



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
MARKETING**

TEMA:

Análisis del comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Plúa Cuesta, José Andrés

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

REVISORA:

Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

3 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Plúa Cuesta, José Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Econ. Carrasco, Priscilla Yesenia Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 3 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Plúa Cuesta José Andrés**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**, 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, 3 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____

Plúa Cuesta, José Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Plúa Cuesta José Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 3 de septiembre del 2019

EL AUTOR:

f. _____

Plúa Cuesta, José Andrés

Documentos: 2022-PL-08-048861-01-comunicacion-del-resultado-del-examen-de-la-ciudad-de-bahia-elsa-2147-1349

Presentado por: jpcarrazco@gmail.com

Recibido: profeta.carrazco.ecg@urkund.com

Mensaje: José Piza Urkund [mailto:profeta.carrazco.ecg@urkund.com](#)
de estas 21 páginas, se componen de esta presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes	Algunos
1	http://www.etsia.es/actividad/tema-de-analisis-del-comportamiento-en-la-ciudad-de-bahia-elsa-2147-1349
2	http://www.etsia.es/actividad/tema-de-analisis-del-comportamiento-en-la-ciudad-de-bahia-elsa-2147-1349
3	http://www.etsia.es/actividad/tema-de-analisis-del-comportamiento-en-la-ciudad-de-bahia-elsa-2147-1349
4	http://www.etsia.es/actividad/tema-de-analisis-del-comportamiento-en-la-ciudad-de-bahia-elsa-2147-1349
5	http://www.etsia.es/actividad/tema-de-analisis-del-comportamiento-en-la-ciudad-de-bahia-elsa-2147-1349
6	http://www.etsia.es/actividad/tema-de-analisis-del-comportamiento-en-la-ciudad-de-bahia-elsa-2147-1349

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA INDIVIDUAL EN LA CIUDAD DE SUVAJOKI.

AUTOR: PILA CUESTA JOSÉ ANDRÉS

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLETIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING

AYUDANTE: EICEN PRISCILLA CARRASCO

Suaykui, Ecuador 1 de Agosto del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACION Certificamos que el presente componente práctico del examen completo, fue realizado en su totalidad por Piza Cuesta José Andrés, como requisito previo para la obtención del título de ingeniero en Marketing

AYUDANTE: _____ Eicen Priscilla Carrasco

DIRECTOR DE LA CARRERA: _____ Guzmán Cerdas, Genaro Horta, Eicén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscilla Yesenia Carrasco, Mgs.

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

ASPECTOS GENERALES	2
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	3
PROBLEMÁTICA	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
MARCO TEÓRICO	8
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	13
ANÁLISIS PESTA	13
Análisis Político.....	13
Análisis Económico.....	15
Factor Social	18
Análisis Tecnológico	21
FUERZAS DE PORTER	23
Rivalidad entre los competidores	23
Amenazas de nuevos competidores.....	24
Amenaza de productos sustitutos	25
Poder de negociación con los clientes	26
Poder de negociación de los proveedores.....	27
HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS UTILIZADAS	28
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	30
PRODUCTO – SERVICIO	30
PRECIO	31
PLAZA	32
PROMOCIÓN.....	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	42

Índice de figuras

Figura 1. Hogares con una sola persona entre el 2025 al 2030, obtenido de Altran 2017	6
Figura 2. Turismo en cifras de Ecuador. Obtenido de Mintur 2019.....	15
Figura 3. Evolución histórica de la inflación. Obtenido de INEC 2019.....	17
Figura 4. Incidencia anual por división de consumo. Obtenido de INEC 2019	18

Índice de tablas

Tabla 1. Población de Guayaquil proyectada al año 2019	19
Tabla 2. Alojamientos registrados	23

Resumen ejecutivo

Esta investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil, el proyecto tiene a cabo 4 secciones en la cual está conformada por una introducción, el respectivo marco teórico, el análisis estratégico situacional y para finalizar el análisis de las estrategias de marketing.

El análisis comienza con una breve información de los últimos movimientos generados por el turismo en general, llegando así al análisis del turista single de cómo son o cuáles son sus gustos y preferencias, para así también poder analizar a este tipo de turista en la ciudad de Guayaquil y nos daremos cuenta los sitios que estos suelen visitar y su periodo de estadía, así como su gasto promedio.

Analizaremos los datos sobre el turista single para el año 2030 y veremos como está creciendo este segmento de turistas, así como el crecimiento de hogares unipersonales que demuestra que en el futuro habrán hogares de un solo miembro, esto es algo importante a destacar ya que se dice que habrá hasta un 40% de los hogares en los países occidentales con un solo miembro en el hogar.

Para finalizar se analizará el marketing mix de la ciudad de Guayaquil, y veremos cuales son las estrategias que actualmente se están aplicando para atraer a los turistas singles y se dará una conclusión para determinar si a los turistas singles les atrae o no la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Turismo, turista single, comportamiento, marketing turístico.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the behavior of the single tourist in the city of Guayaquil, the project has 4 sections in which is composed of an introduction, the respective theoretical framework, strategic situational analysis and to finalize the analysis of the strategies of marketing.

The analysis begins with a brief information of the latest movements generated by tourism in general, thus arriving at the analysis of the single tourist of what they are or what their tastes and preferences are, in order to also analyze this type of tourist in the city of Guayaquil and we will realize the sites that these usually visit and their period of stay, as well as their average spending.

We will analyze the data on the single tourist by the year 2030 and we will see how this segment of tourists is growing, as well as the growth of single-person households that shows that in the future there will be single-member households, this is something important to highlight as it is says that there will be up to 40% of households in Western countries with only one member in the household.

Finally, the marketing mix of the city of Guayaquil will be analyzed, and we will see what strategies are currently being applied to attract single tourists and a conclusion will be drawn to determine whether singles tourists are attracted to the city of Guayaquil or not. .

Keywords: Tourism, single tourist, behavior, tourist marketing.

Aspectos Generales

Introducción

Hoy en día el turismo se ha convertido en algo muy importante para la economía de todos países.

Cada día, más de 3 millones de turistas cruzan las fronteras internacionales. Cada año, casi 1.200 millones de personas viajan al extranjero. El turismo se ha convertido en un pilar de las economías, un pasaporte a la prosperidad y una fuerza transformadora para mejorar millones de vidas (World Tourism Organization, 2018, p. 16).

Estas son cifras muy alentadoras ya que el turismo involucra la participación de varias personas, fomenta el empleo, la capacitación contante de estas y funciona como otra forma de generar ingresos para activar la economía de los países.

Según menciona la OMT, el turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar. Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. Durante los últimos 20 años, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (Ministerio de Turismo, 2015, p. 5).

Ante la gran cantidad de turistas que existen alrededor del mundo es conveniente que se analice el comportamiento de éstos, en este estudio se tomará en cuenta a los turistas singles en la ciudad de Guayaquil. La denominación para turista single puede abarcar la agrupación de

varios significados, cuando se habla de turista single se podría hablar del turista que le gusta viajar solo, a divorciados, solteros, viudos. Personas que no cuentan con una pareja, por este mismo motivo es que se debe de averiguar el estudio del comportamiento de estos viajeros por parte de los investigadores de marketing, “vivimos en una sociedad de consumo, que se desenvuelve en un estado actual de desarrollo industrial capitalista, y cuya característica principal es el consumo masivo de bienes y servicios, orientados a satisfacer necesidades y deseos del cliente” (Sesma Goñi, Abascal, & Palacios, 2017, p. 4).

Para este tipo de viajero un objetivo a investigar sería: ¿Qué es lo que realmente les motiva a la hora de elegir un destino?, ¿cuánto dinero están dispuestos a gastar durante su viaje?, si las preferencias de estos cambiarían de acuerdo a si son hombres o mujeres, su edad o por el contrario si no hay algún tipo de cambio.

Antecedentes

El consumidor cambia constantemente y así mismo las modalidades del turista, actualmente el turista single se lo denomina al viajero que le gusta viajar solo, estos turistas suelen realizar viajes cortos como si fuera una escapada de fin de semana, así como también pueden realizar viajes durante muchos días.

