

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por  
parte de los Millennials Guayaquileños**

**AUTOR (ES):**

Calderón Veintimilla, Melissa Natalia  
Zambrano Minuche, César Augusto

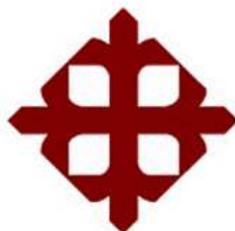
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **CALDERON VEINTIMILLA MELISSA NATALIA** y **ZAMBRANO MINUCHE CÉSAR AUGUSTO**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR (A)**

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Calderón Veintimilla Melissa Natalia**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños**, previo a la obtención del título de **Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

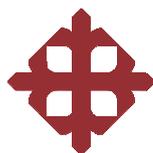
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA**

---

**Calderón Veintimilla Melissa Natalia**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Zambrano Minuche César Augusto**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños** previo a la obtención del título de **Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

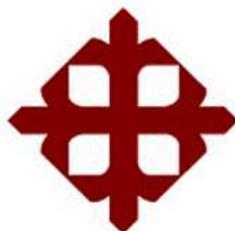
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR**

---

**Zambrano Minuche César Augusto**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Calderón Veintimilla Melissa Natalia**

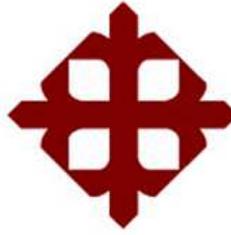
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA:**

---

**Calderón Veintimilla Melissa Natalia**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Zambrano Minuche César Augusto**

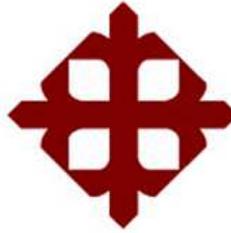
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR:**

---

**Zambrano Minuche César Augusto**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños**, presentado por los estudiantes **Calderón Veintimilla Melissa Natalia , Zambrano Minuche César Augusto**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT CALDERON VEINTIMILLA MELISSA NATALIA-ZAMBRANO MINUCHE CESAR AUGUSTO (1).docx</a> (D54901828)
Presentado	2019-08-19 18:56 (-05:00)
Presentado por	marielpinosg@hotmail.com
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	tesis <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> <b>0%</b> de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

*A Dios, por ser guía y fortaleza en cada paso de mi vida.  
A mis padres, Juan Carlos Calderón y Sandra Veintimilla, quienes a lo largo de mi camino han sido pilares fundamentales, gracias por su apoyo incondicional.*

*A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, especialmente a la Carrera de Hotelería y Turismo, que día a día se preocupó por darnos las mejores enseñanzas de la mano de sus docentes, quienes clase a clase, nos brindaron sus conocimientos y fueron ejes de nuestra formación académica.*

*A mi compañero y amigo de Tesis, César Zambrano, quien, con su apoyo incondicional y perseverancia, conformamos un equipo excelente, haciendo posible este proyecto.*

*A la guía de este trabajo, Lcda. Mariela Pinos, quien estuvo siempre dispuesta a ayudarnos sin importar horario, gracias por compartirnos sus conocimientos y ser parte de nuestro equipo en este proceso de titulación.*

*A mis compañeros de clases,*

*Isaías, Carlos, César, con quienes compartí momentos gratos durante esta etapa universitaria, por su confianza, apoyo incondicional y experiencias compartidas. Son personas maravillosas y sé que llegarán lejos colegas.*

*Stephanie, Dennis, Franklin, Víctor, que, a pesar de no haber finalizado esta etapa en el mismo tiempo, fueron incondicionales pese a la distancia, excelentes personas con las que día a día compartí buenos momentos, experiencias y enseñanzas, gracias colegas por su amistad de calidad.*

**Melissa Calderón**

## **Agradecimiento**

*A mi familia, por ser guía y fortaleza en cada paso de mi vida.  
A mis padres, Cesar Zambrano y Ana María Minuche, quienes siempre me apoyaron  
en toda decisión que tome, gracias por su confianza incondicional, y por sobre todo,  
a mi hermana Anita Zambrano, por siempre haber estado ahí cuando la necesite.*

*A mis abuelos que fueron que siempre estuvieron cuidándome como si fuese un hijo  
más.*

*A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, especialmente a la Carrera de  
Hotelería y Turismo, lugar donde encontré a docentes que admiro profundamente,  
los cuales espero poder tratar en mi vida profesional con mucho orgullo.*

*A mi compañera y amiga de Tesis, Melissa Calderón, quien, con su brillantez,  
responsabilidad y constancia, conformamos un equipo excelente, haciendo posible  
este proyecto.*

*A BM Tours por haber sido el lugar en donde he podido vivir mis más grandes  
experiencias profesionales, A mi mentor profesional y amigo Alejandro Bolaños, por  
haber creído en mis aptitudes para formar parte de una empresa que aprecio mucho,  
a mi equipo de trabajo, Shirley Ruiz y Jefferson Salvatierra por confiar en mí para  
liderar un departamento en crecimiento y transformarse en pilares de las metas que  
deseamos alcanzar.*

*A la guía de este trabajo, Lcda. Mariela Pinos, quien estuvo siempre dispuesta a  
ayudarnos, gracias por compartirnos sus conocimientos y permitirnos desarrollar  
con éxito nuestro trabajo de titulación*

**César Zambrano**

## DEDICATORIA

*A Dios,*

*Por darme salud y sabiduría para culminar con éxito esta etapa.*

*A mis padres,*

*Mamá, gracias por ser mi compañía en los buenos y malos momentos a lo largo de mi camino, por tu paciencia infinita, y palabras de aliento constantes para nunca dejarme caer.*

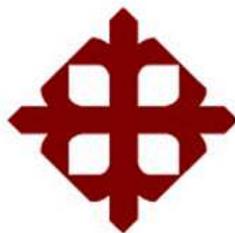
*Papá (q.e.p.d) por todos tus sabios consejos, por todo el tiempo que estuviste a mi lado como un ángel guardián, por ser mi ejemplo de perseverancia y darme siempre lo mejor de ti, gracias por tu amor infinito y guiarme desde lo alto.*

*A mi familia,*

*A ti abuelita, por siempre estar presente en cada paso que doy, por tu apoyo incondicional, valores y consejos de vida que me forman día a día.*

*A mis tíos, primos y hermanos, por alentarme a nunca desistir, por los consejos y buenos momentos compartidos. Hermanos, por darme el compromiso de ser la hermana mayor y poder ser guía de sus caminos, por hacerme exigente conmigo misma, para que sigan mis huellas y superen mis logros, siempre de la mano de Dios.*

**Melissa Calderón**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

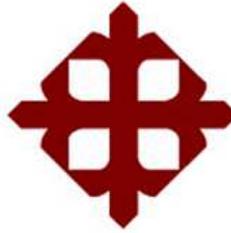
---

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Calderón Veintimilla Melissa Natalia</b>	
<b>Zambrano Minuche, César Augusto</b>	

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra**

**TUTORA**

## Índice General

Antecedentes .....	3
Formulación del Problema .....	4
Justificación.....	5
Objetivos .....	7
<i>Objetivo General</i> .....	7
<i>Objetivos específicos</i> .....	7
CAPÍTULO I: MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.1 Marco Teórico .....	8
1.1.1 Teoría de la globalización .....	8
1.1.2 Teoría del Consumidor.....	11
1.1.3 Pirámide de las necesidades humanas de Abraham Maslow .....	19
1.1.4 Teoría de los Sistemas.....	21
1.1.5 Tipos de las motivaciones turísticas.....	23
1.2 Marco Referencial .....	24
1.2.1 Comportamiento turístico del millennial en Canarias.....	24
1.2.2 Determinantes en la decisión del Millennial para elegir el destino: Bolivia 25	
1.3 Marco Conceptual: .....	27
1.4 Marco Legal .....	32
1.4.1 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación .....	32
1.4.2 Ley Turismo .....	33

1.4.3	Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.....	35
1.4.4	PLANDETUR 2020 .....	37
1.4.5.	Plan Nacional para toda una vida .....	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		41
2.1	Tipo de investigación .....	41
2.2	Enfoque de investigación .....	41
2.2.	Herramienta de recolección de datos.....	42
2.3.	Población .....	43
2.4.	Tipo de muestreo .....	44
2.5.	Tamaño de la muestra.....	45
2.6	Análisis de datos.....	46
2.6.1	Sexo.....	46
2.6.2	Edad.....	47
2.6.3	Motivo de viaje .....	48
2.6.4	Frecuencia de viaje mensual .....	49
2.6.5	Destinos visitados .....	50
2.6.6	Gasto promedio .....	51
2.6.7	Transporte .....	52
2.6.8	Planeación del viaje.....	53
2.6.9	Actividades en el viaje .....	53
2.6.10	Alojamiento .....	54
2.6.11	Análisis de resultados .....	55

2.7	Proyección del perfil del millennial Guayaquileño como consumidor turístico dentro del Ecuador .....	56
2.8	Perfil del Millennial Guayaquileño como consumidor turístico dentro del Ecuador .....	58
2.9	Características y motivaciones de los millennial en el consumo turístico dentro del Ecuador de acuerdo al análisis de las encuestas .....	58
CAPÍTULO III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....		61
3.1	Herramienta FODA .....	61
3.2	Análisis de los destinos turísticos más visitados por los Millennials guayaquileños.....	62
3.2.1	Salinas .....	62
3.2.2	Playas Villamil .....	67
3.2.3	Montañita .....	73
3.2.4	Baños.....	77
Conclusión .....		82
Recomendaciones.....		83
Referencias bibliográficas.....		84
Apéndices.....		92
	Entrevista 2.....	95
	Entrevista 3.....	99
	Entrevista 4.....	101
	Entrevista 5.....	103

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Pirámide de Maslow.....	20
<i>Figura 2.</i> Sistema turístico.....	21
<i>Figura 3.</i> Cálculo de población millennials guayaquileños.....	43
<i>Figura 4.</i> Población millennials guayaquileños.....	43
<i>Figura 5.</i> Sexo de los encuestados.....	46
<i>Figura 6.</i> Edad de los encuestados.....	47
<i>Figura 7.</i> Motivo de viaje de los encuestados .....	48
<i>Figura 8.</i> Duración del viaje de los encuestados .....	49
<i>Figura 9.</i> Elección del destino de los Millennials.....	50
<i>Figura 10.</i> Gasto promedio .....	51
<i>Figura 11.</i> Transporte .....	52
<i>Figura 12.</i> Planeación de viaje.....	53
<i>Figura 13.</i> Actividades en el viaje .....	54
<i>Figura 14.</i> Alojamiento.....	55
<i>Figura 15.</i> Perfil millennial Guayaquileño .....	58
<i>Figura 16.</i> Pirámide de Maslow de acuerdo con necesidades millennials guayaquileños.....	59
<i>Figura 17.</i> Destino Salinas.....	63
<i>Figura 18.</i> FODA Salinas .....	63
<i>Figura 19.</i> Destino Playas.....	68
<i>Figura 20.</i> FODA Playas Villamil.....	68
<i>Figura 21.</i> Destino Montañita.....	74

<i>Figura 22.</i> FODA Montañita .....	75
<i>Figura 23.</i> Destino Baños de Agua Santa.....	78
<i>Figura 24.</i> FODA Baños de Agua Santa .....	78

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Clasificación de las motivaciones según Crompton (1979)</i> .....	23
Tabla 2. <i>Población millennials guayaquileños por género y edad</i> .....	44
Tabla 3. <i>Género de los encuestados</i> .....	46
Tabla 4. <i>Edad</i> .....	47
Tabla 5. <i>Motivo de viaje</i> .....	48
Tabla 6. <i>Frecuencia de viaje mensual</i> .....	49
Tabla 7. <i>Destinos visitados</i> .....	50
Tabla 8. <i>Gasto promedio</i> .....	51
Tabla 9. <i>Transporte</i> .....	52
Tabla 10. <i>Planeación del viaje</i> .....	53
Tabla 11. <i>Actividades en el viaje</i> .....	53
Tabla 12. <i>Alojamiento</i> .....	54
Tabla 13. <i>Producto Salinas</i> .....	64
Tabla 14. <i>Estrategias de marketing y acciones de Salinas</i> .....	64
Tabla 15. <i>Tabla de acciones de Salinas</i> .....	66
Tabla 16. <i>Producto Playas</i> .....	69
Tabla 17. <i>Estrategias de promoción y acciones de Playas</i> .....	69
Tabla 18. <i>Plan de Acción de Playas Villamil</i> .....	71
Tabla 19. <i>Producto Montañita</i> .....	75
Tabla 20. <i>Estrategias de promoción y acciones</i> .....	75
Tabla 21. <i>Acciones de Montañita</i> .....	77
Tabla 22. <i>Producto Baños de Agua Santa</i> .....	79

Tabla 23. <i>Estrategias de promoción y acciones</i> .....	79
Tabla 24. <i>Acciones de Baños de Agua Santa</i> .....	81

## **Resumen**

Los Millennials son un grupo de personas que con el tiempo se han convertido en un mercado atractivo para las diferentes empresas de servicios o productos. Es por ello por lo que mediante un análisis bastante cauteloso con teorías tales como la pirámide de las necesidades de Maslow, la teoría de los sistemas y la del consumidor, se llega a proporcionar al final del trabajo un mejor enfoque de las tendencias del consumo. A su vez, diferentes métodos y herramientas de recolección de información, tales como las encuestas a la muestra indicada y las entrevistas a expertos que venden este tipo de servicio o producto, fueron de ayuda para determinar la información exacta de los Millennials guayaquileños. Para ello finalmente, se determinará los productos turísticos del Ecuador que son de mayor tendencia para los sujetos de estudio y se analizará posibles estrategias de marketing de esos productos que se puedan utilizar con el segmento de mercado, el cual aún está en busca de que sus necesidades sean atendidas.

*Palabras Clave: Millennials, turismo, guayaquileños, tendencia, consumo, Ecuador.*

## **Abstract**

Millennials are a group of people who over time have become an attractive market for different services or products companies. That is why, through a rather cautious analysis with theories such as Maslow's pyramid of needs, systems theory and consumer theory, a better approach to consumer trends is provided at the end of the work. In turn, different methods and tools for collecting information, such as surveys to the indicated sample and interviews with experts who sell this type of service or product, were helpful in determining the exact information of the Millennials *Guayaquileños*. To do this, finally, the tourism products of Ecuador that are of greater tendency for the subjects of study will be determined and possible marketing strategies of those products that can be used with the market segment will be analyzed, which is still looking for the needs Be taken care of.

*Keywords: Millenials, tourism, guayaquileños, trend, consumption, Ecuador*

## **Introducción**

Las tendencias han ido evolucionando las compras y la manera de consumo de las personas (López, Peñalosa, Otero & Prieto, 2017) es por ello que, se realizan varios estudios para que se determine con más claridad el enfoque en el cual van dirigida las preferencias del mercado. Es decir, muchas veces las exigencias pueden apuntar a varios segmentos de mercado, pero las empresas no determinan con claridad a que segmento de mercado en específico se puede aprovechar estas nuevas ventajas. Un ejemplo claro son las nuevas canciones coreanas que se escuchan, es claro que son una tendencia, pero las empresas deben saber con certeza a que segmento de mercado enfocarse. En este caso se deben de enfocar al público más joven, es decir a adolescentes mujeres que les está causando sensación entre ellas.

Por otro lado, Bauza (2015) menciona que hay tanta controversia con los diferentes segmentos de mercado que se manejan en la actualidad, y es que, si las personas tienen un abanico de ofertas en el mercado tanto de productos o servicios, las empresas tienen más de dos abanicos de demanda por los diferentes segmentos de mercados que hay en la actualidad. Por mencionar algunos se encuentran: adolescentes, millennials, comunidad LGTBI, coworkers, emprendedores, adultos mayores, empleados, empresarios, entre más.

Es importante entender que las empresas tienen que adaptarse a los diferentes cambios que se suscitan en el interés de las nuevas generaciones. Si no lo hace, esto puede, en un momento determinado, generar un nivel de inconformidad y diferencias de punto de vista sobre un mismo tema que la empresa maneja en ese momento. Conocer sobre los millennials ayuda a evitar conflictos.

Así mismo menciona Mayte Rius (2010) que

“para llegar a un millennial hay que comunicarse de forma creativa e inteligente. La comunicación debe contener valores importantes como el cuidado al ambiente, el uso apropiado de la tecnología como algo que les ayudará a hacer más cosas a la vez y la preocupación por los derechos humanos”.

Es por ello que en el presente trabajo se busca determinar las tendencias de consumo turístico de los millennials guayaquileños, para poder tener con más claridad que estrategias de marketing puedan hacer participar con más actividad en el mercado a este segmento de mercado que es muy interesante y exigente.

### **Antecedentes**

En los recientes estudios de la ciudad de Guayaquil (Empresa Pública Municipal de Turismo, 2017), se menciona que es una de las ciudades más grandes del Ecuador. Desde sus inicios, debido a su estratégica posición geográfica y por poseer uno de los puertos principales, es considerada como la cuna económica del país, lo que la ha convertido en uno de los lugares más visitados durante algunas décadas. Esta ciudad tiene una población de más de 2'350.915 millones de habitantes según datos del último censo de la población (INEC, 2010), siendo su principal fuente de ingresos el comercio. Gran parte de la población económicamente activa, en los últimos años se ha venido desarrollando de la mano con un grupo de personas jóvenes, conocidas con el nombre de "Millennial" o también llamada la generación "Y".

El grupo millennials ha conformado durante años un segmento de mercado con motivaciones y necesidades que van de la mano con los avances tecnológicos y el estilo de vida cambiante de la sociedad. En Ecuador existen 3,9 millones de Millennial, mismos que representan el 23.2 % de la población, el 50.4% lo conforma el sexo femenino, mientras que el 49.6% corresponden al sexo masculino (INEC, 2017).

Los millennials, término referido al grupo de consumidores y habitantes del mundo que han sido etiquetados como la generación "Y" (Valentine & Powers, 2013) nacen en un mundo emergente de tecnología, y estas cifras representan el uso común autodeclarado de todas las formas de medios sociales y comunicación, incluyendo la televisión, el uso de teléfonos celulares, el uso de internet, tabletas de computadora, computadoras portátiles, música, mensajes de texto, videojuegos y programas sociales (Omar, 2016). Por lo tanto, las personas que son incluidas en este grupo, es decir, los nacidos entre 1983 y 1997 quienes actualmente rondan las edades de los 22 a los 36 años son digitalmente más activa que cualquier generación

anterior, ya que son permanentemente conectados entre sí a través de medios digitales.

Su caracterización puede ser examinada desde diferentes puntos de vista (Furlow, 2012), por lo que los miembros de esta generación han sido descritos como confiables, tolerantes, individualistas, preparados académicamente y con experiencia en el uso tecnológico que los distingue significativamente de las generaciones anteriores. De manera optimista, los millennials han sido etiquetados como jóvenes de mente abierta, sociales, innovadores, energéticos, ambiciosos, confiables, motivados e inteligentes (Ordun, 2015).

En la ciudad de Guayaquil según datos del REDATAM (2019) existe un total de 522.943 millennials. Frente a este creciente número de potenciales clientes es necesario saber el nivel de consumo turístico que este segmento de mercado posee, para evaluar posibles productos y desarrollar estrategias de marketing que aumente el nivel de compra dentro del país.

### **Formulación del Problema**

Las agencias de viajes, operadoras, minoristas y otro similares forman parte de la oferta turística alrededor del mundo, pero, resultan en cuanto a costos se refiere, muchos más caros que adquirir un boleto mediante un sitio web, una aplicación o algún medio tecnológico. Además, elimina la experiencia de poder uno mismo armar y programar su visita a un determinado destino, lo que en algunos casos puede resultar bien o mal por la poca experiencia en el medio. Estas tendencias son las que actualmente vivimos y a los cuales muchas empresas se están adaptando para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

El segmento del mercado, millennials en Guayaquil actualmente es un grupo de consumo potencial, del cual no se encuentra información, en comparación con otros países en las cuales existe la información variada de dicho nicho de mercado. Los autores del proyecto de titulación consideran que la manera en la que se promocionan actualmente los destinos del país no llega a satisfacer todas las necesidades del segmento de mercado, ya que la oferta de los servicios y productos no cuenta con personalización adecuada para cada perfil de cliente. Por ello es

necesario entender cuáles son las preferencias y motivaciones que hace que el grupo de los millennials decida qué punto visitar en su próximo viaje.

¿Cuáles son las tendencias de consumo turístico por parte de los millennials guayaquileños dentro del país?

### **Justificación**

Los millennials no son un grupo homogéneo con un conjunto común de valores y comportamientos. Karr (2014) mencionó que dentro de la generación en sí se encuentra una enorme gama en su etapa de vida, carrera y renta disponible y por lo tanto podría haber una diferencia en cuanto a la edad (22- 30) y mayores (31-36) en cuanto a su manera de ser o de actuar. Pero, tal vez, la única cosa que los une a todos ellos es un fuerte deseo de enriquecer sus vidas a través del viaje.

Karr (2014) redactó que: “El estudio de este grupo es fascinante porque representan aproximadamente dos mil millones de personas en el mundo y gastan alrededor de 200 mil millones al año. Y se espera que esta cantidad se duplique para 2020”. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, es importante que, al dirigirse a este consumidor, los vendedores sepan enviar mensajes explícitos, para responder sus demandas, pero el malentendido de los medios digitales y el uso indebido de los mecanismos de entrega pueden privar a los consumidores de distinguir el valor que buscan en línea. Por lo tanto, “es importante que las marcas comprendan el sistema ecológico digital de su mercado objetivo” (Rahman, 2015, p. 125).

Los millennials gastan más, pero tienen menos lealtad a las marcas que las generaciones anteriores; las razones de esta baja lealtad pueden deberse a la mayor exposición de las promociones de precios. También buscan productos y marcas que se ajusten a su personalidad, estilo de vida y valores sociales y comunitarios. “Utilizan las marcas para crear imágenes, representar su personalidad y comunicar sus valores” (Ayaydin & Baltaci, 2013, pp. 94-99). Este grupo generacional es más activo en la integración de tecnologías en su vida diaria con fines de marketing, utilizando sus dispositivos móviles y los medios tradicionales de Internet para conectarse con minoristas o marcas (Moore, 2012). Por otro lado, son muy sensibles a la publicidad de boca en boca porque se considera más creíble que la tradicional

porque se percibe como publicidad que ha pasado por la evaluación de "personas como yo" (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007).

En cuanto al turismo los patrones de compra de esta generación son muy diferentes a los de otras generaciones anteriores, muy influenciadas también por los avances tecnológicos que han cambiado nuestra forma de consumir.

