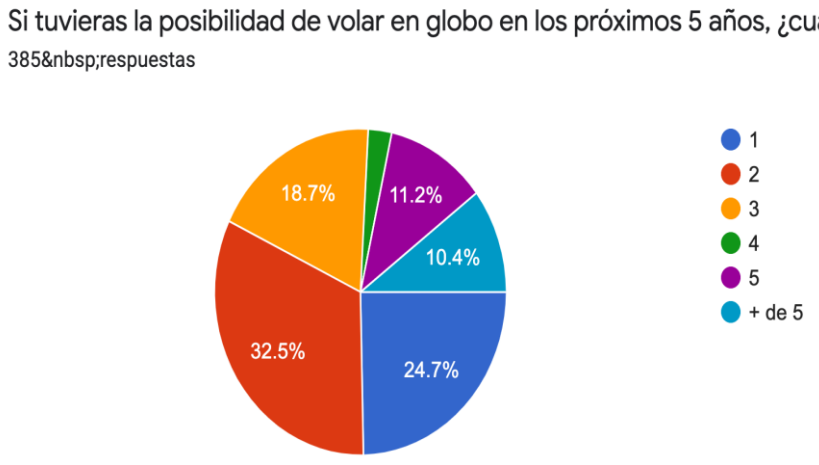
Interpretación: 83.4% respondieron que sí es importante contar con presencia de marca en sus uniformes, documentos, vehículos y equipo, 9.6 señaló que quizás y 7% contestó que no lo considera importante.

PREGUNTA 29: Importancia de la certificación de pilotos



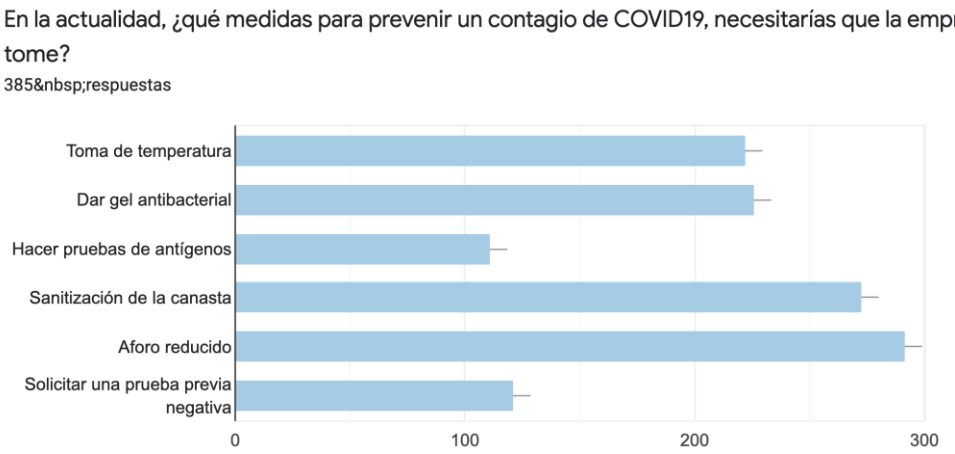
Interpretación: 99.5% considera importante que la empresa cuente con pilotos certificados, 2 personas contestaron que no. Esto es una ventaja para la empresa ya que todos sus pilotos están certificados.

PREGUNTA 30: Recurrencia de uso del servicio en cinco años



Interpretación: El 32.5% volaría 2 veces en 5 años, el 24.7% 1 vea, el 18.7% 3 veces y las demás opciones tienen menor porcentaje de recurrencia, por lo que es una actividad con bajo porcentaje de retorno.

<u>PREGUNTA 31:</u> Preferencias por medidas sanitarias



Interpretación: 75.8% está a favor del aforo reducido, 70.9% prefiere que la canasta esté sanitizada, 58% toma de temperatura y obtener gel antibacterial. Cada uno de estos cuidados se debe integrar al plan de comunicación.

II Investigación de Mercados

(A) Observación Etnográfica

Tipo de investigación por su finalidad: Investigación aplicada para conocer el comportamiento de las personas durante el proceso de reservación, despegue de vuelo y aterrizaje de Aerostat.

Tipo de investigación según medios usados: Al ser una observación de campo fue necesario hacer una visita a la Hacienda de Soltepec, a pesar de la pandemia, esto con la finalidad de lograr un mejor entendimiento de las acciones e interacciones por parte del consumidor con el servicio de Aerostat.

Tipos de investigación según naturaleza de datos: La investigación de mercados es por medio de una observación etnográfica, por lo que se clasifica como cualitativa. Ya que permite interpretar el día a día del consumidor partiendo por sus acciones y no sólo por sus relatos.

Tipo de investigación según nivel de profundidad de datos: La observación etnográfica fue científica y de tipo semi sistémica ya que se realizó una planeación del tiempo, espacio y orden con el objetivo definido de reconocer la interacción del consumidor con el proceso del vuelo en globo aerostático.

Técnica utilizada: Bitácora

Fuentes de información: Fuente primaria, se utiliza para recabar información específica, como comportamiento del consumidor en el punto del servicio y sus reacciones ante los diferentes estímulos presentados a lo largo del vuelo.

Unidad de análisis: 25 puntos específicos divididos en momentos clave: Investigación previa, reservación, check in, hospedaje, espera de personal de aerostat, zona de despegue, vuelo, aterrizaje, regreso al hotel y viaje de regreso.

Cálculo de muestra: 1

Fecha realización de observación**:** 3/02/2021 Fecha de análisis**:** 14/ 05/ 2021

Perfil de investigadoras: Estudiante de Maestría en Dirección de Mercadotecnia en IBERO Puebla, mujer, 30 años, egresada de carrera de diseño gráfico y publicitario, con experiencia en planeación estratégica de campañas publicitarias y aplicación de planes de comunicación. Perteneciente al sector socioeconómico A/B de acuerdo a las especificaciones de la AMAI.

Modelo de Observación Etnográfica.

1. Búsqueda web globos: Al googlear "vuelos en globo Aerostat" no arroja resultados relacionados a la marca, pero sí de otras por lo cual resulta una actividad confusa y es fácil entrar a otro sitio de la competencia prefiriendo ese servicio. La marca no cuenta con un sitio web y la única forma de tener contacto digital es a través de su cuenta de Instagram.

2. Navegación en sitio web Aerostat: Al no contar con una página web la navegación se hace en el perfil de Instagram, cuentan con buenas fotos que ilustran la experiencia del vuelo en globo, sus paisajes y las reacciones de la gente. No se encuentra mucha información sobre la zona de despegue y aterrizaje, otras actividades alternativas, costos, medidas de seguridad o datos relacionados a la actividad.

Los fines de semana la cuenta tiene actividad, pues es cuando vuelan, pero entre semana es muy poca o nula. En este perfil dan la opción de contacto a través de mensaje que ya tiene preguntas predeterminadas sobre precios y para más información hay un botón de contacto que muestra un teléfono y un correo.

3. Contacto telefónico: Se hizo la solicitud de información y reservación por teléfono ya que es un medio de intercambio de información más rápido y fluido así como el cambio de tema para cerrar la reserva.

La persona fue amable y clara sobre los distintos costos, así como la recomendación de

hospedarse un día antes en la Hacienda Soltepec con precios preferenciales y desayuno incluido después del vuelo, fue posible realizar la reservación de acuerdo a las fechas disponibles de la empresa y conseguir los métodos de pago para liquidar.

4. Proceso de reservación: Se envían por whatsapp dos imágenes de diseño sencillo pero agradable, fácilmente comprensibles:

La 1ra: Incluye costos por tipo de vuelo (privado, compartido y propuesta de matrimonio), indicando que éstos dependen de las condiciones climáticas y, si no se puede realizar el vuelo, el paquete se reagendará sin costo para otra fecha. También se sugieren servicios adicionales para el vuelo: contratación de cámara, ramos de flores sencillos o personalizados y servicio de picnic.

La 2da: Indica paso a paso cómo realizar la reserva, confirma lugares y fecha deseada, se solicita depósito del 50% a cuenta de persona física y si se desea facturar se agrega el IVA. Se solicita enviar comprobante de pago a Aerostat y se reciben los pases de abordar e instrucciones de vuelo; el resto del pago es en efectivo el día del vuelo, previo al abordaje.

5. Búsqueda web Hacienda Soltepec: Cuenta con un sitio web fácil de localizar en internet, donde se posiciona en tercer lugar, los dos primeros son agencias de viajes que anuncian sus noches en la Hacienda.

6. Navegación en sitio web de la Hacienda: Es amigable y bien organizado, cuenta con mapas del sitio, costos por habitación, galería completa de fotos y una sección dedicada a sugerir actividades en la zona, así como los medios de contacto con información.

Los colores, tipografía y fotografías son adecuados, generan una experiencia agradable y fácil de navegar pero no permite reservar en el sitio, obligando a realizar llamada telefónica.

7. Contacto telefónico: Se deben realizan varios intentos en diferentes días antes de lograr que atiendan el teléfono, ello genera incertidumbre.

8. Proceso de reservación:

8.1 Facilidad de contacto**:** Fue difícil y estresante por la falta de respuesta, hasta que se logró establecer comunicación con el lugar.

8.2 Información brindada: La atención fue amable y útil, confirmaron los costos por habitación con el convenio de Aerostat.

8.3 Requerimientos de reserva: Se solicitaron los datos para la reserva de cada cuarto, tenían todo tipo de habitaciones disponibles y eso facilitó la toma de decisiones de acuerdo a las necesidades del grupo, se solicitó la transferencia del 50% para la reserva, se solicitó realizar el cargo con una tarjeta de crédito como garantía y en una segunda llamada fue concedida la excepción.

8.4 Confirmación: La hacienda no emite comprobante de la reserva lo que genera incertidumbre, aunado a la situación anterior de la reserva.

9. Camino y accesibilidad: Desde la ciudad de Puebla el camino es corto y agradable, la carretera está en muy buen estado y se llega en aproximadamente una hora, hora y media. Hay comentarios sobre asaltos en la madrugada, por lo que, en caso de ir a volar en globo sin dormir en la Hacienda, el trayecto debe hacerse 5:00 am y no es recomendable.

10. Recibimiento y medidas: La llegada fue agradable, el estacionamiento está frente a la entrada principal y el trayecto al edificio es corto, la bienvenida del personal es adecuada y cuentan con personal a la entrada que desinfecta a los huéspedes, toman temperatura y recuerdan el uso obligatorio del cubre bocas en las instalaciones e indican la ubicación de la recepción, a unos pasos de la entrada. La primera vista del edificio es agradable, los usuarios normalmente toman fotografías de la arquitectura antigua y fachada similar a un castillo.

11. Atención en recepción - check in:

11.1 Instalaciones de front desk: Las instalaciones son antiguas, pero con buen mantenimiento, la recepción es amplia y agradable, con espacio para formar, en caso

necesario, una pequeña fila con sana distancia y buena iluminación. Es notorio que no se ha actualizado el equipos de cómputo, telefónico y similares.

11.2 Uniforme de recepcionista: Éste es adecuado al igual que el del personal en la entrada. Presentables y aparentemente cómodos, son trajes tipo sastre negros, cuidados y planchados.

11.3 Información brindada: La recepcionista fue amable, brindó información útil sobre horarios, espacios abiertos, recorrido, instalaciones y el desayuno del día siguiente.

11.4 Indicaciones para llegar a las habitaciones**:** El personal del estacionamiento apoyó indicando donde se encontraba el espacio de huéspedes y la entrada más cercana para la zona donde están las habitaciones, brinda un boleto de ingreso sólo que el portón estaba cerrado y nadie acudió a abrirlo, por lo que se descendió del auto para abrirlo personalmente y el estacionamiento de esa zona, ubicado en la parte de atrás está descuidado, con material de obra y basura para reciclaje así como paredes sin pintar; tiene una pequeña entrada de metal hacia la Hacienda, cambiando drásticamente la primera impresión del edificio.

12. Visita a las habitaciones: Las habitaciones son bonitas y acogedoras, con camas aparentemente cómodas, espacios amplios y una bonita vista hacia los jardines y fuentes internas. Las ventanas del baño no han sido limpiadas externamente en mucho tiempo pues tenían mucho polvo y algunos insectos muertos, las puertas del closet estaban flojas y un poco chuecas; hay algunos espacios vacíos sin mucha utilidad.

13. Tour por Instalaciones de la Hacienda: Caminar por la hacienda fue agradable, no hay personal que de indicaciones por lo que faltaron algunas zonas por recorrer y en ocasiones fue necesario volver sobre los pasos para retomar el camino correcto. La Hacienda no es muy grande y puede recorrerse relativamente rápido, se recorrió el campo de golf, la alberca techada en mantenimiento, el casco antiguo, canchas de tenis y básquet, la falta de personal, también brindó la privacidad para pasarla bien con los acompañantes.