Consultado sobre las preferencias de los ‘singles’, señala que el viajero solitario busca experiencias, adentrarse en la cultura de su lugar de destino y pasar tiempo de calidad con los habitantes locales, algo que resulta más difícil cuando se viaja en pareja, en familia, con amigos o en grupo. (Rostand, 2018)

Se suele presentar el caso de que muchas veces al momento de viajar seguimos encerrados en nuestro mundo ya que seguimos hablando nuestro idioma natal con los compañeros de viaje y

se vive todas estas experiencias de una forma grupal. “Muchos viajeros singles afirman que casi no pasan tiempo a solas, ya que pueden conocer a mucha más gente que cuando se desplazan acompañados” (Rostand, 2018). Y es evidente que a los viajeros singles les encante adentrarse a un mundo totalmente desconocido para ellos, de esta forma viven una experiencia de viaje única.

El viajar solo ya no es visto como algo fuera de lo común ya que este sector del segmento del turismo se ha normalizado y ya no está visto como algo raro. Así afirma Rostand (2018) que explica:

Este segmento crece un 20% cada año, y la industria se está adaptando para poder cubrir esta creciente demanda. Algunos estudios estiman que un 30% de los viajeros en solitario no pueden considerarse estrictamente ‘singles’, ya que están emparejados y viajan solos porque tienen intereses dispares con su pareja o sus tiempos de vacaciones son incompatibles con los de sus parejas.

Los viajeros solitarios suelen ser personas de entre 35 y 60 años, de un nivel socioeconómico medio-medio alto, principalmente profesionales liberales, los cuales eligen destinos poco populares y sofisticados y que, en general viajan, por placer o por trabajo.

Ahora bien en Ecuador según el último censo que se realizó en el año 2010 la población single cuentan con una participación elevada, existen alrededor del 26,7% de la población total en lo que se refiere a hogares unipersonales, el cual está conformado por solteros, viudos, divorciados. “Desde el 2006 hasta el 2016 los matrimonios en el Ecuador han ido

descendiendo hasta en un 21,4%, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)” (Diario El Universo, 2018).

A esto debemos sumarle el comportamiento del turista ecuatoriano según el ministerio de turismo la población más activa está entre las edades de 20 a 49 años sumando un porcentaje del 60.3%, son las mujeres las que viajan más que los hombres y de todos los viajes realizados el 42,9% lo realizan solos, sin ningún acompañante. Esta es una cifra muy alta en la cual podemos darnos cuenta que el turista single cada día aumenta. Y es que en el actual medio en el que vivimos con el uso de la tecnología también ayuda a promover este tipo de turismo, desde qué destino se elige para las vacaciones hasta que se piensa hacer allí. El uso del dispositivo móvil con las aplicaciones que existen hoy en día y el uso del internet, permiten que muchos viajeros se aventuren a realizar viajes por el hecho de que pueden observar recomendaciones y referencias de lugares que éstos pueden observar en dichas plataformas.

Problemática

Uno de los grandes problemas es no saber identificar o descubrir cuales serán las características más importantes de un producto o servicio para los consumidores. Así mismo el no estar preparado para el futuro de las nuevas tendencias del mercado y es que según para el año 2030 el viajero single según Altran (2017) afirma que:

Tendrá un peso significativo sobre la segmentación total, hasta un 46% de los hogares totales en países occidentales, este incremento de los hogares singles que se está experimentando desde 2000 hasta 2030 será hasta de un 75% en los países occidentales.

(p. 40)

Los continentes que pertenecen al mundo occidental están conformados por Europa, América, Australia, Nueva Zelanda, y Sudáfrica.

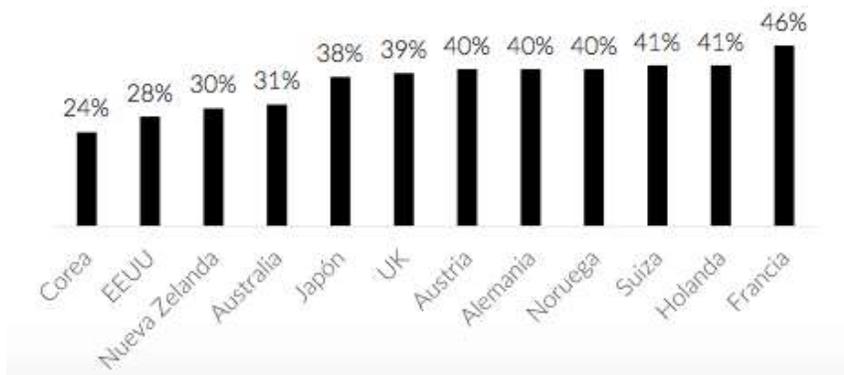


Figura 1. Hogares con una sola persona entre el 2025 al 2030, obtenido de Altran 2017

Según el gráfico se puede apreciar que habrá un crecimiento en los hogares con una sola persona generando así un mercado atractivo para el sector del turista single.

A su vez se dice que la oferta que demandarán será acorde con un estilo de vida Premium y viajarán mucho más, demandando paquetes de viajes para singles, cabinas simples en cruceros, habitaciones suite (...). Adicionalmente se observa también una tendencia creciente hacia una sociedad contemporánea sin distinción de sexo. (Altran, 2017, p. 40)

Como bien se pudo observar que en Ecuador existen alrededor del 26,7% de personas adultas solteras y alrededor del mundo existirá una creciente en este mismo segmento, quiere decir que existe un colectivo que representa un amplio porcentaje de la población que desea disfrutar experiencias a través del turismo para singles.

Ahora bien según los registros del ministerio de turismo Mintur (2019) hubieron 433,842 turistas que visitaron la ciudad de Guayaquil con respecto al año 2017 que hubo una cantidad de 254,316. El crecimiento es muy considerable del cual existen un top 3 de turistas que visitaron la ciudad, los norteamericanos estadounidenses con un 33%, seguido de los españoles con un 10% y por último los colombianos con un 8%.

Según datos del Mintur (2018) los turistas estadounidenses que visitaron la ciudad se dividen en 2 grupos los que están entre edades de 20 a 29 años y los de 60 años en adelante entre ambos suman un total de 38,5 % del total de turistas. De estos turistas los podemos dividir en turistas singles y los que no. Los turistas singles cuentan con un porcentaje del 51,3% entre solteros, divorciados y viudos. Para el caso de los turistas españoles hubo un total de 50,7 % entre solteros, divorciados y viudos y por último los turistas colombianos con un 50,9% entre solteros, divorciados y viudos. Si bien estas cifras pudieran ser alentadoras cabe destacar que de todos los extranjeros que visitaron el país de Ecuador mencionados anteriormente, la provincia que más fue visitada fue la provincia de Pichincha quedando en segundo plano la provincia del Guayas.

Lo que nos indica que el turista single no se siente muy atraído en la ciudad de Guayaquil y por eso busca otras alternativas. Actualmente la ciudad de Guayaquil no cuenta con una guía de turismo para este segmento de turistas, algunas agencias de viajes crean paquetes turísticos de viajes singles pero en su mayoría parten desde la ciudad de Quito, existen muy pocos hoteles especializados que ofrezcan o tengan en su cartera de servicios algo para este tipo de turistas. Actualmente hasta se pueden encontrar cruceros dedicados exclusivamente para el colectivo gay pero no es tan sencillo encontrar un crucero exclusivo para singles, o encontrar un bar dedicado especialmente para singles. Es por eso que según los datos del ministerio de turismo la gran

parte de los turistas que ingresan a Ecuador deciden ir a la provincia de Pichincha por la cantidad de actividades que estos pueden realizar.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Analizar los fundamentos teóricos que permitan comprender el comportamiento del consumidor y del turista single.
2. Analizar el mercado de los turistas singles en la ciudad de Guayaquil en cuanto al desarrollo del sector turístico.
3. Analizar las estrategias que son usadas actualmente para atraer turistas en la ciudad de Guayaquil.

Marco teórico

Fundamentación conceptual

En este apartado se llevará a cabo la revisión bibliográfica con el fin de profundizar conceptos referentes al marketing, marketing turístico, comportamiento del consumidor, considerados que son de vital importancia para el desarrollo de este estudio.

Marketing

El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de empresas. Permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de finalizarlo y lograr así una rentabilidad para la empresa. (Ojela & Mármol, 2016, p. 4)

Turismo

El turismo debe entenderse como un sistema que brinda, por una parte, elementos de satisfacción al turista, y por otra, el destino producto de las relaciones del subsistema económico, se generan excedentes monetarios soportados en la actividad productiva, su distribución y consumo que funcionan paralelos. (Ramírez, Otero, & Giraldo, 2014, p. 173)

Marketing Turístico

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características y de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño y la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojela & Mármol, 2016, p. 8)

Instrumentos del marketing turístico.