De acuerdo a la opinión expuesta por García (2018) se indicó que:

La mayoría de ellos busca sabores y experiencias más gourmet relacionadas con la cultura local, pero con un nivel alto de calidad. Quieren experiencias auténticas desde una perspectiva local. La publicidad clásica y los ratings de audiencia y los espacios de "prime time" no son buenos canales para alcanzarles. (p.3)

En la actualidad las redes sociales toman un papel fundamental en la influencia de la elección de vacaciones de este nicho de personas ya que lo que ahora predomina es la búsqueda de experiencias auténticas y aventuras fuera de lo común, la demanda de servicios personalizados para que sus vacaciones sean amenas. Como lo dijo Manceau (2018) "La industria de viajes y turismo ya ha experimentado una transformación digital masiva con ofertas como Booking.com y Airbnb, que son la nueva normalidad y las expectativas de los Millennials están impulsando nuevos cambios." (p. 13)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se busca realizar un estudio en este segmento de mercado para comprender cuáles son las principales tendencias de consumo con respecto a los productos turísticos que ofrece actualmente el Ecuador. A su vez se podrá identificar si los millennials están a gusto con lo que le ofrece el país o cuales serían los ajustes que se deberían considerar para que haya un consumo turístico acorde a las necesidades y tendencias por parte de los millennials guayaquileños. Generando información a ser utilizada por la empresa privada para generar nuevas ofertas para este segmento de mercado.

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

Determinar las tendencias de consumo del segmento millennials Guayaquileños en productos turísticos del Ecuador para el desarrollo de las estrategias de marketing de acuerdo a las características de este creciente segmento de mercado.

### *Objetivos específicos*

- Realizar la fundamentación teórica sobre las tendencias de consumo de los millennials Guayaquileños para sustentar la metodología de investigación.
- Identificar las tendencias de consumo de los millennials guayaquileños en los productos turísticos del Ecuador, para conocer las características y motivaciones en las decisiones de consumo de este segmento.
- Diseñar estrategias de Marketing de acuerdo a las tendencias de consumo turístico actual de los millennials guayaquileños en la selección de productos turísticos en el Ecuador, para promover difusión de destinos en el país.

## **CAPÍTULO I: MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Marco Teórico**

En estudios anteriores, Schanzer (2015) menciona el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar". El correcto planteamiento de un problema de investigación nos permite definir sus objetivos generales y específicos, como así también la delimitación del objeto de estudio. Para entender mejor algunos planteamientos de esta investigación se debe analizar previamente algunas teorías que serán de gran apoyo en este trabajo, misma que se darán a conocer a continuación.

#### **1.1.1 Teoría de la globalización**

“La globalización está presente en la realidad y en el pensamiento, desafiando a muchos en todo el mundo” (Ianni, 1996, p. 12). El brasileño señala que la mayoría de las teorías que intentan explicar la globalización emplean metáforas como un método innovador y una forma de ejemplificar con sencillez un fenómeno tan complejo.

La globalización de acuerdo con Reyes (2001) tiene como propósito la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial, y, (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales. A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio

Según Reyes (2001), los factores que son de gran importancia para el estudio de la globalización se relatan en los siguientes tres puntos:

- 1) Los factores culturales son los aspectos determinantes de las sociedades.
- 2) Bajo las condiciones mundiales actuales no es importante utilizar a las naciones-estados como unidad de análisis ya que la comunicación global y los vínculos internacionales están haciendo a esta categoría menos útil.
- 3) A medida que haya una mayor estandarización de los avances tecnológicos una mayor cantidad de sectores sociales podrán conectarse con otros grupos alrededor del mundo. Esta situación incluye a los grupos dominantes y no dominantes de cada país.

“Los Millennials son considerados hijos de la Generación Baby Boomer, y los acontecimientos claves de su infancia fueron la globalización, los ataques del 11 de septiembre y la era de Internet” (Estudio BBVA, 2015, p.23). Es importante tomar en cuenta la teoría de la globalización para el análisis del tema presentado, ya que ha sido uno de los acontecimientos que ha provocado que los millennials tengan y actúen bajo el estilo de vida en el que se desarrollan hoy en día. Además, la globalización actualmente sigue rigiendo a la sociedad en general, originando cambios y adaptaciones en las personas para poder entender e ir de la mano con los avances y tendencias tecnológicas que se dan alrededor del mundo.

“El turista millennial conoce las alternativas del mercado gracias a la amplia oferta que se encuentra en internet” (Bauza, 2015, p. 15). La globalización ha ayudado a que el mundo cambie totalmente, es decir el turista busca más opciones de las que un agente de viaje le puede presentar, por ello actualmente existen las opciones “low cost” que, en su mayoría, los millennials las toman para tener la oportunidad de vivir la experiencia de viajar. Sin embargo, el cliente no está dispuesto a pagar por un servicio sin calidad, simplemente porque se trate de una empresa “low cost”, sino que la calidad hoy ya no es un valor añadido, sino un derecho adquirido, por tanto, las empresas de bajo coste deben reducir gastos, pero no en calidad.

La globalización también ha ayudado a crear varias empresas online de turismo o nuevas que ofrecen servicios similares a una agencia de viajes, pero desde la comodidad del sofá o dormitorio. Un ejemplo muy claro es Despegar, esta página, aunque al principio su interfaz era no tan confiable, con el tiempo desarrollo un nivel de confianza superior y mayor interacción entre la página y el cliente. Booking, es otro gran ejemplo de la industria digital del turismo, los precios son realmente accesibles y ofrece un amplio catálogo para elegir alojamiento en varios destinos alrededor del mundo.

Además, la globalización dentro del sector turístico ha permitido con el tiempo poder establecer una relación de evaluación y ejecución continua en base a las diferentes adaptaciones de la oferta y estas a su vez sujetas al comportamiento del mercado en los factores influyentes en la decisión de compra, elección de destino, actividades, y demás (Filardo, 2006, p. 185)

Por su parte, respalda también García (2017), que el turismo ya se encuentra globalizado y que esto ha transformado el modelo tradicional de la motivación y operación de viaje. Se hace referencia a los cambios visibles que se deducen como modificaciones en el sentido de organización, comercialización y consumo de las actividades turísticas. (p. 127)

Desde el punto de vista económico y social se consideró que el valor representativo del poder adquisitivo de las diferentes clases existentes genera una mayor fluctuación de reacciones comerciales y aumentan la velocidad de crecimiento económico en la sociedad. Según la Organización Mundial de Turismo, señala que existen previsiones de un incremento de llegadas de viajeros internacionales para el 2030 con un aproximado de 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales. (OMT, 2019)

La importancia del concepto de la globalización dentro del presente trabajo de titulación refiere a la influencia del intercambio cultural y la generación de intereses en las nuevas preferencias de acuerdo a los rangos de edades que se encuentran mayormente vinculado con la tecnología y acceso a las personas.

Airbnb, aunque es una amenaza para la industria hotelera, representa en su mayor parte como la gente empezó a optar por este tipo de alojamiento antes que

buscar los hoteles o hostales, a partir de este momento, industrias hoteleras empezaron a mejorar precios y brindar promociones para estar a la par con este nuevo fenómeno de Airbnb.

Las nuevas tecnologías avanzan cada segundo, teniendo nuevas tendencias en cuestión de minutos, y con ello, la sociedad debe adaptarse a los cambios de ésta. Por ello todos los sectores de la economía se deben de adaptar a estos cambios, el turismo no es la excepción, amoldándose a la globalización y a los cambios de la sociedad actual, así pues, un nuevo segmento de mercado, como la generación millennial, aparece para cambiar la percepción del mundo, y el sector turístico debe estar atento para captar las necesidades, y así, poder cumplir con sus expectativas.

Las estrategias para que las empresas turísticas puedan superar sus expectativas empiezan con herramientas como el e-marketing, la reputación online y los dispositivos de última generación, que reducen costes y facilitan el viaje a los jóvenes millennials. Uno de los instrumentos clave, para estar conectado con el mundo digital, son las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en la fuente fiable para captar información, planificar unas vacaciones, compartir la experiencia con los demás contactos, y finalmente dejar constancia del viaje que ha realizado mediante fotografías, videos, comentarios. Por todo ello, es importante que toda empresa turística tenga presencia en Internet y que se favorezca de los beneficios que éste le pueden ofrecer la globalización.

### **1.1.2 Teoría del Consumidor**

Esta teoría, se la considera como la principal de esta investigación ya que, se encarga de analizar el comportamiento del consumidor. Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 19), se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Entre las limitaciones al consumo Núñez (2016) menciona como principales a: (a) el tiempo: ningún consumidor puede adquirir o consumir todos los bienes al mismo tiempo; (b) los ingresos: el individuo como consumidor busca maximizar su bienestar dado un determinado nivel de ingresos, y, (c) el presupuesto: al buscar satisfacer sus necesidades el individuo debe revisar los precios de los bienes que desea adquirir y comparar dichos bienes con sus ingresos.

De acuerdo con el estudio de Peñalosa y López (2016), “más de nueve de cada diez millennials, cambiarían de marca a una que estuviera asociada a una causa social y dos terceras partes de ellos afirman usar las redes sociales para informarse y estar relacionados con la RSE”. (p. 9)

Existen varias investigaciones que han demostrado que los jóvenes están cambiando sus tendencias. De acuerdo con Thompson (2015), los demandantes tienen una nueva tendencia de consumo, el cual se enfoca a productos que sean de origen natural, a su vez que cumplan con estándares de sostenibilidad y que sean menos tóxicos. El 80% de los millennials en los EE.UU. y el 83% de los consumidores con hijos menores de 6 años en los EE. UU, están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural y orgánico. Dos de cada tres millennials en los EE. UU, se maneja la tendencia de que este segmento apuesta mucho al consumo de alimentos y líquidos, tales como gaseosas, jugos y demás que no sean expuestos por ningún tipo de proceso industrial y sin químicos. Por otro lado, en el mismo estudio se menciona que dos de cada tres millennials en Estados Unidos de América, se interesan bastante en bebidas alcohólicas tales como el vino, cerveza y por otro lado los energizantes que sean de origen natural.

El consumismo en los millennials se enfoca, en productos de origen orgánico y de cierta manera que sean sostenibles para el medio ambiente. Por lo que la ética, conciencia social y ambiental, y el consumo responsable son factores claves que identifican a esta generación, las razones que han hecho que las industrias replanteen muchos de sus procesos de producción a fin de obtener certificaciones que comprueben que sus materiales son amigables con el ambiente y que gozan de una cadena de suministros responsable.

Por tal razón, las fichas técnicas con información verídica de la composición de los textiles se hacen cada vez más relevante dentro de la industria de la moda, además las materias primas cuya composición mitiga los efectos negativos en el ambiente se convierten en el must have de la moda para estos jóvenes, mismos que pretenden dejar una buena huella en el planeta (López, Peñalosa, Almonacid & Enciso, 2017).

En varios productos primarios se debe destacar la información nutricional ya que en eso se fijan mucho los millennials, dando como conclusión de todo este bloque, que los millennials no son consumidores compulsivos, más bien piensan y analizan el producto antes de llegar a la compra, buscan satisfacer sus necesidades acordes a su alcance monetario y se informan previamente para poder adquirir un producto o servicios según lo que en realidad necesitan.

Es importante destacar que los factores y ámbitos mencionados se ven relacionados en el proceso de desarrollo de la actividad turística. Es por esta razón que bajo estos lineamientos se refiere al siguiente artículo que permite visualizar la perspectiva y efectivamente del comportamiento de los consumidores de la actividad, bajo las diferentes actividades que están inmersas en el sector.

En el estudio de Future Foundation (2015) se menciona que, dentro del turismo, entender que es lo que buscan los clientes es primordial para el éxito de la industria, es por ello que se busca descubrir lo más valorado por el turismo para poder abordar de mejor manera las expectativas de estos. Al mismo tiempo, es muy claro que la complejidad del área turística necesita un enfoque más sofisticado en el acercamiento a las ventas. Este enfoque solo es posible cuando se comprende como es y será el comportamiento de viajero a largo plazo en el futuro.

Debido a esta problemática, este estudio explora de manera más específica como puede complementarse con estas nuevas tribus. De esta manera, se identifica que el comportamiento de viajes es directamente influenciado por redes sociales, preocupaciones éticas, deseo de bienestar y sentimiento de recompensa, analizamos como los viajeros continuaran su transformación en los próximos años.

En el análisis previo de los viajeros de la década del 2020, se segmentaron cuatro grupos de tribus diferentes, al traer dichos grupos con la idea de proyectarla

hacia el 2030 teniendo en cuenta un ecosistema de viajes mucho más amplio. Sin embargo, la manera en que vemos estos grupos difiere del reporte pasado. Anteriormente el estudio se enfocó en las tribus demográficamente hablando, ahora, se basan en los valores, comportamiento y necesidad de los viajeros, es por esto que hemos ampliado nuestro análisis a 6 tribus diferentes:

- Buscadores simplistas
- Puristas culturales
- Buscadores del capital social
- Cazadores de recompensas
- Encuentros de obligación.
- Viajeros éticos

Buscadores simplistas:

Valoran la sencillez y la transparencia en su planeación de viaje, dispuestos a ser influenciados por grupos de viajeros de confianza para evadir hacer a investigación o planeación por ellos mismos.

Puristas Culturales:

Usan sus viajes como una oportunidad imperdible de sumergirse en una nueva cultura ajena a la propia, buscando romper por su cuenta cualquier tipo de costumbre propia para poder experimentar un nuevo estilo de vida.

Buscadores del capital social:

Aquellos que comprenden que un viaje es una experiencia enriquecedora a nivel personal, siendo sus elecciones definidas por el deseo de recibir el mayor reconocimiento social de sus viajes. Explotarán el potencial de las redes sociales para enriquecer su estatus, informar sus experiencias y estructurando sus futuros viajes teniendo en cuenta que serán observados por su audiencia online.

Cazadores de recompensas:

Buscan un retorno en la inversión que hicieron en su momento, conectados directamente conectadas a las tendencias de crecimiento de riquezas, tanto mental como físicamente, buscan experiencias únicas y extraordinarias, siendo estas usualmente de gran lujo.

Encuentros de obligación:

Sus decisiones de viajes están directamente atadas a la necesidad de encontrar algún objetivo previamente establecido. Una gran arte de esta tribu son los viajeros de negocios. Si bien improvisaran para poder obtener nuevas experiencias en el viaje, estas giraran entorno esta obligación.

Viajeros éticos:

Permiten que su conciencia de alguna manera o forma influencia directamente en su decisión de viaje, ya sean estas de índole ambiental, carácter político o teniendo un conocimiento profundo de los impactos que su visita al destino pueda causar, tanto positivo como negativo. Cabe recalcar que las tribus mencionadas no son mutuamente excluyentes, por lo que los grupos de consumidores sentirse identificados con más de una tribu en particular variando por el contexto, tiempo y situación.

Estos grupos tienen 3 grandes componentes que funcionan como factores del crecimiento o a su vez de la caída de estas tribus, estos son:

- Paisaje demográfico y económico
- Paisaje del consumidor
- Paisaje tecnológico

Cada uno de estos llamados “paisajes” cuenta con varias temáticas propias de cada uno, las cuales serán comentadas a continuación.

Paisaje Demográfico y económico:

Poblaciones cambiantes:

En las siguientes décadas se verán cambios drásticos en la población de algunas naciones emergentes, un pequeño incremento en proporción de la mega población del 2030 puede tener un impacto radical en el número de personas en el sistema global de viajes.

Balanceando el poder global:

Mercados emergentes combinadas a una baja vertibilidad en tarifas económicas muestran el cambio inminente en los mapas de poder político, económico, consumo y “puntos calientes” culturalmente hablando.

Sociedades que envejecen:

Una creciente porción de la población de gente mayor será muy influyente en la economía del 2030, teniendo ms fuerza en decisiones

estatales por su demanda de comunicaciones y comportamiento del consumidor inclusivas para dicho segmento.

Interculturalidad:

Futuras generaciones de inmigrantes y viajeros con identidades propias más establecidas tendrán menos idealismos de lo que define a una nacionalidad, etnia o religión.

El paisaje del consumidor:

Componentes de vida-trabajo:

Tiempos más flexibles, mayores oportunidades de emprendimiento darán mayor apertura al viaje de negocios, siendo una especie de híbrido entre experiencias nuevas y obligaciones laborales.

Opciones de impacto:

Con la increíble cantidad de información en el espacio digital harán que los agentes empaqueten las opciones haciendo estas más fáciles de comparar para el consumidor.

Networking de empresas:

El impacto de la vida social sigue en aumento, se verá como los “networking” cobran mayor importancia a nivel profesional, los consumidores invertirán mayor tiempo y energía en crear marcas lucrativas en línea.

Poder de observación:

La amplitud de conocimientos disponibles por el trabajo conjunto de amigos, miembros de familia están causando una revolución en la manera en que preferimos y recibimos nuestras fuentes de publicidad.

Información narrativa:

La “big data” permitirá a las marcas contar historias más enfocadas en nuestras vidas, mejorando esto de manera eficiente.

El precio se vuelve personal:

El proceso de tarificar no estará excluido de la “Big Data” dando paso a la discriminación para permitir a las marcas abrir nuevos mercados menos explorados de los nuevos grupos emergentes.

Responsabilidad verde:

Sin importar como la ciencia del clima pueda evolucionar, la ética ecológica será cada vez más importante en el paisaje del consumidor, creando pautas de viajes con menor impacto negativo.

El paisaje tecnológico

Conectividad donde sea:

Se plantea que en para la siguiente década una conexión 5G sea normal para todos, por lo que la conectividad tendrá un nuevo nivel.

Dispositivos polifuncionales:

Los nuevos dispositivos que estarán disponibles, esto dará como resultado una mayor apertura a la información comercial y creando nuevas opciones para nuevas influencias.

Computadoras aprenden de los humanos:

Muchas de las funciones actuales de trabajadores humanos serán cambiadas por algoritmos más exactos.

Cuerpos de búsqueda:

Sistemas biométricos serán cada vez más útiles y comunes por lo que la población se adaptara a estos nuevos medios.

Control remoto:

Realidades virtuales serán cada vez más utilizadas por el medio como método de “preview” para incentivar viajes.

Esta investigación comenta como tomara mayor importancia de los segmentos mencionados para el viajero, teniendo en prominencia el comportamiento como prioridad y ya no tanto el entendimiento demográfico. Esperamos grandes cambios en la selección de destinos debido a la incursión de nuevas tendencias, avances tecnológicos y como las marcas aprovecharan estas nuevas oportunidades para dar servicio

Existen diferentes puntos de evaluación en relación con el comportamiento de los consumidores dentro de la oferta turística. Desde la percepción económica, se puede definir al consumidor turístico, como aquel individuo que después de satisfacer sus necesidades básicas como vivienda, alimentación, educación y trabajo, puede generar recursos extraordinarios a su presupuesto mensual, que le permiten utilizarlos para acceder a este tipo de actividades que están basadas en ausentarse por

un tiempo determinado del lugar de residencia en el que se desenvuelve con el propósito de conocer otros lugares, ya sea de su propio país o del extranjero; gastando todo o parte de dichos excedentes en actividades turísticas de recreo, histórico-culturales, de aventura, visita a familiares y otros (Marsano, 2016, p10).

Dentro de las variables o factores influyen que pueden determinar el consumo turístico están sujetos a sub variables externas sobre las cuales no se puede ejercer ningún control sobre el consumo turístico. Normalmente este tipo de factores no están en forma directa relacionados con el turismo, pero si influyen en la mentalidad y reporte de personas en relación con la demanda de la actividad turística. Es notorio que existen ciertos factores de conocimiento general que no se consideran cuando se realizan las evaluaciones respectivas, pero que es importante entender y considerada. Factores como la situación económica del país, la situación política, accidentes geofísicos y la estacionalidad. Además, se encuentran otras variables de cambio que dependen de sub variables externas que en mayor o menor medida son controlables por los agentes económicos, por ejemplo, la calidad de la oferta turística (Marsano, 2016, p. 12).

Por otra parte, se encuentra presente la estacionalidad, efecto consecuente del manejo de la demanda turística. Este es un proceso por el cual grupos de turistas suelen concentrarse en un determinado espacio y tiempo, como en caso de Montañita, es así que se suscitan los ciclos o temporadas por el lado de la demanda, de alta, media y baja temporada. Esto se atribuye cuando la popularidad de un destino se intensifica y se comienzan a llevar visitas en masas, es decir, grandes cantidades de personas (Marsano, 2016, p. 14).

El fenómeno de alta temporada se origina como consecuencia de diferentes factores, en principio que los trabajadores toman normalmente sus vacaciones en verano para poder disfrutar del buen clima, las vacaciones escolares y también las universitarias. En las regiones en donde son marcados los cambios climatológicos, este fenómeno es mucho más patente, a tal grado que muchas empresas tratan de equilibrar el rol vacacional de sus trabajadores a efectos de evitar congestionamientos en los lugares propicios para el turismo (Marsano, 2016, p. 19).

También, es importante indicar que en las regiones antes mencionadas la demanda origina, por sus niveles de consumo, tres períodos típicos: alta, media y baja temporada, en consecuencia, los precios de los diversos tipos de servicios varían en función a dichas temporadas. Finalmente, la importancia de poder identificar la gestión económica tanto psicológica como física en la decisión de compra de los clientes radica en que existen diferentes formas de aprovechar y adaptar los recursos a las necesidades o exigencias que las diferentes generaciones van demostrando (Marsano, 2016, p. 19).

Es de conocimiento general que cada consumidor evalúa en búsqueda de maximizar el bienestar del recurso turístico consumido con respecto al gasto del mismo y por esta razón se vuelve interesante aplicar la teoría del excedente del consumidor. De cierta forma, se pueden obtener resultados beneficiosos para la industria y la comunidad receptora al poder generar ingresos económicos y valores emocionales que influyen en la mente del consumidor y aumenta su disposición de pagar por visitar un recurso turístico. (Marsano, 2016, p. 19)

### **1.1.3 Pirámide de las necesidades humanas de Abraham Maslow**

En la investigación de Etcheverry (2010) mencionó que la Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió.

Maslow (1943) formuló en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). Existe una jerarquización de las necesidades del ser humano, las cuales en orden ascendente son: a) necesidades fisiológicas, b) necesidades de seguridad, c) necesidades sociales de amor y pertenencia, d) necesidades de estima, y e) necesidades de auto realización. Basándose en el modelo a medida que el ser humano satisface necesidades de un nivel surgen otros nuevos niveles a satisfacer (Palomo, 2010).

