



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

**TEMA:**

**Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la  
ciudad de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Miranda Brito, Cindy Paola  
Yanchaguano Arequipa, Erika Yesenia**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA:**

**Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Erika Yesenia Yanchaguano Arequipa y Cindy Paola Miranda Brito**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTORA**

---

**Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

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

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**



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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Erika Yesenia Yanchaguano Arequipa**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 24 de febrero del año 2017**

**LA AUTORA**

---

**Erika Yesenia Yanchaguano Arequipa**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Cindy Paola Miranda Brito**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 24 de febrero del año 2017**

**LA AUTORA**

---

**Cindy Paola Miranda Brito**



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

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Erika Yesenia Yanchaguano Arequipa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 24 de febrero del año 2017**

**LA AUTORA:**

---

**Erika Yesenia Yanchaguano Arequipa**



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

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Cindy Paola Miranda Brito**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 24 de febrero del año 2017**

**LA AUTORA:**

---

**Cindy Paola Miranda Brito**



**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 **Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil**, presentado por las estudiantes **Erika Yesenia Yanchaguano Arequipa** y **Cindy Paola Miranda Brito**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT Miranda Brito Cindy Paola - Yanchaguano Arequipa Erika Yesenia.docx</a> (D25581756)
Presentado	2017-02-08 16:41 (-05:00)
Presentado por	marielpinosg@hotmail.com
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	trabajo de titulación <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 1% de esta aprox. 186 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes.

**Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs.  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la oportunidad de vivir para alcanzar mis metas y disfrutar de hermosos momentos junto a mi familia.

A la virgen del Cisne por interceder por mí ante su hijo Jesucristo y guiar mis pasos en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis amados padres Consuelo Arequipa y Rodrigo Yanchaguano por sus esfuerzos, dedicación y sacrificio para que culmine exitosamente la carrera.

A mi hermano su compañía y estar pendiente de mí.

A mi madrina Bertha Yanchaguano por ser un ejemplo de lucha y tenacidad.

A la Lcda. Mariela Pinos por su guianza en el proceso de investigación.

A mí compañera Cindy Miranda por su colaboración y dedicación en la investigación.

**Erika Yanchaguano**



## **Agradecimiento**

Primero quisiera comenzar dando gracias a Dios por la vida que nos da, por todas las bendiciones en mi diario caminar.

A mis padres, que siempre me han apoyado y han sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida. Así como también les doy gracia por todos sus esfuerzos y sacrificios para darme una educación de excelencia.

A mi hermana, Katty Miranda Brito por haberme brindado su ayuda a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi esposo, Carlos Cando Murillo por su amor, paciencia y apoyo en todas las situaciones que nos ha tocado pasar a lo largo de esta etapa.

A mi querida hija, Danna Cando Miranda por su amor y espera cada noche para poder salir adelante.

Agradezco a mi tutora, Lcda. Mariela Pinos, quien, con sabiduría y paciencia, nos guio y colaboró durante el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a mi amiga Erika Yanchaguano por su dedicación, esfuerzo y compromiso en este trabajo de investigación, además de su ayuda y paciencia a largo de este proceso el cual ha culminado de manera exitosa.

Finalmente agradezco a cada una de las personas que participaron de alguna forma en este proceso de investigación.

**“El camino hacia el éxito siempre está en construcción”** Lily Tomlin

**Cindy Miranda**

## **Dedicatoria**

Esta meta alcanzada se lo dedico en primer lugar a Dios, luego a mis padres que representa para mí un ejemplo de lucha y superación, y a mis hermanos Bryan y Juan Emiliano.

Esto lo hice por y para ustedes.

**Erika Yanchaguano**

## **Dedicatoria**

Dedico este logro a Dios por el don de la vida que me regala cada día, por sus bendiciones y por siempre cuidarme en todo momento, por ser mi fortaleza cada día para seguir adelante en todas las etapas de la vida que me ha tocado vivir.