Existen 2: Marketing estratégico y marketing operativo.

Marketing estratégico

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial interés de esos

mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2014, p. 41)

Marketing Operativo

Es la dimensión de la acción sobre el mercado. Está orientado al diseño y a la ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o empresa quiera llevar a cabo para consecución de las estrategias previamente planteadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. (Ojela & Mármol, 2016, p. 9)

El perfil del consumidor turístico

Los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas *actitudes* hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas *actitudes* se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las *expectativas* antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada. (Ramírez, Otero, & Giraldo, 2014, p. 168)

Caro, Luque, & Zayas (2014) afirman que. “El turista 2.0 requiere de información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico” (p. 1).

A estas características se suma la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos. Esto, combinado con la naturaleza de la actividad turística, permite que las plataformas de promoción se conviertan en comunidades virtuales donde los turistas 2.0, a través de la cocreación de contenidos, sean embajadores del destino turístico y así fortalecer su imagen. Se convierte en un verdadero adprosumer (ad - anuncio, pro - productor y sumer - consumidor) que hace las funciones simultaneas de comprador, consumidor y recomendado de productos (...). Antes, porque busca opiniones y compra; durante, porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería, y después, porque genera opiniones y reputación en el destino. (Caro, Luque, & Zayas, 2015, p. 937)

Se puede asegurar que el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

Turismo Religioso

El turismo religioso es una actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado. Por lo tanto es un tipo de turismo relacionado fundamentalmente con las creencias que incluye eventos religiosos singulares (canonizaciones, visitas papales, congresos eucarísticos, años santos, entre otros). (Pesantes & Caicedo, 2016)

Turismo de aventura

La Secretaria de turismo México (2014) define el turismo de aventura como: Los viajes que tienen con fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

Ecoturismo

Según el diccionario de la lengua española DRAE (2016) lo define como: “Turismo con el que se pretende hacer compatibles el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente”.

Análisis estratégico Situacional

Análisis Pesta

En el análisis pesta nos sirve para identificar los factores que afectan el entorno externo que afectan al sector del turismo, gracias a estos factores se pueden llegar a tomar decisiones que sirvan para contrarrestar algún efecto negativo.

Análisis Político

Al culminar el primer semestre del presente año en Ecuador se han presenciado varias cosas como la revelación de casos de sobornos de Odebrecht en la cual se dice que existen alrededor de 28 personas involucradas dentro del caso 2012 – 2016 antes conocido como arroz verde.

Informaciones como estas se hallaron al materializar los 3.148 archivos encontrados en la computadora de Laura Terán, una de las cuatro investigadas por presuntos cohecho, asociación ilícita y tráfico de influencias, en una causa sobre la entrega de dineros de empresas nacionales y foráneas para gastos del movimiento Alianza PAIS (AP). Esto consta en el expediente del caso que maneja la Fiscalía General. (Diario El Universo, 2019)

Sin duda alguna esto da una mala imagen para la política ecuatoriana ya que se está dando a conocer la corrupción que ha existido durante ese periodo, deja en claro que algunos miembros de la política ecuatoriana buscan alcanzar dichos cargos para beneficio propio y no piensan en la ciudadanía.

A su vez en el Ecuador se aprobó el matrimonio igualitario en el mes de Junio de 2019 y en este mismo año ya se podrán casar personas del mismo género, “esto se da con cinco votos a

favor la Corte Constitucional dio paso al llamado matrimonio igualitario, lo que permite que las parejas del mismo sexo puedan contraer matrimonio civil en Ecuador” (Diario El Universo, 2019). De esta manera Ecuador se suma a lista de los 27 países alrededor del mundo en donde se permite el matrimonio igualitario.

En cuanto al turismo el gobierno nacional que preside Lenín Moreno Garcés.

Pone en marcha la política de cielos abiertos, para fortalecer la conectividad y por ende el desarrollo y progreso del país (...). La implementación de la política de cielos abiertos es una señal que envía Ecuador al mundo. Es una invitación a que vengan al país. Necesitamos al mundo en el Ecuador, porque Ecuador es parte esencial en el mundo”, dijo el Ministro Ponce de León, al enfatizar que este será un trabajo conjunto entre la empresa pública y privada para motivar a gobiernos y líneas aéreas a operar hacia y desde Ecuador. (Mintur, 2018)

La idea de esta política de cielos abiertos tiene como meta del 1x1 en la cual consiste que al Ecuador llegue un turista extranjero por cada habitante que tiene el país.

Así también cabe mencionar que dentro del plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 llamado Toda una vida, el sector turístico del Ecuador corresponde como un sector que impulsa la economía del país y es que.

En el Objetivo 9, busca “Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar Estratégicamente al País en la región y el Mundo”; y el objetivo 9.4 definido para posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el

turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural. (Mintur, 2019)

Análisis Económico

El Ecuador actualmente se encuentra en una crisis económica.

Y con un crecimiento de la deuda externa a niveles mayores al 40%, herencia del modelo económico y político del pasado Gobierno (...). A esto se debe de sumar el incremento del precio a la gasolina, lo que ocasionó un descontento en la ciudadanía. En Quito y Guayaquil el desacuerdo fue del 84,9 % y 82,9 %, respectivamente, según una encuesta de Cedatos. (Diario El Universo, 2018)

Producto Interno Bruto (PIB)

Según con un comunicado de la (Organización Mundial del Turismo, Organización Mundial del Comercio, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Centro de Comercio Internacional, 2018) afirman “la importancia del sector del turismo y es que se ubica como tercer mayor sector de comercio internacional, con el 10,4% del producto interior bruto (PIB) y responsable de 313 millones de trabajo en todo el mundo”. Al darnos cuenta la importancia del sector del turismo y como ayuda en la economía de los países, Ecuador no se queda atrás.



Figura 2. Turismo en cifras de Ecuador. Obtenido de Mintur 2019

Las cifras turísticas para Ecuador en 2018 son positivas. Y es que el turismo aporta en el 2% total del PIB del Ecuador.

Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano (...). En total ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía aérea con 1,078.017 millones (...). Además, el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que lo mantienen como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón. (Mintur, 2019)

Para seguir con el crecimiento del turismo en el país el Ministerio de Turismo informó que este 2019.

Se sumarán aerolíneas y nuevas frecuencias para operar en el Ecuador. Air- France, Peruvian, Plus Ultra y Viva Air son las firmas que empezarán a volar este año en el país. La Cartera de Estado también anunció el viernes 8 de febrero del 2019, que Latam (Chile) y JetBlue aumentarán sus vuelos semanales (...). Según la cartera de estado, el turismo en el Ecuador muestra un crecimiento importante para la economía nacional. Vía aérea, 1 078 017 de pasajeros ingresaron al país en 2018, es decir 16%, más que en el 2017. (Diario El Comercio, 2019)

Inflación.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) según con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), “es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios

correspondiente al conjunto de productos bienes y servicios)de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo” (p. 4).

De las cuales se toman las 9 ciudades más representativas en la parte económica del país (Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Colorados).