14. Servicio de restaurante nocturno: En recepción se aconsejó cenar a las 8:00 pues cocina cierra 9:00 pm. Existen tres espacios para consumir alimentos: una terraza, el restaurante y el bar que para esa hora resulta más acogedor con sus árboles internos, había más gente, la iluminación es más cálida y el mobiliario menos anticuado. La cena estuvo muy rica, su oferta de platillos mexicanos locales es excelente y los tiempos de espera son cortos, los precios son justos y los meseros tienen una buena y amable atención.

15. Servicio a la habitación: Las tres personas que compartimos la habitación despertamos alrededor de 3:30 am con mucha sed, el frigobar de la habitación estaba vacío por lo que se marcó a recepción para solicitar 3 botellas de agua a la habitación, considerando que el hotel es pequeño y las distancias cortas, tardaron casi 45 min en entregar el pedido, el cual no pudo ser cargado a la habitación y hubo que pagar en ese momento en efectivo.

16. Espera grupo Aerostat: La cita para los pasajeros del vuelo es 6:00 am en la entrada principal de la Hacienda, el clima era frío pero soportable, la persona de la empresa llegó a tiempo, pero la mayoría de los visitantes llega tarde por lo que hubo que esperar. Para llegar al punto de despegue, que está sólo a unos metros de pasar la Hacienda, los visitantes pueden trasladarse en sus unidades o Aerostat los lleva en una de sus camionetas.

17. Firma de responsivas: Conforme llegan los pasajeros se les entrega la responsiva para firmarla individualmente. Ésta se encuentra bien redactada, habla sobre la posibilidad de sufrir un accidente y se deslinda a la empresa de responsabilidad, lo que es común en este tipo de actividad. Las responsivas y plumas carecen de imagen de marca.

18. Transporte a zona de despegue: El transporte se hizo en auto propio, en un trayecto de dos minutos. pero fue necesario prender el clima porque la temperatura descendió.

19. Armado de globos:

<u>19.1 Espacio y vista:</u> Se encuentran frente a la Hacienda donde tiene construidos algunos de

sus bungalows, es una planicie grande con vista espectacular de la Malinche al amanecer, algunos árboles lejanos y las camionetas de la empresa.

19.2 Clima: Conforme amanece el frío agudiza y genera incomodidad, uno de los pilotos menciona que no es la temperatura usual. Los pasajeros se colocan fuera de los vehículos para observar el armado de los globos.

19.3 Tiempos de espera: Éste es de casi de una hora en lo que los globos comienzan a levantarse, el frío es intenso pero vale la pena ver el armado, uno de los pilotos se acerca a nosotros para platicar sobre sus certificaciones, es amable y preparado. Se observa que los autos y personal de la empresa no están brandeados o diferenciados con vinilos en las camionetas, uniformes, chamarras y gorras.

Estar parados tanto tiempo es incómodo, podría ser posible llevar sillas tipo camping para los pasajeros y ofrecerles alguna bebida caliente para pasar mejor el rato.

20. Despegue: Se observa un primer despegue, es un vuelo privado para pareja, mientras levantan vuelo los miembros de la empresa extienden una lona debajo que dice "¿Quieres ser mi novia?" fue algo grato y emocionante de ver, este tipo de experiencias se prestan mucho para hacer propuestas. El siguiente despegue fue el propio, cómodo y tranquilo, muy rápido se alcanza altura y no se generan muchas sensaciones físicas pero sí emocionales.

21. Vuelo: Duró alrededor de 45 minutos, las vistas del amanecer y la malinche son increíbles, así como de la Hacienda, es una actividad tranquila y familiar. Casi no hay sensación física o de vértigo, es un espacio propicio para platicar, sacar increíbles fotos o contemplar los paisajes.

22. Aterrizaje: Depende mucho del viento, no siempre puede hacerse en el mismo lugar, en esta ocasión fue muy tranquilo; cuando se tocó tierra ya se habían comunicado con el equipo para indicar el lugar de aterrizaje donde esperaba la camioneta para guardar el globo y regresar. Éste momento se presta para socializar con otros clientes y sacar fotos.

23. Transporte a zona de despegue y brindis: El regreso es rápido, pero la espera para el levantado del globo no, hay que sentarse en suelo o permanecer de pie un rato. Al regreso juntan en la zona de despegue a todos los pasajeros y reparten un vino espumoso explicando que es tradición realizar ese brindis después de volar, éste es otro espacio para convivir y sacar fotos.

24. Regreso a la Hacienda: Es muy rápido, ya con hambre el camino natural es al bufete.

25. Bufete: En domingo para desayunar llega mucha gente, en la terraza se encuentra exhibida parte de la comida y se indican que el bufet es asistido por lo se acercará a la mesa, como parte de las medidas de prevención de contagios. La comida es muy buena, sobre todo los guisos locales y la facilidad de pedir ilimitadamente.

26. Tiempo de descanso: Antes del check out, la opción es descansar aprovechando que en la zona de cuartos no hay mucho ruido y las instalaciones son cómodas.

27. Check out: Se realiza rápidamente, la fila en recepción es corta, se entrega la llave de la habitación y listo.

28. Regreso a Puebla: Éste es aún más corto que el de ida, hay poco tráfico, por lo que resulta cómodo y la carretera de regreso se encuentra en excelente estado.

Interpretación: La observación etnográfica aplicada se dividió en: Investigación previa, reservación, check in, hospedaje, espera de personal de Aerostat, zona de despegue, vuelo, aterrizaje, regreso al hotel y viaje de regreso.

De acuerdo a la bitácora se pueden analizar diversas áreas de oportunidad en todo el proceso de venta de Aerostat como lo es la identidad y posicionamiento de la marca en plataformas digitales, en las instalaciones de la Hacienda de Soltepec y la utilería del equipo, así como las camionetas, plumas, hojas responsivas, uniforme del staff y venta de objetos de recuerdo

de la experiencia. En la Hacienda se pueden hacer mejoras al servicio como horario del restaurante/ bar, señalización y servicio al cuarto.

Conclusión: Se resalta que, así como Aerostat y Hacienda de Soltepec cuentan con diversas áreas de oportunidad, también cuentan con excelente atención al cliente, que pueden mejorar uniendo sus fortalezas para construir una mejor alianza estratégica.
La Hacienda cuenta con gran espacio para hacer eventos como la feria del pulque, la cerveza artesanal y acompañarlo con la experiencia en globo. Se pueden manejar paquetes turísticos más elaborados para que no sólo oferten el descuento en la habitación o el buffet.

(B) Journey Map

Tipo de investigación por su finalidad: Se identifican emociones, expectativas y perspectiva del cliente durante el ciclo de compra.

Tipo de investigación según los medios: Herramienta de Design Thinking para plasmar etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente.

Tipos de investigación según naturaleza de los datos: Cualitativa, permite interpretar emociones, percepciones y experiencias del cliente durante el ciclo de compra.

Tipo de investigación según nivel de profundidad de datos: Investigación relacional, evalúa y correlaciona distintos factores para generar nuevas estrategias.

Técnica utilizada: Journey map de la experiencia y observación etnográfica

Fuentes de información: Fuente primaria, para recabar información que el cliente comparte a través de su experiencia personal.

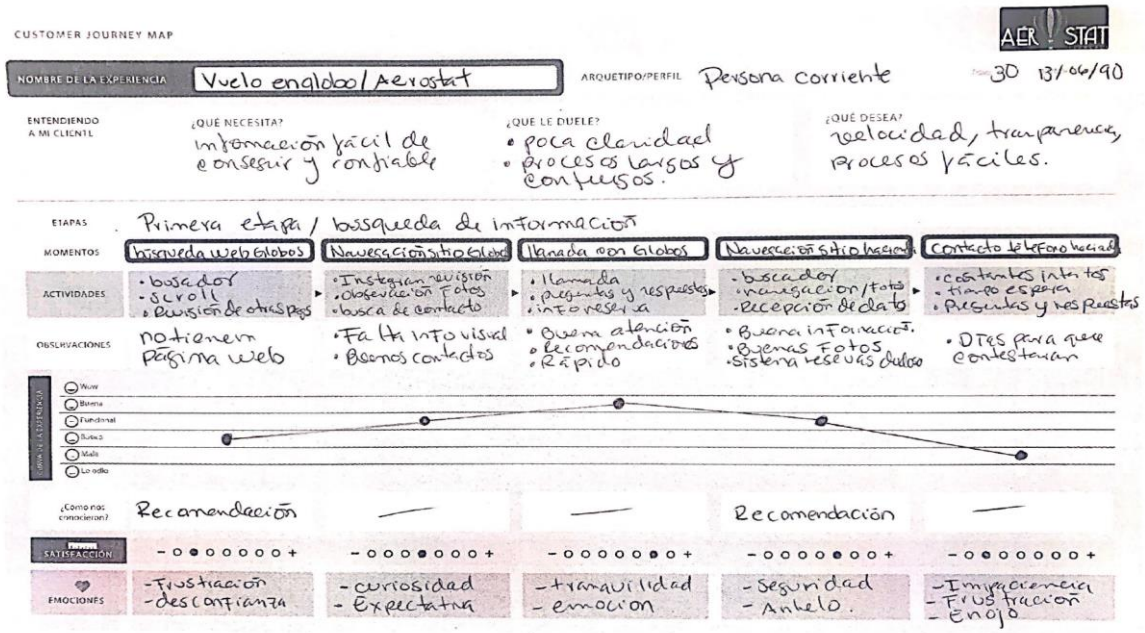
Unidad de análisis: Cinco momentos de verdad a través de seis diferentes perspectivas: odio, mala, básica, funcional, buena y wow, considerando métricas de satisfacción y emociones.

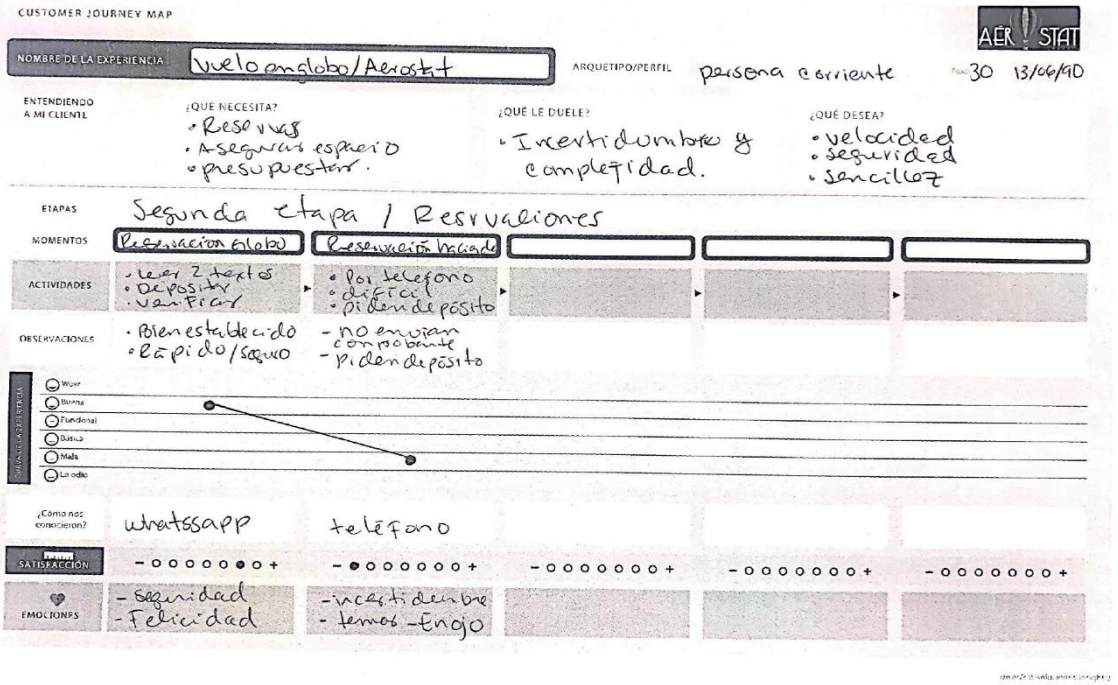
Cálculo de muestra: N/A

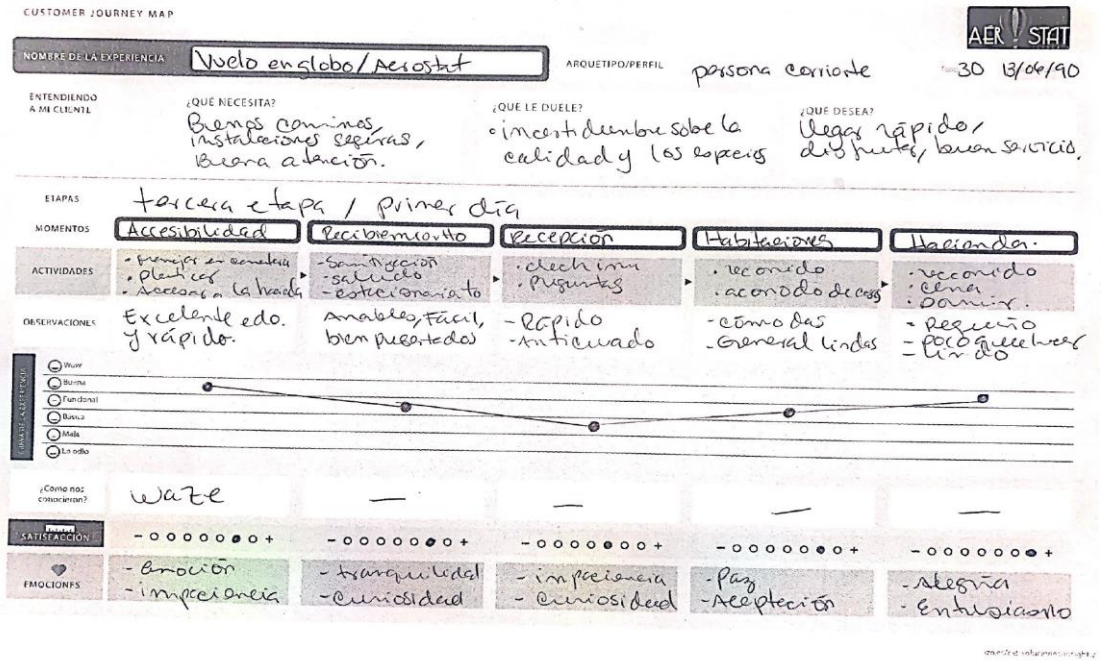
Fecha de aplicación: 13/03/2021 Fecha de análisis: 18/05/2021