En relación con el presente proyecto, la pirámide de Maslow aportara al conocimiento de las necesidades del segmento de mercado, el cual son los

millennials, y así se podrá conocer los gustos y preferencias que tenga ya mencionado grupo. En la siguiente figura se podrá visualizar las necesidades de Maslow:

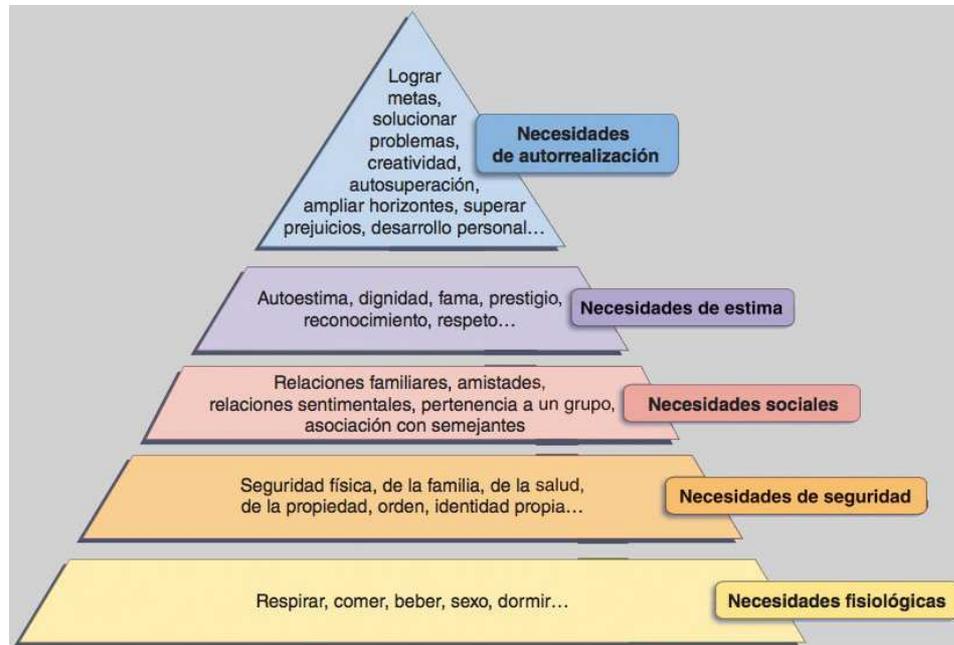


Figura 1. Pirámide de Maslow.

Rogers, C. A. R. L., & Maslow, A. (2009). La psicología humanista. Recuperado en mayo, 1.

Muchas de las tendencias mundiales actualmente se basan en que la persona debe estar en la búsqueda del autoconocimiento constante, crecimiento personas, la autenticidad y la libertad, por ello se puede relacionar estos factores como una de las motivaciones principales para que las personas viajen y tengan la oportunidad de vivir varias experiencias y sentirse realizados.

Claro está, que muchas veces “los factores determinantes que pueden afectar la decisión de compra son el deseo de la persona por adquirir un bien, el perfil de esta persona, el precio y la calidad del producto” (Santos, et all, 2012, p. 65). No porque las personas estén motivadas a viajar, esto signifique que vaya a tomar cualquier servicio turístico, siempre el servicio debe de estar anclado a la calidad del producto, más aún que los Millennials exigen que se les dé un buen servicio con precios accesibles.

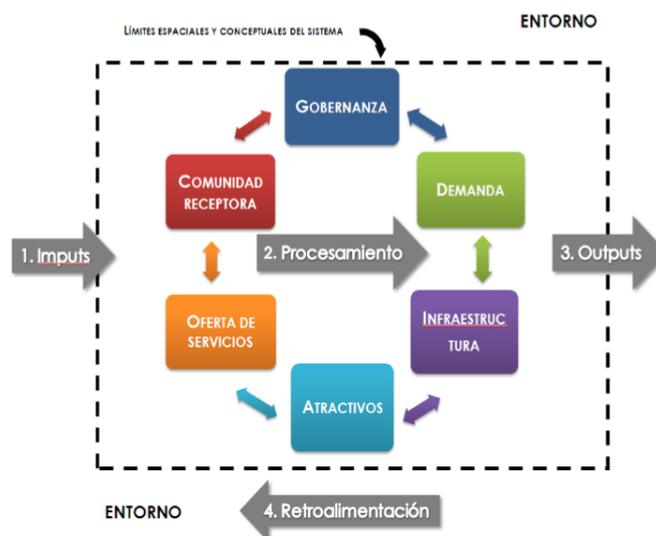
### 1.1.4 Teoría de los Sistemas

En su estudio Bertalanffy (1976) concluyó que:

La ciencia moderna se caracteriza por la especialización siempre creciente, impuesta por la inmensa cantidad de datos, la complejidad de las técnicas y de las estructuras teóricas dentro de cada campo. De esta manera, la ciencia está escindida en innumerables disciplinas que sin cesar generan sub disciplinas nuevas. En consecuencia, el físico, el biólogo, el psicólogo y el científico social están, por así decirlo, encapsulados en sus universos privados, y es difícil que pasen palabras de uno de estos compartimentos a otro (p. 30).

Lo que Bertalanffy indicó es que todo tiene un proceso o un sistema, ya que todo tiene un sin número de datos que no se pueden mezclar entre sí y, aun así, sigue habiendo subsistemas que engloban más temas.

Ricaurte (2009) mencionó que “la propuesta se asienta en la Teoría General de Sistemas y desde ese punto de vista considera al sistema turístico como un sistema abierto”. Un sistema en dónde se puede involucrar el entorno social, ambiental, político y económico, dando una base teórica para la industria del turismo.



**Figura 2. Sistema turístico.**

Recuperado del “Manual para el diagnóstico local” por Ricaurte, 2009.

En la investigación de Ricaurte (2009) mencionó al sistema turístico que, a pesar de ser un sistema abierto, tiene un principio y un fin, y así mismo un objetivo, el cual es mantener y atraer la demanda, pero a medida que se avance en el proceso se puede abrir paso a otros factores, tales como la mejora de calidad de vida de los locales, cuidado ambiental, amenorar gastos y costos, entre otros.

El sistema turístico está conformado por seis subsistemas: (a) Gobernanza: Se refiere a los marcos legales del estado o país, así mismo las organizaciones de este y las leyes que lo rigen. (b) Demanda: Este componente lo conforman las personas (turistas) que visitan el destino y realizan un consumo en el mismo. (c) Comunidad receptora: Son quienes habitan en el lugar turístico, aquellos que brindan el servicio a los turistas. (d) Atractivos: Hace referencia a los espacios en dónde se puede realizar las actividades turísticas, estos se clasifican en culturales y naturales, mismos que son capaces de generar una alta demanda según su capacidad. (e) Oferta de servicios: Incluye a los servicios tales como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, su función principal es facilitar y extender la estadía del visitante. (f) Infraestructura: Cumple el rol de sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema (Ricaurte, 2009).

En conclusión, se debe de tener un sistema claro, con objetivos definidos para conocer bien el mercado y así mismo poder ofertar a los millennials servicios turísticos que cumplan con sus requerimientos y necesidades, por los cuales estén dispuestos a pagar y que sean de su interés. Actualmente en el Ecuador se puede observar durante los feriados, gran desplazamiento de personas nacionales como extranjeras, los full days, son una de las opciones más adquiridas por los este segmento de mercado de acuerdo a fuentes nacionales como lo son las agencias de viajes, una de ellas, BMTours, localizada en Guayaquil. Este tipo de viaje permite al usuario, desplazarse de manera segura, con precio accesible y comida incluida, permitiendo al millennial disfrutar del destino sin necesidad de preocuparse por nada, características que hacen que este segmento de mercado se decida por este tipo de tours.

### 1.1.5 Tipos de las motivaciones turísticas

Tabla 1. Clasificación de las motivaciones según Crompton (1979)

Motivaciones psicosociológicas	
<i>Escape del ambiente cotidiano</i>	Es poder experimentar el cambio del lugar de residencia por un ambiente temporal, es decir el turista se enfoca en encontrar destino que sean pocos habituales del entorno.
<i>Exploración y evaluación del yo</i>	Es la oportunidad que tiene el turista para redescubrirse y saber quién es dentro de este mundo.
<i>Relajación</i>	Tiempo de paz mental, en el cual se practican los hobbies de la persona.
<i>Prestigio</i>	Viajar supone un estilo de vida elevado, de prestigio.
<i>Regresión</i>	Este factor trata de que el turista desee recordar o vivir un recuerdo de cierta época donde las cosas de la vida cotidiana eran más simples, sin tantas complicaciones.
<i>Mejora de las relaciones de parentesco</i>	Viajar es una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.
<i>Facilitación de la interacción social</i>	Son aquellos viajes en los cuales tienen el propósito de ampliar sus relaciones sociales.
Motivaciones culturales	
<i>Novedad</i>	Este factor se relaciona con tener una mejor experiencia, o mejor dicho vivir una nueva experiencia fuera de lo común que involucra a la aventura y la curiosidad.
<i>Educación</i>	Está relacionado con la adquisición de nuevos conocimientos, por ejemplo, el turista viaja para conocer más acerca de un país o un destino específico, su historia, acontecimientos importantes a lo largo del tiempo.

Fuente: Crompton (1979) recuperado de Castaño (2005)

## **1.2 Marco Referencial**

### **1.2.1 Comportamiento turístico del millennial en Canarias**

La conclusión de la investigación de Díaz (2018) mencionó que el turista millennial que acude al destino de las Islas Canarias, presenta los siguientes rasgos: (a) pide que el servicio o producto sea personalizado; (b) siempre viajan conectados, no dejan de compartir toda su experiencia; (c) Como siempre están conectados, así mismo permanecen informados de todo lo que ocurre a su alrededor y del destino, finalmente (d) consumen bienes y servicios low-cost (p. 29).

Según Díaz & Rodríguez (2018) mencionaron que no se obtuvo datos efectivos de las siguientes características o variables a deducir: preferencia por el uso en lugar de la posesión, también mencionaron que a pesar de que buscan opciones low-cost, exigen que estos servicios o productos sean de calidad, por lo que son exigentes en ese aspecto. Un porcentaje del 75% realiza su reserva con un tiempo de máximo dos semanas de anticipación del viaje, y uno de los últimos datos de todo el estudio es que el 93% de este segmento valora de manera positiva la estancia en Canarias (p. 10).

Otra característica del turista de generación del milenio es ser un segmento bien activo en blogs donde pueda expresar sus opiniones y recomendaciones para demás usuarios que deseen tomar el servicio o producto. Los blogs que usan más son los de Trivago o TripAdvisor. “En definitiva, esta característica hace referencia a la preferencia del turista millennials de organizar el viaje de manera autónoma” (Díaz & Rodríguez, 2018, p. 10).

Un dato curioso que presentaron Díaz y Rodríguez (2018) es que “un 19,3% de los millennials, frente al 13,3% del resto de turistas, reservan el alojamiento a través de internet”. Así también, “Para los turistas millennials es importante poder compartir sus opiniones, fotos y experiencias con otros usuarios, así como leer las de otros usuarios antes de decantarse por un producto o destino turístico” (Díaz & Rodríguez, 2018, p. 13).

Para los millennials es importante mantenerse informados, por ello en internet encuentran toda la información que necesitan de un lugar ante de visitarlo, e

inclusive, por medio de la red social se puede encontrar todo lo que necesite saber o conocer. Muchas veces en páginas como TripAdvisor o Despegar se pueden leer los comentarios no solo de un destino, sino de los servicios que se ofrecen en ese destino, haciendo más fácil la búsqueda de la información por personas que ya han sido partícipes del servicio que se ofrece en el destino.

### **1.2.2 Determinantes en la decisión del Millennial para elegir el destino: Bolivia**

“Los viajeros millennials se están incrementado en un mundo donde viajar es más sencillo y relativamente más barato que para generaciones previas y ellos están tomando mucha ventaja de esto para viajar por el globo en búsqueda de nuevas experiencias” (WYSE TRAVEL, 2014, p. 5). Conocer un destino, acudir a eventos de interés, visitar a la familia, son algunas de las actividades que se pueden desarrollar de manera más sencilla con el apoyo de las nuevas tecnologías, herramienta diaria de este segmento de mercado, dichas facilidades, permiten al usuario actual conocer un abanico de ofertas turísticas de acuerdo al perfil y necesidades que satisfagan sus necesidades.

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre el consumidor turístico se han desarrollado en Europa y Estados Unidos, y en países de Sudamérica, son las instituciones públicas las que se han encargado de realizar acciones para comprender a su demanda. En Bolivia existen algunos estudios generales sobre el turista extranjero, sin embargo, estos son aún insuficientes para comprender a la demanda turística (Choque, 2017).

En el estudio de Choque (2017) mencionó que, a nivel internacional, hay una marcada tendencia de los Millennials a buscar mayoritariamente alquileres y aplazar la compra de propiedades. En Bolivia la tendencia se afirma: el 70% busca alquilar y el 30% comprar. Así mismo se menciona que el 65% de los Millennials bolivianos trabajan en empresas privadas del sector. Además, menciona que el 65% de los Millennials bolivianos trabajan en empresas privadas del sector. Lo cual, resulta interesante, ya que se debería de entender que varios de ellos tienen la posibilidad de viajar por sus ingresos económicos que tienen en las empresas privadas. Así mismo más disponibilidad de tiempo (fines de semana y feriados). Por lo tanto, los

millennials bolivianos cuentan con un nivel económico medio-alto para poder cubrir los gastos de un viaje. Misma cita en el texto repetida

“Santa Cruz de la Sierra es la capital del Departamento de Santa Cruz, que se sitúa en Bolivia. Está experimentando uno de los crecimientos demográficos más rápidos de toda América del Sur” (Choque, 2017, p. 44). Este destino es el más visitado por los millennials bolivianos, los cuales buscan opciones diferentes. El lugar aún se está adaptando a las exigencias de este nuevo grupo de consumidores, tanto en infraestructura como en servicio.

Choque (2017) mencionó que los millennials en Bolivia parecen estar destruyendo numerosas industrias y cambiando varias esferas de la vida cotidiana, resaltando que es importante que las industrias se adapten a estos cambios porque es un segmento de mercado muy grande que cubrir. El conocer acerca de este segmento de mercado para la industria turística, podría causar cambios en el manejo, operación y difusión de la oferta turística, permitiendo la difusión de destinos ocultos o poco reconocidos por los consumidores, con el apoyo de estrategias de marketing y análisis como estos, podrían mejorar los ingresos por turismo en los diferentes destinos del Ecuador.

### **1.5.3 Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas Millennials en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca**

El turista Millennial busca varios aspectos que se cumplan para poder visitar un destino, por ello en la investigación de Calle (2018), se analizaron varios aspectos los cuales consideran este grupo de personas importantes a la hora de visitar un destino, pero en este caso en la ciudad de Cuenca.

En la investigación de Calle (2018) mencionó que:

Es importante recalcar que los huéspedes Millennials que visitan Cuenca, no desean hospedarse en hoteles lujosos de cadena que tienen el mismo diseño en cualquier parte del mundo que visiten, sino más bien desean hacerlo en lugares que los conecten con la ciudad y su cultura, razón por la que prefieren aquellos establecimientos de alojamiento que sean más locales, más cálidos e interesantes (p. 46).

Este estudio deja en su totalidad, una revelación muy importante, la cual es que las empresas de todos los sectores, no solo turísticos, deben de empezar a cambiar varios aspectos para posicionarse dentro del mercado con técnicas de innovación, eficiencia y que incluyan a todos los segmentos del mercado, porque es lo que exige el turista millennial en la actualidad.

El usar diferentes técnicas o herramientas, las cuales sean efectivas para poder promocionar un producto o servicio ayuda a que el mercado joven de la actualidad tenga varias opciones o mejor dicho, una amplia oferta de donde elegir o escoger. Esto a su vez, ayuda a que la empresa crezca notablemente por la demanda que se empieza a tener (UNWTO, 2011).

Además, su oferta permite al nuevo conjunto de valores, expectativas y necesidades de los turistas que visitan la ciudad, dejando atrás las formas tradicionales y empezando a apostar por aquellas opciones innovadoras mucho más conscientes y joviales que caminan hacia un turismo integral, “centrado en las personas, competitivo, creativo, sostenible y accesible” (Smart Destination, 2015).

En conclusión, los hoteles deben trabajar en los cambios que este grupo de mercado exige, permitir desarrollar nuevas herramientas de comunicación, con el apoyo del marketing turístico, resulta factor clave para llegar a este grupo. Cuenca es uno de los destinos más demandados en el Ecuador por los millennials, es un destino que atrae por su naturaleza y cultura que posee, la variedad de precios y gastronomía local, son factores de agrado para este segmento de mercado que busca experiencias como la que les brinda este destino.

### **1.3 Marco Conceptual:**

Generación. - Schiffman y Kanuk (2010) mencionó que una generación “es un grupo de individuos que nacieron en un período relativamente corto y continuo” (p. 392), los cuales comparten ciertas características y tendencias en cuanto a sus demandas por productos y servicios. De acuerdo a De la Rosa & Jiménez (2017) menciona que es la generación de los hippies y el neo dadaísmo, movimiento artístico, en contra de los conceptos tradicionales con los que rompe y busca una expresión diferente y a veces contradictoria.

Es la generación con mayor poder adquisitivo según muchas fuentes. A pesar de su edad, están plenamente activos: pasean, van al cine, al teatro, viajan, consumen contenidos en Internet, utilizan el Whatsapp, las redes sociales... Además, la mayoría de ellos han comprado alguna vez por Internet, habiendo asumido la digitalización como parte de sus vidas. (Fernández, 2019)

Generación marcada por las grandes crisis y revoluciones de la historia contemporánea, vieron llegar al hombre a la luna y atestiguaron el cambio de la televisión de blanco y negro a color. Presenciaron el auge del formato Beta, VHS, DVD y el bluray y conocen la línea del antes y después del Internet. Tienen como bandera la libertad individual y se asocian con la lucha por los derechos civiles, la causa feminista y los derechos de los homosexuales y discapacitados. (García, 2018)

Digitalización. - Según la RAE (2018) mencionan lo siguiente “la digitalización permite, entre otras cosas, que con el control remoto los usuarios puedan manipular las imágenes en la pantalla”.

La digitalización de la enseñanza o la introducción de tecnología en el aula, según cómo lo denominemos conlleva cambios drásticos en la práctica didáctica en todo el currículum. Pasamos del cuaderno en papel al Entorno Virtual de Aprendizaje (Moodle), de corregir a mano a revisar estadísticas de visitas y errores, de visitar la biblioteca (del centro o barrio) a navegar por la red. Estos cambios afectan no solo a los artefactos con que educamos, sino también a las prácticas comunicativas, a los géneros verbales y a los procesos cognitivos implicados. (Casany & Llach, 2017)

Millennials o Generación Y. - nacidos entre 1982 y 2001. Nacieron en los años 80 con la Globalización, la Guerra del Golfo e Internet. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Además son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente y en lo laboral son multitareas, y no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales, son emprendedores, Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros, finalmente, lo que era un lujo para la Generación X para la

Generación Y son productos “básicos” como la señal de Wifi en un hotel (Dieckow & Silva, 2017).

Los millennials son la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales. (Blasco, 2018)

Los millennials crecieron con las computadoras y esta familiaridad los ha convertido en expertos del entendimiento de interfaces tecnológicas y lenguajes visuales. Esta generación tiende a adaptarse muy bien a los nuevos programas, sistemas operativos y dispositivos de última gama para realizar operaciones más rápido que cualquier otra generación anterior. (Redacción Gestión, 2019)

Consumidor. – Se hace referencia a la persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado, ya sea en un mercado físico o virtual (RAE, 2018).

Se entiende como consumidor a aquella persona natural o jurídica que espera recibir un bien o servicio, ya sea este esperado, deseado o destinado para esta persona. Un cliente puede ser interno o externo de la empresa. (ISO 9000, 2015)

Se comprende al consumidor como un capital de valor y en objetivos de administración se considera como finalidad obtener el mayor alcance dentro de la suma de valores de vida del mercado. (Kotler & Lane, 2006)

Fidelización. – En la Real Academia Española (2018) se define de la siguiente manera: la fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio en concreto.

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (InboundCycle, 2018)

Fidelizar un cliente consiste en conseguir que ese cliente que te ha comprado una vez se convierta en habitual y repita la compra siempre que pueda. (Redacción Gestión, 2016)

Servicio. -Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. (Uribe, 2011, p. 78)

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la acción y efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone). (Ecured, 2016)

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc. (Editorial Vértice, 2016)

Producto turístico. – “El producto turístico se considera como un producto de servicio en el que se agrupa una variedad de prestaciones tangibles e intangibles, las cuales en conjunto logran satisfacer las expectativas del mercado de turistas al que se ofrece” (Cubillo y Cerviño, 2008)

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (De la Colina, 2016)

Se puede definir como un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades. Dentro del producto turístico se pueden destacar variables como la intangibilidad, caducidad, agregabilidad, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo. (Nicolau, 2011)

Perfil del turista. - Tal como lo definió Ricaurte (2015), el perfil del turista corresponde a: Aspectos cuantitativos y cualitativos que permiten definir el perfil, o las características de los segmentos objetivos de mercado a captar. [...] identifica dos tipos de variables que se utilizan para segmentar los mercados, es decir para agrupar en subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo, estas son: socio demográfico y psicográficas. (p. 52)

Se define un perfil como los caracteres principales que permiten identificar a un objeto o persona y dentro del turismo las actitudes que marcan los lineamientos de interés del turista. (Ajuntament de Barcelona, 2018)

Motivación turística. – “Comprende el proceso de estimular a un individuo para que realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada” (Camacaro, 2010).

Consiste en las acciones que se llegan a tomar para motivar o estimular al individuo en relación a su nivel de interés e intención de compra dentro de las ofertas que puedan existir al momento de planificar un viaje. (Ajuntament de Barcelona, 2018)

Demanda turística. - se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Socateli, 2017).

Consiste en el número que se pueda registrar sobre las visitas efectuadas en un destino. Este a su vez se encuentra relacionado con el nivel cuantitativo de ofertas que se posea y permite medir ingresos dentro de una comunidad. (Ajuntament de Barcelona, 2018)

Calidad. - “Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste” (Nebrera, 2010).

Es el grado de excelencia que se pretende y el control de la variabilidad en el logro de esa excelencia, para satisfacer los requerimientos del usuario. (Dolly, 2006)

La calidad no proviene de la inspección de los productos o servicios, sino de la mejora de los procesos. Si los procesos mejoran, y se eliminan las causas que provocan los errores en los productos y servicios, no hará falta la inspección de estos. (Cortés, 2017)

Estrategias de marketing. – “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmento de mercado potenciales, valorar el potencias e interés de esos mercados” (Muniz, s.f.).

## **1.4 Marco Legal**

### **1.4.1 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley. (2013 p.2)

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. (2013 p.2)

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (2013 p.2)

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación. (2013 p.2)

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, post producción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos serán considerados como medios de comunicación social. (2013, p.2)

El correcto manejo de la información y el conocimiento del contenido de esta ley y sus artículos conforman pilares importantes para el planteamiento de estrategias de marketing en esta investigación. Se tiene como base la presente ley y sus artículos, ya que se podrá ofrecer un plan acorde a lo establecido, en cuanto a la difusión de la correcta información por medio de las plataformas web y sus derivados, que conforman uno de los canales principales de obtención de información de los millennials.

#### **1.4.2 Ley Turismo**

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes. (2014)

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos. (2014)

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria. (2014)

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones

del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico. (2014)

### **1.4.3 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; (2011)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (2011)

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de

los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (2011)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (2011)

Art. 27.- Servicios Profesionales. – Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. (2011)

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (2011)

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (2011)

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (2011)

En base a lo dictaminado en la ley de turismo y la ley orgánica de defensa del consumidor, el visitante tiene el derecho de recibir un servicio óptimo y del mismo nivel que se ofrece por los prestadores, siendo este transparente, clara y completo, desechando cualquier tipo de publicidad engañosa que pueda dar una falsa expectativa que no sea acorde a lo ofrecido por el prestador y aceptado por el visitante.