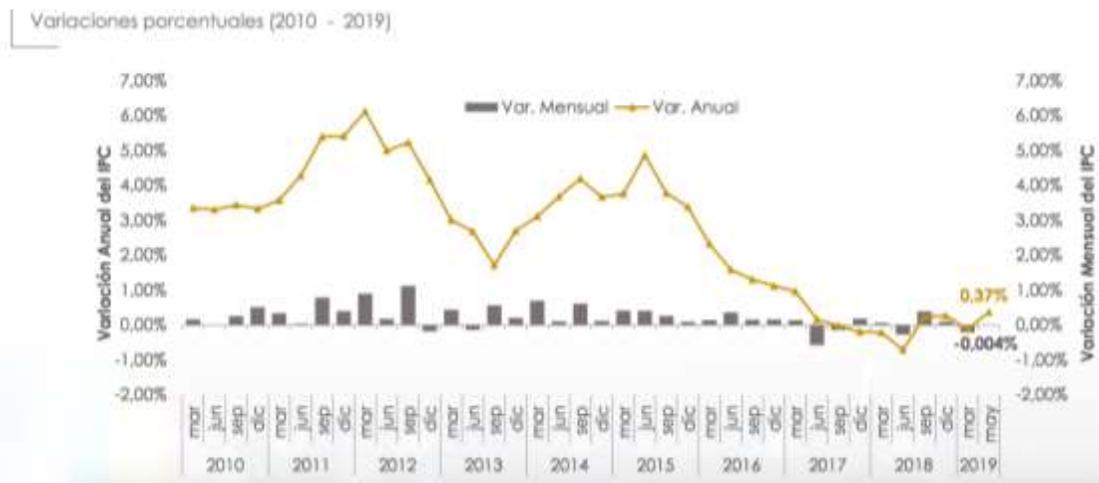


Figura 3. Evolución histórica de la inflación. Obtenido de INEC 2019

Hasta mayo del 2019 se puede apreciar que la inflación mensual quedó en un -0,004%, mientras que la inflación anual está en un 0,37%, mientras que el año anterior mostraba una inflación del -1,01%. Evidentemente se puede apreciar un crecimiento. Y esto debido a que hubo un crecimiento en el transporte con relación al año anterior al 0,2606%. Lo que nos indica que entre Mayo del 2018 a Mayo del 2019 hubo un crecimiento en los precios del 0,64%.



Figura 4. Incidencia anual por división de consumo. Obtenido de INEC 2019

Factor Social

Ecuador cuenta con una población proyectada de 17.267.986 para el año 2019 de acuerdo con (INEC, 2019). A su vez se lo quiere llegar a mostrar como “el país de los cuatro mundos (...), con la cual cuenta con una riqueza inigualable tanto en lo cultural, gastronómico, natural y aventura”. (Mintur, 2019)

Ahora bien el nivel socioeconómico que el Ecuador presenta según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2011) que:

Presentó en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, misma que sirve para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra

en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Provincia del Guayas

Según el último censo que hubo en el Ecuador 2010 registró una población de 2.350.915, pero según datos y proyecciones generadas por el INEC estima un crecimiento en la población de Guayaquil para el 2019 de 4.327.845 de personas llegando a ser la ciudad más poblada del Ecuador. (INEC, s.f.)

Tabla 1.

Población de Guayaquil proyectada al año 2019

TOTALES	4.327.845	100%
< 1 año	79.602	1,84%
1 - 4	318.136	7,35%
5 - 9	402.279	9,30%
10 - 14	403.511	9,32%
15 - 19	389.308	9,00%
20 - 24	368.231	8,51%
25 - 29	343.584	7,94%
30 - 34	322.653	7,46%
35 - 39	305.275	7,05%
40 - 44	280.857	6,49%
45 - 49	249.642	5,77%
50 - 54	219.401	5,07%
55 - 59	189.132	4,37%
60 - 64	153.971	3,56%
65 - 69	116.039	2,68%
70 - 74	80.903	1,87%
75 - 79	51.954	1,20%
80 y más	53.367	1,23%

Según podemos ver los datos de la tabla, se puede apreciar que la mayor población se concentra entre los rangos de 15 a 39 años de edad convirtiendo a la provincia del Guayas en la más poblada del país, constituyéndose con el 24,5% de la población de la República.

Según el portal de Ecuador Travel (2015) “la provincia toma el nombre del río más caudaloso e importante de su territorio, el río Guayas. La ciudad de Guayaquil no es sólo la mayor ciudad de la provincia (...), sino también la mayor ciudad de Ecuador”.

En cuanto a la gastronomía de la provincia del Guayas “es reconocida sobre todo por su variedad basada en productos del mar, a más de la gran cantidad de frutas y vegetales que se dan a lo largo del año” (Ecuador Travel, 2015).

En la provincia del Guayas se pueden experimentar 3 tipos de turismo: turismo religioso, turismo de aventura, turismo de ecoturismo.

Turismo Religioso

“La provincia del Guayas cuenta con 2 hermosas catedrales en 2 de sus cantones, los cuales forman parte de la Ruta de la Fe, estos cantones son: Guayaquil, con su majestuosa Catedral y Yaguachi, con la Catedral de San Jacinto” (Ecuador Travel, 2015).

Turismo de Aventura

El turismo de aventura en la provincia del Guayas por lo general se encuentra en el balneario Villamil Playas.

Entre sus principales atractivos turísticos se destacan Puerto Engabao y la punta El Pelado, estos son puntos importantes en la práctica de surf.

Cerca de Playas, se encuentran las parroquias rurales de Posorja y El Morro, ambas pertenecientes al cantón Guayaquil. En la actualidad existen poblaciones con un mayor auge turístico como El Arenal, Data de Villamil, Data de Posorja; además de la playa Varadero. En Puerto

El Morro se pueden apreciar extensos manglares donde se puede avistar los delfines en recorridos marítimos a través del canal de El Morro. (Ecuador Travel, 2015)

Ecoturismo

La provincia del Guayas posee todos los recursos necesarios para la práctica del ecoturismo, cuenta con grandes áreas con diversos ecosistemas que abarcan numerosas especies de flora y fauna; y lo más importante, entornos paradisíacos.

Las islas Puná y Santay poseen comunas llenas de atractivos ecoturísticos, en donde se pueden realizar actividades como paseos en bote, a caballo, avistamiento de aves, senderismo, coclismo, etc. El Bosque Protector Cerro Blanco es una reserva de bosque seco-tropical. Su fauna la componen mamíferos, reptiles y aves, entre las que destaca el papagayo de Guayaquil un ave endémica de la zona y declarada símbolo de la ciudad. (Ecuador Travel, 2015)

Análisis Tecnológico

De acuerdo con datos del año 2017.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo digital a escala

nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, cuando alcanzaba un 33,6 %; mientras en el 2017 bajó a un 10,5 %. (Bolaños, 2018)

Sin duda se ha disminuido en gran proporción este porcentaje llegando así que en nueve años.

Los ecuatorianos han incrementado su uso de dispositivos tecnológicos y sus derivados. Esto también se refleja en el 60,7 % respecto al acceso y uso, de los hogares y personas, a las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el 2017. (Bolaños, 2018)

Los ecuatorianos y el uso del smarphone también se logra ver un incremento.

En el mismo año el 63,6 % de ecuatorianos contaba con un smartphone; de este grupo un 92,0 % de personas usaban internet desde este dispositivo y el 94,7 % señaló que usaban su teléfono para ver las redes sociales. Los hombres fueron quienes más vieron Facebook, Twitter, Instagram, etc, con un 94,8 % de presencia, entretanto las mujeres llegaron a un 94,6 %. (Bolaños, 2018)

Ya para el 2018, Ecuador cuenta con “alrededor de 15 millones de líneas móviles activas, solo 8’910.075 de usuarios están abonados al mercado de internet móvil” (Bolaños, 2018).

El Internet fijo en el hogar de los ecuatorianos para el año 2017 creció en un:

37,2 % en comparación con el año 2009 con apenas un 7,65 % de acceso, evidenciando una evolución positiva ya que este servicio ahora es más accesible para la ciudadanía. Hay que tener en cuenta también que hasta el año anterior 2016, el 40,7 % de personas contaba con un computador (escritorio o laptop) en sus casas. El área urbana es quien contó con mayor acceso a este servicio (46,1 % estimado), en cambio el sector rural apenas un estimado del 16,6 %. (Bolaños, 2018)

Si bien podemos observar estas cifras es evidente el cambio tecnológico que ha venido sucediendo a lo largo de la última década en Ecuador, a esto también hay que destacar el uso de redes gratuitas que el municipio de Guayaquil otorga a todos los ciudadanos abarcando gran parte de la ciudad con acceso a internet.

Fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores

Según el turismo en cifras de Ecuador Mintur (2019), existen registrados 3658 alojamientos registrados de los cuales en la provincia del Guayas corresponden 188 alojamientos obteniendo el 5,14% de alojamientos a nivel del país.

Tabla 2.