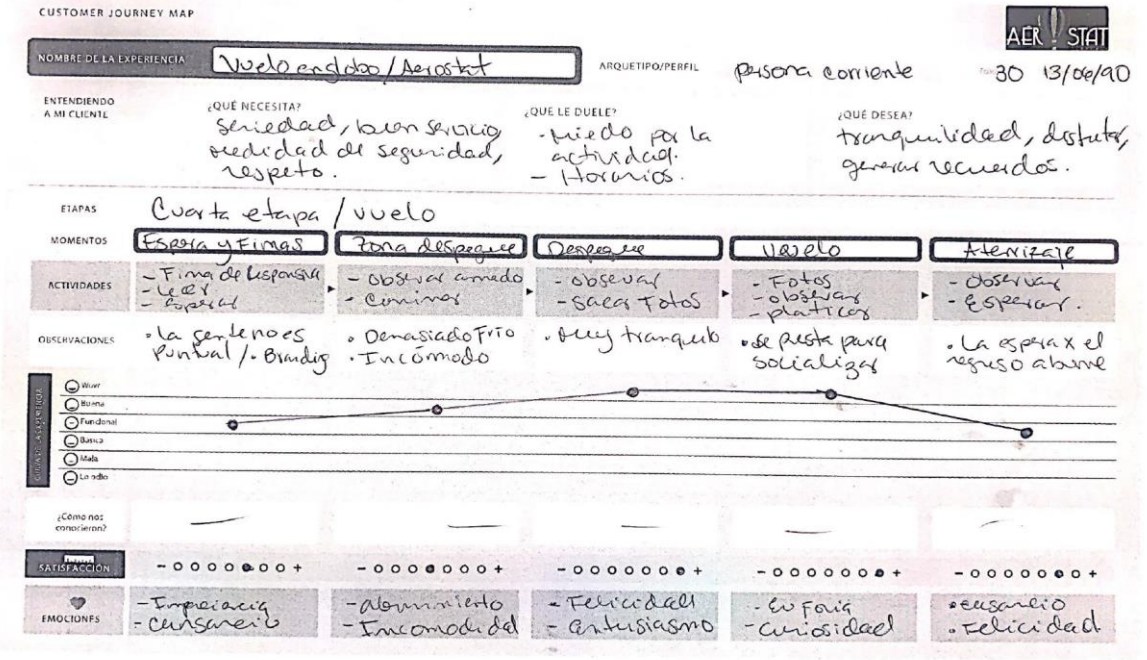
Perfil de investigador: Estudiante de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la IBERO Puebla, mujer de 30 años, pertenece al sector socioeconómico A/B de acuerdo al AMAI, egresada de diseño gráfico y publicitario, con experiencia en planeación estratégica de campañas publicitarias y aplicación de planes de comunicación.

Modelo de Herramienta.






CUSTOMER JOURNEY MAP
AER ! STAT
NOMBRE DE LA EXPERIENCIA
Vuelo en globo / Aerostat
ARQUETIPO/PERFIL
persona corriente
30 13/06/90
ENTENDIENDO A MI CLIENTE
¿QUÉ NECESITA?
Buenos caminos, instalaciones seguras, buena atención.
¿QUÉ LE DUELE?
• incertidumbre sobre la calidad y los espacios
¿QUÉ DESEA?
Llegar rápido, disfrutar, buen servicio.
ETAPAS
tercera etapa / primer día
MOMENTOS
Accesibilidad
Recibimiento
Recepción
Habitaciones
Haciendo.
ACTIVIDADES
OBSERVACIONES
Excelente edo. y rápido.
amables, fácil, bien puestos
- Rapido
- Anticuado
- cómodas
- General lindas
- pequeño
- poco que hacer
- lindo
EXPERIENCIA
Wow
Buena
Funcional
Basica
Mala
La odio
¿Cómo nos conocieron?
Waze
SATISFACCIÓN
EMOCIONES
- Emoción
- impaciencia
- tranquilidad
- Curiosidad
- impaciencia
- curiosidad
- Paz
- Aceptación
- Alegría
- Entusiasmo


CUSTOMER JOURNEY MAP
AER ! STAT
NOMBRE DE LA EXPERIENCIA
Vuelo en globo / Aerostat
ARQUETIPO/PERFIL
persona corriente
30 13/06/90
ENTENDIENDO A MI CLIENTE
¿QUÉ NECESITA?
seriedad, buen servicio medidas de seguridad, respeto.
¿QUÉ LE DUELE?
- miedo por la actividad.
- Horarios.
¿QUÉ DESEA?
tranquilidad, disfrutar, generar recuerdos.
ETAPAS
Cuarta etapa / vuelo
MOMENTOS
Espera y Firmas
Zona despegue
Despegue
Vuelo
Aterrizaje
ACTIVIDADES
OBSERVACIONES
• la gente no es puntual / • Branding
• Demasiado Frio
• Incómodo
• Muy tranquilo
• se presta para socializar
• La espera x el regreso abrume
EXPERIENCIA
Wow
Buena
Funcional
Basica
Mala
La odio
¿Cómo nos conocieron?
SATISFACCIÓN
EMOCIONES
- Impaciencia
- Cansancio
- Aburrimiento
- Incomodidad
- Felicidad
- Entusiasmo
- Euforia
- curiosidad
• cansancio
• Felicidad

Interpretación: Se divide en cuatro etapas: Búsqueda de la información, Reservaciones, Primer día, Vuelo y Segundo día de regreso.

Se pueden analizar diversas áreas de oportunidad en el proceso de venta, así como la falta de presencia digital, la poca atención por llamada telefónica y la falta de experiencia en el proceso de la recepción.

Conclusión: Así como Aerostat y la Hacienda de Soltepec cuenta con diversas áreas de oportunidad, principalmente en el proceso de reservación, actualizar sus procesos de recepción, firma de carta responsiva, actividades dentro de la Hacienda y tener una página web o plataforma digital donde se pueda realizar el proceso de reservación de manera más eficiente, eficaz y segura, ya que al hacerlo sólo por teléfono lo limita a cierto horario de atención en comparación de la temporalidad de una página web.

(C) Entrevista de Profundidad

Tipo de investigación según su finalidad: La investigación aplicada fue para evaluar el comportamiento de los consumidores, sus intereses, opiniones y percepción sobre el servicio de Aerostat por medio de la herramienta de entrevistas de profundidad.

Tipo de investigación según medios usados: Se utilizó como instrumento una guía de discusión para guiar el focus group con participantes pertenecientes al mercado de personas que ya habían volado en globo aerostático con Aerostat. Las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo de manera remota de manera exitosa sin importar la pandemia.

Tipo de investigación según naturaleza de datos obtenidos: La investigación de mercados a través de las entrevistas a profundidad se clasifica como cualitativa ya que se recopila información de un tema en específico aplicando técnicas de observación hacia los participantes.

Tipo de investigación según su nivel de profundidad: El nivel de profundidad de la investigación utilizada fue experimental, ya que primero se realizó una investigación previa para poder realizar la guía de discusión y lograr guiar de manera más puntual las entrevistas a profundidad. Posteriormente encontrando áreas de oportunidad para la creación del plan de posicionamiento que se realizará más adelante.

Técnica de investigación aplicada**:** Entrevista a profundidad / Guía de discusión

Fecha de aplicación de Entrevistas a Profundidad:

1ª Entrevista: miércoles 5 de mayo, 2ª Entrevista: jueves 6 de mayo

Duración de las Entrevistas a Profundidad:

La primera entrevista tuvo una duración de: 45 minutos con 25 segundos

La segunda entrevista tuvo una duración de: 40 min con 59 segundos

Soporte: Las entrevistas de profundidad se llevaron a cabo por medio de la plataforma digital Zoom siguiendo las normas oficiales del COVID-19. Ambas entrevistas se grabaron con cámara y micrófono encendido esto con la finalidad de analizar los gestos y rostros de los participantes con mayor precisión.

Moderador: **Nombre:** Hector Larraza De Santos Edad: 33 años

Género: Masculino Perfil profesional: Estratega de Marketing

Guía de Discusión - Formato de Entrevista a Profundidad:

Esta sesión tendrá una duración de 1 hora, máximo 1:30 horas, se les solicita mantener los dispositivos como celulares en modo avión, para tener la sesión sin interrupciones. Como parte de la dinámica se requiere que mantengan las cámaras encendidas y los micrófonos apagados, éstos sólo podrán ser encendidos si el moderador les otorga la palabra.

La dinámica de participación tendrá el formato de debate, el moderador expondrá una serie de temas o preguntas y cada participante podrá expresar de forma libre su opinión, pidiendo la palabra, levantando la mano que aparece en la plataforma. El moderador indicará el orden de participación, tomando en cuenta la cantidad de participantes y el tiempo disponible, se pide comprensión en cuanto a la distribución de turnos por tema.

Se les recuerda que en este tipo de estudio no existen respuestas correctas o incorrectas, toda información es válida y de gran valor para el proyecto, por lo cual se les reitera la importancia de expresarse con total libertad y no reprimirse para expresarse, esta sesión será grabada en audio y video para utilizarlo como respaldo y fuente de información.

Ejercicio para romper el hielo:

Se realizará un ejercicio de presentación de los participantes para liberar tensiones y generar un ambiente más relajado, así como r para probar cámaras y micrófonos, a través de las siguientes preguntas: ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes?, ¿Cuál es tu ocupación?

Preguntas de calentamiento: nos ayudan a activar la memoria del participante.

- ¿Recuerdan de donde surgió el deseo de volar en globo?
- ¿Tienen conocidos que ya hayan realizado esta actividad?
- ¿Cuánto tiempo tuvieron el deseo de hacerlo antes de reservar su vuelo?
- ¿En qué fecha volaron?

Preguntas críticas:

BLOQUE UNO

- ¿Fue tu idea o te invitaron a hacer el vuelo?
- ¿Tuvieron otras opciones de empresa proveedora de vuelos en globo?
- ¿Cómo fue que conocieron a Aerostat?
- ¿Qué les pareció el proceso de reservación?
- ¿Volaron solos o acompañados?
- ¿Fue una ocasión especial?
- ¿Con cuánto tiempo de antelación reservaron?
- ¿Antes de asistir investigaron algo sobre la empresa o revisan sus redes sociales?
- ¿Cómo se sintieron con la dinámica de pago?
- ¿Qué tal les parecieron los precios?
- ¿Recuerdan que incluía lo que pagaron?
- ¿Les ofertaron algún otro servicio?
- ¿Les recomendaron visitar la Hacienda de Soltepec?
- ¿La empresa les informó sobre los costos especiales por noche a los que tienen derecho sus clientes?
- ¿Alguno pasó la noche en la Hacienda?
- De ser así ¿Cómo les pareció?

BLOQUE DOS

- ¿Desde dónde se trasladaron para poder volar?
- ¿Cuánto tiempo tardaron?
- ¿En qué estado estaban los caminos?
- ¿El día del vuelo, antes de salir donde firmaron las responsivas?
- ¿Qué opinan de este documento?
- ¿Se trasladaron a la zona de despegue en su automóvil o en uno de la empresa?
- ¿Qué opinan del momento antes de despegar, cuando están alistando los globos?
- ¿Volaron con cuantas personas?
- ¿Platicaron con el piloto?
- ¿Cómo se sintieron en el despegue?
- ¿Cómo se sintieron durante el vuelo?
- ¿Cómo describirían el aterrizaje?
- ¿Qué opinan del trayecto desde el punto de aterrizaje hasta la zona de despegue?
- ¿Les gustó el brindis?
- ¿Qué hicieron después de esto?
- ¿Volvieron el mismo día a casa?

BLOQUE TRES

- ¿Cómo calificarían al personal?
- ¿Cómo calificarían la locación?
- ¿Cómo calificarían los globos?
- ¿Cómo calificarían el servicio?
- ¿Qué fue lo que más les gustó de la experiencia?
- ¿Qué fue lo que menos les gustó de la experiencia?