Bajo el entendimiento en conjunto de estas leyes junto a las acciones planteadas en las estrategias a tomar en el fomento de visita a los destinos mencionados, los proveedores podrán mantener la calidad adecuada para asegurar alcanzar la expectativa de los visitantes a cada uno de los puntos. Por lo tanto, el respaldo que tienen los consumidores por la constitución asegura que estos tengan la confianza de sentir el derecho de exigir a la altura, lo que favorece la visita de los turistas por la seguridad percibida en recibir el servicio o producto esperado.

#### **1.4.4 PLANDETUR 2020**

El Ecuador en el año 2020:

Ha consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país.

Genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz.

Está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional.

Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

#### **1.4.5. Plan Nacional para toda una vida**

Con un marco de política pública, el Plan Nacional para toda una vida propone el garantizar los derechos de la nación como sociedad productiva, por lo que su cumplimiento es vital para a nivel de gobierno y también para el sector privado, enfocándose en las siguientes propuestas se procura el alcance de los objetivos con la implementación de los siguientes ejes:

Eje 1: Derechos e igualdad para la sociedad.

Objetivo 1: Asegurar una igualdad de oportunidades para la población

Dentro del sector turístico corresponde al lineamiento que se propone como opción a quienes deseen ingresar al desarrollo de la actividad turística en ámbitos propios o de comunas y que puedan entender la importancia del beneficio común y el respeto a la integridad de los recursos.

Objetivo 2: Impulsar la interculturalidad y plurinacionalidad, desarrollando diversidad de identidades

Por parte de este objetivo, se involucra la actividad turística como una oportunidad de poder interrelacionar culturas y motivar a la valoración de la identidad e idiosincrasia que se ven envuelta en el ejecutar de la actividad turística por la naturaleza del medio de poder compartir en lugares con personas de diferente procedencia.

Objetivo 3: Asegurar la naturaleza para la actual y futuras generaciones.

En relación al área turística este objetivo se presenta como la importancia de mantener claro el concepto de sostenibilidad para la extensión de vida útil de los recursos y que la propagación comercial genere ingresos económicos de forma consciente.

Eje 2: Economía al servicio de la población.

Objetivo 4: Afianzar la sostenibilidad del sistema económico con un enfoque social.

En el turismo existe un principio muy importante que busca la conservación de la productividad de la actividad y está asociada a factores como: conciencia humana del uso correcto de los recursos, identidad de respeto e integridad en relaciones comerciales, oportunidad y desempeño de estrategias con bien común.

Objetivo 5: Desarrollar la productividad para el crecimiento sostenible económicamente de manera redistributiva.

Es importante tener claro que en la actividad turística como en las diferentes relaciones comerciales se debe prevalecer la correcta administración de los recursos naturales, culturales, físicos y económicos para marcar un margen de crecimiento

conectado a las acciones realizadas por todos los conformantes del sector participativo.

Objetivo 6: Impulsar las oportunidades productivas para alcanzar una soberanía alimentaria.

Como parte de la oferta, el área gastronómica representa un factor importante que se encuentra validado por la seguridad del producto final y que a su vez fomenta el principio de este objetivo que se enfoca en poder alcanzar niveles óptimos en relación a la soberanía alimentaria que refiere el derecho de una nación a poder satisfacer sus necesidades naturales de alimentación.

Eje 3: Desarrollo conjunto entre la sociedad y el estado.

Objetivo 7: Impulsar a una sociedad con mayor cercanía con el estado.

La identidad nacional representa una relación de causa y efecto muy importante en el desarrollo de una sociedad sostenible y productiva. La influencia del turismo como actividad generadora de ingresos y valorada por sociedad extranjera permite alcanzar niveles de orgullo nacional por los bienes naturales y culturales que se posee como nación y permite la valoración de todos quienes lo conforman tanto como marca país como responsabilidad de cuidado a largo plazo.

Objetivo 8: Incentivar la transparencia para alcanzar la ética social.

La ética social representa un valor fundamental en la confianza que un país puede tener con sus ciudadanos por el cuidado de los recursos y utilización responsable de los mismos, hecho que dentro del turismo se ve vigente por la razón de representar un ingreso económico en su mayor parte independiente.

Objetivo 9: Asegurar la soberanía estratégica para el país.

Como objetivo final radica en el conglomerado del cumplimiento de los objetivos anteriores que presenta la capacidad de poder generar estrategias congruentes y evolutivas que mantendrán el constante desarrollo de una nación productiva.

Los tres presentes ejes conforman las bases representativas que tiene el plan para poder brindarle a la sociedad un lineamiento de efectividad que permita ejecutar una matriz productiva consciente, sostenible y real. Por esta razón y dentro del sector turístico se hace referencia en la base del objetivo 5 que busca desarrollar la productividad para el crecimiento sostenible económicamente de manera redistributiva como sustento de los diferentes planes implementados por los GADS correspondientes.

Con lo planteado en el PLANDETUR 2020 y el “Plan Nacional para toda una vida” se promueve la evolución como estado y como sociedad para el desarrollo de ambos, por lo que garantizando las facilidades para la población se idealiza alcanzar una igualdad de oportunidad óptima para todos los participantes. Desarrollando e impulsando la interculturalidad, se promueve el mejor trato a los turistas ya que la población receptora ofrece mayor aceptación a nuevas culturas beneficiando a la ampliación de ideas, buscando nuevas experiencias influenciados por el acercamiento a otras culturas, como a los prestadores de servicios, estando más preparados para recibir solicitados más de un origen más variado al tener un conocimiento mayor en el trato de nuevos mercados.

El conjunto de los derechos de los visitantes respaldados por las leyes mencionadas junto al desarrollo de la población receptora impulsando por los planes nacionales, podrán desarrollar niveles de satisfacción de ambos sectores, especialmente de los turistas que lograrán llegar a la expectativa planteada al inicio de la planificación de su viaje.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación aplicado es de carácter mixto: exploratorio y descriptivo. Es importante determinar que el tipo de investigación que se seleccione debe estar orientada al cumplimiento de los objetivos planteados en principio. Por esta razón, se optó por la parte exploratoria y descriptiva ya que ambos permiten recopilar información que ayude a determinar el perfil de los turistas clasificándolas, caracterizándolas y catalogándolas, obteniendo mejores resultados y así un análisis viable.

Para poder tener una percepción clara es fundamental reconocer las dos orientaciones investigativas, por la parte exploratoria, Ludici (2018) indica que: “consiste en identificar el entorno conceptual y real del sujeto de estudio orientado bajo un contexto investigativo que se ve relacionado a antecedentes o sucesos causantes de una situación presente a investigar. Esta metodología se basa en encontrar todas las pruebas existentes para aclarar el objetivo de estudio y poder realizar un trabajo completo” (p. 563). Por otra parte, de acuerdo a Hernández, Fernández, Baptista, (2014), el tipo de investigación descriptiva permite especificar las características y el perfil de las personas, así como detallar las tendencias que muestra un determinado grupo o población.

De acuerdo a, Hernández et al., (2014) definió a la investigación exploratoria como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. Y la investigación descriptiva busca las características más importantes y sus propiedades para analizar completamente los fenómenos o componentes en los que se encuentre la investigación presente, a su vez describe tendencias de un grupo o población (Hernández et al., 2014)

### **2.2 Enfoque de investigación**

El enfoque para este trabajo es de carácter mixto debido a que se utilizará el tipo de investigación cualitativo, ya que el propósito del análisis es determinar la preferencia y comportamiento de los millennials en cuanto al consumo en productos turísticos del Ecuador, mismos resultados que se obtendrán mediante encuestas y

entrevistas. Por otro lado, la investigación cuantitativa, se refiere a un tipo de investigación analista fundamentada en números estadísticos para dar respuestas a casusas y efectos concretos en un estudio, su objetivo es conocer comportamientos de los usuarios en estudio que puedan ser medidos de forma estadística (Burriel, 2018)

Ambos enfoques en esta investigación son importantes y se fundamentan el uno del otro, de tal manera que se obtendrán resultados reales en cifras (estadísticas) y, a su vez un resultado detallado de los resultados estadísticos que resulten de la investigación.

## **2.2. Herramienta de recolección de datos**

Para este trabajo de investigación se han seleccionado dos herramientas metodológicas que permitirán diagnosticar el estado del segmento de investigación seleccionado e identificar las variables influyentes en la mentalidad y decisión de compra del consumidor. En primera estancia se optó por la encuesta debido a se desean conocer los múltiples factores de esta población y esta se convierte en una técnica de recolección de datos efectiva o más viable, debido a que permite mediante un cuestionario con preguntas y respuestas en base a opciones, los datos recolectados facilitarán la información que se requiere para el desarrollo de la investigación.

Es importante saber que una encuesta es un cuestionario realizado bajo una base investigativa que se orienta por variables a conocer de un sujeto de estudio y permite identificar los factores de mayor y/o menos relevancia para el tema a tratar. (Otzen & Manterola, 2017, p. 12) Las encuestas están dirigidas al segmento de mercado en estudio, que son los millennials, bajo un diseño de preguntas orientadas a la identificación de los factores de consumo y decisión de compra de la población seleccionada. Factores que se verán relacionados con tiempo, dinero, recursos y medios de los encuestados.

Por otro lado, la entrevista es “una de las herramientas para la recolección de datos, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (Troncoso, 2016). Esta herramienta se utilizará para dirigirse a la comunidad receptora de los destinos más visitados por los

millennials guayaquileños con el fin conocer la situación actual del lugar, sus percepciones en cuanto a la satisfacción turística local y frente a dicho segmento.

### 2.3. Población

Según D'Angelo (s.f) define a la población como el “conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”.

Bajo este concepto se procede a establecer que una población, consiste en un número considerable de personas que permiten identificar las características o variables influyentes en el comportamiento de un grupo social y en conjunto a los elementos conformantes del entorno donde se desarrollen puede derivar en el conocimiento y orientación de las necesidades del grupo consumidor cambiante para el sistema comercial.



Figura 3. Cálculo de población millennials guayaquileños. Recuperado de: REDATAM (2019).

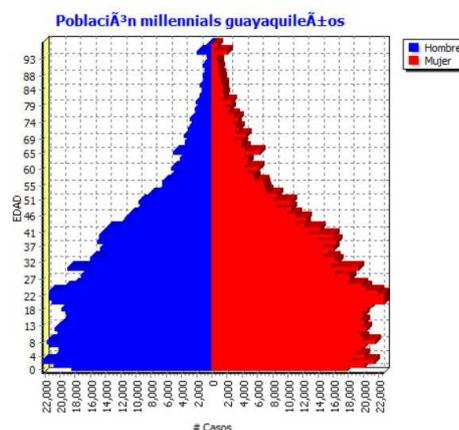


Figura 4. Población millennials guayaquileños. Recuperado de: REDATAM (2019).

Tabla 2. *Población millennials guayaquileños por género y edad*

<b>Edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
<b>22</b>	21203	22566
<b>23</b>	21304	21844
<b>24</b>	19295	20256
<b>25</b>	18243	19786
<b>26</b>	17274	17877
<b>27</b>	16887	18139
<b>28</b>	16990	18049
<b>29</b>	15361	16286
<b>30</b>	18807	19260
<b>31</b>	15790	15842
<b>32</b>	15283	16473
<b>33</b>	15837	16112
<b>34</b>	13951	14543
<b>35</b>	13822	15280
<b>36</b>	14537	16046
	254584	268359
<b>Total del rango</b>	522943	

Recuperado de: *REDATAM (2019)*.

REDATAM“es una herramienta para administrar bases de datos de gran volumen como por ejemplo los censos de población y vivienda bajo una estructura jerárquica de ordenamiento lo que permite procesar información para áreas pequeñas como las manzanas o radios censales” (INEC, 2017). Es por ello, que mediante esta herramienta se calculó la población de millennials que actualmente hay en la ciudad de Guayaquil por géneros y edades (22 - 36 años), dando un total de 522.943 personas, de los cuales 254.584 pertenece al sexo masculino y el 268.359 pertenece al género femenino.

#### **2.4. Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo seleccionado corresponde a un estudio no probabilístico por conveniencia el cual Otzen & Manterola (2017) definen como “una investigación donde la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc., que el investigador considere en ese momento; este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.” (p. 15)

Por lo tanto, las variables a seleccionar regularmente se encasillan dentro de un mismo perfil, características, o comparten rasgos similares con el propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social

## 2.5. Tamaño de la muestra

Otzen & Materola (2017) definen a la muestra como un tamaño exigido de la población, mediante la cual se puede tener información más precisa para el estudio que se esté realizando, así mismo se podrá tomar de una manera más amplia la medición de las observaciones de las variables del objeto de estudio que se esté aplicando. La población que se usó para sacar la muestra fue la población de la provincia del Guayas entre los rangos de edades de 22 años a 36 años de los datos de una investigación del INEC, sobre una investigación de millennials. La fórmula que se aplicará será la siguiente:

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

Z = Nivel de confianza

Z = 95% en la fórmula es el 1.65

N = Población

N = 522943

p = Probabilidad a favor

p = 0.5

q = Probabilidad en contra

q = 0.5

e = Error de estimación

e = 0.05

n = Tamaño de la muestra

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 522943}{522953 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{502234.457}{1308.3179}$$

$$n = 383.87$$

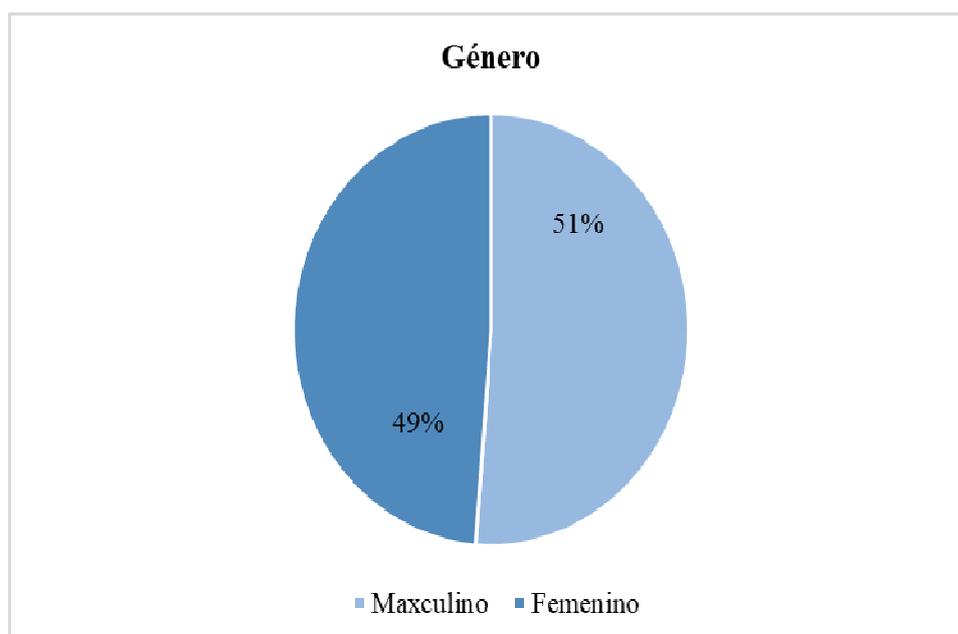
Dando como resultado una muestra de 384 personas, a las que se les realizará la encuesta, además la característica principal para realizar el cuestionario es que sean nacidos en la ciudad de Guayaquil y estén dentro del rango de edad de 22-36 años, tanto del género masculino como femenino.

## 2.6 Análisis de datos

### 2.6.1 Sexo

Tabla 3. *Género de los encuestados*

Genero	Porcentaje	Cantidad
Masculino	51%	197
Femenino	49%	187



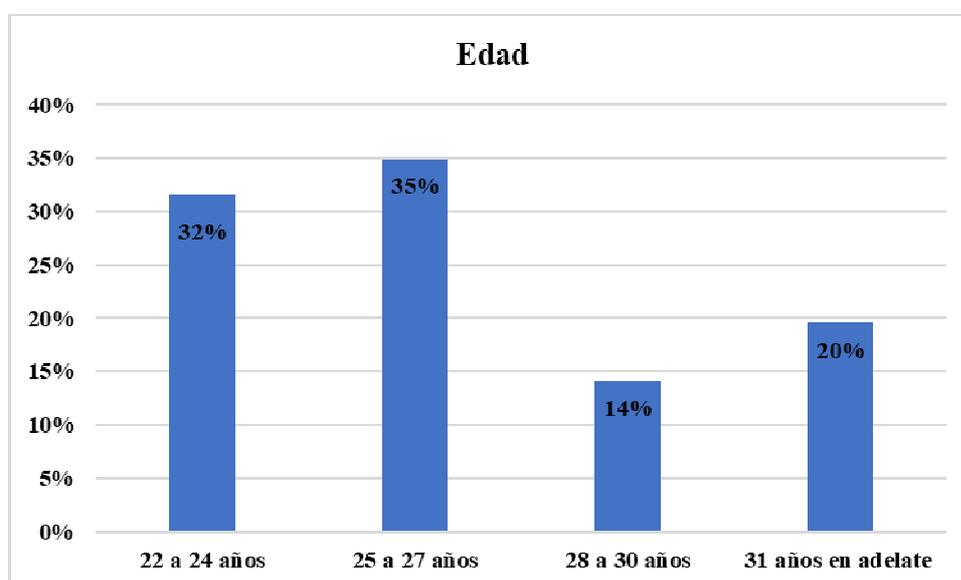
**Figura 5. Sexo de los encuestados**

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta diseñada en la presente investigación y que se llevó a cabo como herramienta investigativa a la muestra conformada por 384 millennials de la ciudad de Guayaquil. Donde se presenta un 49% de los encuestados que pertenecen al sexo femenino, mientras que el 51% de los encuestados corresponden al sexo masculino.

## 2.6.2 Edad

Tabla 4. *Edad*

Edad	Porcentaje	Cantidad
22 a 24 años	32%	121
25 a 27 años	35%	134
28 a 30 años	14%	54
31 años en adelante	20%	75



**Figura 6. Edad de los encuestados.**

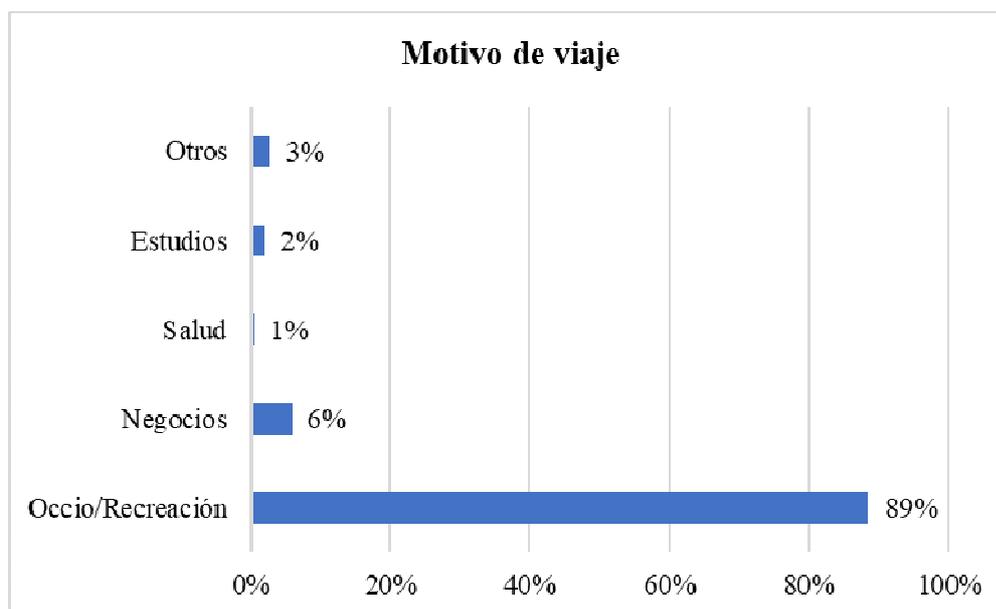
Dentro de las encuestas realizadas se pudo observar que el mayor número de personas encuestadas se encuentran en la edad de 22-24 años que representan en cantidad porcentual un 32%, mientras que del rango del 25 a 27 años tiene un porcentaje de 35%, por otro lado, la edad con menor personas la representan,

personas que cuentan desde 28-30 años en adelante, con un porcentaje representativo al 14%, finalmente el rango de 31 años en adelante tiene un porcentaje de 20%.

### 2.6.3 Motivo de viaje

Tabla 5. Motivo de viaje

Opción	Porcentaje	Cantidad
Ocio/Recreación	89%	340
Negocios	6%	23
Salud	1%	2
Estudios	2%	8
Otros	3%	11



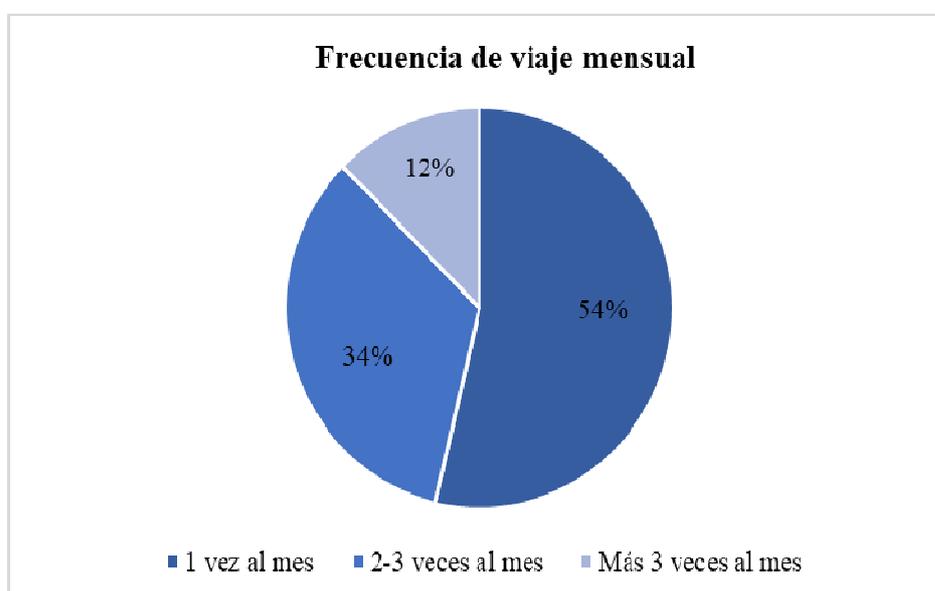
**Figura 7.** Motivo de viaje de los encuestados

Con respecto a las motivaciones que incitan a los millennials a viajar podemos mencionar: Ocio/Recreación con un 89%, viaje por negocios lo realizan un 6% en salud de 1% y estudios con un 2% y el 3% representadas por otras actividades como: Visita a familiares, eventos, deportes, etc.