Alojamientos registrados

Número	Provincias Ecuatoriana s	Tipo de establecimiento					Úni ca	Total
		1	2	3	4	5		
1	Guayas	9	78	63	24	13	1	188
2	Pichincha	243	277	145	65	24	15	769
3	Santa Elena	79	85	72	19	2	12	269
4	Azuay	66	73	77	31	4	13	264
5	Tunguragua	76	78	22	20	1	5	202
6	Manabí	67	106	83	34	2	13	305

La rivalidad entre competidores está un tanto dispareja por la provincia del Pichincha que cuenta con 769 alojamientos registrados, dando a entender que es la provincia que más se dedica al sector del turismo. También se puede observar el escaso número de establecimientos de lujo

o catalogados de 5 estrellas, a su vez hay un gran número de establecimientos de 1 estrella que existirá una competencia de precio y lealtad más no por hacer algún tipo de diferenciación en el servicio. Mientras que en los establecimientos de 2 y 3 categoría podemos ver que existe una paridad en estos con excepción de la provincia de Pichincha, mientras que para la 4 y 5 categoría ya se puede observar un cambio en especial entre las provincias de Guayas y Pichincha que se nota que hay una mayor competitividad llegando a utilizar el marketing de servicios para lograr una mejora en los servicios de este sector.

Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores según Tamayo, Dávalos, & Ponce (2015) se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/ competidores, mientras sea más fácil sea entrar al sector, mayor será la amenaza (p. 103).

A esto se puede determinar que los alojamientos más afectados son los de 1 estrella ya que son más propensos a sentirse afectados por cualquier entidad con un poder adquisitivo superior al de ellos. “La primera amenaza de competencia, es el elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes con respecto al Perú, puesto que algunos países ya han concluido sus planes nacionales (...)” (Tamayo et al., 2015, p. 103). Así mismo Ecuador tiene similitud en cuanto a clima y cultura con otros países del continente Americano como lo son Colombia, Perú y Costa Rica, siendo así que promocionan la oferta turística de estos países un tanto igual como la de Ecuador, esto por decir que es común ver el turismo de aventura, turismo de religión y el turismo gastronómico. En cuanto a nivel nacional, otra amenaza de nuevos competidores para la provincia del Guayas.

Se da en lugares de la Sierra y Costa en donde aprovechando el clima cálido han surgido

establecimientos de similares características y en la Amazonía se quiere aprovechar el entorno ecológico y natural, es así que se extienden ofertas atractivas que sin duda compiten con los establecimientos del sector. (Tamayo et al., 2015, p. 104)

Amenaza de productos sustitutos

Tamayo et al. (2015) afirman que: “los productos sustitutos son aquellos que compiten dentro de un mercado cubriendo una misma necesidad” (p. 104). Ecuador tiene 136 atractivos naturales y culturales, identificados, sistematizados y georreferenciados. Y allí, de Guayaquil solo constan Las Peñas y la isla Santay.

Según el ministerio de turismo es la última actualización realizada en el marco de una metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos. Del total clasificado, 15 sitios corresponden a la provincia de El Oro, todos en Zaruma; 11 a Santa Elena; 8 a Manabí, asimismo todos en Manta; y 16 a Pichincha. De esta última destacan el parque El Ejido, el monumento a la Independencia y la plaza Santa Clara en Quito. Los demás atractivos están ubicados en los cantones Rumiñahui y Pedro Moncayo. (Soria, 2018)

Al observar este informe otorgado por el ministerio de turismo podríamos decir que Guayaquil no es una ciudad con tantos atractivos turísticos, ni el parque de las iguanas, ni el malecón Simón Bolívar que cuenta con una trayectoria de 2,5 Km no son considerados como atractivos turísticos de la ciudad, mientras que las otras ciudades de Ecuador cuentan cada vez con más con atractivos turísticos que atraen a los turistas constantemente, dejando demostrado que la provincia de Pichincha es la más visitada por turistas.

Poder de negociación con los clientes

En cuanto a la negociación con los clientes en Ecuador se están abriendo nuevas rutas aéreas con la finalidad que existan más vuelos hacia Ecuador y así mismo que los ecuatorianos puedan viajar al exterior. Según Iberoeconomía (2019)

Este es uno de los principales impulsores de este incremento ha sido la mejora de la conectividad aérea con compañías como Iberia con un vuelo diario a Quito y que a partir de diciembre ofrecerá cuatro vuelos semanales a Guayaquil. A esto se sumará la línea aérea Plus Ultra que comenzará a operar a partir de julio y Air Europa que ofrece tres vuelos a la semana. Además en mayo comenzó a realizar vuelos sin paradas de Air France con tres vuelos a la semana.

Ahora bien según Tamayo et al. (2015)

Si hay varios proveedores para el cliente es sencillo cambiar su opción de preferencia, en razón de lo cual el cliente se vuelve una fuerza que ejerce presión en cuanto a generación de promociones y otras formas de atracción, pero no se puede obviar que cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados y por tanto mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios (...). El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. (p. 105)

Si bien es bueno que existan varias alternativas para el consumidor final, estos esperan recibir un buen servicio a cambio con la cual no se sientan estafados o llegar a pasar por alguna mala experiencia mediante el servicio.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el sector turístico se ve muy influenciado en el comercio que existe por parte de los países vecinos con los que limita Ecuador, al norte por parte de Colombia y al sur por parte de Perú, ya que es muy común observar a ecuatorianos realizar viajes a estos países para comprar mercadería en especial la textil, así como también el ingreso de estos productos por parte de comerciantes destinatarios de dichos países. Según América economía (2019) afirma que:

El primer trimestre de este año, estos envíos son destinados a Colombia, Ecuador y Bolivia, asociados a este bloque comercial, reflejaron una expansión cercana al 5,0% en comparación al mismo periodo del 2018. Los sectores que contribuyeron positivamente se encuentran las exportaciones de productos textiles (11%) y el sector siderúrgico con crecimiento de 7%.

Por lo general estos productos son.

Ofertados por proveedores locales o que acuden ocasionalmente a vender sus productos, en las llamadas “ferias libres” en donde los campesinos, avicultores, agricultores y ganaderos de la región distribuyen su producción a precios menores que los ofrecidos en el mercado nacional e incluso los precios referenciales para mayoristas normados por la autoridad competente en Ecuador. (Tamayo et al., 2015)

Herramientas investigativas utilizadas

Las herramientas de investigación a utilizar para la elaboración de este proyecto, serán las entrevistas a profundidad, por medio de éstas se logrará saber más sobre el comportamiento de los turistas singles en la ciudad de Guayaquil, entrevistando a expertos del sector del turismo. Se realizará entrevistas a dueños de agencias de viajes que tengan una alta trayectoria en la ciudad de Guayaquil.

Herramientas cualitativas

Son herramientas que nos sirven para recibir información basada en la observación de sucesos o comportamientos naturales, se obtienen de discursos, observaciones directas, entrevistas a profundidad que son respuestas abiertas en donde el entrevistado tiene la libertad de opinar, una vez que se recolecta toda esta información es llevada a un análisis o interpretación de significados.

Target de aplicación

Se analizará al turista single en la ciudad de Guayaquil mediante las entrevistas a profundidad que se realizaron a dueños de agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil, al Econ. Fernando Plúa Terán gerente general de Marcy Tour y a la Lic. Irene Damasco gerente general de Damasco Travel.

Datos relevantes obtenidos de las entrevistas a profundidad.

Con lo que respecta al turista single sus comportamientos son diferentes y esto lo podemos agrupar por edades.

Personas de 18 a 30 años a estas personas les gusta más el tema de turismo de aventura, de pasar caminando para conocer el destino al cual ellos han ido a visitar. Su gasto es de \$30 a \$45 dólares

en la ciudad de Guayaquil.

Personas de 30 a 45 años pese a que también les gusta el turismo de aventura ya empiezan a explorar otros lugares más, un poco más costosos porque ellos por lo general ya tienen ahorros en el cual se pueden dar esos gustos. Su gasto es de \$50 dólares en la ciudad de Guayaquil.

Personas de 45 A 55 Años En este caso muchos de ellos ya son padres, pero hay veces que se suelen dar sus escapadas especialmente los fines de semana les gusta viajar a destinos como el caribe. Su gasto es de \$70 a \$100 dólares en la ciudad de Guayaquil.

Personas de la 3ra edad les gusta las salidas grupales sobre todo si son con su misma edad, les encanta ir con personas para ir conversando. Su gasto es de \$100 a \$140 en la ciudad de Guayaquil

Guayaquil es una ciudad como para turismo de negocios, claro que hay personas que vienen a conocer pero la mayor parte de los turistas sea single o no lo sea, prefiere Quito porque es la capital de Ecuador y tiene mucha historia.