BLOQUE CUATRO

- ¿Piensan volver a volar?
- ¿En caso de volar de nuevo, sería con Aerostat?
- ¿Con quién volarían en esta nueva ocasión?
- ¿Si repitiera la experiencia, harían algo diferente?
- ¿Les gustaría que Aerostat ofreciera algún otro tipo de servicio?

BLOQUE CINCO

- ¿Harías esta visita durante la pandemia?
- ¿Qué requerirías para hacerlo en esta época?
- ¿Alguien tiene algo extra que agregar?

Fuentes de información: Fuentes primarias a través de dos entrevistas profundas, para analizar el comportamiento del consumidor de la empresa Aerostat.

Fichas con el perfil de los participantes:

Nombre	Marc Rudolf Galván	Ricardo Sainz Basili
Estado donde radica	Puebla	Puebla
Ocupación	Chef y dueño de una cervecería	Piloto de aviones
Sexo	Masculino	Masculino
Estado civil	Soltero	Soltero
Tiene familia	No	No
Año de nacimiento (Generación)	Entre 1981 y 1993 (Millennial)	Entre 1981 y 1993 (Millennial)
Nivel socioeconómico	A/B de acuerdo a las especificaciones de la AMAI.	A/B de acuerdo a las especificaciones de la AMAI .

Contextualización: Planteamiento del problema

Pregunta principal:

¿Qué factores son importantes para la experiencia positiva de vuelo en globo?

Preguntas secundarias:

¿Dónde?: En Hacienda de Soltepec, Huamantla

¿Cuándo? A lo largo del 2019- 2021

¿Quién? Personas que han volado en globo aerostático con Aerostat

¿Cómo? Asistiendo a la experiencia en Huamantla y viajando en globo

¿Cuál? Se basa en la calidad del servicio, posicionamiento de marca y factores de éxito que los llevó a elegir Aerostat por encima de la competencia.

Objetivo: Conocer las reacciones y respuestas de personas ubicadas como consumidores del servicio de vuelo en globo aerostático, específicamente con la empresa Aerostat.

Eje de la investigación: **G**ira en torno a la experiencia del consumidor con el servicio de Aerostat, desde la investigación previa, proceso de reservación y calidad del servicio para reconocer los factores de éxito de la empresa.

Hallazgos - Tabla por pregunta:

Objetivo: Conocer la intención inicial para viajar en globo aerostático con Aerostat
Categoría temática: Conocer las razones para hacer el viaje en globo
Subtema: Deseo oculto para tener una experiencia turística de vuelo
Pregunta de observación: ¿Fue tu idea o te invitaron a hacer el vuelo?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Idea propia	Los participantes reconocen que llevaban tiempo deseando viajar en globo.	Se observan emociones de sinceridad, emoción y asientan con la cabeza para resaltar seguridad en su comentario.	Deseo del pasado que se cumplió este año porque salió la oportunidad.	2 de 2

Interpretación mercadológica: El querer volar en globo aerostático es un deseo que puede tener tiempo de visualización, no siempre ocurre en un fin de semana. Se logra concretar cuándo buscan o alguien les recomienda la experiencia. La presencia de la empresa en medios estratégicos puede ayudar a activar este recuerdo.

Objetivo: Conocer la razón por la que eligieron Aerostat en lugar de otra empresa
Categoría temática: Comparación con empresas competidoras
Subtema: Posicionamiento y marketing de empresas de vuelos en globo
Preguntas de observación: ¿Tuvieron otras opciones de empresa proveedora de vuelos en globo? ¿Cómo fue que conocieron a Aerostat? ¿Antes de asistir investigaron algo sobre la empresa o revisaron sus redes sociales?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Presencia en internet, redes sociales, etc.	Un participante menciona que buscó opciones en internet y aunque le llamó la atención la empresa en Teotihuacan, se decidió por Aerostat por la cercanía y sus fotos en instagram.	Mostró poco nerviosismo, pero seguro de sus respuestas	No aplica	1 de 2
Recomendación marketing de voz a voz	Un participante mencionó que por recomendación conoció Aerostat pero revisó su perfil de instagram y le gustaron mucho las fotografías. También menciona que había otra empresa que se cayó un globo por falta de mantenimiento. Entonces le dio mayor seguridad a Aerostat.	Se mostró emocionado y relajado sin más emociones.	No aplica	1 de 2

Interpretación mercadológica: Se encuentra una constante en la toma de decisión a partir de la visita al perfil de Instagram y la cercanía del servicio. Como área de oportunidad está ampliar su presencia en plataformas digitales, página web o recomendaciones turísticas.

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor en el proceso de: reservación
Categoría temática: Proceso de reservación
Subtema: Tiempos, experiencia y expectativas
Preguntas de observación: ¿Qué les pareció el proceso de reservación? ¿Con cuánto tiempo de antelación reservaron?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Proceso sencillo y eficaz sin problema	Proceso muy fácil, sencillo y fueron muy amables al hacer la reservación.	No se registran emociones importantes	Resaltan la amabilidad de Aerostat e inmediatez para contestar mensajes de Instagram.	2 de 2

Interpretación mercadológica: Existe un gran reconocimiento por la atención y amabilidad del personal y buena atención al cliente de Aerostat. En la fortaleza del servicio existe la oportunidad para el crecimiento.

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor en el proceso de: pago
Categoría temática: Proceso de pago
Subtema: Tiempos, rango de pago experiencia y expectativas
Preguntas de observación: ¿Cómo se sintieron con la dinámica de pago? ¿Qué tal les parecieron los precios? ¿Recuerdan que incluía lo que pagaron?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Proceso sencillo y eficaz sin problema	Pago en efectivo al momento de hacer el vuelo, le resultó cómodo. No recordaba qué incluía su pago, más que el vuelo.	Contento y despreocupado, con actitud tranquila en relación al pago en efectivo	Resalta la importancia del servicio al cliente, pues siempre muy atentos.	1 de 2
	Se mostró inconforme por	Un poco estresado	Es importante	

Formas de pago deficientes	no poder pagar con tarjeta de crédito, sintió que eran más pasos al pagar con transferencia. No recordaba qué incluía su pago, más que el vuelo.	y mostrando descontento en la expresión del rostro.	ampliar las formas de pago, para que sea más práctico para el cliente.	1 de 2

Interpretación mercadológica: La forma de pago es un proceso clave durante la compra, es de las primeras experiencias del cliente con la empresa. Al tener más formas de pago la empresa abre sus puertas al (re)consumo y la recomendación. Se sugiere abrir la ventana de productos ofertados, pues ninguno de los usuarios recordó que incluía su viaje.

Objetivo: Identificar motivos para volar en globo
Categoría temática: Motivos y compañía para compartir una experiencia así
Subtema: Estado sentimental, valores familiares, amistades
Preguntas de observación: ¿Volaron solos o acompañados? ¿Era una ocasión especial?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Volaron en pareja amorosa	Uno de los participantes viajó con su novia.	Reaccionó feliz, ilusionado y con alegría en el rostro	Las personas prefieren realizar el viaje con alguna persona con la que tengan fuerte vínculo sentimental	1 de 2
Volaron con familia	Uno de los participantes voló con su mamá	Mostró emoción, felicidad al recordar la cara de su mamá dijo que eso no lo cambiaría por nada.	Realizó la experiencia con su mamá porque ella tenía muchas ganas de volar en globo.	1 de 2
Volaron por alguna ocasión especial	Ningún participante voló por ocasión especial, en ambos casos fue para compartir el momento		No Aplica	0 de 2

Interpretación mercadológica: La mayoría de las personas realiza este tipo de experiencias con acompañantes, con los cuales tienen un fuerte vínculo sentimental: mamá o pareja amorosa vinculándolo con un momento íntimo. También, por el tiempo del recorrido y las circunstancias de altura, prefieren vivirlo con alguien con quien se sientan cómodos.

Objetivo: Analizar la alianza con la Hacienda de Soltepec
Categoría temática: Servicio y descuentos por parte de la Hacienda de Soltepec
Subtema: Clasificación de servicios complementarios ofertados
Preguntas de observación: ¿Les ofrecieron algún otro servicio? ¿Les recomendaron visitar la Hacienda de Soltepec? ¿La empresa informó sobre los costos especiales por noche a los que tienen derecho sus clientes? ¿Alguno pasó la noche en la Hacienda? De ser así ¿Cómo les pareció?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Servicios adicionales	No se les ofertó servicios adicionales, como transporte, etc.	Indiferentes	No aplica	0 de 2
Descuentos y beneficios con la Hacienda de Soltepec	Ninguno de los participantes pasó la noche en la Hacienda, pero sí les ofrecieron descuentos y beneficios.	No se registran emociones importantes.	A pesar de conocer la información no hicieron uso de estos beneficios.	2 de 2
Desayuno en Hacienda	Uno de los participantes, aprovechó el descuento del buffet para desayunar con su pareja.	No se registran emociones importantes.	Estando en la Hacienda, motiva a querer conocer más o querer pasar más tiempo ahí.	1 de 2

Interpretación mercadológica: Existe una gran área de oportunidad para fortalecer la alianza estratégica con la Hacienda, mostrar más formas para atraer al consumidor y le motive a querer hospedarse en la Hacienda como parte de la experiencia.

Objetivo: Analizar la experiencia del trayecto origen- destino
Categoría temática: Experiencia de viaje (trayecto)
Subtema: Comodidad del consumidor, tiempos de espera y estado de la carretera
Preguntas de observación: ¿Desde dónde se trasladaron para poder volar? ¿Cuánto tiempo tardaron? ¿En qué estado estaban los caminos?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Experiencia de trayecto, estado óptimo de la carretera, tiempo de desplazamiento	Todos los participantes se trasladaron desde Puebla, sin problema, el camino fácil, en buen estado y agradable paisaje	Una reacción neutra y segura con su respuesta, mostrando aceptación por la carretera	Todos los participantes mencionaron la cercanía de Puebla-Huamantla y lo práctico del regreso	2 de 2

Interpretación mercadológica: La cercanía entre Puebla - Tlaxcala es una pieza clave para la expansión del mercado y atracción de una mayor masa a consumir el servicio.

Objetivo: Analizar la percepción de la firma de papeles
Categoría temática: Aceptación de cartas responsivas
Subtema: Analizar el proceso de bienvenida y primer acercamiento de la empresa
Preguntas de observación: ¿El día del vuelo, antes de salir donde firmaron las responsivas? ¿Qué opinan de este documento?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Aceptables y documentación necesaria	Los usuarios mencionan que es necesario y están familiarizados con el documento.	No se registran emociones importantes, indiferencia.	Falta presencia de branding en la hoja, no se les comparte copia a los pasajeros.	2 de 2

Interpretación mercadológica: Es importante que la empresa tenga un acercamiento consistente con el usuario, implementar hojas membretadas, plumas con la marca y enviar de forma digital una copia.

Objetivo: Conocer cuál es la opinión sobre el momento previo al despegue
Categoría temática: Opinión, percepción y sensación sobre el pre-despegue
Subtema: Analizar el proceso de bienvenida y el segundo acercamiento de la empresa
Preguntas de observación: ¿Se trasladaron a la zona de despegue en su automóvil o en uno de la empresa? ¿Qué opinan del momento antes de despegar, cuando están alistando los globos?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Traslado caminando, emocionado al ver los globos	El traslado es caminando son 5 minutos, se siente la emoción de ver los globos inflándose. Se pueden tomar fotos dentro del globo mientras se inflan.	Se muestra reacciones de emoción, felicidad, nerviosismo y risas.	El 1er momento cuando ven el globo, sin embargo la atención al cliente sigue siendo de primera calidad.	2 de 2

Interpretación mercadológica: Se pueden agregar espacios para sentarse, señalización y ofertar bebidas para mejorar la experiencia. Espacios donde las personas compartan con sus acompañantes a través de redes sociales, convirtiéndose en marketing de boca en boca.

Objetivo: Conocer cuál es la opinión sobre el proceso del vuelo
Categoría temática: Opinión, percepción y sensación sobre el despegue y vuelo
Subtema: Analizar la reacción del consumidor en el clímax del proceso
Preguntas de observación: ¿Volaron con cuantas personas? ¿Platicaron con el piloto? ¿Cómo se sintieron en el despegue? ¿Cómo se sintieron durante el vuelo?

	Código Natural	Código Emocional	Código De Valor	Frecuencia de aparición
Gran experiencia el piloto muy	El piloto tiene gran carisma, conoce de todo, pensaron que se iba a sentir más el despegue, pero el vuelo da calma y paz.	Se mostró notoriamente emocionado, ilusión en su	Conocimiento y carisma del piloto hace que la experiencia	2 de 2

preparado da sensación de paz	Es una gran experiencia, volaron 2 pasajeros más y al ser un canasta no muy grande, hay poco espacio para moverse, pero vale la pena.	rostro y satisfecho al recordar la experiencia.	sea placentera así como la música.	