## 2.6.4 Frecuencia de viaje mensual

Tabla 6. *Frecuencia de viaje mensual*

Opciones	Porcentaje	Cantidad
1 vez al mes	54%	206
2-3 veces al mes	34%	130
Más 3 veces al mes	13%	48



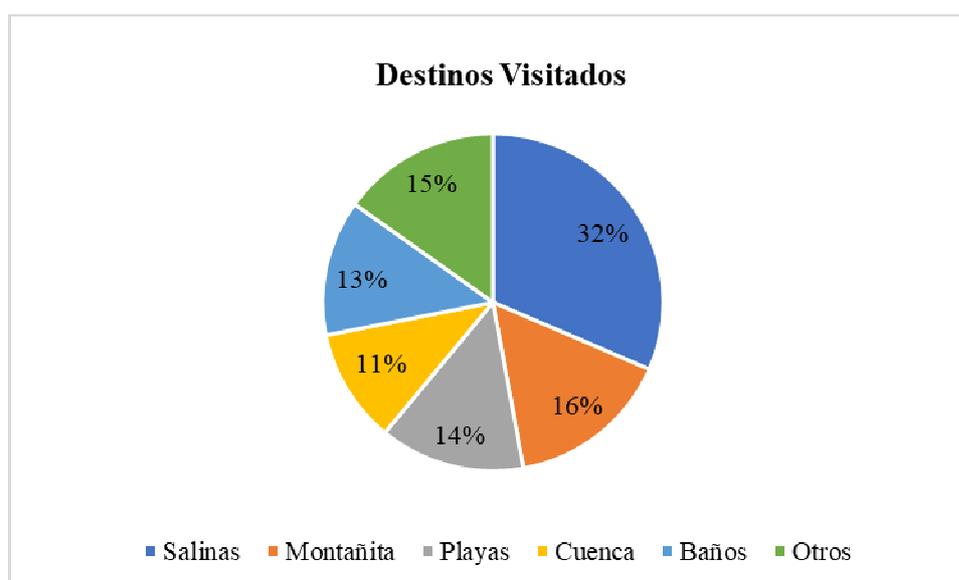
**Figura 8.** Duración del viaje de los encuestados

El tiempo de pernoctación de los millennials guayaquileños a momento de viajar dentro del Ecuador es de 1 vez al mes el 54%, de 1-3 veces al mes con un 34%, y en cifras más bajas se encuentra la opción de más de 3 veces al mes con 12%.

## 2.6.5 Destinos visitados

Tabla 7. *Destinos visitados*

Opciones	Porcentajes	Cantidad
Salinas	32%	121
Montañita	16%	60
Playas	14%	53
Cuenca	11%	42
Baños de Agua Santa	13%	50
Otros	15%	58



**Figura 9.** Elección del destino de los Millennials.

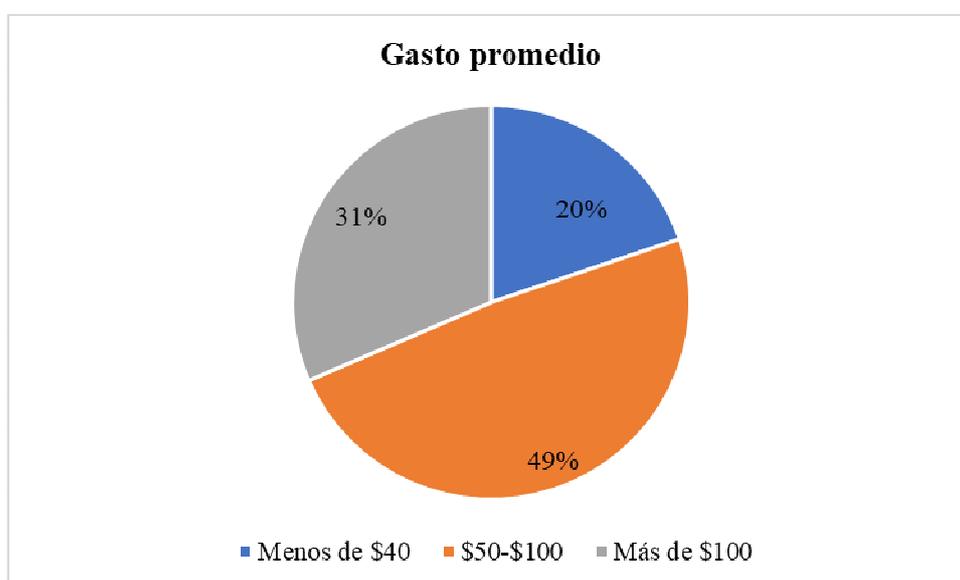
En base a los resultados obtenidos de las encuestas se pudo observar un dominio en cuanto a la elección de destinos por parte de los Millennials en las zonas costeras cercanas a la ciudad de Guayaquil siendo Salinas el destino turístico con más votos 32%, seguido de Montañita con un 16% y Playas un 14%, sin embargo, otros destinos como Baños de Agua Santa con un 13% y Cuenca con 11% se mantienen también dentro del perfil de destinos que prefiere este grupo en particular.

Otros destinos playeros siguen siendo atractivos para el millennial Guayaquileño tales como Ayangue y Olón. Se puede indicar también, que, dentro de las motivaciones en la selección de un destino por parte de los millennials, se obtuvieron comentarios como: El destino, depende de la temporada, la duración del mismo, en caso de feriados y fines de semana normal por lo general prefieren ir a destinos no tan cercanos, tales como lo reflejó la encuesta con Baños de agua Santa y Cuenca, por ejemplo.

### 2.6.6 Gasto promedio

Tabla 8. *Gasto promedio*

Opciones	Porcentaje	Cantidad
Menos de \$40	20%	76
\$50-\$100	49%	187
Más de \$100	31%	121



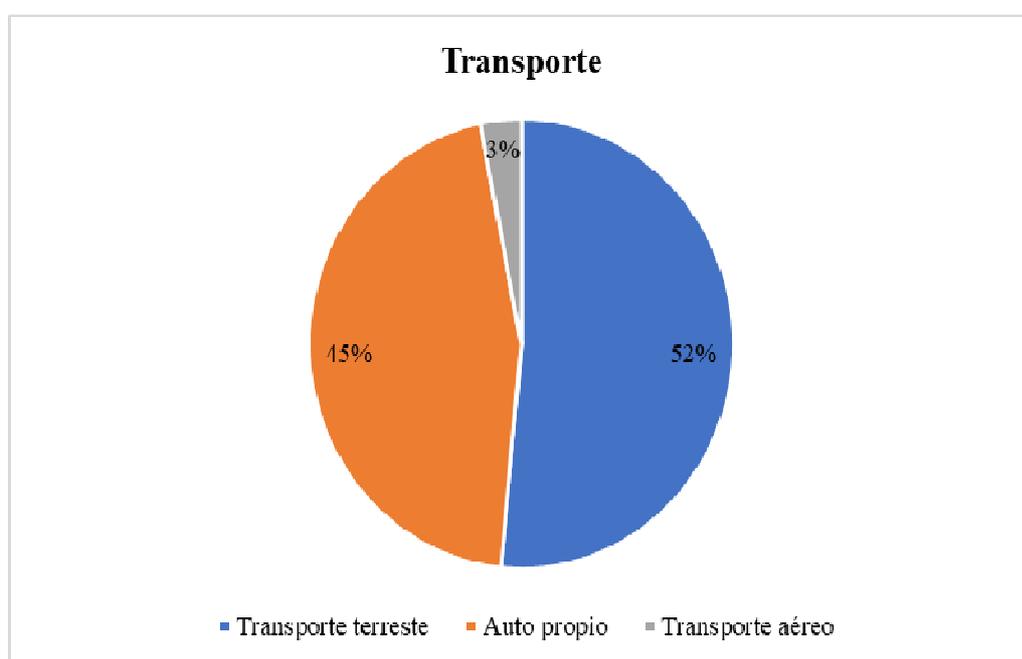
**Figura 10.** Gasto promedio

El gasto turístico realizado por los Millennials guayaquileños de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas es de 49% que gastan entre \$50-\$100, mientras que el 31% gasta más de \$100 y un 20% durante un viaje gasta menos de \$40.

## 2.6.7 Transporte

Tabla 9. *Transporte*

Opciones	Porcentaje	Cantidad
Transporte terrestre	52%	198
Auto propio	45%	174
Transporte aéreo	3%	12

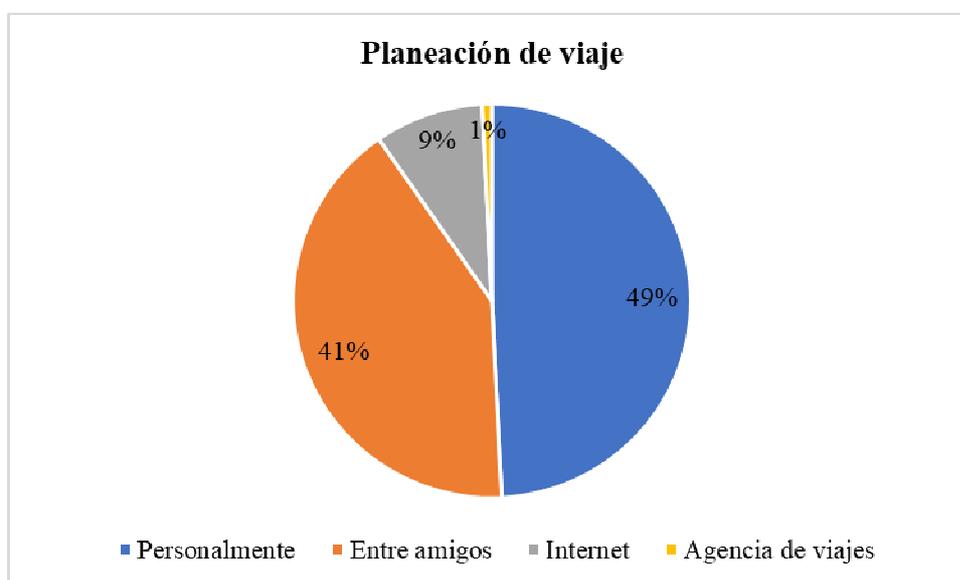


**Figura 11.** Transporte

Al momento de trasladarse a un destino, el 52% de los millennials viajan haciendo uso de buses interprovinciales del terminal terrestre, uno de los puntos traslado más comunes tanto por nacionales como extranjeros, por otro lado, un 45% viajan en auto propio, mientras que el 3% hace uso de transporte aéreo.

## 2.6.8 Planeación del viaje

Tabla 10. *Planeación del viaje*



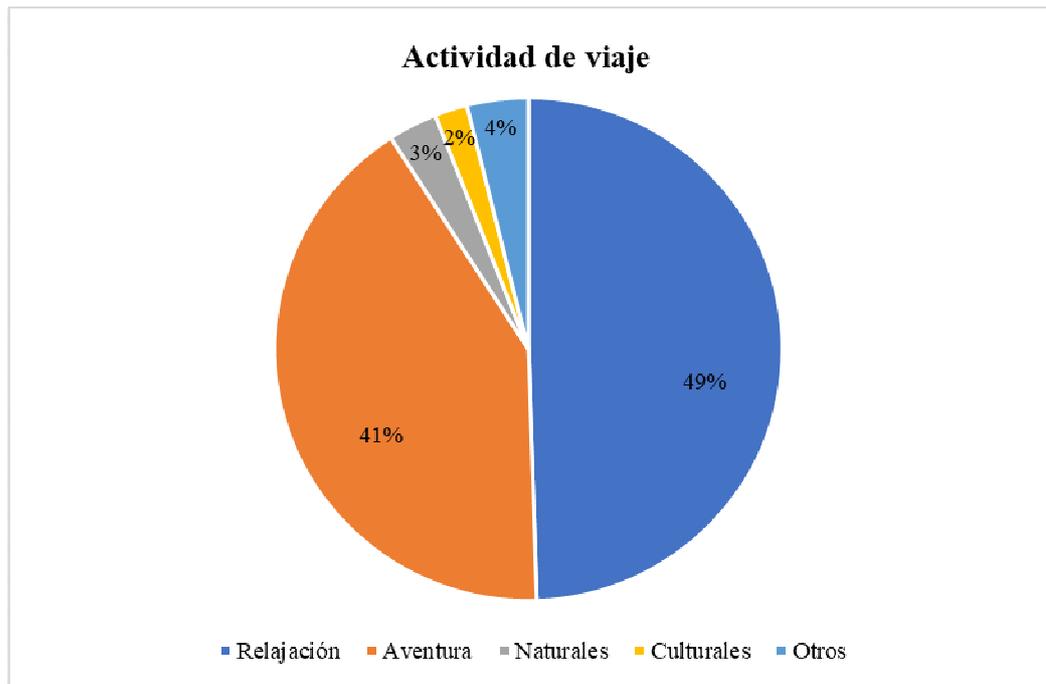
**Figura 12. Planeación de viaje**

Al momento de planear viajes, los millennials guayaquileños encuestados, en su mayoría lo realizan por cuenta propia, representado por un 49%, por otro lado, el 41% planea su viaje entre amigos y un 9% lo realiza con el apoyo de internet.

## 2.6.9 Actividades en el viaje

Tabla 11. *Actividades en el viaje*

Opciones	Porcentajes	Cantidad
Relajación	49%	190
Aventura	41%	159
Naturales	3%	12
Culturales	2%	8
Otros	4%	15



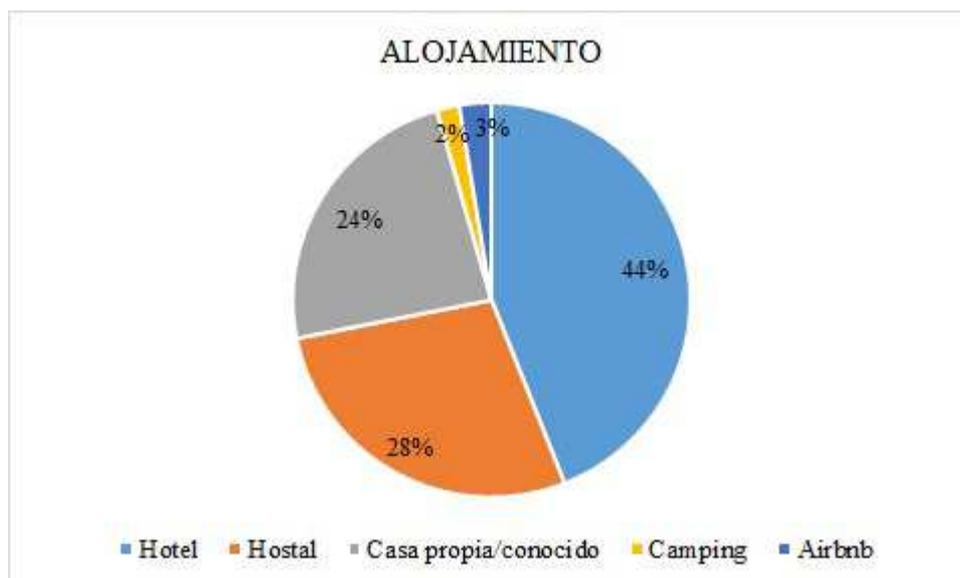
**Figura 13. Actividades en el viaje**

Las actividades que realizan los millennials guayaquileños durante sus viajes se ven claramente reflejadas en la actividad de relajación con un 50%. El turismo de aventura ocupa el segundo lugar en cuanto a actividades se refiere, con un 41%, por otro lado, las actividades que tengan relación o que se desarrollen en zonas naturales ocupan el 3%, y las actividades de índole cultural un 2%. Dentro de los resultados obtenidos otras actividades ocupan en 4% este porcentaje lo representan visita a familiares, trabajo, eventos, compras y gastronomía.

### 2.6.10 Alojamiento

Tabla 12. *Alojamiento*

Opción	Porcentaje	Cantidad
Hotel	44%	169
Hostal	28%	107
Casa propia/conocido	24%	91
Camping	2%	7
Airbnb	3%	10



**Figura 14. Alojamiento**

Los lugares en los que se alojan los millennials durante sus viajes lo representan los hoteles con un 44%, hostales con un 28% y 24% alojarse en casa propia o de algún conocido. Espacios de alojamiento actuales como, camping (al aire libre) solo lo usan un 2%, mientras que opciones de turismo colaborativo como los Airbnb lo representan un 3%.

### **2.6.11 Análisis de resultados**

Para la encuesta realizada, se consideraron a 384 personas de la edad comprendida entre 22 a 36 años, y el requisito principal, que sean de procedencia guayaquileña. Uno de los objetivos de esta encuesta fue conocer las motivaciones que fundamentan las decisiones de consumo del segmento millennial guayaquileño, obteniendo así una respuesta alta con respecto al ocio / recreación, las actividades de aventura y otros intereses como la experiencia que les brinde el destino, el conocer y aprender de nuevos lugares y el conocimiento cultural y preservación de la naturaleza.

Se puede reconocer, además, que existe un alto interés por parte de este segmento para realizar viajes dentro del Ecuador, ya que, de acuerdo a sus motivaciones, existen destinos que si les permiten realizar las actividades que buscan, lugares tales como: Salinas, Playas, Montanita, Baños y Cuenca, cumpliendo con particularidades que los hacen atractivos ante este segmento de mercado. Los

millennials, además, realizan un gasto turístico bastante atractivo, lo que aporta a la económica local y desarrollo del destino, representan un gasto promedio de \$50-\$100 por 2-3 días de pernoctación.

Uno de los factores interesantes de este grupo es la forma en que consumen turísticamente, debido a que el uso de agencias de viajes física o personal especializado para esta actividad no es de su preferencia, más bien son ellos quienes independientemente o entre amigos planean todo su viaje con el apoyo de medios de información como redes sociales, internet, reservas por booking y demás herramientas digitales que faciliten su viaje. Así también como la forma de transportarse en su mayoría prefieren auto propio, pero en caso de no ser posible, optan por buses interprovinciales del terminal terrestre.

Dentro de las preferencias en cuanto al alojamiento durante un viaje, la mayoría se aloja en instalaciones hoteleras u hostales, en casa de familiares en caso de tener la oportunidad en el destino y también surge aceptación por tipos de alojamiento que les brinden nuevas experiencias como el camping y con menor frecuencia alojamientos de tipo arbnb

## **2.7 Proyección del perfil del millennial Guayaquileño como consumidor turístico dentro del Ecuador**

En relación a los resultados obtenidos, una gran parte de los encuestados hicieron referencia a la importancia de la difusión de información por medio de redes sociales. En base a las respuestas seleccionadas y comentarios obtenidos por los encuestados se identificó que, la primera acción que toman al planificar un viaje con amigos o familia es investigar directamente en un navegador web sobre las opciones disponibles y estas a su vez los direccionan a perfiles de oferta turística creados en redes sociales donde pueden alcanzar mayor nivel de información e incluso a la contratación de servicios con la anticipación adecuada.

Además, consideran de gran relevancia al momento de evaluar una opción, los comentarios realizados en línea por quienes ya han visitado un lugar o han realizado una actividad específica en el destino de interés y que en la mayor parte de ocasiones que se refieren a estos perfiles, tratan de hacer una investigación general

que permita tener información de los diferentes aspectos; estos a su vez derivan en las siguientes áreas:

- 1) Operados turísticos
- 2) Actividades de interés en el destino
- 3) Blogs sobre clima y gastos promedios
- 4) Perfiles de Instagram sobre restaurantes de mayor popularidad
- 5) Lugares de entretenimiento

Información que orienta a la organización de gastos, es decir, presupuesto planificado por parte de los potenciales turistas para su visita y a su vez, el posicionamiento de marcas tanto de operadores como restauración que se incluyen en un itinerario involuntario y mental del consumidor, pero que está guiado y es producto del nivel de posicionamiento comercial en redes que estas marcas tengan.

El nivel de influencia en la decisión de acceso de información o compra radica en la adaptación de la tecnología al sistema comercial, tanto que las aplicaciones móviles manejan perfiles empresariales con feedbacks comerciales altamente efectivos para el manejo de publicidad (Aguilar Mier, 2016). Esta información adicional compartida por los encuestados respecta un valor muy importante en el presente proyecto, pues de esta manera se pueden establecer parámetros a cumplir y/o gestionar dentro de las posibles estrategias aplicables a proponer.

## 2.8 Perfil del Millennial Guayaquileño como consumidor turístico dentro del Ecuador

522.943 de la población guayaquileña son millennials.

Edad: 22 – 36 años

La mayoría tiene estudios superiores y posee trabajo estable

Disponen de tiempo para el Ocio y recreación

Planean sus viajes personalmente o entre amigos

El tipo de alojamiento preferido es el hotel



La pernoctación promedio durante el viaje de un Millennials va de 2–3 días

Su gasto turístico promedio durante un viaje es de \$50-\$100

La mayoría posee vehículo propio o hace uso del terminal terrestre para trasladarse durante sus viajes

Sus motivaciones en la selección de destinos están basadas en la experiencia, relajación, actividades de aventura y actividades del momento como eventos, ferias, etc...

*Figura 15.* Perfil millennial Guayaquileño

En relación con la información obtenida por medio de las encuestas se pudo corroborar que el segmento de mercado elegido para la presente investigación se orienta en la tendencia de viajar los fines de semana a los destinos presentados. Este hecho permite identificar que la periodicidad de viaje detectada se soporta a una economía claramente manejada por una actividad laboral segura como fuente de ingreso básico y con posibilidad de ahorro para poder llevar a cabo estos viajes en un promedio aproximado de dos veces al mes y esto en su mayor parte, los fines de semana.

El segmento estudiado, los millennials, mantienen un perfil que busca tanto viajes de relajación como de experiencias de aventura, soportados a la actividad laboral manejada en horario de oficina, siendo favorecidos destinos playeros por la sensación de descanso con la notable actividad nocturna que se puede disfrutar en estos lugares.

## 2.9 Características y motivaciones de los millennial en el consumo turístico dentro del Ecuador de acuerdo al análisis de las encuestas

Como parte del estudio dirigido al segmento millennial, es ideal conocer las motivaciones y características que influyen en la decisión de consumo de este grupo

etario. Para este análisis, se consideran que las teorías antes mencionadas en esta investigación y los resultados obtenidos de la encuesta. Como parte fundamental de las motivaciones se puede relacionarla con la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow, misma en la que se refiere a un conjunto de necesidades que desean ser satisfechas por el individuo. Así mismo como se mencionó anteriormente, se deberá tener claro que cada grupo o segmento de mercado posee necesidades diferentes que necesitan satisfacer, se puede llegar a esa conclusión por medio de la observación directa que se ha ido teniendo a lo largo del trabajo; es por ello que se realizó la encuesta a este grupo etario para tener claras sus motivaciones. En base a las encuestas realizadas, la pirámide de Maslow se ve alterada, sin embargo, no se pierde el contenido, sino más bien el orden de las necesidades, en la siguiente se Figura N° 16 se muestra:



**Figura 16. Pirámide de Maslow de acuerdo con necesidades millennial guayaquileños**

De acuerdo al orden original de las necesidades fisiológicas de autor Abraham Maslow, analizando al millennial guayaquileño, esta necesidad se mantiene como prioridad dentro de este grupo, ya que representa acciones fundamentales del ser humano, tales como respirar, comer, dormir, entre otras. Por otro lado, las necesidades sociales ocupan el segundo lugar en la jerarquización para este grupo etario, mismas que abarcan el entorno que los rodea como: el relacionarse con amistades, familiares, acercamientos sentimentales, relaciones con grupos que se

comporten de manera semejante a ellos. En tercer lugar, se encuentran las necesidades de estima, las cuales se pueden evidenciar debido al alto manejo de post, blogs, y de más publicaciones en redes que caracterizan a este grupo. En cuarto lugar, están las necesidades de autorrealización, este segmento se muestra interesado en estar siempre informados de cada tema, ya que cuentan con los canales adecuados y el acercamiento de las tecnologías que es una de las características que los representa. Finalmente, las necesidades de seguridad están en quinto puesto, debido que los millennials se muestran interesados en destinos que les brinden nuevas experiencias sin afectar su integridad, no obstante, representa ser un grupo arriesgado e independiente.