Guayaquil como destino turístico para singles.

Guayaquil no es muy atractivo para el turista single, en general sea single o no es para estar 1 sola noche, las personas se van a las playas o Galápagos, también se van para Cuenca, Quito, pero Guayaquil es solo para una noche, es una ciudad de paso por eso solo se dedican al citytour y nada más, no hay algo que los mantenga atraídos por más de una noche, algo que los pueda atraer es las fiestas de solteros pero estas siempre se suelen hacer en las playas.

Análisis de las estrategias de marketing

Basada en la información secundaria y con información recolectada de las entrevistas a profundidad se detalla el análisis de las estrategias de marketing mix.

Producto – Servicio

En la ciudad de Guayaquil se pueden hacer diferentes actividades, al visitar el sitio web de Guayaquil es mi destino podemos darnos cuenta que consta de 5 categorías: Naturaleza donde se destaca al papagayo y la iguana como animales simbólicos de la ciudad de Guayaquil, así como también la flora en este caso comprendida por las orquídeas. A su vez cuenta con varios parques recreativos como el parque Forestal, Seminario, dentro de la zona de jardines y bosques se encuentran el Jardín Botánico, Área recreacional Samanes, Parque Lago, los jardines del malecón Simón Bolívar y los manglares de Puerto Hondo.

En el apartado de historia, arte y cultura Guayaquil cuenta con los cerros Santa Ana y del Carmen, el barrio Las Peñas caracterizado por tener un estilo arquitectónico colonial en el cual se puede encontrar exposiciones, bares y restaurantes. En cuanto a las iglesias existe una ruta denominada la Ruta de las iglesias que consiste en recorrer las 7 iglesias que hay en Guayaquil y en semana santa miles de personas se reúnen para participar en la procesión del Cristo del Consuelo.

Dentro de la ciudad de Guayaquil se pueden hacer diversas compras pero algo que hay que destacar son sus 2 mercados que ofrecen productos artesanales como ropa, carteras, sombreros, joyas, adornos, instrumentos musicales y los afamados sombreros de paja toquilla, estos son los Mercados Artesanal de Guayaquil y el Mercado artesanal del malecón Simón Bolívar.

Dentro de la ciudad también se destaca la diversión y el esparcimiento mediante el malecón

Simón Bolívar, malecón de Pascuales y el malecón del Estero Salado en lo que respecta a la zona rural en donde se podrá recorrer de manera agradable, observar sus jardines y pasar un momento agradable en familia.

Precio

El gasto que suelen realizar los turistas dentro de la ciudad de Guayaquil dependerá de la edad que tengan estos. Cabe mencionar que las mujeres son las que viajan más que los hombres, ya no es como en el pasado donde se veía a una mujer dedicada al cuidado del hogar, ahora se ve a una mujer mucho más dependiente por sí misma.

Las personas entre 18 a 30 años les gusta el tema de turismo de aventura, les gusta pasar caminando para conocer la ciudad lo más que puedan como el sector de las peñas, parque de las iguanas y malecón Simón Bolívar, se hospedan en hoteles de entre 2 a 3 estrellas y su gasto promedio suele ser de \$30 a \$45.

Las personas entre 30 a 40 años suelen ser más fiesteros y buscan diversión, realizan el citytour ofrecido por la ciudad por lo general se hospedan en el Hotel 9 de Octubre, su gasto promedio por día corresponde en alojamiento que está entre \$15 a \$20 dólares estadounidenses por noche, su gasto en alimentación es de aproximadamente \$10, les gusta caminar y visitar la zona Rosa al final del día su gasto promedio es de aproximadamente \$50.

Las personas entre 40 a 55 años realizan el citytour ofrecido por la ciudad, suelen visitar los bares que se encuentran en el sector de las Peñas, se hospedan en hoteles de 3 a 4 estrellas y su gasto promedio en la ciudad de Guayaquil es de aproximadamente de \$70 a \$100 dólares estadounidenses.

Las personas que se encuentran en el rango de la 3ra edad les gusta salir en grupos, en tours , les gusta estar acompañados más que todo con personas que tengan su misma edad. Recorren la ciudad con el citytour para conocer la historia y la cultura de la ciudad, se hospedan en hoteles de 4 a 5 estrellas por que tienen mayor accesibilidad económica. Por temas de tiempo y dinero suelen realizar viajes de entre 6 a 10 veces por año. Su gasto promedio por día en la ciudad de Guayaquil es de aproximadamente entre \$100 a \$140 dólares estadounidenses.

Plaza

Guayaquil es conocido como una ciudad de paso, una ciudad de negocios en donde los turistas suelen visitar los puntos más emblemáticos de la ciudad. Los turistas singles que vienen a la ciudad de Guayaquil su recorrido habitual es visitar el sector de las Peñas, visitar el parque de las iguanas, el malecón Simón Bolívar, las Catedrales, los palacios municipales la parte norte no tanto el sur, el puerto Santa Ana, parque Centenario por los monumentos, la avenida nueve de octubre y el parque Histórico si les alcanza el tiempo. Ellos nos pasan más de una noche en la ciudad por lo general solo realizan el citytour de la ciudad y luego buscan las playas del Ecuador.

Promoción

Actualmente la ciudad de Guayaquil se promociona con el siguiente eslogan Guayaquil es mi destino, en el cual se busca que los turistas puedan conocer a la ciudad con siete guías turísticas la cuales son:

Guayaquil es mi destino, para conocer su historia (parques y plazas)

Guayaquil es mi destino, para conocer sus museos y arte en la calle (murales y vitrales)

Guayaquil es mi destino para vivir la Ruta de la Fe (iglesias y procesiones)

Guayaquil es mi destino para disfrutar su naturaleza

Guayaquil es mi destino para divertirse y gozar (fuentes y piletas)

Guayaquil es mi destino para conocer su Patrimonio (casas, edificios públicos y privados)

Guayaquil es mi destino para conocer su Gastronomía.

Medios OTL

La forma de obtener información de la ciudad de Guayaquil es a través de su página web www.guayaquilesmidestino.com el donde se podrá obtener información más detallada de cada punto turístico de la ciudad.

Se puede apreciar un Tour virtual cargado de fotografías únicas e inéditas en formato 360° con el cual los turistas podrán observar la ciudad.

Redes Sociales

Para mantener informados a los ciudadanos y turistas la municipalidad de turismo de Guayaquil cuenta con la presencia en las redes sociales de Facebook con el nombre de Guayaquil es mi destino, Instagram con el nombre de gyeturismo, Twitter @GyeTurismo y un canal en YouTube con el nombre de Guayaquil Turismo.

App Móvil

Actualmente cuenta con 2 aplicaciones móviles Guayaquil travel y Guayaquil turismo disponibles para los dispositivos Android e iOS, en ambas aplicaciones se puede tener acceso relevante a todos los sitios turísticos de la ciudad.

Conclusiones y recomendaciones

Para concluir el tema del comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil se puede determinar que la ciudad de Guayaquil suele ser visitada por 3 tipos de nacionalidades, de los cuales destacan el turista estadounidense que por lo general desarrolla un ecoturismo, el turista español y el turista colombiano. Mediante la información recolectada por los expertos se pudo detectar que la ciudad de Guayaquil es una ciudad de paso y más que todo una ciudad para hacer negocios, ya que estos turistas singles que visitan la ciudad de Guayaquil se suelen quedar solo 1 noche y al siguiente día parten hacia otros destinos.

El comportamiento de estos turistas varía con respecto a la edad de cada uno de ellos, así como también el gasto promedio que estos realizan y los lugares que suelen visitar. Los turistas que más ingresos dejan en la ciudad y que más viajes suelen realizar son los turistas que se encuentran en la 3ra edad, por el motivo de que cuentan con mucho más tiempo libre y mayor poder económico.

En las tendencias del perfil del turista se pudo observar que habrá un crecimiento considerable para el año 2030 en los hogares de hasta un 42% de personas que seguirán solteras, generando así un mercado muy atractivo para el sector del turismo para singles, incluso esta tendencia no solo se está viendo en países de primer nivel, en Ecuador también se pudo observar que el número de matrimonios está disminuyendo.