Interpretación mercadológica: Cuentan con gran calidad de servicio, principalmente por la calidez brindada por el piloto, la seguridad que transmite al conocer 100% todo sobre el vuelo en globo, altitud, clima, velocidad, dimensiones del globo, etc.

Objetivo: Conocer cuál es la opinión sobre el aterrizaje
Categoría temática: Opinión, percepción y sensación sobre el aterrizaje
Subtema: Analizar la reacción del consumidor en el aterrizaje
Preguntas de observación: ¿Cómo describirían el aterrizaje? ¿Qué opinan del trayecto desde el punto de la zona de despegue al aterrizaje?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Experiencia muy recomendada	El aterrizaje es ligero, en el trayecto el piloto es accesible para hacer pruebas, enseñar cómo funciona el globo	Se muestra notoriamente feliz, satisfecho y emoción en el rostro.	La mayoría de personas cree que el viaje en globo es más de adrenalina, sin embargo es tranquilo y pacífico	2 de 2

Interpretación mercadológica: La mayoría de las personas cree que la experiencia de viajar en globo es de aventura extrema. Aerostat puede incursionar informando al consumidor y compartiéndole que también es un momento íntimo, de relajación y paz.

Objetivo: Conocer cuál es la opinión una vez terminada la experiencia
Categoría temática: Opinión, percepción y sensación sobre el post- aterrizaje
Subtema: Analizar la reacción del consumidor en el post- aterrizaje
Preguntas de observación: ¿Les gustó el brindis? ¿Qué hicieron después de esto?

¿Volvieron el mismo día a casa?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Regreso después del vuelo con el gusto de ver el brindis	El brindis muy interesante, cuenta la historia de cómo comenzó el vuelo en globo y al final dice una frase muy bonita. Regresó de inmediato a Puebla pero se quedó con ganas de visitar la Hacienda	Se mostró feliz, entusiasta y con actitud inocente e infantil al hacer el recuento del brindis	El enfoque de la historia que cuenta el piloto	1 de 2
Ir a desayunar después de un brindis armonioso	Le pareció muy interesante el brindis, disfruto de la historia y después fue a desayunar con su pareja aprovechando los beneficios, también se quedó con ganas de visitar la Hacienda	Se mostró contento, feliz y en paz	El enfoque de la historia que cuenta el piloto	1 de 2

Interpretación mercadológica: En tiempos post-covid existe una inclinación por experiencias al aire libre, son las recomendadas por las normas oficiales, por esto un viaje en globo es la perfecta opción para salir de la rutina. Existe una gran área de oportunidad para crecer e implementar nuevos servicios en alianza con la Hacienda de Soltepec.

Objetivo: Conocer la valoración del servicio en general
Categoría temática: Opinión, percepción y valoración del servicio
Subtema: Analizar la reacción del consumidor en el post- aterrizaje
Preguntas de observación: ¿Cómo calificarían al personal? ¿Cómo calificarían la locación? ¿Cómo calificarían los globos? ¿Cómo calificarían el servicio?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Excelente servicio	Todos los usuarios mencionan que el personal, servicio, estado de los globos son de excelente calidad y recomiendan 100% a Aerostat.	Muy felices, emocionadas, mostrando emociones positivas y	Aerostat cuenta con gran servicio, locación, atención al cliente e infraestructura en	2 de 2

	Sugieren mejorar sus medidas sanitarias de Covid-19.	grandes sonrisas en sus rostros.	cuanto al estado de los globos aerostáticos.	

Interpretación mercadológica: El trato humano de la empresa es factor clave, la mayoría de los usuarios los recomiendan y hablan de su gran experiencia. El conocimiento y carisma del piloto hacen que el viaje en globo sea un gran momento y se convierta en un recuerdo. Faltan esfuerzos de comunicación para transmitir el paisaje, la belleza del lugar, el servicio humano, datos interesantes sobres los globos y las emociones que viven los pasajeros.

Objetivo: Conocer lo mejor de la experiencia
Categoría temática: Opinión, percepción y gusto de la experiencia
Subtema: Analizar la reacción del consumidor en general de toda la experiencia
Preguntas de observación: ¿Qué fue lo que más les gustó de la experiencia?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Excelente servicio	Todos los usuarios mencionan que el trato del personal y la sensación del vuelo fue lo que más les gusto.	Muestran rasgos de felicidad y dicha.	Resaltan importancia de lo capacitado del piloto y la belleza de los globos.	2 de 2

Interpretación mercadológica: Todos los participantes se mostraron más que conformes con su experiencia y superó sus expectativas por lo que se recomienda ampliamente no bajar la calidad ni los estándares del personal, seguir capacitando al personal para después no recaiga todo el peso sobre una persona.

Objetivo: Conocer lo peor valorado de la experiencia
Categoría temática: Opinión, percepción y disgusto de la experiencia
Subtema: Analizar la reacción del consumidor en general de toda la experiencia
Preguntas de observación: ¿Qué fue lo que menos les gustó de la experiencia?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Formas de pago	Un usuario menciona que solo cambiaría la forma de pago, para pagar con tarjeta de crédito y en plataforma, que da mayor confianza y formalidad que transferencia y luego envío de comprobante por whats	Indiferente.	Es muy importante contar con plataformas digitales para pagos, las nuevas generaciones están acostumbradas a realizar sus compras por esos medios	1 de 2

Interpretación mercadológica: En la actualidad y dado el auge de páginas como Amazon y Mercado Libre, las compras en línea son más comunes y amigables. Cuando una empresa no cuenta con estas formas de pago, genera sensaciones de falta de veracidad en el servicio o informal.

Objetivo: Conocer los aspectos de la recompra
Categoría temática: Recompra
Subtema: Analizar el pensamiento del consumidor sobre la recompra
Preguntas de observación: ¿Piensan volver a volar? ¿En caso de volar de nuevo, sería con Aerostat? ¿Con quién volarían en esta nueva ocasión? ¿Si repitieran la experiencia, harían algo diferente?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Pareja y hospedaje en la hacienda	Un usuario afirma que si regresaría a vivir la experiencia con Aerostat pero ahora con su pareja y pasaría la noche en la Hacienda para tener la experiencia completa.	Entusiasmo, felicidad y gusto por volver a vivir el momento	Existe un factor de recompra.	1 de 2
Familia y hospedaje en la hacienda	Un usuario afirma que si regresaría a vivir la experiencia con Aerostat pero con su hermano, si fuera con su pareja le gustaría regresar a tener la experiencia en la Hacienda.	Felicidad, inspiración y emoción por volver a vivir el momento.	Existe un factor de recompra.	1 de 2

Interpretación mercadológica: La mayoría de las personas regresaría a volar con Aerostat, lo que indica un alto índice de recompra. Esto genera clientes fieles y posibilidad de construir un programa de recompensas.

Objetivo: Oferta de más servicios o productos
Categoría temática: Ampliar productos o servicios ofertados
Subtema: Analizar posible áreas de oportunidad del negocio
Preguntas de observación: ¿Les gustaría que Aerostat ofertara algún otro tipo de servicio?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Souvenirs de la empresa	Un usuario menciona el gusto por la chamarra de los miembros del staff, así como comprar algún llavero o gorra que le recuerde el viaje	Mostró interés y plenitud con su comentario	Venta de souvenirs o tienda de regalos podría ayudar a mejorar su posicionamiento	1 de 2
Aventarse del paracaídas en el globo	Un usuario menciona que le gustaría aventarse del paracaídas desde el globo ya que disfruta este tipo de experiencias aeroespaciales	Emoción, entusiasmo por cumplir dos sueños al mismo tiempo	Incorporar más actividades alrededor de las experiencias aeroespaciales	1 de 2

Interpretación mercadológica: Actualmente las grandes empresas se encuentran constantemente innovando sus servicios o ampliando la variedad de sus productos, lo que Aerostat también debe hacer.

Objetivo: Analizar la posibilidad de hacer el vuelo en pandemia
Categoría temática: Vuelo en globo afectado por la pandemia
Subtema: Analizar la amenaza de la pandemia en el negocio y su impacto
Preguntas de observación: ¿Harías esta visita durante la pandemia? ¿Qué requerirías para hacerlo en esta época?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Viajaron durante pandemia	Todos los usuarios asistieron a volar en globo durante la pandemia y no tuvieron problema, sólo la falta de información sobre la sanitización de canastas.	No se registran emociones importantes, indiferencia.	Importante contar con medidas sanitarias y comunicarlas a los pasajeros.	2 de 2

Interpretación mercadológica: Las experiencias al aire libre son las más fomentadas durante la pandemia y el viaje en globo cumple con las normas sanitarias. Es muy importante comunicarlas por los medios que maneja la empresa.

Reducción de Datos

Conclusiones:

El servicio de Aerostat es considerado como excelente por la calidad de su personal y el estado de los globos aerostáticos

Cuenta con diversas áreas de oportunidad dentro de su comunicación y marketing empresarial.

Resalta la inexistencia de su página web, la importancia de tener redes sociales activas, ya que los usuarios antes de hacer su reserva revisaron su perfil de instagram y se decidieron después de ver las fotografías.

La mayoría de los visitantes llegan por medio de recomendaciones por lo que si éstas se integran a una plataforma digital tendrán mayor alcance y enganche con su audiencia.

- Existe una gran desinformación sobre la seguridad de los globos y los mitos sobre los vueltos que hasta ahora se han resuelto.
- Los participantes consideran que se puede integrar una experiencia 360 alrededor del globo o agregar otro tipo de servicios, así como hacer más hincapié en el hospedaje de la Hacienda, ya que al ver el lugar se quedan fascinados y antes de verla no sienten que esté a la altura de sus expectativas.

Aerostat cuenta con un gran servicio y calidad humana por lo que, si se añaden estos breves arreglos a su plan de trabajo, les traerá consigo resultados muy fructíferos.

(D) Focus Group

Tipo de investigación según su finalidad: Evaluar el comportamiento de los consumidores, sus intereses, opiniones y percepción sobre las experiencias turísticas de entretenimiento, principalmente actividades en el aire.

Tipo de investigación según los medios usados: El instrumento fue una guía de discusión para el focus group con participantes del mercado meta, se llevó a cabo de manera remota.

Tipo de investigación según naturaleza de datos: Cualitativa, se recopila información de un tema específico aplicando técnicas de observación hacia los participantes.

Tipo de investigación según su nivel de profundidad: Experimental, ya que primero se realizó una investigación previa para realizar la guía de discusión y lograr guiar puntualmente el focus group. Posteriormente se busca encontrar áreas de oportunidad para construir eficientemente el plan de posicionamiento.

Técnica de investigación aplicada**:** Entrevista a profundidad / Focus Group

Fecha de aplicación**:** 1ª Entrevista: 28 de abril Duración:1 hora con 20 minutos

Soporte**:** Por medio de la plataforma digital Zoom siguiendo las normas oficiales del COVID-19. Se grabó con cámara y micrófono encendido para analizar gestos y rostros de los participantes con mayor precisión.

Moderador. Nombre: Héctor Larraza de Santos Edad: 33 años

Género: Masculino Perfil profesional: Estratega de Marketing

Guía de discusión - Guión de Bienvenida:

Buenas tardes a todos, agradezco el tiempo que nos brindan para realizar este Focus Group.

Esta actividad pertenece a un estudio de mercado que formará parte de nuestro proyecto de titulación que tiene como objetivo realizar diferentes acciones estratégicas para una empresa de servicios de experiencia

Yo fungiré como moderador de esta sesión, siendo el objetivo obtener sus comentarios, sentimientos y opiniones para identificar fortalezas y áreas de oportunidad de la industria.

Por favor siéntanse en confianza y con total libertad de expresarse, es una actividad de diálogo abierto. Por último, considerando que estaremos en línea, se les recomienda, para su comodidad, tener cerca algún vaso de agua o taza de café.

Guión Explicación Formato de Focus Group:

Procederé a explicar la dinámica de la actividad, la sesión tendrá una duración de 1 hora, máximo 1:30 horas, por lo cual se les solicita mantener los dispositivos como celulares en modo avión, para tener la sesión sin interrupciones.

Como parte de la dinámica se requiere mantener las cámaras encendidas y los micrófonos apagados, éstos sólo podrán ser encendidos si el moderador otorga la palabra.

La dinámica de participación tiene el formato de debate, el moderador expone una serie de temas o preguntas y cada participante expresa de forma libre su opinión al respecto, pidiendo la palabra levantando la mano que aparece en la plataforma, el moderador indicará el orden de participación, de acuerdo a la cantidad de participantes y el tiempo disponible, se pide su comprensión en cuanto a la distribución de los turnos por tema.

Por último, se les recuerda que en este tipo de estudio no existen respuestas correctas o incorrectas, toda información es válida y de gran valor para el proyecto, para ello se les reitera pueden expresarse con total libertad y no deben reprimir ningún deseo de expresarse, esta sesión será grabada tanto en audio como en video para utilizarla como respaldo y fuente de información para la investigación.

Ejercicio para Romper el Hielo: Presentación de los participantes para liberar tensiones y generar un ambiente más relajado, así como aprovechar para probar cámaras y micrófonos, con las siguientes preguntas: ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes?, ¿Cuál es tu ocupación?