Dedico este logro a mis padres que me han apoyado toda la vida y siempre creyeron en mí a pesar de todas las situaciones que se nos presentó en el camino.

A mi amigo, consejero y adorable papá Juan Miranda por su apoyo durante toda mi etapa de estudios, y por siempre estar pendiente de mí en cada paso de mi vida.

A mi compañera y amada mamá Raquel Brito, por sus cuidados y consejos que me ha enseñado hasta ahora, por siempre apoyarme cuanto más lo necesito y por estar ahí en todas las situaciones que nos tocó vivir como madre e hija.

A mi amigo y compañero de vida mi esposo Carlos Cando, por brindarme su ayuda en este largo proceso que hoy se hace realidad, por brindarme su apoyo y paciencia para poder culminar este logro para mí.

**“La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante” Paulo Coelho**

**Cindy Miranda**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs.**  
TUTORA

---

**Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.**  
DELEGADO DE LA CARRERA

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**PhD. Yaimara Peñate Santana**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Miranda Brito, Cindy Paola</b>	
<b>Yanchaguano Arequipa, Erika Yesenia</b>	

---

**Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs.**

## Índice General

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Problemática.....	4
1.4. Formulación Interrogativa del problema.....	5
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. Objetivo general .....	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Fundamentación teórica y legal .....	6
1.6.1 Marco teórico .....	6
1.6.2 Marco Conceptual .....	9
1.6.3 Marco legal.....	15
1.6.4 Marco referencial.....	20
Capítulo II .....	26
Diagnóstico del turista Millennial.....	26
2.1. Nacionalidad de los turistas que arriban a Guayaquil.....	26
2.2. Millennials a nivel mundial.....	27
2.3. Millennials españoles .....	29
2.4. Millennials colombianos .....	33
2.5. Millennials peruanos .....	33
2.6. Millennials de Estado Unidos .....	34
2.7. Millennials argentinos.....	36
2.8. Millennials ecuatorianos .....	37
2.9. Cuadro comparativo de similitud de características y preferencias del turista Millennials de distintos países. ....	38
2.10. Perfiles específicos de los turistas Millennials por países de origen.....	38
2.10.1. Perfil específico del turista Millennial colombiano .....	38
2.10.2. Perfil específico del turista Millennial proveniente de Estados Unidos..	40
2.10.3. Perfil específico del turista Millennial peruano .....	43
2.10.4. Perfil específico del turista Millennial argentino .....	45

2.10.5. Perfil específico del turista Millennial chileno.....	48
2.10.6. Perfil específico del turista Millennial de Pichincha.....	50
CAPITULO III.....	55
3.1. Método de investigación .....	55
3.2. Tipo de investigación .....	55
3.3. Enfoque de la investigación .....	55
3.4. Tipo de muestreo.....	56
3.5. Técnica y herramienta de recolección de datos.....	56
3.6. Tamaño de la muestra .....	56
3.7. Análisis de los resultados .....	57
CAPÍTULO IV.....	73
4.1. Perfil del turista .....	73
4.2. Propuestas de productos turísticos .....	73
4.2.1. Ciclo ruta Estadio George Capwell.....	74
Conclusiones .....	78
Recomendaciones.....	79

## Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas de productos y variables de productos específicos del Ecuador ...	12
Tabla 2 Origen de los turistas que arriban a Guayaquil .....	26
Tabla 3 Millennials en el ámbito turístico .....	28
Tabla 4 Millennials residentes en España .....	30
Tabla 5 Gustos y motivaciones .....	30
Tabla 6 Millennials y el ocio.....	31
Tabla 7 Características de la generación y colombiana .....	33
Tabla 8 Actividades turísticas que realizan los Millennials peruanos .....	34
Tabla 9 Características de la generación y de Estados Unidos .....	35
Tabla 10 Millennials argentinos: hábitos según el rango de edad .....	37
Tabla 11 Cuadro comparativo de similitud de características y preferencias del turista Millennial .....	38
Tabla 12 Cuadro comparativo de los perfiles específicos de los turistas Millennials provenientes de Colombia, Perú y Estados Unidos .....	52
Tabla 13 Cuadro comparativo de los perfiles específicos de los turistas Millennials provenientes de Argentina, Chile y Pichincha.....	53
Tabla 14 País de origen de los Millennials que visitan Guayaquil .....	57
Tabla 15 Sexo de las personas encuestadas .....	58
Tabla 16 Edad de las personas encuestadas .....	59
Tabla 17 Estado civil de las personas encuestadas .....	60
Tabla 18 Cantidad de personas con las que viajan los Millennials.....	61
Tabla 19 Días de visita en la ciudad.....	62
Tabla 20 Motivaciones de viaje .....	63
Tabla 21 Factores que influyeron en la decisión de los Millennials .....	64
Tabla 22 Medio de organización del viaje .....	65
Tabla 23 Influencia para elegir la ciudad.....	66
Tabla 24 Medio de transporte utilizado .....	67
Tabla 25 Alojamiento utilizado por los Millennials .....	67
Tabla 26 Medio de reserva del alojamiento .....	68
Tabla 27 Presupuesto de viaje.....	69
Tabla 28 Actividades a las que se destina el presupuesto.....	70
Tabla 29 Tipos de turismo preferidos por los Millennials .....	71



Tabla 30 Ficha de producto turístico ciclo ruta estadio George Capwell .....	74
Tabla 31 Ficha de producto turístico ciclo ruta estadio Monumental Isidro Romero Carbo .....	76

## Índice de Figuras

Figura 1. Paquete tren y aventura en Chimborazo, 2 días y una noche .....	11
Figura 2. Llegadas internacionales de turistas jóvenes .....	27
Figura 3. Principales países emisores de vacacionistas Millennials a nivel mundial.....	28
Figura 4. Población Millennial en Latinoamérica.....	29
Figura 5. Índices de satisfacción general .....	32
Figura 6. Presupuesto dedicado a actividades turísticas .....	36
Figura 8. País de origen de los Millennials que visitan Guayaquil.....	58
Figura 9. Sexo de las personas encuestadas .....	59
Figura 10. Edad de las personas encuestadas.....	59
Figura 11. Estado civil de las personas encuestadas .....	60
Figura 12. Cantidad de personas con las que viajan los Millennials .....	61
Figura 13. Días de visita en la ciudad .....	62
Figura 14. Motivaciones de viaje .....	63
Figura 15. Factores que influyeron en la decisión de los Millennials.....	64
Figura 16. Medios de organización del viaje .....	65
Figura 17. Influencia para elegir la ciudad.....	66
Figura 18. Medio de transporte utilizado .....	67
Figura 21. Presupuesto de viaje .....	70
Figura 22. Actividades a las que se destina el presupuesto.....	71
Figura 23. Tipos de turismo preferidos por los Millennials.....	72

## **Índice de apéndices**

Apéndice 1: Formato de la encuesta .....	94
Apéndice 2: Solicitud de información al Ministerio del Interior .....	99
Apéndice 3 Imágenes de la recolección de datos .....	100
Apéndice 4: Mapa ciclo ruta estadio George Capwell.....	102
Apéndice 5: Mapa ciclo ruta estadio Monumental Isidro Romero Carbo .....	103
Apéndice 6: Tablas de costeo ciclo rutas .....	104

## RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto es proponer productos turísticos para los Millennials que visitan Guayaquil, a través de un perfil del turista, el cual se obtiene analizando sus características y preferencias de consumo. Para cumplir con el objetivo se ha comenzado revisando literatura existente acerca de los Millennials y su comportamiento en distintos países para identificar características generales.