En cuanto al análisis estratégico situacional se pudo encontrar información relevante con respecto a como ha venido evolucionando el turismo en Ecuador y como el gobierno nacional mediante el plan nacional de desarrollo tiene como metas seguir impulsando el sector del turismo, ya que aporta en la economía del país en un 2% del PIB total, así como también se logró ver el incremento del número de turistas que visitaron la ciudad de Guayaquil y el Ecuador.

Mediante las estrategias de marketing más conocidas como las 4ps, producto en este caso servicio, precio, plaza y promoción, se observó como se promociona a la ciudad de Guayaquil, sus puntos turísticos más relevantes y también el gasto promedio que suelen realizar los turistas singles, que en este caso dependerá de la edad de ellos.

Con toda la información recolectada se puede concluir que el sector del turismo en general es muy importante para la economía de cada país, cada año muestra un crecimiento significativo en el impacto de la economía generando plazas de empleo y capacitación constante por parte de las personas que se dedican a este sector. También cabe destacar que el mercado de turistas para singles será un mercado muy atractivo en los próximos años, es común observar viajeros en solitario dejando a un lado el temor de viajar solos, es muy importante investigar el comportamiento del turista para así estar preparado para los cambios que estos realicen y poder ofrecer un servicio de calidad, para hacerlos vivir una experiencia inigualable.

Bibliografía

- Altran. (2017). *El viajero 2030*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Altran:
https://www.altran.com/as-content/uploads/sites/9/2017/12/el_viajero_2030_web_2017.pdf
- América economía. (20 de Junio de 2019). *Exportaciones peruanas a la CAN ascienden a US\$552M en el primer trimestre*. Recuperado el Julio de 2019, de América economía:
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/exportaciones-peruanas-la-can-ascienden-us552m-en-el-primer-trimestre>
- Bolaños, J. (13 de Agosto de 2018). *La adaptación del ecuatoriano a la tecnología tomó casi 10 años*. Recuperado el Junio de 2019, de Extra:
<https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252>
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Diario El Comercio. (11 de Febrero de 2019). *Nuevas aerolíneas y frecuencias operarán en el Ecuador este 2019 Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:*
<https://www.elcomercio.com/actualidad/aerolineas-frecuencias-turismo-ecuador-vuelos.html>. Si. Recuperado el Junio de 2019, de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/aerolineas-frecuencias-turismo-ecuador-vuelos.html>

Diario El Universo. (11 de Julio de 2019). *Computadora muestra una estructura de sobornos en el movimiento Alianza PAIS*. Recuperado el Julio de 2019, de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/11/nota/7419192/computadora-muestra-estructura-sobornos-ap>

Diario El Universo. (12 de Junio de 2019). *Corte Constitucional de Ecuador admite el matrimonio igualitario*. Recuperado el Julio de 2019, de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/12/nota/7374447/corte-constitucional-ecuador-admite-matrimonio-igualitario>

Diario El Universo. (30 de Diciembre de 2018). *Cinco 'miradas' de académicos al futuro de la economía del Ecuador en 2019*. Recuperado el Junio de 2019, de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/30/nota/7116816/cinco-miradas-futuro-economia-ecuador-2019>

Diario El Universo. (6 de Junio de 2018). *Los matrimonios disminuyen y los divorcios aumentan en el Ecuador*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/06/nota/6796877/matrimonios-disminuyen-mientras-divorcios-aumentan-ecuador>

Diario Extra. (23 de 12 de 2018). *Destinos para solteros*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Extra: <https://www.extra.ec/buena-vida/viaje-solteros-destinos-consejos-XX2541321>

Ecuador Travel. (2015). *Mapa turístico del Guayas*. Recuperado el Junio de 2019, de Ecuador Travel:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJ44GT5KXjAhXHRFkKHfZID1kQFjAFegQIBBAB&url=https>

%3A%2F%2Fecuador.travel%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F11%2FMapa-Guayas-ultimo.pdf&usg=AOvVaw1Qs7cSlv9gdY2V9EdBnM7N

Iberoeconomía. (21 de Junio de 2019). *Ecuador prevé incrementar el número de turistas extranjeros un 15%*. Recuperado el Junio de 2019, de Iberoeconomía:

<https://iberoeconomia.es/internacional/ecuador-preve-incrementar-el-numero-de-turistas-extranjeros-un-15/>

INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

Recuperado el Junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y Cifras:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (s.f.). *Proyección por edades provincias 2010 - 2020 y nacional*. Recuperado el Junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiT8JTq6rzjAhVRMawKH38QFjAAegQIABAC&url=https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/FPR

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Mayo de 2019). *Resultados índice de precios al consumidor*. Recuperado el Junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2019.pdf)

[inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2019.pdf)

Ministerio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador potencia turística*. Recuperado el 10 de

Junio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf

Mintur. (2 de Abril de 2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Recuperado el Junio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Mintur. (2018). *Perfiles de turismo internacional 2017*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de Ministerio de turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Mintur. (2019). *Turismo en cifras - establecimientos registrados*. Recuperado el Julio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Mintur. (2019). *Turismo en cifras*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Mintur. (21 de Septiembre de 2019). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías*. Recuperado el Julio de 2019, de Ministerio de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>

Mintur. (27 de Marzo de 2019). *Cuatro Mundos de Ecuador se expondrán en World Travel Market Latin America 2019*. Recuperado el Junio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/cuatro-mundos-de-ecuador-se-expondran-en-world-travel-market-latin-america-2019/>

- Mintur. (29 de Mayo de 2019). *Gobierno Nacional presenta estrategia “Ecuador turismo inclusivo, accesible y sostenible”*. Recuperado el Julio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presenta-estrategia-ecuador-turismo-inclusivo-accesible-y-sostenible/>
- Mintur. (3 de Enero de 2018). *El Gobierno estimula el crecimiento económico y el beneficio del consumidor con la adopción de la política de “Cielos Abiertos”*. Recuperado el Julio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-gobierno-estimula-el-crecimiento-economico-y-el-beneficio-del-consumidor-con-la-adopcion-de-la-politica-de-cielos-abiertos/>
- Muñiz, R. G. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Vol. 5). Madrid, España: CEF.
- Ojela, D., & Mármol, P. (2016). *Márketing Turístico* (Vol. 2). Madrid, España: Paraninfo.
- Organización Mundial del Turismo, Organización Mundial del Comercio, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Centro de Comercio Internacional. (8 de Octubre de 2018). *Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC*. Recuperado el Junio de 2019, de Organización Mundial del Turismo (UNWTO): <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->
- Pesantes, T., & Caicedo, A. (2016). Turismo religioso fuente de ingresos de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil. *CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833*.
- Ramírez, D., Otero, M., & Giraldo, W. (2014). *Comportamiento del consumidor turístico*. Universidad Libre Colombia. Bogotá: Anónimo.

- Rostand. (23 de 12 de 2018). *Destinos para solteros*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Extra: <https://www.extra.ec/buena-vida/viaje-solteros-destinos-consejos-XX2541321>
- Secretaria de turismo México. (2014). *Turismo de Aventura*. Recuperado el Julio de 2019, de Universidad Interamericana para el desarrollo: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S01/TA01_Lectura.pdf
- Sesma Goñi, T., Abascal, & Palacios. (21 de Diciembre de 2017). *Valoración de las características de un viaje para singles*. Recuperado el Mayo de 2019, de Academica-e: <https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/28051/Sesma%20Goñi%2C%20Tania%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soria, R. (15 de Octubre de 2018). *Guayaquil, apenas con dos atractivos turísticos*. Recuperado el 2019 de Junio, de Expreso: <https://www.expreso.ec/guayaquil/guayaquil-turismo-atractivos-laspenas-islasantay-BK2419210>
- Tamayo, G., Dávalos, X., & Ponce, A. (2015). *Análisis de competitividad aplicado a las empresas del sector de turístico de la amazonía ecuatoriana*. UTCiencia, Latacunga.
- Universidad Católica de Valencia. (2016). *DEL TURISMO ECOLÓGICO AL ECOTURISMO: ANÁLISIS DE LAS UNIDADES LÉXICAS DE UN TURISMO EMERGENTE*. Recuperado el Julio de 2019, de Universidad Católica de Valencia: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/download/53480/49037>
- World Tourism Organization. (2018). *Annual report 2017*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

Anexos

Entrevista a profundidad realizada al Econ. Fernando Plúa Terán gerente de la agencia de viajes MarcyTour en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cree que el turista single ha venido creciendo con el paso del tiempo?