Preguntas de calentamiento: para despertar el interés del participante.

- ¿Qué tipo de actividades de turismo les gusta realizar?
- ¿Alguna vez han realizado actividades de turismo de experiencias?
- ¿De qué tipo?
- ¿Este tipo de actividades las prefieren en grupo, pareja o solos?
- ¿Alguno de ustedes, además de los que ya escuché que sí, que les guste o hayan practicado actividades de altura?
- ¿Alguno de ustedes tiene miedo a las alturas?
- ¿Alguna mala experiencia relacionada a actividades de altura que quieran compartir?
- ¿Han considerado volar en globo aerostático?

Preguntas críticas

BLOQUE 1

- ¿Conocen a alguien que haya volado en globo?
- ¿Qué les han contado estas personas?
- ¿Dónde creen ustedes que es un buen lugar para volar en México?
- ¿Qué tipo de paisaje les gustaría ver durante esta experiencia?
- ¿Es importante la distancia que deban recorrer para vivir esta experiencia?
- ¿Consideran relevante que el destino cuente con hospedaje?
- ¿Conocen empresas que brinden servicio de vuelos en globo aerostático?
- ¿Para qué tipo de ocasión contratarían esta experiencia?

- ¿Asistirán solos o acompañados?
- ¿Con quién?
- ¿Qué tipo de servicio adicional buscarían si contrataran un vuelo en globo?

BLOQUE 2

- ¿En qué rango de precios creen que está la contratación de estos servicios?
- ¿Cómo imaginan que se contrata y reserva el servicio?
- ¿En dónde buscarían a una empresa de vuelos en globo?
- ¿Sería importante para ustedes que compartan sus certificaciones y licencias?
- ¿Qué otro tipo de información les gustaría conocer de primera mano? (experiencias, calificaciones, referencias, costos).
- ¿Con cuánto tiempo de anticipación lo harían?
- ¿Han visto información sobre vuelos en globo en internet o televisión?
- ¿Dónde?

BLOQUE 3

- Emocionalmente hablando, para ti que significa el turismo de experiencias (Describe con 3 palabras)
- ¿Crees que se relaciona más con libertad o con aventura?
- ¿Qué crees que se siente al volar en globo aerostático?

BLOQUE 4

- ¿Harías esta visita durante la pandemia?
- ¿Qué requerirías para hacerlo en esta época?
- ¿Alguien tiene algo extra que agregar?

Guión de cierre: Muchas gracias por su valiosa participación, con esa última pregunta terminamos esta sesión. El tiempo y atención que han brindado a este ejercicio es de mucho valor para el desarrollo de este estudio de mercado y el proyecto de investigación.

Esperamos que tengan una excelente noche.

Fuentes de información: Para esta herramienta se utilizó como fuente primaria el Focus Group, para analizar el comportamiento del usuario en experiencia turística.

Fichas - Perfil de Participantes

Nombre	Ian de Santos	Rebeca Vega	Nicolás Uzcategui	Paula Sturich	Ariane Rivera	Sebastián García	Raúl Pérez	Diana Sánchez	Daniela Robledo
Estado radica	Puebla	Puebla	Puebla	Chiapas	Estado Mx	Puebla	Puebla	Puebla	Puebla
Ocupación	Administrador	Empleada	Arquitecto	Comunicadora	Diseñadora Gráfica	Bailarín	Ing. Petróleos	Independiente	Profesora
Sexo	M	F	M	F	F	M	M	F	F
Edo civil	Soltero	Casada	Casado	Soltera	Casada	Soltero	Casado	Soltera	Soltera
Familia	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Nacimiento	1997	1988	1986	1996	1991<<	1999	1986	1992	1992
NSE	C+	C+	B	C+	C	C	C+	C+	C

Contextualización:

Planteamiento del problema / pregunta principal:

¿Qué factores son importantes para la toma de decisión de un primer vuelo respecto a la contratación del servicio?

Planteamiento del problema / preguntas secundarias:

¿Dónde?: En la Hacienda de Soltepec / Huamantla

¿Cuándo?: A lo largo del 2019- 2021

¿Quién?: Personas que no han volado en globo aerostático con Aerostat

¿Cómo? Asistiendo frecuentemente a experiencias turísticas de entretenimiento o aventura

¿Cuál? Se basa en la percepción, expectativa, gustos y supuestos de turistas frecuentes.

Objetivo: Conocer las reacciones y respuestas de usuarios meta para servicios de vuelos en globo aerostático, lo que conocen, desconocen y sus motivos.

Eje de la investigación: Expectativas del consumidor sobre el viaje en globo aerostático, información que requieren para tomar decisiones, supuestos, gustos y expectativas.

Hallazgos - Tabla por pregunta

Objetivo: Conocer el interés del participante
Categoría temática: Conocer las experiencias previas de los participantes
Subtema: Experiencia previa en actividades de turismo
Preguntas de observación: ¿Qué tipo de actividades de turismo les gusta realizar? ¿Alguna vez han realizado actividades de turismo de experiencias? ¿De qué tipo?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Visitar ciudades y museos, actividades importantes en destino	Planificar vacaciones para realizar el mayor número de actividades de turismo	Muestran emoción y aceptación	Es importante no perder el tiempo, saber por medio de vistas que el lugar, comida etc es de buena calidad	7 de 8
Probar comida tradicional, platos típicos	Una forma de conocer un lugar es por medio de su comida	Muestran emoción y parece que recuerdan algo	Es importante no perder el tiempo, saber por medio de visitas que el lugar, comida etc es de buena calidad	3 de 8
Parques de diversión	Algunos participantes buscan actividades para toda la familia	Muestra un poco de nerviosismo	Resaltan la importancia de actividades familiares friendly especialmente para niños	3 de 8

Actividad ecoturismo	Tres participantes tienen interés por actividades de ecoturismo, pero no practican	Muestra felicidad y ligereza en el comentario	A pesar de mencionar que les gustan actividades de ecoturismo no las realizan	3 de 8

Interpretación mercadológica: Todos los participantes mostraron interés por realizar actividades turísticas, la mayoría menciona haber tenido una experiencia en el último año sin importar la pandemia. Mencionan que antes de ir a un lugar se fijan en los reviews y recomendaciones previas.

Objetivo: Conocer si prefieren acompañados o solos las experiencias turísticas
Categoría temática: Conocer qué experiencias prefieren acompañado y por quien
Subtema: Compañía o viajero solitario
Preguntas de observación: ¿Este tipo de actividades las prefieren en grupo, pareja o solos?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**	8 de 8

Interpretación mercadológica: Todos los participantes muestran preferencia por realizar actividades turísticas acompañadas, principalmente por familia, amigos o pareja. Ninguno habla sobre viajar solo.

Objetivo: Conocer la preferencia de actividades de altura
Categoría temática: Conocer la experiencia de actividades de altura
Subtema: Actividades de altura
Preguntas de observación: ¿Alguno de ustedes ha practicado actividades de altura? ¿Alguno de ustedes tiene miedo a las alturas? ¿Alguna mala experiencia relacionada a actividades de altura que quieran compartir?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Rapel y tirolesa	Mencionan que fue una experiencia divertida	No se registran emociones importantes	No aplica	3 de 8
Paracai dismo	Mala experiencia en el aterrizaje	Decepción, frustración y arrepentimiento.	No le gustó el trato del personal aunque acepta su culpa al no atender las instrucciones	1 de 8
Parapente	Un participante voló en parapente solo y disfruto la experiencia área	Emocionado, feliz de compartir su recuerdo	Disfruta mucho del paisaje aunque menciona que fue una experiencia muy corta	1 de 8
Miedo a las alturas	Se subió a una montaña rusa y se dio cuenta que le tiene miedo a las alturas	Miedo, mal recuerdo, mala cara	No aplica	1 de 8
Parachute en la playa	Mencionan que fue una experiencia agradable	No se registran emociones importantes	Disfrutaron experiencia, aunque el precio les pareció elevado	2 de 8

Interpretación mercadológica: Los participantes mencionan tres puntos clave: atención al cliente, duración de la experiencia y costo, si se combinan y armonizan los tres factores se obtendrá un gran servicio.

Objetivo: Conocer si harían un viaje en globo aerostático
Categoría temática: Conocer si es de su agrado o está en su mente el volar en globo
Subtema: Viaje en globo aerostático
Preguntas de observación: ¿Han considerado volar en globo aerostático?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Les gustaría viajar en globo	La mayoría muestra gusto por realizar el viaje pero cuestionan la seguridad y estabilidad del globo	Se ven emocionados	Deseo de vencer miedo a la alturas	8 de 8

Interpretación mercadológica: Existe demanda para el servicio de vuelo en globo aerostático, todos muestran deseo de volar aún con el miedo a las alturas.

Objetivo: Analizar el conocimiento previo sobre viajar en globo aerostático
Categoría temática: Evaluar el conocimiento que tienen sobre los globos aéreos
Subtema: Expectativas, ideales y suposiciones alrededor del vuelo en globo
Preguntas de observación: ¿Conocen a alguien que haya volado en globo y en dónde? ¿Qué les han contado estas personas?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Festival de León	Fotografías y videos del festival de León se ven muy atractivas	Emoción, risa y felicidad	Resaltan importancia de comunicación efectiva e imágenes atractivas	4 de 8
Teotihuacán	Experiencia muy agradable y un paisaje divino	No se registran emociones importantes	No aplica	3 de 8
Huamantla	Paisaje muy padre hacia la malinche	No se registran emociones importantes	No aplica	1 de 8

Interpretación mercadológica: A la mayoría de los participantes les han contado buenas experiencias y les han dado buenas reseñas sobre el viaje en globo. Existe la oportunidad para mostrar que la empresa está muy cerca de Puebla y más personas puedan vivir la experiencia.

Objetivo: Analizar que les gustaría ver durante viajar en globo aerostático
Categoría temática: Conocer los paisajes favoritos por posibles clientes
Subtema: Opciones de paisajes
Preguntas de observación: ¿Qué tipo de paisaje les gustaría ver durante esta experiencia?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Amanecer	Mencionan que sería un gran espectáculo.	Emoción, aceptación y felicidad		6 de 8
Teotihuacán	Mencionan que sería padre volar en las pirámides	Una reacción neutra y segura con su respuesta, mostrando aceptación	Resaltan que vieron imágenes en IG, no sabían que había ese servicio	2 de 8
Selva	A un participante le gustaría volar sobre la selva	Se muestran emociones de risa y validación.	Mencionan que estaría padre volar como en Chiapas.	1 de 8
Ciudades	A tres participantes les gustaría ver una ciudad por arriba, su trazo o iglesias	No se registran emociones importantes, indiferencia.	No aplica	3 de 8
Festival con muchos globos	A algunos s les gustaría ver varios globos en el aire al mismo tiempo	Emoción, felicidad y alegría	Resaltan importancia de volar junto con más globos para el paisaje.	2 de 8

Interpretación mercadológica: Existe un área de oportunidad para probar esta experiencia en otro paisaje como ciudad y selva, actualmente podrían innovar y diferenciarse de su competencia con paquetes de una vez al año o de oferta única o exclusiva.

Objetivo: Analizar las preferencias por el recorrido del globo aerostático
Categoría temática: Conoces los deseos de las personas en cuanto al recorrido
Subtema: Preferencias de recorrido
Preguntas de observación: ¿Es importante para ustedes la distancia que deban recorrer para vivir esta experiencia?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Sí, recorrido para pasar de A-B	Mencionan hacer recorrido de distancias entre ciudad o cambiar ubicación para aterrizar en otros lugares.	Se mostraron confundidos y pensativos.	Gran desinformación sobre recorridos, mayoría pensó que es de altura y no	8 de 8

			distancia	

Interpretación mercadológica: Es importante incluir información valiosa previo al vuelo a través de los canales de comunicación de la empresa, existe un área de oportunidad para ser portavoz de esta actividad de turismo aéreo y un referente respetado por la asociación de globos aerostáticos, y el público en general.

Objetivo: Conocer las preferencias por un servicio adicional
Categoría temática: Conocer importancia del hospedaje en Hacienda de Soltepec previo al vuelo
Subtema: Paquetes turísticos
Preguntas de observación: ¿Consideran relevante que el destino cuente con hospedaje? ¿Qué tipo de servicio adicional buscarían si contrataran un vuelo en globo?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Contar con hospedaje por horario de despegue	Como el despegue es muy temprano, prefieren contratar hospedaje por seguridad en carretera	No se registran emociones importantes, indiferencia	Existe desinformación ya que desconocen el horario de despegue, de conocerlo se animarían a volar en globo	8 de 8
Servicio de ecoturismo	Muestran interés en realizar actividades ecoturísticas relacionadas al vuelo en globo	Se muestra emoción en los rostros, felicidad e interés	Incluir paquetes donde se puedan hacer más actividades ecoturísticas a los alrededores	3 de 8

Interpretación mercadológica: En la actualidad existen diversas opciones de actividades turísticas, por lo que al ofertar paquetes más integrales podrían beneficiar de mayor manera a la empresa y ser punta de lanza en la industria.