Luego de revisar los casos existentes, se comenzó a analizar la llegada de visitantes a la ciudad de Guayaquil e identificar los cinco principales países de origen, esto con el fin de estudiar las características de los Millennials según el país de procedencia, los países elegidos fueron Colombia, Perú, Argentina, Estados Unidos, y Chile. Para obtener la muestra se consideró como población a los Millennials extranjeros y se realizó las encuestas en los principales atractivos turísticos de Guayaquil cuyos resultados se analizaron y sirvieron para generar el perfil del turista Millennials que visita Guayaquil.

Finalmente se proponen dos productos turísticos para atraer a la generación Millennials. Los productos propuestos son: ciclo ruta estadio Capwell y ciclo ruta estadio Monumental, las cuales están enfocadas principalmente en el turismo cultural y engloban una serie de atractivos turísticos que incluyen museos, edificios patrimoniales, monumentos y gastronomía.

**Palabras claves:** Millennials, producto turístico, perfil del turista, destino turístico, comportamiento del consumidor, turismo cultural.

## ABSTRACT

The main goal of this project is to propose tourist products to the Millennials that visit Guayaquil through a tourist profile, which is obtained analyzing their characteristics and preferences of consumption. To fulfill with the goal, it has begun reviewing existing literature about Millennials and their behavior in different countries to identify general characteristics.

Then, the arrival of visitors to the city of Guayaquil has been analyze to identify the top five nationalities and to study the characteristics of Millennials according to the country of origin. The countries chosen were Colombia, Peru, Argentina, United States, and Chile. In order to obtain the sample, foreign Millennials were considered as a population, and surveys were conducted on the main tourist attractions in Guayaquil whose results were analyzed and served to generate the profile of the tourist Millennial that visits Guayaquil.

Finally, two tourist products are proposed to appeal the Millennial generation. The products proposed are: cycle route Capwell stadium and cycle route Monumental stadium, which are mainly focused on cultural tourism and encompass a series of tourist attractions that include museums, heritage buildings, monuments and gastronomy.

**Key words:** Millennials, tourist product, tourist profile, tourist destination, consumer behavior, cultural tourism.

## INTRODUCCIÓN

El turismo desempeña un rol importante en los diversos ámbitos de la sociedad como el ámbito socio cultural, económico o ambiental. En lo económico se puede decir que es una actividad dinamizadora de la economía que genera beneficios en los destinos donde se realice o practique a través de la diversidad de empleos directos, indirectos o inducidos que crea, la contribución al PIB del país, y la generación de divisas. Para que los países, ciudades o destinos puedan obtener los beneficios económicos del turismo es necesario estudiar los distintos tipos de mercado y nuevas tendencias que existen en el mundo para crear productos especializados que cumplan con las expectativas y representen un valor a quien los consume.

El turismo en el Ecuador se ha desarrollado significativamente a través de los años en varias de las ciudades que lo integran , una de ellas Guayaquil, la cual ultimamente ha tenido un incremento en la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Una parte representativa de los visitantes que arriban a la ciudad está conformada por los Millennials, un mercado atractivo para las empresas y organizaciones turísticas puesto que según varios autores son la nueva generación de consumidores con características y necesidades diferentes a las de sus antecesores . Sin embargo se carece de un perfil de consumo que incluya motivaciones de viaje y preferencias de este grupo en el ámbito turístico para desarrollar nuevos productos y con ello obtener ganancias.

Es por tal motivo que se ha realizado una investigación de este grupo generacional , y que el proyecto se enfoca en determinar cuales son esas características y necesidades en el ámbito turístico a través de un análisis profundo para así obtener un perfil del turista .Con la información obtenida y el estudio de diversas fuentes secundarias se obtuvieron las características generales de los Millennials entre las que se destacan el manejo de la tecnología y la habilidad para realizar multitareas. Al realizar un estudio de mercado se creó el perfil del turista Millennials que arriva a la ciudad de Guayaquil. Posteriormente se plantean dos propuestas de productos turísticos realizadas en base al perfil del turista obtenido.