Uno de los factores principales que influyen en la decisión de consumo turístico de los millennials es el tiempo de ocio y recreación, la elección de destino que abarquen poder tener un tiempo de relajación y esparcimiento, un lugar que les permita salir de su rutina diaria, otra motivación de este grupo va de la mano con las actividades que les brinden experiencia diferentes y una experiencia agradable, como se mencionó anteriormente, los millennials son un grupo exigente en cuanto a lo que van a pagar, desean calidad por lo que van a consumir, y son meticulosos al planear su viaje. Otro factor influyente lo es el respeto a la naturaleza el entorno que los rodea, debido a que surgen de una era en la que este tipo de acciones (ambientalistas) son a las que día a día se enfrentan y con las que están familiarizadas, se puede decir que poseen una conciencia ambiental elevada.

También consideran al conocimiento como parte del desarrollo individual, por lo que las actividades relacionadas a cultura también forman parte de las motivaciones de los millennials, es por ello que dentro de los lugares que visitan, reflejaron destinos como cuenca, misma que representa un espacio de relajación y cultura, dos de las motivaciones que este segmento busca.

Las motivaciones de los millennials se verán alteradas de acuerdo al círculo social que los rodee, las actividades que deseen satisfacer de manera independiente no serán las mismas que al momento de viajar con un grupo de amigos, buscan productos turísticos acorde al momento y en ocasiones hasta lo que en redes sociales los pueda influir.

## **CAPÍTULO III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Luego de analizar las entrevistas realizadas al segmento de mercado, además de analizar las entrevistas a los diferentes actores, se utiliza la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para elaborar estrategias que ayuden a desarrollar turísticamente los destinos escogidos por este segmento de mercado.

### **3.1 Herramienta FODA**

El área de la investigación presenta diferentes metodologías aplicables según los objetivos que se pretendan alcanzar. En el presente trabajo de investigación se ha optado por la implementación de un instrumento que permite identificar las diferentes fuerzas manejables en los destinos que bajo los resultados arrojados por la encuesta se presentan con mayor interés por parte del segmento estudiado.

FODA, por su traducción de sus siglas en inglés al español, refiere a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, consiste en realizar un análisis donde se evalúen los factores influyentes en el objeto estudiado para conocer sus puntos fuertes que pueden ser aprovechados bajo un objetivo o área específica, al igual que sus puntos débiles para poder establecer acciones que no deriven en estas debilidades y evitar que sean aprovechadas por las posibles amenazas presentes. (Ponce, 2007)

En relación a la presente investigación, dentro de los destinos evaluados, se presentaron con mayor influencia en la decisión del perfil estudiado los siguientes destinos: Salinas, Montañita, Playas y Baños. Estos destinos a su vez ordenados de forma descendente, siendo Salinas el que mayor nivel de interés presenta y Baños encasillado como el cuarto más visitado. La importancia de diagnosticar estos destinos radica en poder entender las orientaciones dentro de la decisión de los millennials y de esta forma establecer acciones que permitan a los destinos manejar una actividad turística clara y que presente resultados eficientes en el desarrollo de la misma con los recursos existentes.

## **3.2 Análisis de los destinos turísticos más visitados por los Millennials guayaquileños**

### **3.2.1 Salinas**

Conocido por ser uno de los mejores balnearios de la costa ecuatoriana, debido a su desarrollo urbano y turístico que ha generado interés tanto en nacionales como extranjeros. Está ubicado a 141 km de Guayaquil y es considerado como fuente inagotable de sal, misma que ha sido industrializada y explotada. Parte de los atractivos que ofrece este destino se basan en actividades de sol y playa, turismo deportivo y de aventura, además de una alta oferta gastronómica y cultural. (Santa Elena Prefectura, 2019)

Dentro de sus principales playas se encuentran: Chipipe con su característico y renovado malecón, sus aguas cristalinas y destacada vida nocturna. Cuenta además con fauna nativa, que hacen de este destino un lugar ideal para la relajación y contacto con la naturaleza, dentro de las especies destacadas, podemos mencionar: Pelicanos, gaviotas, fragatas, cangrejos y lobos marinos. La Chocolatera, ubicada en la base naval de Salinas, forma parte esencial de este destino como Reserva faunística Marina Costera de la Puntilla de Santa Elena (Ministerio del Ambiente, 2019), brindando al turista actividades como paseo en bicicletas, triciclos, surf, mismo que se puede desarrollar por su alto oleaje tubular, así mismo en el sector de la puntilla de Santa Elena se puede realizar avistamiento de fauna marina. (Santa Elena Prefectura, 2009)

La playa de San Lorenzo, es otro de los atractivos de este destino, es conocido por poseer olas ideales para la práctica de surf, y las "pocitas", una conformación de pequeñas piscinas ideales para que los más pequeños disfruten el mar. Mar Bravo, es otra de las playas características de este lugar, su fuerte oleaje y distinguida caída del sol tornan al lugar un ambiente romántico preferido por muchas parejas, sin embargo, no es recomendable bañarse y la práctica de deportes acuáticos en la zona. Uno de los lugares ideales para la práctica del surf es, Punta Carnero, debido a sus olas perfectas, viento y área que permiten el desarrollo de varios torneos internacionales de este deporte.



Figura 17. Destino Salinas

### 3.2.1.1 Análisis de macroentorno y microentorno Salinas

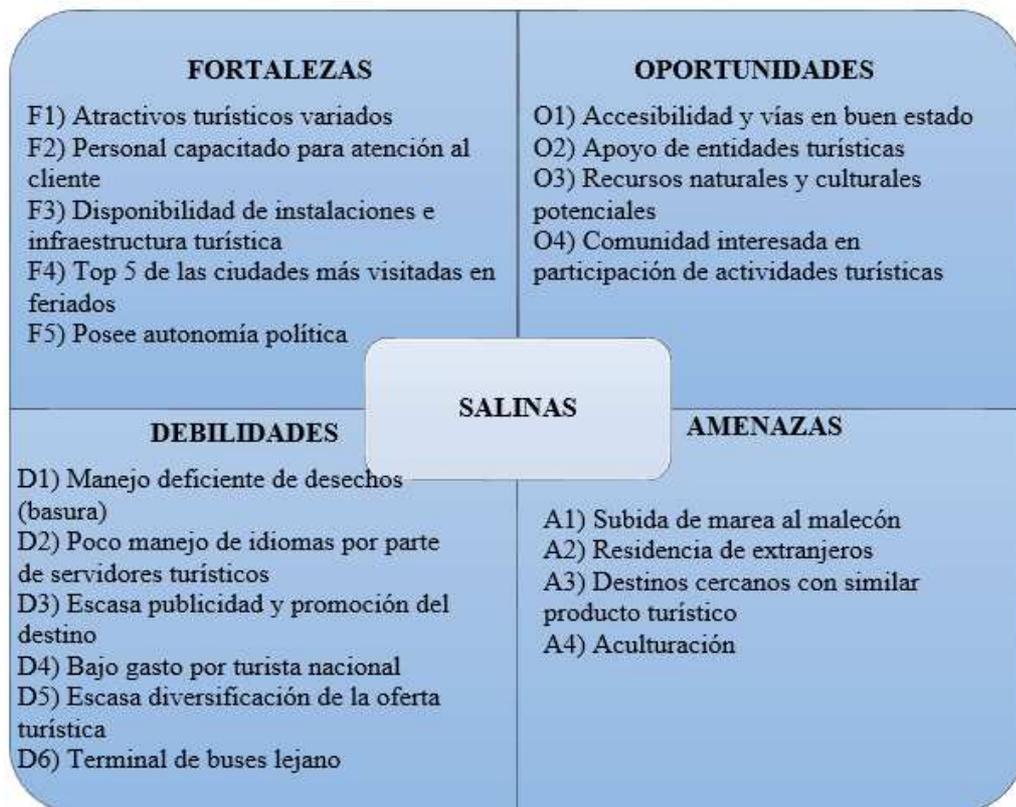


Figura 18. FODA Salinas

**Tabla 13. *Producto Salinas***

<b>Producto</b>	<b>Subproducto</b>
<b>Sol y Playa</b>	<b>Área Costera</b>
<b>Naturaleza</b>	<b>Observación de Fauna</b>

**Tabla 14. *Estrategias de marketing y acciones de Salinas***

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda de actividades nocturnas.</li> <li>• Campaña de limpieza de playas con este segmento de mercado, con fundaciones que ayuden al medio ambiente.</li> <li>• Campaña de socialización de seguridad turística.</li> <li>• Incubadora y aceleradora de productos turísticos.</li> <li>• Agenda de eventos representativos en temporada alta.</li> <li>• Promover actividades culturales y tradicionales.</li> </ul>	GAD Municipal
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de Marketing On line</li> <li>• App de promoción con incentivos de descuentos en emprendimientos de la localidad e información destacable del destino (Información de tabla de mareas, etc)</li> <li>• Crear la marca del destino</li> </ul>	GAD Municipal
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de plan de incentivos para la inversión de la empresa privada.</li> </ul>	GAD Municipal

*De turismo estacionario a una afluencia anual – Diversificación de la oferta turística*

Al ser el turismo una de las fuentes principales de ingresos en este destino, se ve afectado por la estacionalidad en la que los visitantes acuden al sitio. Se plantea atraer este mercado durante el año con actividades diversificadas y dando a conocer el sitio no solo como un balneario sino como una fuente de diversión, cultura y actividades deportivas. Además, se recomienda realizar las diferentes acciones que ayudaran a mejorar la calidad de servicio dentro del destino y así aumentar la pernoctación en el mismo.

*Desarrollo de destino “Ecofriendly”*

En la actualidad presentarse ante el mundo turístico como un destino amigable con el medio ambiente es vital para la atracción de visitantes ante la sensación de urgencia de un cambio a favor de este, el destino podrá desarrollar mingas de limpieza en alianza con fundaciones para poder ser una de las pioneras en darle importancia a este movimiento clave para penetrar en este mercado emergente de turistas éticamente conscientes del impacto ambiental que causan las actividades turísticas alrededor del mundo.

*Enfocarse en las fortalezas del destino para un mayor impulso a nivel promocional*

Salinas es uno de los destinos más reconocidos a nivel nacional por las actividades naturales que posee, una de ellas el de avistamiento de ballenas, justamente, las fechas en las que se da este evento natural coinciden con el inicio de la “temporada baja” por lo que será un elemento clave para combatir la estacionalidad, es por esto que se plantea crear una marca destino completa con el desarrollo de actividades en base a este recurso natural. Promocionando actividades extras, tales como deportes de sol y playa, desarrollo de eventos gastronómicos y musicales, recorridos por puntos turísticos del destino, entre otros.

**Tabla 15. Tabla de acciones de Salinas**

**Acción: Recolección de basura (F1-D1)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Diseño de horarios de recolección</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Tachos de basura en zonas comunes</b>	Gad Municipal	Anual

**Acción: Capacitación (F2-D2)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Cursos gratuitos de idiomas</b>	Mintur / Ministerio de educación	4 módulos (Cuatrimestral)
<b>Capacitaciones en seguridad turística</b>		

**Acción: Actualización de inventario Turístico (F5-D5)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Levantamiento de inventario de atractivos turísticos</b>	Gad Municipal	Anual

**Acción: Implementación de rutas de buses y señalización (F5-D5)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Fijación de horario de buses</b>	Terminal de buses / Gad Municipal	Anual
<b>Desarrollo de paraderos en puntos turísticos</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Implementación de señalización en inglés y español</b>	Gad Municipal	Anual

**Acción: Plan de contingencia local (O1-A1)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Mantener información actualizada de marea (oleaje)</b>	Instituto Oceanográfico de la Armada (Inocar)	Trimestral
<b>Delimitar zonas rojas y hábiles</b>	Instituto Oceanográfico de la Armada (Inocar) / Ecu 911	Indefinido

<b>Fijación de rutas de evacuación</b>	Instituto Oceanográfico de la Armada (Inocar) / Ecu 911	Semestral
--	---	-----------

<b>Capacitaciones de Cuerpo de Bomberos</b>	Bomberos locales	Trimestral
---	------------------	------------

<b>Curso de primeros Auxilios</b>	Bomberos locales	Semestral
-----------------------------------	------------------	-----------

**Acción: Facilidades Turísticas (O3-A3)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
--------------------	--------------------	-------------------

<b>Diseño de mapa turístico de Salinas (actualizado)</b>	Mintur / Gad Municipal	Anual
--	------------------------	-------

<b>Puntos de información turística</b>	Gad Municipal	Anual
--	---------------	-------

**Acción: Incentivar a la población local a involucrarse en actividades turísticas (O4-A4)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
--------------------	--------------------	-------------------

<b>Concursos para desarrollo de proyectos turísticos con financiamiento</b>	Gad Municipal / Mintur	Anual
---	------------------------	-------

<b>Capacitaciones gratuitas en desarrollo de productos turísticos</b>	Gad Municipal	Semestral
---	---------------	-----------

**3.2.2 Playas Villamil**

Se encuentra ubicado a 93km de la ciudad de Guayaquil, posee un clima privilegiado que la ha llevado a obtener el reconocimiento por parte de la Unesco en poseer el segundo mejor clima del mundo. Posee un GAD descentralizado, y su cantonización se dio el 15 de agosto de 1989. Su extensa playa va desde Puerto Engabao hasta Data de Villamil con un Área Nacional de Recreación de 14 km. La actividad económica principal es la pesca, seguido de la siembra de frutas y legumbres y el comercio en general. Como parte de los atractivos turísticos de este conocido destino de sol y playa, podemos mencionar los 14 km de playa, orientados a actividades deportivas y de recreación, la exquisita y variada gastronomía local, la fabricación de la balsa, como patrimonio cultural de la nación, además de la venta y elaboración de artesanías.

Otras ofertas interesantes que nos brinda este balneario lo encontramos en Puerto Engabao y la playa El Pelado, puntos estratégicos para el surf y pesca artesanal. Las playas de Bellavista, El Arenal y Data, conforman una cadena turística interesante tanto para nacionales como extranjeros, en sus alrededores podemos encontrar desarrollada infraestructura hotelera, lugares para desarrollo de eventos y ambiente ideal para la relajación. (Playas Avanza con un buen futuro, 2015)



Figura 19. Destino Playas

### 3.2.2.1 Análisis de macroentorno y microentorno Playas Villamil

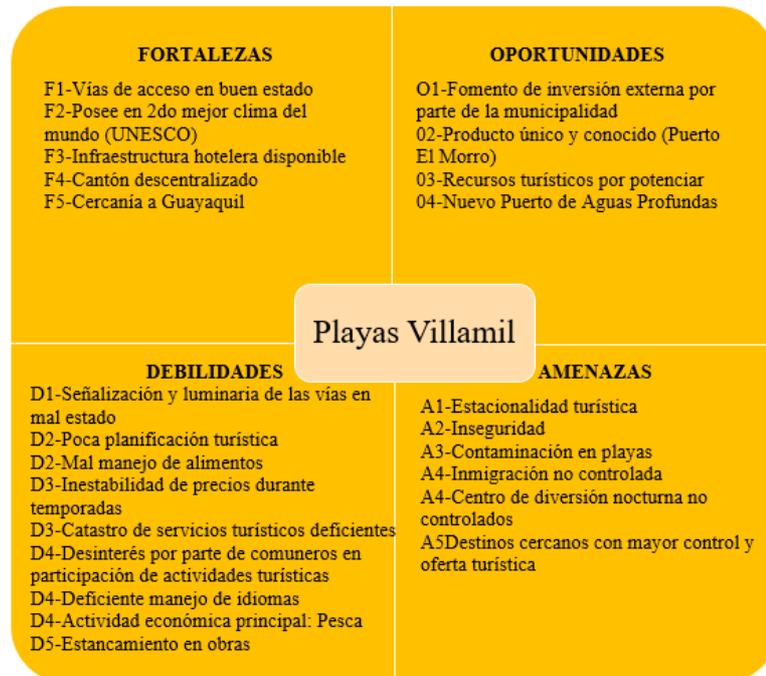


Figura 20. FODA Playas Villamil

**Tabla 16. *Producto Playas***

<b>Producto</b>	<b>Subproducto</b>
<b>Sol y Playa</b>	Área Costera
<b>Naturaleza</b>	Ecoturismo
	Observación de Flora
<b>Aventura</b>	Actividades de Agua
<b>Cultural</b>	Gastronomía

**Tabla 17. *Estrategias de promoción y acciones de Playas***

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda de actividades nocturnas.</li> <li>• Campaña de limpieza de playas con este segmento de mercado, con fundaciones que ayuden al medio ambiente.</li> <li>• Campaña de socialización de seguridad turística.</li> <li>• Incubadora y aceleradora de productos turísticos.</li> <li>• Desarrollo de eventos y actividades turísticas en diversos puntos de General Villamil (El Morro, El pelado, Engabao, Posorja, etc....)</li> <li>• Promover actividades culturales y tradicionales.</li> <li>• Realizar actividades relacionadas con la lisa.</li> <li>• Festivales de surf en Puerto Engabao.</li> </ul>	GAD Municipal
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de Marketing On line</li> <li>• App de promoción con incentivos de descuentos en emprendimientos de la localidad e información destacable del destino (Información de tabla de mareas, etc)</li> <li>• Crear la marca del destino.</li> <li>• Publireportajes.</li> </ul>	GAD Municipal

<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de plan de incentivos para la inversión de la empresa privada.</li> </ul>	GAD Municipal
--------------	---	---------------

*Promoción conjunta con destinos aliados.*

Playas es reconocido como la playa con el segundo mejor clima del mundo, es una de las playas más cercanas a Guayaquil; sin embargo, carece de actividades turísticas diferenciadas. Es por esto que una alianza estratégica con destinos del mismo sector será clave para el desarrollo de esta nueva propuesta. Destinos como El Morro, que cuenta con actividades tales como el avistamiento de delfines, gastronomía y recorridos por los cerros del Morro, aportaría al crecimiento turístico del lugar, de la misma manera se puede proyectar un circuito turístico, aprovechando todos los lugares cercanos que posee Playas Villamil. Playa El Pelado con actividades de surf, Puerto Engabao con gastronomía y actividades de pesca, entre otros.

*Destino de avistamiento fauna.*

Un destino cercano y que se plantea como aliado es “El Morro” el cual es reconocido como ideal para avistamiento de delfines y para amantes de actividades de avistamiento de aves en la “Isla de los pájaros”. Usando esta fuerza para hacer una promoción online declarando la posibilidad de realizar estas actividades desde Playas como punto de partida será de gran aporte hacia la meta de diversificar su oferta turística.

*Fomento al turismo de vivencial.*

Se plantea impulsar el turismo de pesca vivencial responsable en Playas, con una fuerte actividad de pesca en el sector se puede abrir un nuevo abanico basado en esta actividad no solo como sustento de los pobladores sino como una experiencia de vivir la cultura de la comunidad residente mientras se aprende de la fauna que rodea al sector.

Además, se recomienda realizar las diferentes acciones que ayudaran a mejorar la calidad de servicio dentro del destino y así aumentar la pernoctación en el mismo.

**Tabla 18. Plan de Acción de Playas Villamil**

**Acción: Mejorar señalización y vías de acceso (F1-D1)**

Descripción	Responsable	Frecuencia
<b>Incremento de luminaria y señalización bilingüe (inglés-español)</b>	Ministerio de transporte y obras públicas / Gad Municipal	Anual
<b>Pavimentación y mantenimiento de calles</b>	Ministerio de transporte y obras públicas / Gad Municipal	Cada 3 años

**Acción: Fortalecimiento de personal capacitado (F3-D3)**

Descripción	Responsable	Frecuencia
<b>Capacitaciones en seguridad alimentaria (BPM)</b>	Mintur / Gad Municipal	Semestral
<b>Capacitaciones en idioma extranjero</b>	Mintur / Ministerio de educación	4 módulos (Cuatrimestral)

**Acción: Promover proyectos de inversión turística e incentivos a comuneros (F4-D4)**

Descripción	Responsable	Frecuencia
<b>Concursos para desarrollo de proyectos turísticos con financiamiento</b>	Gad Municipal	Anual

**Acción: Mejorar planificación de obras públicas (F4-D4)**

Descripción	Responsable	Frecuencia
<b>Mayor control y fijación de fechas para cumplimiento de obras públicas</b>	Gad Municipal	Anual

**Acción: Regulaciones y control (O1-A1)**

Descripción	Responsable	Frecuencia
<b>Delimitar zonas hábiles para desarrollo de proyectos turísticos</b>	Gad Municipal	Anual

<b>Preservar áreas protegidas</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Regular proyectos mediante tasas turísticas para inversionistas</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Acción: Desarrollo de producto turístico El Morro (O2-A2)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Delimitar actividades turísticas permitidas en el área</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Establecer capacidad de carga</b>	Gad Municipal / Mintur	Anual
<b>Capacitaciones turísticas a prestadores de servicios turísticos</b>	Gad Municipal / Mintur	Semestral
<b>Acción: Plan de seguridad local (O2-A2)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Incremento de rondas policiales</b>	Gad Municipal	Diario
<b>Implementación de cámaras de vigilancia pública</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Controles de migración, drogas y armas en terminal de buses</b>	Gad Municipal	Diario
<b>Acción: Potenciar recursos turísticos de General Villamil (O2-A2)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Diseño de mapa turístico local</b>	Gad Municipal / Mintur	Anual
<b>Puntos de información turística</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Planificación turística en atractivos de General Villamil</b>	Gad Municipal / Mintur	Anual
<b>Normas y regulaciones a establecimientos de diversión nocturno</b>	Gad Municipal / Mintur	Anual
<b>Acción: Diseño de campaña de limpieza en playas (O4-A4)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>

<b>Designación de centro de acopio de basura</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Puntos ecológicos (tachos de reciclaje)</b>	Gad Municipal	Anual
<b>Sanciones y reglamento para control de desechos</b>	Gad Municipal	Anual

### 3.2.3 Montañita

Localidad ubicada el Santa Elena, es reconocida por su historia cultural que data de 3500 años A.C con los asentamientos de la Cultura Valdivia y su famosa estatuilla "La Venus de Valdivia", actualmente reconocida por los jóvenes como, un destino pionero en el surf desde hace más de 40 años. Resulta un sitio de alto interés internacional y local, esta actividad hizo que excursionistas sudamericanos se motivaran en conocer este destino.