Objetivo: Conocer las empresas Top of mind por parte del consumidor
Categoría temática: Conocer si conocen Aerostat o similares
Subtema: Análisis del a competencia
Preguntas de observación:

¿Conocen empresas que brinden servicio de vuelos en globo aerostático?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Ninguna	Ninguno de los personajes	No se registran emociones importantes, indiferencia	No aplica	8 de 8

Objetivo: Analizar las ocasiones especiales para hacer un viaje del globo aerostático
Categoría temática: Conocer la razón por la cual realizarían esta experiencia
Subtema: Fechas especiales
Preguntas de observación: ¿Para qué tipo de ocasión contratarían esta experiencia?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Aniversario	Mayoría de participantes haría esta actividad en aniversario y con su pareja.	Se muestran emociones de interés, sonrisas.	No aplica	4 de 8
Regalo cumpleaños	Dos mencionan que regalarían esta actividad a un cumpleañero.	Se muestran emociones de interés, felicidad, aceptación e indiferencia.	Es importante incluir beneficios y recompensas en la estrategia de venta	2 de 8
Año Nuevo	Dos participantes mencionan que buscan experiencias distintas en año nuevo, aunque no saben si se ofertan	Entusiasmo, felicidad y emoción si se pudiera hacer.	Es importante mostrar en canales de comunicación, fechas especiales en las que la empresa labora.	2 de 8

Interpretación mercadológica: Es importante incluir dentro de la comunicación de la empresa estrategias para atraer a las personas en diferentes fechas especiales, informar y educar a los consumidores, así como integrar certificados de regalo para sus seres queridos.

Objetivo: Analizar con quién realizarían el viaje en globo aerostático
Categoría temática: Conocer si prefieren acompañado y por quién para realizar el vuelo en globo
Subtema: Preferencias de compañía
Preguntas de observación: ¿Asistirían solos o acompañados? ¿Con quién?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Sola	Una persona menciona que si tuviera muchas ganas de hacer el viaje lo haría sola	Se muestran emociones de felicidad, aceptación e interés	No aplica	1 de 8
Pareja	La mayoría de participantes menciona que es una actividad para realizar en pareja	No se registran emociones importantes, indiferencia	Actividades más vistas en pareja amorosa, esposos o novios no en grupo	5 de 8
Hermanos	Dos de los participantes mencionan que realizaría la actividad con sus hermanos	No se registran emociones importantes	Les gustaría vivir la experiencia para nutrir el vínculo con sus hermanos	2 de 8
Actividad integración	La mayoría menciona que les gustaría realizar la actividad para integrar un equipo de trabajo	Se muestran emoción en sus rostros, alegrías y sorpresa	Resaltan que realizarían esta actividad como integración laboral	5 de 8

Interpretación mercadológica: Conocer las preferencias de las personas para hacer el viaje permite realizar con mayor eficacia las campañas de comunicación, así como implementar actividades de integración laboral.

Objetivo: Conocer la información que buscan posibles clientes
Categoría temática: Decisión de actividad / locación / compra.
Subtema: Contratación del servicio
Preguntas de observación: ¿En qué rango de precios creen que está la contratación de estos servicios?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Depende lugar y fecha	1er participante lo menciona antes de dar el precio	Se nota duda y realización de cálculos	Actitud seria, es tema importante	1 de 8
Rango 2000 y 3500	La mayoría de los participantes asienten con cabeza	Realización de cálculos y seguridad	Actitud seria, es tema importante	6 de 8
2000 a 3000 por persona	Mayoría de participantes se dispersan con respuestas similares	A modo de afirmar y dar soporte a la respuesta de otro compañero	Relajado, hace estimación; resto de participantes sin expresión	1 de 8
Más barato 500	Último en participar	Duda	Reconsideración	1 de 8
2000 a 3000 por viaje	Participantes ponen atención pero no muestran apoyo	Seguridad, actitud que refleja que eso sería lo justo	Percepción de precio justo	1 de 8

Interpretación mercadológica: El rango elegido por la mayoría indica que la gente tiene una idea acertada del costo del servicio sin haberlo investigado anticipadamente, ello significa que la mayoría de los casos cuando se informe el costo no será sorpresivo ni percibido como elevado.

Objetivo: Conocer la información que buscan posibles clientes
Categoría temática: Decisión de actividad / locación / compra.
Subtema: Contratación del servicio
Preguntas de observación: ¿Cómo imaginan que se contrata y reserva el servicio? ¿En dónde buscarían a una empresa de vuelos en globo?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Internet	Reaccionan con gestos de afirmación.	Tranquilidad	Parece una respuesta obvia, búsqueda de reseñas y calificaciones.	8 de 8
FB	Algunos realizan gestos de no haberlo considerado pero apoyan la	Se nota tranquilidad y habitualidad	Se plantea como plataforma de búsqueda pero no de contacto, una persona indica que si la	3 de 8

	respuesta		hubiera, por ese medio obtendría toda la info.	
Whats app	La mayoría pone atención pero se muestran indiferentes	A modo de propuesta	Se plantea como medio final para pedir información	1 de 8
Uso de grupos	Se muestran de acuerdo aunque no lo habían considerado	Seguridad, plantean valor de recomendaciones, desconfianza de google.	Preguntar en redes sociales por recomendaciones	2 de 8
Preguntar a conocidos	Muestra apoyo por respuesta anterior, los demás están atentos	Indica que es parecida a la anterior pero sería a gente conocida.	Boca en boca, confianza.	3 de 8
Hablar teléfono	Apoyo lo que han dicho los anteriores participantes.	Seguridad.	Lo buscaría en internet pero se comunica por este medio	1 de 8

Interpretación mercadológica: Se confirma la importancia de la multicanalidad, resaltan los canales en los que la gente busca el servicio, el uso de plataformas digitales, posicionamiento en buscadores, creación de página web y eventos en facebook.

Objetivo: Conocer la información que buscan posibles clientes
Categoría temática: Decisión de actividad / locación / compra.
Subtema: Información del servicio para reservar
Preguntas de observación: ¿Sería importante para ustedes que compartan sus certificaciones y licencias? ¿Qué otro tipo de información les gustaría conocer de primera mano? (experiencias, calificaciones, referencias, costos)

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Reseñas	Muestra de interés y aprobación de los participantes	Apoyo y seguridad	Brinda confianza	8 de 8
Precios	Apoyo de mayoría de participantes con movimientos de cabeza.	Seriedad, seguridad.	Es un factor determinante y necesario para la toma de decisión	7 de 8

Material visual	Los participantes ponen atención y varios comprenden la importancia	Sorpresa seguida de apoyo	Los participantes se dan cuenta de la importancia de ver cómo opera la empresa	1 de 8
Certificaciones	Es propuesta por el moderador con la pregunta en la guía, todos los participantes lo apoyan	Sorpresa, interés, confianza	Solo una participante había pensado en algo similar, los demás admiten la importancia, por su seguridad	8 de 8
Servicios Alternativos	La mayoría de los participantes reaccionan de forma indiferente ante esta propuesta	No hay emoción de participantes, ellas lo dicen como propuesta dudosa	Paquete de fotografía o transporte, es sugerencia más que necesidad	2 de 8

Interpretación mercadológica: Se identifican importantes factores para comunicar valor a la campaña y aprovechar los esfuerzos en los medios seleccionados, las certificaciones de los pilotos como pilar en la comunicación, propuesta de valor y diferenciación de la empresa.

Objetivo: Conocer la información que buscan posibles clientes
Categoría temática: Decisión de actividad / locación / compra.
Subtema: Información del servicio para reservar
Preguntas de observación: ¿Con cuánto tiempo de anticipación lo harían?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
La misma semana	Escuchan, pero no dan muestras de pensar igual	Indiferencia	Para no arrepentirse, no organizar la agenda con tanta anticipación	1 de 8
2 semanas a un mes	Mayoría asienten y dan señales de pensar igual	Seguridad	Tiempo para planear el viaje, no el vuelo	3 de 8
1 mes	Varios participantes apoyan esta respuesta	Duda, complicaciones	Gente con familia, mucho trabajo, cuesta trabajo definir fecha.	2 de 8

Interpretación mercadológica: Se puede recibir a través de canales definidos, confirmación de reservas y pagos anticipados con 15 días a un mes, pudiendo estimar la demanda por estacionalidad.

Objetivo: Conocer la información que buscan posibles clientes
Categoría temática: Decisión de actividad / locación / compra.
Subtema: Información disponible sobre el mercado
Preguntas de observación: ¿Han visto información sobre vuelos en globo en internet o televisión? ¿Dónde?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Flyer	Los demás participantes atienden pero no muestran haber pasado por lo mismo	Indiferencia	Oferta de varias experiencias, entre ellas el globo	1 de 8
Publicidad IG	Algunos participantes asienten	Aceptación	Se aclara que es publicidad a través de influencers	2 de 8
Youtube FB	Pocos participantes asienten	Indiferencia	Realizan ejercicio de memoria, uno menciona que son anuncios, en su mayoría de paracaídas	1 de 8

Interpretación mercadológica: Existe oportunidad para la publicidad del sector y los mensajes que se manejan, apariciones en medios más fuerte y con mensajes más claros.

Objetivo: Conocer las emociones que vinculan los posibles clientes con el sector
Categoría temática: Turismo de experiencias
Subtema: Vinculación emocional
Preguntas de observación: Emocionalmente hablando, para ti que significa el turismo de experiencias (Describe con 3 palabras)

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Experiencia completa, no solo una actividad	Los participantes no muestran estar de acuerdo ni desacuerdo	Indife rencia	Experiencia es más que solo la actividad	1 de 8
Que la empresa ofrezca un extra a la experiencia	Algunos participantes asienten, todos ponen atención	Recono cimiento	Firma de empresa, menciona servicios complementarios, fotos, comida	4 de 8
Sin necesidad de libro, aprender por actividades	Los participantes se muestran interesados	Refle xión	Adquirir conocimiento divirtiéndose	2 de 8
Ser memorable, novedoso	Algunos participantes asienten, todos ponen atención	Interés	3 factores principales, salir de lo cotidiano	1 de 8
Estimulación de los sentidos	Aprobación de los miembros del grupo	Recon ocimiento	Recordar cada sensación, hincapié en el olor	1 de 8

Interpretación mercadológica: Se deben generar experiencias novedosas de valor para el mercado, generar conocimiento, despertar los sentidos y ofrecer servicios alrededor del vuelo.

Objetivo: Conocer las emociones que vinculan los posibles clientes con el sector
Categoría temática: Turismo de experiencias
Subtema: Vinculación emocional
Preguntas de observación: ¿Crees que se relaciona más con libertad o con aventura?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Libertad	Varios miembros del grupo se identifican	Emocional, relación a los sentidos	X	3
Aventura	La mayoría de los integrantes se identifican	Contundencia.	X	5
Depende	Reflexión empática	Duda	Depende de situación personal	1

Interpretación mercadológica: La opinión está dividida de forma muy pareja, es importante apelar a ambos conceptos en la combinación, pueden relacionarse.

Objetivo: Conocer las emociones que vinculan los posibles clientes con el sector
Categoría temática: Turismo de experiencias
Subtema: Vinculación emocional
Preguntas de observación: ¿Qué crees que se siente al volar en globo aerostático?

	Código Natural	**Código Emocional**	**Código de Valor**	**Frecuencia de aparición**
Kilahuea, vértigo	La mayoría ponen atención pero no demuestran acuerdo	Diversión	Vértigo lento, nervios pero en ambiente tranquilo	1 de 8
No sabe nada	Solo un miembro del grupo lo menciona, hay indiferencia del resto	Ansiedad	Perder seguridad, inmensidad	1 de 8
Experiencia tranquila	Varios de los participantes escuchan y se muestran de acuerdo	Serenidad	Paz, asumir que todo va a salir bien, disfrutar el paisaje	2 de 8
Aire y frío	Se refiere a una sensación física que parece lógica para la mayoría	Aceptación	Sensaciones físicas	1 de 8

Interpretación mercadológica: Estas respuestas nos ayudan a conocer lo que los clientes esperan de la experiencia, así como confirmar que no existe conocimiento ni mucha información disponible que esté llegando al segmento, representando una oportunidad para informar y educar.

Objetivo: Indagar la disposición para realizar esta actividad durante una contingencia
Categoría temática: Disposición y requerimientos para hacerlo
Subtema: COVID-19
Preguntas de observación: ¿Harías esta visita durante la pandemia? ¿Qué requerirías para hacerlo en esta época?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
No	Su respuesta es rápida y segura	Seguridad	Por la gravedad de la situación.	1 de 8
Duda	Expresión de reflexión	Miedo	Saber cuánta gente irá, políticas de cupo, medidas de limpieza	2 de 8
SI	No dudan, son mayoría, lo expresan con las manos	Atrevimiento seguridad	Relajación, hacer lo deseado a pesar de la pandemia	5 de 8

Interpretación mercadológica: Reconocer que la mayoría de los participantes están dispuestos a ir y que los dudosos lo harán mientras haya medidas de seguridad

Objetivo: Indagar la disposición para realizar esta actividad durante una contingencia
Categoría temática: Disposición y requerimientos para hacerlo
Subtema: COVID-19
Preguntas de observación: ¿Alguien tiene algo extra que agregar? ¿Qué me preguntarían si yo fuera un piloto?