# CAPITULO I

## 1.1. Antecedentes

Guayaquil, una de las ciudades más grandes y pobladas del Ecuador, en los últimos años ha implementado estrategias para ser un destino líder en negocios y una ciudad virtual que satisfaga las necesidades de grupos específicos, es así que el arribo de visitantes a la ciudad ha incrementado en comparación con años anteriores, y entre las personas que llegan a la ciudad por diversas motivaciones se encuentran los Millennials (Empresa pública municipal de turismo, 2016).

Según Hobart y Sendek (2014) los Millennials (generación que comprende personas nacidas entre los años 1978 y 1995), han captado la atención de diversos medios de comunicación y de empresas que buscan comprender su comportamiento y su influencia en los distintos ámbitos de la sociedad especialmente en los negocios. Sin embargo, en el campo turístico son escasos los estudios relacionados a los productos turísticos que los jóvenes Millennials prefieren y el papel que cumplen en el desarrollo de un destino, pero para cumplir con los objetivos de la investigación se han consultado investigaciones y literatura que darán una visión general de lo que caracteriza a este grupo.

Para estudiar a un grupo generacional es necesario en primer lugar comprender este término. De acuerdo con Ogg y Bonvalet (2006) un grupo generacional es un conjunto de personas que abarcan un rango de edad determinado, y los cuales comparten características y experiencias que fueron adquiridas en un tiempo distinto al de sus predecesores. En el caso de los Millennials, cuyos predecesores son los baby boomers, el rango de edad en el que se encuentran comprende los veinte uno años y treinta y nueve años.

En la investigación de Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro (2009) acerca de la nueva generación y el trabajo se destaca que:

Este grupo generacional posee características generales pues nacieron en un contexto marcado socialmente por las nuevas tecnologías y por la cultura

del consumismo. Las personas que integran este grupo consideran a los medios tecnológicos como un mecanismo de comunicación y socialización, por lo tanto, necesitan estar conectados 24/7. Además, poseen un nivel grande de autoconfianza lo cual origina que sobreestimen el impacto de sus contribuciones y busquen gratificaciones en los distintos ámbitos de su vida (p. 128).

Mientras que Puelles (2014), concluye en un estudio reciente que para que las marcas alcancen sus objetivos económicos se deben enfocar en desarrollar productos específicos adecuados a las características del consumo de los Millennials, pues ellos representan un 25 % de la población mundial. Finalmente, otro estudio realizado por la agencia de medios Omnicom Media Group (s.f.) ubicada en Argentina concluye que los Millennials a nivel mundial se identifican con los medios sociales (donde se destaca Latinoamérica por sobre otras regiones en participación y engagement), han sido marcados por la gran recesión y se han convertido en personas más conscientes y ahorradoras.

## **1.2. Justificación**

La investigación se realizará para determinar el perfil del turista Millennials que llega a Guayaquil y analizar cuál es su comportamiento en el desarrollo del destino, los resultados que se obtengan serán válidos para diseñar productos turísticos específicos e implementar estrategias para atraer a este segmento de mercado.

El estudio es de gran importancia puesto que en la actualidad los Millennials según Fromm y Garton (2013), representan la nueva generación de consumidores en el cual las organizaciones, las marcas y los medios sociales están centrando toda



su atención. La empresa Software SAP (2016) en su estudio realizado acerca de los Millennials, manifiesta que ellos se proyectan como una parte importante de la economía porque en el año 2017 representarían ya el 50 % del consumo.

En la actualidad una gran parte se encuentra ya en el mercado laboral y cuentan con un ingreso destinado a realizar varias actividades entre las cuales se destaca el turismo pues para ellos el tiempo libre es muy importante. Sin embargo, los Millennials recién están iniciando esta etapa de viajes y requieren productos diferenciados, las marcas están poniendo todos sus esfuerzos en fidelizarlos y para ello intentan analizar su comportamiento. Por lo tanto, se debe aprovechar estas oportunidades y aplicar estrategias que permitirán atraer a estos turistas, para obtener ingresos que beneficien a los distintos actores involucrados en la actividad turística, todo esto se podrá realizar partiendo de un perfil del turista.