Si y mucho porque este segmento de turistas singles viene creciendo desde hace un tiempo, por que antes las personas se casaban a los 20 a 30 años y ahora es que es una tendencia de que las personas no se casan como antes, tanto para hombres como mujeres, las mujeres ya no piensan como antes. Ahora crecen a nivel profesional tienen otra mentalidad de ya no solo quedarse en casa, son más independientes.

A partir de los 30 años se empieza a ver que viajan mucho más, es por que tienen ya sus ahorros y se pueden permitir viajes de \$1200 o \$1400 sin ningún problema. Los de la 3ra edad ellos si se permiten más viajes y mucho más costosos, ya que tienen más ahorros y disponen de mucho más tiempo.

2. Según lo que ha visto en su agencia. ¿Quienes viajan más las mujeres o los hombres?

Últimamente las mujeres viajan mucho más que los hombres, no se complican la vida y viajan solas comparándolo con el hombre, éste por lo general busca alguna pareja con quien viajar.

3. ¿Cómo son los turistas singles que suelen visitar su agencia?

Los turistas singles que por lo general vienen a mi agencia suelen ser personas de la 3ra edad,

ya muchos están viudos o viudas y se suelen ir a México solos, incluso no tienen problema en compartir con otra persona desconocida para ellos la habitación.

En la 3ra edad se puede ver de todo, pero lo que más me he podido dar cuenta que a estos viajeros les gusta estar compartiendo sus vivencias con personas que pertenezcan a su mismo grupo de edad o por lo menos eso me estoy dando cuenta con respecto a mi agencia.

4. ¿Cómo es el comportamiento del turista single?

Con lo que respecta al turista single sus comportamientos son diferentes y esto lo podemos agrupar por edades.

18 a 30 años a estas personas les gusta más el tema de turismo de aventura, de pasar caminando para conocer el destino al cual ellos han ido a visitar.

30 a 45 años pese a que también les gusta el turismo de aventura ya empiezan a explorar otros lugares más, un poco más costosos porque ellos por lo general ya tienen ahorros en el cual se pueden dar esos gustos. Les gusta mucho viajar a las playas del Caribe, viajan a Miami, Orlando, New York, Cancún. Por lo general buscan los tours todo incluido y les encanta ir a fiestas de solteros, muchas veces con la intención de encontrar una pareja.

45 A 55 Años En este caso muchos de ellos ya son padres, pero hay veces que se suelen dar sus escapadas especialmente los fines de semana les gusta viajar a destinos como el Caribe y suelen viajar Orlando en Abril, Marzo y Septiembre.

Los de la 3ra edad les encanta viajar a Europa, les gusta mucho recorrer los circuitos como las Islas del Este, New York Washington, Pensilvania, Turquía, Dubái, les gusta las salidas grupales

sobre todo si son con su misma edad, les entanda ir con personas para ir conversando. Ellos prefieren los circuitos 7 u 8 días donde pueden ir conociendo ciudades, por ejemplo los primeros días en España, luego Portugal, Francia, Italia, etc.

5. ¿Cuántos viajes al año un turista single se puede permitir?

Bueno eso de penderá del tiempo y el dinero disponible de cada persona, pero dentro de los viajes que los turistas singles pueden hacer durante al año, las personas de la 3ra edad son los que más viajan por tiempo y dinero disponible. Ya sea dentro o fuera del país siquiera unas 8 veces al año, siempre están pendientes de los feriados porque es donde más aprovecha para viajar.

6. Hablando ya de la ciudad de Guayaquil como destino. ¿Qué opina?.

El tema con Guayaquil es que es una ciudad como para turismo de negocios, claro que hay personas que vienen a conocer pero la mayor parte de los turistas sea single o no lo sea, prefiere Quito porque es la capital de Ecuador y tiene mucha historia, prácticamente el centro de Quito es un museo como ciudad, en el centro histórico hay edificaciones de la época de la colonia, tiene más historia que Guayaquil, por eso es que Guayaquil es vista como una ciudad para hacer negocios.

De lunes a viernes Guayaquil siempre suele estar a full, pero ya por la tarde del viernes Guayaquil se empieza a apagar, por eso que en los hoteles de lujo sacan muchas promociones de gangas para por lo menos estar con el 50% de su capacidad reservada. No es que las personas digan me voy a quedar 3 noches en Guayaquil, ya que llega el fin de semana y se van.

7. ¿Qué tan atractiva es para estos turistas singles la ciudad de Guayaquil?

Guayaquil no es muy atractivo para el turista single, su recorrido del citytour de Guayaquil es el siguiente: Visitar parque de las iguanas, la catedral, torre Morisca, los palacios municipales, malecón 2000 no tanto la parte del sur sino la parte norte que va hasta las peñas, subir el cerro Santa Ana y parque Centenario por el tema de los monumentos pero siempre y cuando los guías tengan conocimientos de estos porque en el parque centenario hay muchos y cada uno tiene su historia y no todos los guías turísticos saben de estos. Me olvidaba de La avenida 9 de octubre y el parque histórico pero muchas veces no quieren ir para allá.

Guayaquil en general sea single o no es para estar 1 sola noche, las personas se van a las playas o Galápagos, también se van para Cuenca, Quito, pero Guayaquil es solo para una noche, es una ciudad de paso por eso solo se dedican al citytour y nada más, no hay algo que los mantenga atraídos por más de una noche, algo que los pueda atraer es las fiestas de solteros pero estas siempre se suelen hacer en las playas.

Entrevista a profundidad realizada a la Lic. Irene Damasco gerente de la agencia de viajes Damasco Travel en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cómo es el turista single que visita la ciudad de Guayaquil?

Con muchos colegas y hasta conversando con gerentes de hoteles importantes de la ciudad de Guayaquil, concuerdan que Guayaquil es una ciudad donde la mayoría de sus visitantes que son singles tienen algo en común y es para hacer negocios. No se suelen quedar por mucho tiempo 1 o 2 días máximo pero su finalidad de permanencia en la ciudad es para realizar algún tipo de negocio.

2. Respecto al comportamiento del turista single. ¿Cómo es?

El comportamiento de estos turistas influye mucho en la edad que tengan por lo general los más jóvenes buscan diversión o realizar algún tipo de turismo de aventura, mientras que los turistas de edad más avanzada buscan conocer la historia de la ciudad.

3. ¿Qué sector de la ciudad de Guayaquil les atrae más a los turistas singles?

Es muy importante segmentar por edades al turista, cada quien tiene gustos diferentes por lo general se arman paquetes turísticos de acuerdo a las edades de estos turistas. Algo que se puede destacar en Guayaquil es el sector dónde se encuentra el hotel Wyndham muchos de ellos se suelen hospedar en este hotel, no importa la edad del turista a la mayoría les encanta este sector ya que les da la posibilidad a los turistas de recorrer todo el sector de las Peñas, el museo de los equipos del astillero y ya luego el sector del malecón Simón Bolívar.



**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, **Plúa Cuesta, José Andrés**, con C.C: # **0918834441** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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, **3 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Plúa Cuesta, José Andrés**

C.C: **0918834441**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	José Andrés Plúa Cuesta,		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	49
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, marketing turístico, turista single.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, turista single, comportamiento, marketing turístico.		
Resumen:			
<p>Esta investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento del turista single en la ciudad de Guayaquil. El análisis comienza con una breve información de los últimos movimientos generados por el turismo en general, llegando así al análisis del turista single de cómo son o cuáles son sus gustos y preferencias. Analizaremos los datos sobre el turista single para el año 2030 y veremos como está creciendo este segmento de turistas, así como el crecimiento de hogares unipersonales que demuestra que en el futuro habrán hogares de un solo miembro, esto es algo importante a destacar ya que se dice que habrá hasta un 40% de los hogares en los países occidentales con un solo miembro en el hogar.</p> <p>Para finalizar se analizará el marketing mix de la ciudad de Guayaquil, y veremos cuales son las estrategias que actualmente se están aplicando para atraer a los turistas singles y se dará una conclusión para determinar si a los turistas singles les atrae o no la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-	E-mail: japlua@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			