Dentro de su amplia oferta se podrá encontrar infraestructura tanto moderna como rústica, así mismo una variedad de precios y planta u hotelera para los diferentes turistas que visitan el lugar. La vida nocturna, eventos musicales y amplia gastronomía, hacen de este destino un lugar popular especialmente para el segmento joven. Lost Beach Club es uno de los establecimientos destacado en la realización de eventos como reef, presentaciones de DJ, fiestas nocturnas y diversión en general. Es un lugar que además de poseer riqueza cultura, brinda al turista, experiencias nuevas y atractivos variados para ofertar. (Ministerio de Turismo, 2019)

Dentro de este lugar podemos encontrar facilidades óptimas para el desarrollo del turismo, parte de estas lo conforman, puntos de retiro de dinero, centros de salud, agencias turísticas, y un terminal de buses cercano que permite la afluencia diaria de turistas a la zona. (Info Montañita, 2018)



Figura 21. Destino Montañita

### 3.2.3.1 Análisis de macroentorno y microentorno de Montañita

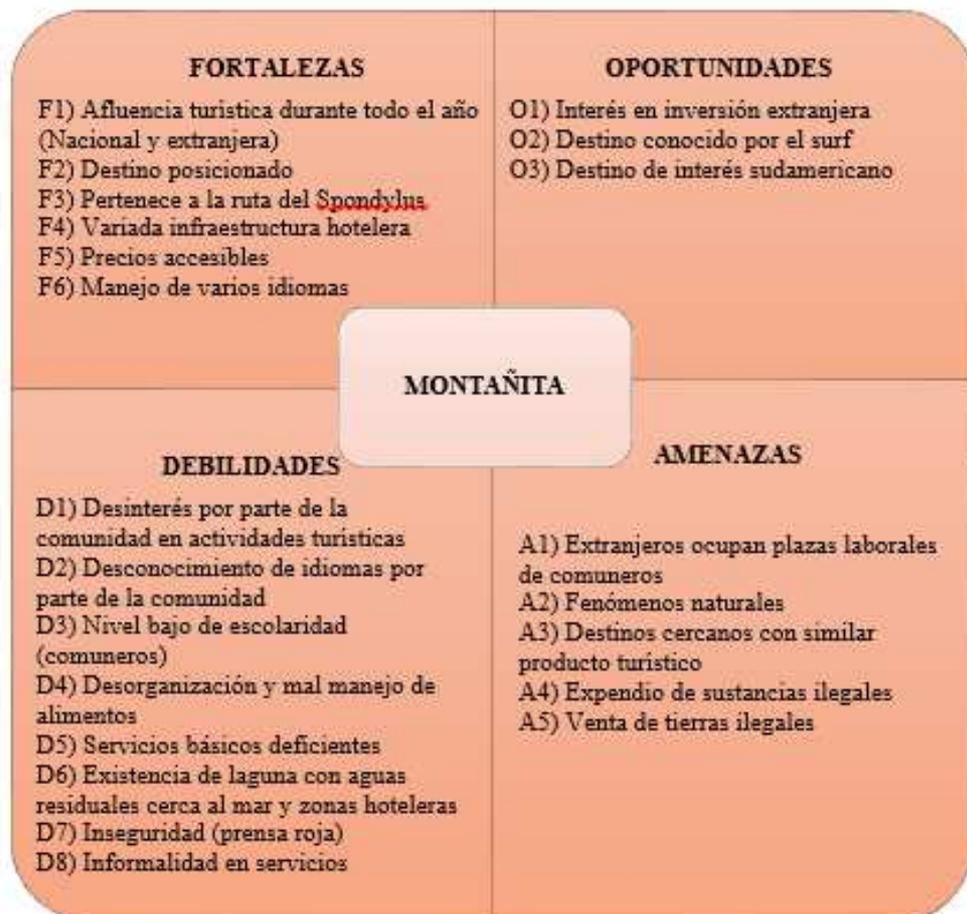


Figura 22. FODA Montañita

**Tabla 19. Producto Montañita**

<b>Producto</b>	<b>Subproducto</b>
<b>Sol y Playa</b>	Área Costera
<b>Aventura</b>	Actividades de Agua

**Tabla 20, Estrategias de promoción y acciones**

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda de actividades nocturnas.</li> <li>• Campaña de limpieza de playas con este segmento de mercado, con fundaciones que ayuden al medio ambiente.</li> <li>• Campaña de socialización de seguridad turística.</li> <li>• Incubadora y aceleradora de productos turísticos.</li> <li>• Promover actividades culturales y tradicionales.</li> <li>• Implementación de oferta de turismo comunitario</li> <li>• Programación trimestral de campeonatos deportivos playeros.</li> <li>• Sede de eventos de surf</li> </ul>	GAD Municipal
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de Marketing On line</li> <li>• App de promoción con incentivos de descuentos en emprendimientos de la localidad e información destacable del destino (Información de tabla de mareas, etc)</li> <li>• Crear la marca del destino.</li> <li>• Publireportajes.</li> </ul>	GAD Municipal
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de plan de incentivos para la</li> </ul>	GAD Municipal

*Desarrollo de turismo de experiencia de la cultura local.*

Incentivar el emprendimiento de empresas relacionadas al turismo de la comunidad local con experiencias que están tomando fuerza como lo son los paquetes “Live like a local” en el cual el visitante podrá estar una estancia de tiempo con alguna familia autóctona de Montañita para adentrarse en su cultura, esto lograría que la comunidad entre en el turismo sin perder su identidad.

*Publicaciones de prensa asertiva y amistosa para con destino.*

Montañita ha sido afectado fuertemente por la prensa roja desde incidentes pasados, lo cual transformo la manera de apreciar la imagen del destino de los visitantes. Hacer una campaña promotora mostrando como se ha ido convirtiendo en un destino seguro, acompañado de acciones de seguridad por parte de la policía nacional y respaldado por su comunidad local brindando así un enfoque atractivo al turista, disfrutando de sus actividades diurnas y nocturnas con seguridad.

*Impulso como destino deportivo*

Declarada como ciudad mundial del surf por la Red Mundial de Ciudades de Surf, esta es conocida por sus excelentes condiciones para practicar este deporte.

Teniendo en su haber un mundial de surf, la posibilidad de fomentar este deporte como atractivo sigue siendo un punto por explotar. Por lo que crear eventos regionales con enfoque deportivo en el surf para atraer visitantes que gusten de estos deportes, así como incentivar el deporte interno de los pobladores. Los ingresos obtenidos en estos eventos podrán ser aportados para la implementación de un mejor sistema de aguas residuales, el cual es un tema urgente en el sitio. Adicional, dando un reconocimiento internacional al destino en el desarrollo sostenible de esta actividad, incrementando así la demanda turística.

Además, se recomienda realizar las diferentes acciones que ayudaran a mejorar la calidad de servicio dentro del destino y así aumentar la pernoctación en el mismo.

**Tabla 21. Acciones de Montañita**

**Acción: Integración de la comunidad a las actividades turísticas (F1 – D1)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Capacitación turística a comuneros</b>	Mintur	Semestral
<b>Acción: Campaña de destino playero y deportivo seguro (F2 – D7)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Política de prensa local</b>	Gobierno	Anual
<b>Publicidad de destino deportivo</b>	Mintur	Trimestral
<b>Acción: Incentivo tributario a personal bilingüe (F3 – D2)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Exoneración de determinada tasa tributaria al personal certificado (o en proceso) de habilidades bilingües</b>	Mintur	Anual
<b>Acción: Alianza de comunidad turística (F4, F5 – D6, D5)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Reuniones mensuales con participes de la industria turística para análisis de estado actual</b>	GAD	Mensual
<b>Brainstorm con propuesta de mejora de oferta</b>	GAD	Trimestral

### **3.2.4 Baños**

Pertenece a la provincia de Tungurahua, a 180km de Quito y 35km de Ambato. Se caracteriza por estar situado en un valle con cascadas y aguas termales que emergen del Volcán Tungurahua; su población es de alrededor de 20000 habitantes, cuenta además con un clima de 20°C. Es reconocido por ser un destino ideal para la práctica de deportes extremos como el canopy, bungee jumping, mountain biking, puéting, trekking y canyoning. Además, ofrece descanso y relajación en sus piscinas termales y spas.

Cuenta con variada oferta turística de aventura, además de su gastronomía y variada infraestructura hotelera. Es un lugar ideal para la diversión nocturna y

turismo de aventura. Pese a estar ubicado en una zona volcánica, que se encuentra activa desde el año 1999.



Figura 23. Destino Baños de Agua Santa

### 3.2.4.1 Análisis de macroentorno y microentorno de Baños de Agua Santa

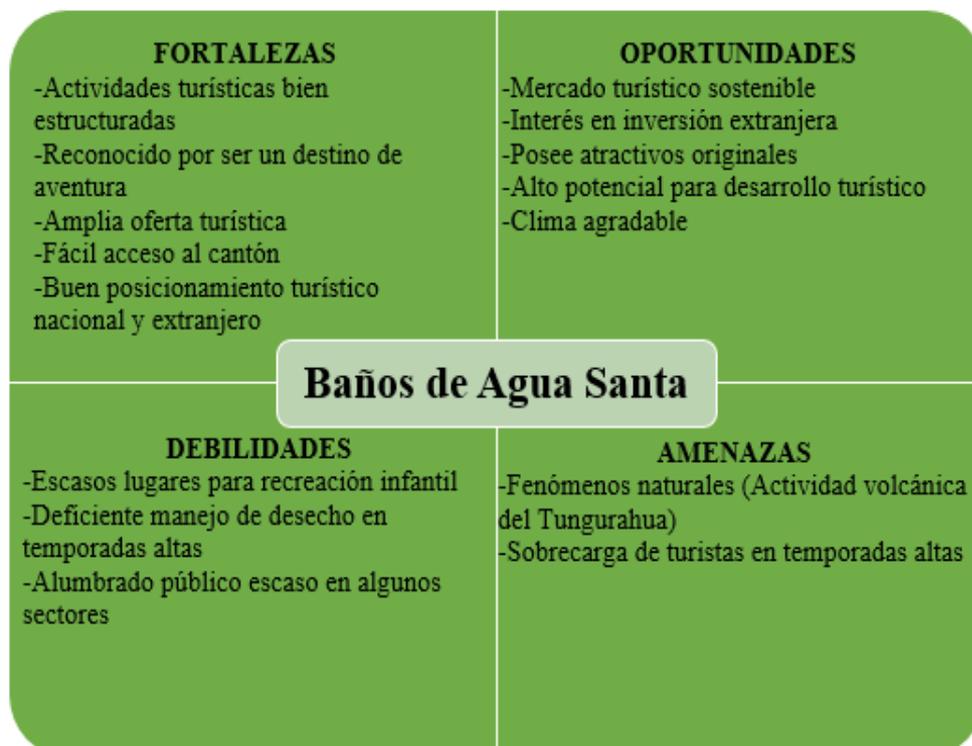


Figura 24. FODA Baños de Agua Santa

**Tabla 22.** *Producto Baños de Agua Santa*

<b>Producto</b>	<b>Subproducto</b>
<b>Aventura</b>	Actividades de Tierra
	Actividades de Aire
<b>Cultura</b>	Manifestaciones Culturales
<b>Rutas Turísticas</b>	Circuitos Generales

**Tabla 23.** *Estrategias de promoción y acciones*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agenda de actividades nocturnas.</li><li>• Campaña de socialización de seguridad turística.</li><li>• Incubadora y aceleradora de productos turísticos.</li><li>• Promover actividades culturales y tradicionales.</li><li>• Integración de actividades turísticas en la cadena de producción agro industrial</li></ul>	GAD Municipal
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campaña de Marketing On line</li><li>• App de promoción con incentivos de descuentos en emprendimientos de la localidad e información destacable del destino.</li><li>• Crear la marca del destino.</li><li>• Publireportajes.</li></ul>	GAD Municipal
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estructura de plan de incentivos para la inversión de la empresa privada.</li></ul>	GAD Municipal

*Alianzas estratégicas con ciudades cercanas.*

Baños se encuentra a pocas horas de Quito, siendo esta la ciudad con más llegada de turistas de Ecuador, se podría aprovechar esta condición para atraer parte de estos visitantes a la ciudad de Baños (Otavalo es un buen ejemplo de este beneficio). Se propone crear convenios entre ciudades es primordial para desarrollar productos o rutas en conjunto, en la cual Quito al ser una ciudad con el poder operativo adecuado para conectar dichas rutas o paquetes de los destinos cercanos, diversificará una mejor oferta a nivel su región y promoverá visitas al destino Baños.

*Destino receptor para todo tipo de capacidad adquisitoria.*

Baños cuenta con una oferta de alojamiento y actividades turísticas capaces de adaptarse a todas las necesidades del mercado, desde hostales enfocadas a viajes grupales entre amigos con un costo accesible hasta resorts con un enfoque lujoso para viajes de lunas de miel y de alto nivel de expectativa. Promover mediante redes sociales esta oferta variada para el turista es la mejor manera de atraer al segmento millennial sin importar de cuanto sea su capacidad adquisitiva.

Además, se recomienda realizar las diferentes acciones que ayudaran a mejorar la calidad de servicio dentro del destino y así aumentar la pernoctación en el mismo.

Tabla 24. *Acciones de Baños de Agua Santa.*

**Acción: Alianza entre ciudades turísticas de la zona (F4, F8 – D4)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Promoción turística conjunta</b>	Mintur / Ministerio de turismo	Cada 2 años

**Acción: Incremento gradual de precios (O3 – A3)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Estandarización de nuevas tarifas con mejores servicios</b>	GAD	Anual
<b>Impulso a la competitividad por nivel de servicio</b>	GAD	Cada 3 años

**Acción: Prevención de catástrofes (O5 – A1)**

<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Capacitación constante de simulacros</b>	Ministerio de Educación	Trimestral
<b>Implementación de señalética de emergencia</b>	Ministerio de Educación	Anual

## Conclusión

1. Los Millennials son un mercado con alta presencia dentro de la red, pasan conectados la mayor parte del tiempo ya sea en sus celulares o dispositivos inteligentes, y mediante este medio realizan la búsqueda para adquirir un servicio o producto. Se muestran como consumidores exigentes ante la adquisición de productos o servicios, debido a que investigan y tienen prioridades en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, tal como se analizó en la relación con la Pirámide de las necesidades del autor Abraham Maslow.
2. Poseen un alto nivel de generar opinión mediante los diferentes canales de comunicación, por ejemplo, los blogs, apps e inclusive les gusta interactuar bastante con el lugar por medio de una red social. En otras palabras, les gusta contar su experiencia por cualquier medio para que los demás sepan de cómo es el servicio en el lugar.
3. En los resultados obtenidos por las encuestas, se determinó que los destinos más visitados por los millennials guayaquileños son Montanita, Baños de Agua Santa, Playas y Salinas, los cuales son destinos que cumplen con las características de los millennials como consumidores turísticos.
4. Los Millennials guayaquileños disponen de tiempo y dinero para vivir la experiencia de conocer nuevos destinos o lugares que estén dispuestos a recibir a turistas. Los Millennials aprovechan en mayor parte los feriados para viajar y así mismo los fines de semana, estos se mueven más con su pareja o familia.
5. Muchos destinos están dispuestos a cambiar su enfoque para que sean considerados por este segmento de mercado, ya que van comprendiendo que los Millennials son un segmento que se puede explotar bastante si se les ofrece productos o servicios de calidad y sobre todo a bajo precios, como se mencionó con anterioridad.
6. Las estrategias propuestas ayudaran a que los destinos ya visitados por los millennials cuenten con ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. A su vez, los demás destinos pueden tomar de ejemplo dichas estrategias para diversificar la oferta turística en el país.

## **Recomendaciones**

1. Considerar todas las estrategias que se analizan en el trabajo, debido que los Millennials conforman un grupo potencial de grupo turístico.
2. Producto país no cumplen con expectativas de este segmento de mercado, por lo que hay que hacer mejoras en los productos que se ofrecen para que en el futuro este segmento de mercado sea atendido en su totalidad.
3. Realizar más estudios para este segmento de mercado, en cuanto al área de alimentos y bebidas, alojamiento y demás, para poder conocer en qué áreas este grupo está dispuesto a consumir y si puede llegar a ser un mercado potencial, tanto guayaquileños como demás ecuatorianos.
4. Los destinos emergentes deben empezar a manejar un sistema de planificación turística para hacer la promoción adecuada en destinos como Ayampe, Puerto López, entre otros.
5. Debe de haber una mayor relación entre ministerios y GADS para trabajar en conjunto los planes que se formularían por parte de los GADS para que estos cuenten con personal más calificado a la hora de implementarlos.
6. Empezar a llevar alguna fuente de estadísticas para poder determinar con mayor exactitud qué tipo de pasajero están recibiendo, cuánto gasta y que busca como destino

## Referencias bibliográficas

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.  
<http://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Arq. Rosa, M & De la Mora, Rosa & Profesora, Jiménez & Arquitectura, Facultad. (2017). LOS BABY BOOMERS: TRANSFORMACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA.
- Ayaydın, H., & Baltacı, N. (2013). *European Journal of Research on Education*. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94-99.
- Bauza, M. (2015). Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials. (Lectura en línea). Recuperado de:  
[http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza\\_Obrador\\_Maria\\_Antonia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación 3a ed.* Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bertalanffy, L. v. (1976). *Teoría de los Sistemas*. Obtenido de *Teoría General de los Sistemas*:[http://www.multiversidadreal.edu.mx/wpcontent/uploads/2015/09/%5BBertalanffy\\_Ludwig\\_von%5D\\_Teor%C3%ADa\\_general\\_de\\_los\\_sistemas.pdf](http://www.multiversidadreal.edu.mx/wpcontent/uploads/2015/09/%5BBertalanffy_Ludwig_von%5D_Teor%C3%ADa_general_de_los_sistemas.pdf)
- Choque, M. (2017). Determinantes en la decisión del millennial para elegir el destino: Bolivia. (lectura en línea). Recuperado de:  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12817/TG-3983.pdf?sequence=1>

- Concejo, E. (2018). La Vanguardia. Obtenido de
- Cone Study. (2013). Cone Communications Social Impact Study: The next cause evolution. Recuperado septiembre, 14, 2014, de <http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c>
- CROMPTON, J. L. (1979): «Motivations of pleasure vacations». *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- D'Angelo, S. (s.f.). Población y Muestra. (Lectura en línea). Recuperado de: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Díaz, E. & Rodríguez, P. (2018). Comportamiento turístico del millennial en Canarias. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11182/Comportamiento%20turistico%20del%20millennial%20en%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dieckow, L. & Silva, L. (2017). Las Generaciones X e Y “Millennials” Y Los Cambios Tecnológicos A Partir Del Uso De Redes Sociales En El Ámbito Laboral En Turismo. El Caso De Las Agencias De Viajes En Posadas, Argentina. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/18-las-generaciones-x-e-y-millennials.pdf>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, P. C. (2017). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil>

ESERP. (2017). Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials? (lectura en línea).

Recuperado de: <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Etcheverry, A. (2010). Piramide de Maslow. (lectura en línea). Recuperado de:

<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>

Furlow, N. E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced

Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61-64. Retrieved from

<http://ezproxy.lib.swin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71825618&site=ehost-live&scope=site>

Future Foundation. (2015). Future Traveller Tribes 2030 Understanding Tomorrow's

Traveller. (Lectura en línea). Recuperado de:

<https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

Metodología de la investigación (5a ed). México D.F.: McGraw-Hill.

Hosteltur. (2015). Cómo está regulado Airbnb en las ciudades del mundo con

legislación. Recuperado de: [http://www.hosteltur.com/110413\\_como-estaregulado-airbnb-ciudades-mundo-legislacion.html](http://www.hosteltur.com/110413_como-estaregulado-airbnb-ciudades-mundo-legislacion.html)

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

INEC. (2014). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf)

[inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf)

Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.

<http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>

Karr, A. (2014). Millennials Eager to Shop, Reluctant to Buy. *Women's World and Daily*.

Kohut, A., & Taylor, P. (2010). Millennials. A Portrait of Generation Next  
Confident. Connected. Open to Change.

Ianni, Octavio. (1996). Teorías de la globalización. México, Siglo XXI. Editores  
CEIICH-UNAM, pags1-12,158-173

López Celis, Diana María & Mónica, Peñalosa & Almonacid Otero, Laura & , Prieto  
& Enciso Alcantar, Daniel & María, Diana & Celis, López & Eugenia,  
Mónica & Peñalosa Otero, Mónica & Tatiana, Laura & Prieto, Almonacid &  
Felipe, Daniel & Alcantar, Enciso. (2017). Jóvenes de la generación de los  
“Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia.  
revista VISIÓN GERENCIAL. 16. 207-216.

Marketing, 30(7), 597-606. <http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Ley Orgánica de Defensa del  
Consumidor. (Lectura en Línea). Recuperado de:

<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ministerio de Turismo. (2018). Ley de Turismo. (lectura en línea). Recuperado de:

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.

<http://doi.org/10.1108/07363761211259241>

- Muniz, R. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. (Lectura en línea). Recuperado de:  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Navarro, J. (2007). *Definición ABC*. Obtenido de  
<https://www.definicionabc.com/ciencia/marco-teorico.php>
- Núñez, F. (2016). *Colegio de educación profesional técnico del estado de Quintana Roo*. Obtenido de  
<https://conalep297profesormoises.files.wordpress.com/2012/03/teorc3ada-del-consumidor.pdf>
- Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*.
- OMT. (2016). Estadísticas. (Lectura en línea). Recuperado de: [www.omt.com](http://www.omt.com)
- OMT. (2016). Word Tourism Trend. (Lectura en línea). Recuperado de:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/day1-1\\_michel.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/day1-1_michel.pdf)
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16. [http://doi.org/10.3968/pdf\\_294](http://doi.org/10.3968/pdf_294)
- OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
- Palomo, G. (2010). Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-delconsumidor/>

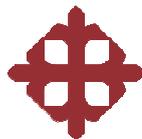
- Peñalosa Otero, Mónica Eugenia, López Celis, Diana María, La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración [en línea] 2016, XII (Sin mes) : [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>> ISSN 1900-5016
- Prefectura de Santa Elena. (Fecha de consulta: 8 de septiembre del 2019). Datos geográficos de Santa Elena. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.santaelena.gob.ec/>
- RAE. (2018). Diccionarios. (lectura en línea). Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Rahman, S. M. (2015). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market : An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*, 8(7), 121-137. <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p121>
- REDATAM. (Fecha de consulta: 8 de septiembre del 2019). Datos de población. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?BASE=CPV2010>
- Reyes, G. (2001). *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas Universidad de Nariño*. Obtenido de /Dialnet-TeoriaDeLaGlobalizacion-5029712%20(2).pdf
- Ricaurte Yépez, C. B. (2015). Metodología para el diseño de paquetes turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 5(2), 49-58. Recuperado a partir de <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2900/2225>

- Ricaurte, C. (2009). UNRN. Obtenido de Manual para Diagnóstico Turístico Local:  
<http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed). México D.F.: Pearson Educación.
- Smart Destination. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. (Informe de investigación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España). Recuperado de  
<http://www.thinktur.org/media/LibroBlanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. Recuperado de: <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Thompson, W (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism. Recuperado abril, 09, 2015, de  
<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>
- Troncoso-Pantoja C, Amaya-Placencia A. [The interview: a practical guide for qualitative data collection in health research]. *Rev. Fac. Med.* 2017;65: 329-32. Spanish. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>.
- UNWTO World Tourism Organization. (2011). Global Report on the power of youth travel – Volume Thirteen. Recuperado de  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse\\_powerofyouthtravel.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf)
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer*

WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2015). Millennial Traveler II. Amsterdam:

WYSETC.