Puesto que no se ha desarrollado información documentada sobre el comportamiento de los turistas Millennials las empresas turísticas en el Ecuador no han podido diseñar productos turísticos específicos destinados a satisfacer las necesidades de este grupo. Por tal motivo los Millennials han tomado la decisión de organizar sus viajes por su cuenta.

### **1.3. Problemática**

Según Hobart y Sendek (2014) los Millennials o generación Y poseen distintas características que pueden variar según las condiciones sociales y económicas en donde se encuentren, pero en general se los identifica por el uso frecuente de las redes sociales y su relación con la comunicación, los medios y la tecnología digital.

Al estar fuertemente ligados a la tecnología tienen acceso a información global y en la actualidad para adquirir algún producto turístico ya no necesitan de intermediarios puesto que pueden comprar y contratar servicios directamente a través de la web, esto produce impactos positivos y negativos para cada uno de los actores que participan en la actividad turística incluyendo al turista.

Las empresas turísticas se ven afectadas en sus ventas porque los Millennials ya no consumen sus productos, sino que planifican y organizan los viajes por su propia cuenta, esto se debe a que los paquetes que existen en el mercado no cumplen con sus expectativas en cuanto al precio e itinerario, o según Valenzuela (2007) resultan aburridos o pasados de moda porque son imitados con rapidez y no tienen una diferenciación.

Este grupo busca vivir experiencias nuevas en lugares recónditos y con culturas diferentes para probar lo desconocido es por eso que opta por investigar y visitar destinos nuevos que posiblemente no estén preparados para la actividad turística. Esto desencadena otros efectos que incluyen el aumento de un turismo descontrolado en donde no se siguen las normas y cuidados que necesita un atractivo. Además, se produce contaminación en nuevos destinos y disminución de visitas en destinos que viven netamente del turismo por considerarlos pasados de moda. La mala imagen que ganan los destinos por los comentarios de visitantes en distintas redes sociales y las estafas que sufren varios viajeros por poner su confianza en determinadas páginas web son otros efectos de importancia.

#### **1.4. Formulación Interrogativa del problema**

Para encontrar una solución a esta problemática es necesario entonces formular la siguiente pregunta de investigación.

¿Qué tipo de productos turísticos consumen los turistas Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil?

### **Variable independiente**

Perfil de los turistas Millennials

### **Variable dependiente**

Productos turísticos

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Proponer productos turísticos para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Analizar la literatura existente acerca de la generación Millennial para determinar las características que poseen según el país de procedencia.
2. Realizar un estudio de mercado de los Millennials extranjeros que arriban a la ciudad de Guayaquil para crear un perfil del turista.
3. Generar productos turísticos para este mercado en base al perfil obtenido.

## **1.6. Fundamentación teórica y legal**

### **1.6.1 Marco teórico**

El marco teórico se compone de un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible, el cual se vincula a un planteamiento del problema, y un producto que forma parte de un producto mayor llamado el reporte de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). El sustento teórico de este estudio se basa en los objetivos de la ciencia y en la Mercadotecnia, ya que trata de analizar el comportamiento del consumidor en el mercado, en este caso los Millennials para la generación de productos turísticos.

## **Teoría del comportamiento del consumidor**

Según Ramírez, Otero y Giraldo (2014):

Se parte desde la concepción de que los consumidores son seres racionales que toman decisiones basadas 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 (p. 168).

Los Millennials son la nueva generación de consumidores con características y necesidades diferentes, cuyas decisiones de compras influirán en los distintos mercados incluyendo el turístico. Según la teoría del consumidor el turista Millennials elegirá aquellos productos turísticos que le dejen más beneficios y cumplan con sus expectativas en cuanto al precio; además no se dejara influenciar ni por las marcas si no que tomara su decisión independientemente del valor económico.