	Código Natural	Código Emocional	Código de Valor	Frecuencia de aparición
Otras ubicaciones en dif. direcciones	El resto de participantes muestran interés	Emoción, curiosidad	Conocimientos sobre que hay cerca, en qué dirección	1 de 8
Contar una historia	No hay muestra aparente de interés de los demás	Curiosidad	Adquirir conocimientos	1 de 8
Sobre accidentes	La mayoría muestran curiosidad	Miedo, precaución	Conocer riesgos reales	2 de 8
Explicar funcionamiento del globo	Varios se muestran interesados	Curiosidad	Adquirir conocimientos nuevos	1 de 8
Preparación de los pilotos	No lo habían pensado pero lo aprueban como buena idea	Respeto, reconocimiento	Conocer realidad de la preparación	1 de 8

Medidas de seguridad	La mayoría muestran interés	Miedo, precaución	Saber qué hacer en caso de emergencia	2 de 8

Interpretación mercadológica: Esta pregunta otorga respuestas muy valiosas que pueden ser temas de interés para una comunidad interesada formada por posibles clientes.

Referencias

- Alejandro Chavez. (2020). ¿Tu marca está interesada en pagos digitales? Estas cuatro tendencias dominarán el 2020. 2/09/2020, de Merca 2.0 Sitio web: https://www.merca20.com/tu-marca-esta-interesada-en-pagos-digitales-estas-cuatro-tendencias-dominaran-el-2020/
- Anahuac.mx. (2020). Sitio web: Panorama de la actividad turística en México 2020 https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-07/PanoramaActivTurMx30_.pdf
- Best, R., 2007. Marketing Estratégico (4A. Ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.
- Eddy Antonio Castillo Montesdeoca, Emilia Vázquez Rozas, Fidel Martínez Roget. (2016). Aproximación al "Turismo Consciente", una propuesta ecuatoriana. 1/08/20, de Fundación Dialnet Sitio web: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6122111
- José Alejandro Adamuz. (2020). Las claves de turismo post COVID-19. 3/09/2020, de National GeographIc Sitio web: https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469
- Dalrymple, M. (2020). Make It Better, Not Just Safer: The Opportunity To Reinvent Travel. [online] Mckiensey. Sitio web: https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/make-it-better-not-just-safer-the-opportunity-to-reinvent-travel
- Franklin, A. (2003). Tourism : An Introduction. SAGE Publications Ltd.
- Goulding, R., Horan, E., & Tozzi, L. (2014). The importance of sustainable tourism in reversing the trend in the economic downturn and population decline of rural communities. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12(3), 549–563. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.041
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas, (34), 181-209. Recuperado en 21 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es
- Paula Ortiz. (2019). Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo. 1/09/2020, de AMARA Sitio web: https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo
- Redacción. (2018). Saturación turística: un problema global creciente. 2/09/2020, de The Conversation Sitio web: https://theconversation.com/saturacion-turistica-un-problema-

global-creciente-100778

Redacción. (2019). La competencia entre destinos turísticos para captar turismo de largo radio. 31/08/2020, de world Shopping Tourism Sitio web: https://worldshoppingtourism.com/es/la-competencia-entre-destinos-turisticos-para-captar-turismo-de-largo-radio/

- Melania Guijarro Valentín. (2016). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. 29/09/20, de IEBS Sitio web: https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/
- Claudia Ruiz Massieu. (2014). Turismo – Involucrando a las poblaciones locales para fomentar el desarrollo. 29/09/20, de Secretaría de Turismo de México Sitio web: http://www.sectur.gob.mx/dmt2014/fomentar-el-desarrollo/
- H. Ayuntamiento. (2019). Atractivos Turísticos. 29/09/20, de Municipio Ixtenco Sitio web: https://ixtenco.gob.mx/tu-municipio/atractivos-turisticos
- Euromonitor International, 2020. *Las 10 Principales Tendencias Globales De Consumo 2020*. Las 10 principales tendencias globales de consumo. Inglaterra: Euromonitor International, pp.13-20.
- Turístico Tlaxcala, O. (2020). OTTlax - Portal. Retrieved 14 October 2020, from https://observatorioturisticodetlaxcala.mx/portal/indicador_estatal_derrama_economica_estimada
- Galeano, S. (2019). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo [Blog]. Retrieved from https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definicion.de: Definición de turismo (https://definicion.de/turismo/)
- AlUla Framework for Inclusive Community Development through Tourism | World Tourism Organization. (2020). Retrieved 21 October 2020, from https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422159
- Aeropuerto Internacional Benito Juárez Ciudad de México, 2020. *ACIM En Cifras*. CDMX: Secretaria de Comunicación y Transportes, pp.1-11.
- Cruz Olmos, N., 2020. *El Turismo En México, La Eterna Promesa Del Desarrollo - Entorno Turístico*. [online] Entorno Turístico. Available at: <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-en-mexico-la-eterna-promesa-del-desarrollo/> [Accessed 13 October 2020].

- Aeropuerto Internacional Benito Juárez Ciudad de México, 2020. *ACIM En Cifras*. CDMX: Secretaria de Comunicación y Transportes, pp.1-11.
- Datatur.sectur.gob.mx. 2018. *Datatur3 - Rankingomt*. [online] Available at: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx> [Accessed 19 October 2020].
- Cruz Olmos, N., 2020. *El Turismo En México, La Eterna Promesa Del Desarrollo - Entorno Turístico*. [online] Entorno Turístico. Available at: <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-en-mexico-la-eterna-promesa-del-desarrollo/> [Accessed 13 October 2020].
- Galiana, P., 2020. ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. [Blog] *IEBS*, Available at: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/> [Accessed 14 October 2020].
- Municipios.mx. 2020. *Municipios En Puebla*. [online] Available at: <http://www.municipios.mx/puebla/> [Accessed 19 October 2020].
- Español, E. (2020). ¿Qué es el análisis FODA o DAFO?. Retrieved 19 October 2020, from https://www.entrepreneur.com/article/263492
- Datatur3 - Puebla. (2020). Retrieved 20 October 2020, from http://www.datatur.sectur.gob.mx/CiudadesPatrimonio/Puebla.aspx
- Business School, E. (2020). Microentorno de una empresa: definición y factores. Retrieved 21 October 2020, from https://retos-directivos.eae.es/microentorno-de-una-empresa-definicion-y-factores/#:~:text=El%20microentorno%20de%20una%20empresa%20comprende%20los%20factores%20en%20el,distribuci%C3%B3n%2C%20proveedores%20y%20el%20p%C3%BAblico.
- Peralta, E. (2020). Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante [Blog]. Retrieved from https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A (2012). Administración estratégica: teoría y casos. México: McGraw Hill.
- Carreto, J. (2020). Factores Críticos de Éxito [Blog]. Retrieved from http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/factores-criticos-de-exito.html
- Kluwer, W. (2020). Análisis del entorno [Blog]. Retrieved from https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAA

AAEAMtMSbF1jTAAASNDSzNLtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA5CRcPzUAAAA=WKE

- Datos.puebla.gob.mx. 2020. *Datos Abiertos Puebla*. [online] Available at: <http://datos.puebla.gob.mx/datos/afluencia-visitantes-destino-turistico-estado-puebla-anio-20191231-csv# {view-graph: {graphOptions: {hooks: {processOffset: {}, bindEvents: {}}}}, graphOptions: {hooks: {processOffset:{},bindEvents:{}}}}> [Accessed 21 October 2020].
- *La Jornada*, 2020. Inicio / Estados / Puebla incrementó 6.6% derrama económica en segundo semestre de 2019 Puebla incrementó 6.6% derrama económica en segundo semestre de 2019. Available at: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/estados/2020/02/22/puebla-incremento-6-6-derrama-economica-en-segundo-semestre-de-2019-7016.html> [Accessed 22 October 2020].
- Inafed.gob.mx. 2020. *Medio Físico - Tlaxcala*. [online] Available at: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM29tlaxcala/mediofisico.html> [Accessed 19 October 2020].
- Visit Mexico. 2020. *Tlaxcala*. [online] Available at: <https://www.visitmexico.com/tlaxcala/tlaxcala> [Accessed 18 October 2020].
- Martínez, A., 2020. *10 Atractivos Turísticos Que Demuestran Que Tlaxcala SÍ Existe*. [online] El Universal. Available at: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/10-atractivos-turisticos-que-demuestran-que-tlaxcala-si-existe> [Accessed 16 October 2020].
- Observatorioturisticodetlaxcala.mx. 2020. *Ottlax - Portal*. [online] Available at: <https://observatorioturisticodetlaxcala.mx/portal/indicador_estatal_inversion_privada> [Accessed 21 October 2020].
- Turismo, S., 2020. *Huamantla, Tlaxcala*. [online] gob.mx. Available at: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/huamantla-tlaxcala> [Accessed 19 October 2020].
- *Atractivos Turísticos de Huamantla*. Programadestinosmexico.com. (2020). Retrieved 20 October 2020, from https://programadestinosmexico.com/pueblos-magicos/huamantla.html.
- *Huamantla*. Visit México. (2020). Retrieved 18 October 2020, from https://www.visitmexico.com/tlaxcala/huamantla.
- Aguilar, E. (2020). Sectur nacional destaca a Huamantla como atractivo turístico nacional [Blog]. Retrieved 22 October 2020, from

https://www.tlaxcalaaldia.com/tlaxcala/dinero/sectur-nacional-destaca-a-huamantla-como-atractivo-turistico-nacional/.

- Inicio - Hacienda Soltepec - Huamantla, Tlaxcala - México 2020. (2020). Retrieved 24 October 2020, from https://www.haciendasoltepec.com/index.php
- Barrios, V (2020) Soltepec y Santa Bárbara, hospedaje de lujo en Huamantla. Retrieved 22/10/ 2020 from https://mexicorutamagica.mx/2020/09/21/soltepec-y-santa-barbara-hospedaje-de-lujo-en-huamantla
- Barómetro | OMT. (2020). Retrieved 25 October 2020, from https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347
- Lopez, R. (2020). Qué es la Propuesta de Valor [Blog]. Retrieved from https://aprendamosmarketing.com/la-propuesta-de-valor/
- Cómo será el turismo después de la COVID-19. (2020). [Blog]. Retrieved from https://www.entornoturistico.com/como-sera-el-turismo-despues-de-la-covid-19/
- El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta. (2020). Retrieved 19 October 2020, from https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432
- El impacto a la actividad turística en México por el COVID-19 en abril - Entorno Turístico. (2020). Retrieved 21 October 2020, from https://www.entornoturistico.com/el-impacto-a-la-actividad-turistica-en-mexico-por-el-covid-19-en-abril/
- Segundo, L. (2020). Globos aerostáticos, de la guerra a la recreación [Blog]. Retrieved from https://a21.com.mx/aeronautica/2016/11/29/globos-aerostaticos-de-la-guerra-la-recreacion
- *Barómetro | OMT*. Unwto.org. (2021). Retrieved 12 January 2021, from https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=article%20on%20linkedin-,Las%20cifras%20de%20turistas%20internacionales%20podr%C3%ADan%20caer%20un%2060%2D80,en%202020%2C%20informa%20la%20OMT&text=El%20turismo%20internacional%20se%20contrae,de%20d%C3%B3lares%20de%20los%20EE.
- Cuanalo Bueno, M. (2021). *La importancia del turismo – La Inter* |. Lainter.edu.mx. Retrieved 12 January 2021, from https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/08/la-importancia-del-turismo/#:~:text=Una%20de%20las%20actividades%20econ%C3%B3micas,o%20impactos%20negativos%20al%20ambiente.

- Alcides González. (2021). *Los 10 Mejores Tipos de Turismo*. Tips para tu viaje. Retrieved 12 January 2021, from https://tipsparatuviaje.com/tipos-de-turismo-en-mexico/.
- Staff, F. (2021). Las cinco tendencias que rigen al turismo global. Forbes México. Retrieved 13 January 2021, from https://www.forbes.com.mx/forbes-life/las-cinco-tendencias-que-rigen-al-turismo-global/
- Desconocido, M. (2021). Ixtenco y su feria del maíz | México Desconocido. México Desconocido. Retrieved 15 January 2021, from https://www.mexicodesconocido.com.mx/ixtenco-y-su-feria-del-maiz.html.
- Gobierno de Tlaxcala. (2021). Datos generales. 01.08.2021, de Gobierno de Tlaxcala Sitio web: https://www.tlaxcala.gob.mx/index.php/faq/43-tlaxcala/datos-generales/799-datos-generales
- Gobierno del estado de Puebla. (2021). Proyecciones de población. 01.08.2021, de SNIIV Sitio web: https://sniiv.conavi.gob.mx/demanda/poblacion_proyecciones.aspx