## Apéndices



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### ENCUESTA DE APOYA A TRABAJO DE TITULACIÓN CARRERA DE: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Indicaciones:** Marque con una X su respuesta y complete los campos que lo requieran.

**Sexo:**  Masculino  Femenino

**Edad:**

\_\_\_\_\_

**1. ¿Cuántas veces al mes viaja dentro del Ecuador?**

- 1-3 veces al mes  
 1 vez al mes  
 Más de 3 veces al mes

**2. ¿Por qué viaja?**

- Ocio / Recreación  
 Estudios  
 Negocios  
 Salud  
Otro \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuántos días suelen durar sus viajes dentro del Ecuador?**

- 1 Día  
 2-3 Días  
 1 Semana  
 Más de una semana

**4. ¿Qué destino del Ecuador suele visitar durante sus viajes?**

\_\_\_\_\_

**5. ¿Cuánto dinero gasta normalmente en un viaje?**

- Menos de \$40  
 \$50-\$100  
 Más de \$100

**1. ¿Qué medio de transporte usa para viajar?**

- Transporte público terrestre
- Auto propio
- Transporte aéreo
- Transporte fluvial

**2. ¿Quién organiza su viaje?**

- Personalmente
- Entre amigos
- Agencia de viajes
- Mediante internet

**3. ¿Qué tipo de actividades realiza durante sus viajes?**

- Aventura
- Relajación
- Cultural
- Religión
- Naturales
- Otra\_\_\_\_\_

**4. ¿Qué clase de hospedaje usa durante su estadía en un viaje?**

- Hotel
- Hostal
- Airbnb
- Casa de algún conocido
- Casa propia
- Camping (Al aire libre)

## Entrevistas

Entrevistado: Alejandro Bolaños Manssur

Propietario de la Agencia de Viajes BM TOURS (Guayaquil)

1.- ¿De acuerdo con su experiencia en el área turística, ¿cuáles han sido los destinos turísticos del Ecuador más visitados por los Millennials Guayaquileños?

Normalmente los clientes que acuden a mi empresa y que se encuentran entre ese rango de edad del segmento Millennials, prefieren destinos como: Montañita, Baños de Agua Santa, Cuenca y Galápagos.

2.- ¿Qué porcentaje, aproximadamente representan en compras los millennials guayaquileños en las ventas de su empresa?

Alrededor de 40%-45% de las ventas, en consumo nacional e internacional.

3.- ¿Qué tipo de servicio turístico es el que más consume este segmento de mercado dentro de su organización, y por qué?

Son servicios no tradicionales, o no tan comunes como citytours sino más bien, buscan más experiencias gastronómicas, full days, al aire libre y actividades de contacto naturaleza.

4.- ¿Considera que este segmento de mercado (22-33 años) tiene preferencias y necesidades diferentes en el mercado turístico con respecto al resto de personas que atiende diariamente su empresa?

Definitivamente, son clientes que buscan otro tipo de experiencias y vivencias en el destino que visiten, depende mucho de cómo viajen también, aunque generalmente suelen realizar viajes grupales por lo que su presupuesto suele ser limitado en cuanto a alojamiento, pero si están dispuestos a pagar por actividades y lugares que les brinden algo diferenciador, y una buena experiencia. Es un segmento más libre, en cuanto a responsabilidades (hijos), poseen tiempo para viajar, independencia económica, conocen lo que quieren y buscan lo que necesitan de manera ágil y sin problemas por medio del Smartphone, su herramienta clave.

5.- ¿Qué medios de difusión y promoción utiliza actualmente en su organización para llegar a este tipo de mercado joven?

Básicamente utilizamos redes sociales para llegar a este tipo de mercado, ha resultado el medio más útil y en el que pasan la mayor parte del tiempo este grupo de personas de acuerdo a varios artículos que los estudian.

6.- ¿Cuáles considera usted, son las características y cualidades que poseen los destinos turísticos elegidos por el mercado millennial en la actualidad?

Las características son programas descomplicados con alto valor cultural, histórico, gastronómico y actividades al aire libre que no son tradicionales y que tengan actividades muy dinámicas para este segmento.

El segmento de mercado Millennial, en el Ecuador aún no se escucha con tanta frecuencia, pero en cuanto a qué consumen, definitivamente una de sus primeras opciones es viajar. Representan ser un grupo con altas exigencias y firmes con lo que desean, actualmente el tener un bajo precio en la oferta no representa un valor agregado para este grupo, se perfilan como clientes en busca de calidad a un precio justo; para las agencias de viajes existe una alta competencia en llegar a este segmento de mercado, pese a utilizar los medios más comunes de esta clientela, el abanico de opciones que internet les otorga, hace que las agencias se esfuercen más en conseguir ventas. Resultan un mercado interesante en cuanto a consumo turístico, ya que en su mayoría los viajes los realizan en grupo y muy rara vez solos, no obstante, cuando un millennial viaja solo, recorre más de un destino, este desea enriquecer su experiencia de viaje, recorriendo lo más que pueda, es así que solo o en grupo representa ingresos buenos para las agencias de viajes físicas u online, así como para la industria hotelera y demás participantes del sistema turístico.

## **Entrevista 2**

Entrevistado: Romina Ku Cox

Residente del Cantón Playas de Villamil

1) ¿Qué productos turísticos ofrece actualmente Playas Villamil para sus turistas?

Su producto principalmente se basa en el balneario como tal y su oferta gastronómica variada y debido a su cercanía con Guayaquil muchas personas visitan Playas los fines de semana para actividades de relajación degustar de la comida a base de mariscos que les ofrece este lugar, realizar reuniones familiares, y practicar deportes al aire libre como el volley playero.

Como parte de lo oferta turística que posee este lugar, podemos mencionar que la más conocida es Puerto el Morro, un lugar ideal para tener contacto con la naturaleza, apreciar la fauna local y conocer más sobre el balneario en general.

- 2) El segmento de mercado que visita este lugar, ¿a qué rango de edad pertenece?

Considero que la mayoría de personas que visitan Playas pertenecen al segmento joven que oscila entre 25 años en adelante. Los fines de semana por lo general se ven grupos de jóvenes, generalmente esto se da los sábados. Por otro lado, los domingos se tornan más familiares, se puede observar numerosas familias que ocupan extensas carpas a lo largo de la playa. Debido a que este balneario no tiene productos desarrollados de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado, es más amplia y varia la demanda turística que recibe. Cabe destacar además que Playas tiene temporadas en las que gente de la Sierra acude a este lugar, en su mayoría gente de Cuenca y Quito, los meses en los que sucedes esto son junio-agosto.

- 3) ¿Qué actividades turísticas realizan mayormente las personas que visitan este lugar?

La mayor parte de turistas se encuentran interesados en actividades de relajación como tomar sol y disfrutar del mar, organizar pequeñas reuniones familiares y pasar momentos entre amigos. Por otra parte, los turistas jóvenes disfrutan de actividades como el surf, que se da generalmente en la playa El Pelado y la pesca,

como actividad recreativa. Por las noches, acuden a lugares de diversión nocturna, muchos de ellos situados en el centro de Playas.

4) ¿Existen productos turísticos para el segmento de mercado millennials (22-36años)?

Productivos turísticos creados en base a las necesidades de este segmento de mercado no lo hay. Sin embargo, existen alternativas que no fueron creadas directamente con propósito turístico, si no para uso recreativo de la ciudadanía, pero que se aprovechan por este segmento. Estas son:

- El centro comercial “Paseo Shopping”;
- Discotecas locales

Lugares que complementan la oferta turística del lugar y permiten a los turistas tener un espacio de diversión y esparcimiento, esta es una de las actividades más desarrolladas los fines de semana. Parte de los productos turísticos disponibles para este segmento de mercado podemos mencionar a la playa El Pelado como punto estratégico de muchos jóvenes para la práctica del surf, sin embargo, no es una playa muy reconocida y existe un deficiente manejo turístico del lugar, las vías de acceso aún no están en buenas condiciones y no existen establecimientos que complementen la oferta turística del lugar, tales como: Restaurantes, tienda de snack, salvavidas, puntos de información turística.

Por otro lado, tampoco existen facilidades como: Parqueo, seguridad, baños públicos, tachos para depósito de desechos, etc... Otro de los productos que tiene el lugar, pese a encontrarse a unos minutos del balneario, es uno de los puntos de turísticos más visitados por nacionales y extranjeros, Puerto Morro, debido a su alta importancia ambiental, es parque de los atractivos de interés de este segmento de mercado que dentro de sus características es el cuidado con la naturaleza. de la temática de viaje que usualmente buscan dentro de su estadía en el lugar.

- 5) ¿Cómo habitante del lugar, considera usted que se están tomando acciones para el desarrollo turístico de este destino?

En la administración actual se están tomando medidas de restauración de los puntos emblemáticos de Playas, tales como:

- La iglesia principal;
- Monumento del Barco;
- Implementación de iluminarias;
- y demás obras de regeneración urbana.

Sin embargo, un desarrollo de nuevos productos turísticos aún no existe. En los últimos meses se han desarrollado múltiples eventos que han generado interés local en participar de ellos, pero, muchas de las facilidades para la actividad turística, aún no han sido culminadas, un ejemplo claro de ello lo es, El actual malecón, mismo que se encuentra como obras inconclusas y por las noches no posee iluminación. Estos factores, hacen que el balneario pierda valor, pues, a minutos del lugar se encuentran destinos de sol y playa que tienen mayor desarrollo turístico y acaparan mayor demanda turística.

- 6) ¿Qué productos turísticos le gustaría se implementaran en Playa Villamil para el fortalecimiento de la actividad turística nacional?

Considero que incentivar el crecimiento deportivo de sol y playa sería un factor interesante, debido a que se encuentra abandonado y se puede gestionar con el desarrollar con la integración de la comunidad en estas actividades, además se pueden desarrollar campeonatos interprovinciales de volley de playa, futbol playa, etc... acciones que aportarían a la economía local y motivarían a los pobladores a desarrollar y potenciar la oferta turística del lugar.

Este tipo de acciones motivaría a la población a superarse, atraería turistas y permitiría que los jóvenes se involucren dejando los vicios a un lado.

### **Entrevista 3**

Entrevistado: Luis Sotomayor Zevallos

Residente de Salinas

- 1) ¿Qué productos turísticos ofrece actualmente Salinas para sus turistas?

Dentro de la oferta turística se encuentra principalmente la playa y existen otros lugares que complementan la oferta como: La Chocolatera, La Lobería, Patios de comida, Local Point.

- 2) El segmento de mercado que visita este lugar, ¿a qué rango de edad pertenece?

Por ser un destino con una posición geográfica estratégica, sus playas son muy conocidas tanto a nivel nacional como internacional, no posee un segmento de mercado fijo o limitado, ya que se pueden realizar actividades para todo público, desde actividades infantiles con sus parques recreacionales, actividades familiares, deportivas, disfrute de la vida nocturna, etc.

Posee además una oferta de servicios turísticos variada, lo que representa que todos puedan disfrutar del destino de acuerdo a lo que el turista desee hacer. Durante feriados y fines de semana se puede observar que, muchos de los turistas pertenecen al segmento joven, son quienes más acceden a la búsqueda de actividades turísticas en el lugar y el disfrute de la vida nocturna.

- 3) ¿Qué actividades turísticas realizan mayormente las personas que visitan este lugar?

Existen muchas personas que acuden a Salinas según el tiempo y el tipo de viaje que deseen realizar. Por su cercanía con Guayaquil, existen muchas personas que poseen viviendas tanto en Salinas como en sus alrededores y optan como una alternativa de fin de semana, tanto que se vuelve tradición familiar para muchos. Debido a su oferta turística variada, las actividades que se pueden realizar dependen del interés propio de cada turista.

Generalmente, las actividades destacadas del lugar son deportes playeros; visita a lugares turísticos como La Lobería; La Chokolatera; y actividades acuáticas en la playa como: La Banana, La Bestia, pesca, eventos deportivos o concierto en vivo, city tours, recorrido en bicicletas, etc.

- 4) ¿Existen productos turísticos para el segmento de mercado millennials (22-36años)?

Si, en Salinas, se pueden realizar actividades acuáticas en la playa como las anteriormente mencionadas, que brindan al usuario una experiencia de aventura y adrenalina. Actividades que caracterizan a este segmento de mercado. Además, posee una amplia oferta de entretenimiento nocturno como bares, discotecas, etc.

- 5) ¿Cómo habitante del lugar, considera usted que se están tomando acciones para el desarrollo turístico de este destino?

En los últimos años, el GAD se ha preocupado por darle mantenimiento a los lugares más concurridos por los turistas como el Malecón, el desarrollo del nuevo muelle, etc. Acciones que complementan y permiten un control sobre los productos turísticos existentes, pero, sin embargo, no existen productos turísticos innovadores, y los existentes se mantienen iguales. Empresas privadas han implementado actividades de entretenimiento en la playa como: parques flotantes, por lo general este tipo de productos los desarrollan durante feriados o temporadas altas, con el fin de diversificar los

productos turísticos y evitar la concentración de turistas en un mismo lugar.

- 6) ¿Qué productos turísticos le gustaría se implementaran en Montañita para el fortalecimiento de la actividad turística nacional?

Considero que la administración del GAD Municipal hace obras que benefician a los residentes de Salinas, sin embargo, no hay obras que puedan atraer a los turistas. Hace falta innovación y poder manejar y aprovechar otros sectores, no solo la playa. Es importante tener en cuenta que la mayor parte de los ingresos económicos de Salinas están arraigados al turismo, por esta razón debería realizarse mayor énfasis, involucrar a los habitantes en el desarrollo y participación de actividades turísticas, además de motivarlos a capacitarse en las diferentes áreas que desempeñen, de tan manera que se otorgue un buen servicio a quienes visita este balneario, logrando así una satisfacción en el cliente, y la fidelidad el mismo

#### **Entrevista 4**

Entrevistado: Diego Orrala Mendoza

Residente de la Comuna Montañita

- 1) ¿Qué productos turísticos ofrece actualmente Montañita para sus turistas?

Montañita como comuna en relación a su oferta, cuenta con la playa, pero está posicionada de forma fuerte en la mayor parte de sus visitantes como un destino de diversión nocturna. Los productos que tiene también se encuentran basados en la diversidad cultural que existe en la comuna por la influencia internacional en los hábitos de residencia. Sin embargo, sus productos turísticos, no son regulados, lo que hace que es destino se torne inseguro para el turista y dificulta la mejora de la imagen del lugar.

Conciertos de Dj's, eventos musicales y competencias de surf son otros de los productos posicionados en este destino.

- 2) El segmento de mercado que visita este lugar, ¿a qué rango de edad pertenece?

En Montañita se reciben turistas de todas las edades, sin embargo, existe un rango representativo de jóvenes desde los 16 años en adelante que mantienen a Montañita como una opción segura para los fines de semana que regularmente se planifica desde el jueves hasta domingo y otros que si visitan el lugar desde el viernes o sábado.

Muchos de los turistas que recibe el balneario, también lo conforman extranjeros jóvenes, muchas veces llegan al lugar en grupo o solos.

- 3) ¿Qué actividades turísticas realizan mayormente las personas que visitan este lugar?

En relación al turismo, el destino se ve identificado como un lugar de diversión nocturna, pero existe un gran número de turistas de procedencia extranjera que enfocan sus visitas para realizar deporte como Surf, por la ventaja de la ubicación costera del destino.

- 4) ¿Existen productos turísticos para el segmento de mercado millennials (22-36años)?

Sí, la oferta de productos que maneja Montañita son: Sol y playa, eventos musicales internacionales, campeonatos deportivos y de Surf tanto nacionales como a nivel internacional, etc.

Debido a la variedad de precios en el lugar, la diversificación hotelera e infraestructura, es uno de los destino preferidos por el segmento jóvenes, ya que les presenta un abanico de opciones y actividades que pueden desarrollar solos o en grupo.

- 5) ¿Cómo habitante del lugar, considera usted que se están tomando acciones para el desarrollo turístico de este destino?

No, realmente Montañita se ha posicionado de una forma instantánea en los visitantes que incluso la promoción turística no representa una preocupación dado a que la experiencia compartida ha sido nuestra mayor herramienta de marketing.

Sin embargo, la falta de control y planificación turística afectan al lugar de manera casi irreversible, un ejemplo es la falta de conciencia ambiental con respecto a la laguna de aguas residuales que se encuentra en este balneario, misma que en temporadas altas o épocas de lluvia, es normal que se desborde e ingrese al mar esa contaminación.

La actividad por la que en sus inicios el balneario fue conocido, hoy en día se ha perdido, debido a que, por la mala planificación turística, muchos hoteles fueron construidos frente al mar, y han causado que se limite la entrada de viento como antes, lo que ha impactado de manera negativa a la formación habitual que tenían las olas para la práctica del surf.

- 6) ¿Qué productos turísticos le gustaría se implementaran en Montañita para el fortalecimiento de la actividad turística nacional?

Se deberían incentivar productos en pro del deporte con campañas que posicionen al destino como icono de surf en el que se desarrollan actividades de esta misma rama, campeonatos nacionales e internacionales. Desarrollo innovador del mirador de Montañita, un espacio de relajación con vista a la caída del sol con la implementación de hamacas para descanso y observación de la actividad mencionada, dando una imagen diferente al lugar.

Estas opciones podrían mejorar el mal reconocimiento que se ha desarrollado en Montañita en los últimos años, permitiéndoles así tener una economía estable y un lugar más seguro para sus habitantes.

## **Entrevista 5**

Entrevistado: Adriana Valderrama Álvarez

## Residente de Baños de Agua Santa

- 1) ¿Qué productos turísticos ofrece actualmente Baños de Agua Santa para sus turistas?

Baños de agua santa es llamado también "pedacito de cielo" un pueblo con una excelente calidad humana y buena receptividad hacia cualquier persona que vaya. Ofrece desde actividades culturales como comparsas, pregones así mismo pueden encontrarse muchos lugares donde hacer deportes extremos como el rafting, canopy baños es una mezcla de todo en un lugar tan pequeño.

Dentro de su oferta turística, también podemos mencionar las fiestas representativas del lugar, mismas que se vuelven parte de la cultura del lugar y despiertan el interés en los turistas para conocer más sobre este destino turístico.

- 2) El segmento de mercado que visita este lugar, ¿a qué rango de edad pertenece?

El segmento va dirigido a personas con mayoría de edad, personalmente lo digo porque la mayor parte de oferta turística existente se da más con respecto a la práctica de deportes actividades extremas y aventura. Es un destino para quienes gusten nuevas experiencias, arriesgados y aventureros.

Diariamente acuden turistas jóvenes al lugar, sin embargo, la presencia de personas adultas extranjeras, también representan una cantidad considerable de personas en el destino, debido a su clima y oferta variada, es un destino con potencial turístico del que aún se puede desarrollar grandes ideas sostenible con el medio ambiente y de acuerdo a los segmentos de mercado que tenga.

- 3) ¿Qué actividades turísticas realizan mayormente las personas que visitan este lugar?

Parte de la oferta turística del lugar se encuentra diversificada en diferentes puntos turísticos del lugar, permitiéndole el desarrollo de varias actividades según los requerimientos del turista. Algunos de los productos del lugar son: El columpio del fin del mundo, La casa del árbol, Mirador de la Virgen Mirador de la Cruz, Rafting, Bridge, Mirador café del cielo, visita a reserva de animales; y desntor de las actividades destacadas están: ElJumping y Down Hill, caminata por el Pailón del diablo, rafting, etc.

- 4) ¿Existen productos turísticos para el segmento de mercado millennials (22-36años)?

Sí, se caracteriza por ser un destino de aventura con actividades como: rafting, jumping, canopy, entre otros productos que llaman la atención de este segmento de mercado. Además, buscan constantemente la manera de re inventarse para atraer más turistas nacionales como internacionales.

- 5) ¿Cómo habitante del lugar, considera usted que se están tomando acciones para el desarrollo turístico de este destino?

Sí, es uno de los destinos más representativos del Ecuador y dentro de las actividades turísticas que se están tratando de desarrollar se ha optado por la tarificación de servicios para su difusión y venta en las diferentes operadoras nacionales que en conjunto a mayoristas tienen un alcance óptimo en el mercado. Además, constantemente se realizan controles para regular la actividad turística volviéndolo un destino seguro para la práctica de turismo de aventura.

- 6) ¿Qué productos turísticos le gustaría se implementaran en Montañita para el fortalecimiento de la actividad turística nacional?

Al ser un destino pequeño, considero se debería trabajar recreando e innovando los productos turísticos existentes, desarrollando actividades que complementen la oferta turística e incrementando el interés por conocer el destino. Es

necesario, además, realizar capacitaciones constantes a personal relacionado con la actividad turística, para que sean difusores y pilares en el fortalecimiento de la actividad turística del lugar.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Veintimilla Melissa Natalia**, con C.C: # **(0950540229)** y **Zambrano Minuche César Augusto**, con C.C: # **(0704502319)** autores del trabajo de titulación: **Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 10 de septiembre del año 2019**

---

Nombre: Calderón Veintimilla Melissa Natalia

C.C: 0950540229

---

Nombre: Zambrano Minuche César Augusto

C.C: 0704502319



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños		
<b>AUTOR(ES)</b>	Melissa Natalia Calderón Veintimilla César Augusto Zambrano Minuche		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre del año 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Consumo turístico Millennials, perfil turista millennial Guayaquileño, oferta turística preferida por los millennials guayaquileños		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Millennials, turismo, guayaquileños, tendencia, consumo, Ecuador.		
<p><b>1. RESUMEN/ABSTRACT</b></p> <p>Los Millennials son un grupo de personas que con el tiempo se han convertido en un mercado atractivo para las diferentes empresas de servicios o productos. Es por ello por lo que mediante un análisis bastante cauteloso con teorías tales como la pirámide de las necesidades de Maslow, la teoría de los sistemas y la del consumidor, se llega a proporcionar al final del trabajo un mejor enfoque de las tendencias del consumo. A su vez, diferentes métodos y herramientas de recolección de información, tales como las encuestas a la muestra indicada y las entrevistas a expertos que venden este tipo de servicio o producto, fueron de ayuda para determinar la información exacta de los Millennials guayaquileños. Para ello finalmente, se determinará los productos turísticos del Ecuador que son de mayor tendencia para los sujetos de estudio y se analizará posibles estrategias de marketing de esos productos que se puedan utilizar con el segmento de mercado, el cual aún está en busca de que sus necesidades sean atendidas.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0997206276/ 0979246473	<b>E-mail:</b> melissa_calderon96@hotmail.com om cesarzm1995@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			