## **Teoría de la globalización**

Esta teoría fue creada por Octavio Ianni en 1996 y está basada en la economía de un país. “La globalización es una teoría, cuyo propósito es 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” (Reyes, 2001, p. 44). La actividad turística en la actualidad forma parte importante de la economía de los países y por lo tanto los distintos eventos que suceden a nivel mundial pueden afectar su desarrollo positiva o negativamente.

“Como teoría del desarrollo se enfoca en la integración entre las diferentes regiones del mundo especialmente en los campos de relaciones comerciales, los flujos financieros, el turismo y las comunicaciones; afectando las condiciones sociales y económicas de los países” (Reyes, 2001, p. 45).

### **Teoría de sistemas**

Partiendo de la teoría general de sistemas de Bertalanffy (1989), un sistema está integrado por un conjunto de elementos que interactúan entre si y se relacionan en un entorno para cumplir un objetivo en su totalidad. En el ámbito turístico se encuentra el sistema turístico el cual según Boullón (2006), en su libro planificación del espacio turístico manifiesta que se compone de una serie de subsistemas interrelacionados que incluyen los siguientes elementos: (a) demanda turística, (b) oferta turística, (c) el proceso de venta, (d) el producto turístico, (e) la planta turística y los atractivos turísticos, (f) la infraestructura, y (g) la superestructura.

Siguiendo el modelo de Molina (2000), son seis los subsistemas que componen el sistema turístico: (a) Superestructura, (b) demanda, (c) comunidad receptora, (d) atractivos, (e) equipamientos e instalaciones, y (e) infraestructura; cada subsistema está compuesto a su vez de elementos más pequeños. Para Ospina, Gómez y Pérez (2014), “una adecuada relación de todos ellos llevará a los turistas a considerar la recompra del destino y con ello a generar mayor desarrollo local producto de los intercambios comerciales producidos y consumidos dentro del modelo” (p. 173).

### **Teoría de la satisfacción del cliente**

Según Kotler y Keller (2012), “la satisfacción es un conjunto de sentimientos de placer que se genera en una persona como consecuencia de comparar valor percibido en el uso de un producto o resultado contra expectativas que se tenían” (p. 336). Para obtener la satisfacción de un cliente es necesario ofrecer un producto acorde a sus necesidades o exigencias y que la experiencia recibida cumpla con sus expectativas, en el ámbito turístico la mayor parte de productos está conformado por prestaciones intangibles en el que se incluyen los servicios, en los cuales el turista participa en la creación del producto.

La satisfacción está relacionada directamente con la calidad y de acuerdo con Fayos (1994):

La super segmentación de la demanda exige un conocimiento profundo del mercado para identificar los clusters de características y necesidades del consumidor, con el fin desarrollar aquellos productos con los se puede obtener una mayor ventaja competitiva y ponerlos en mercado en condiciones eficientes de comunicación y distribución (p. 6).

Según Bigné y López (2000), el mundo cada día se enfrenta al cambio, existen formas de comportamiento diferentes y con ello se origina el surgimiento de un nuevo turista el cual está interesado en adquirir productos diferenciados y de calidad.

### **1.6.2 Marco Conceptual**

Para desarrollar el análisis del perfil del Turista Millennial como propuesta para esta investigación es necesario comprender la terminología básica sobre los temas a tratar, por lo que se detallara la definición básica de los términos a tratar en este tema de investigación.

#### **Área de influencia:**

Según la Corporación Eléctrica del Ecuador (2013), manifiesta que:

El Área de influencia es la zona que puede ser afectada positiva o negativamente por el desarrollo de un proyecto, o se encuentra bajo influencia de procesos, o actividades que afectan la dinámica normal del entorno donde se desarrollan, directa o indirectamente, dichos procesos (p. 4).

#### **Atractivos turísticos**

Según la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos (2004), “Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (p. 2).

## **Canales de comunicación**

Para Ricaurte (2015), “el programa de comunicación de una compañía llamado su mezcla promocional consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia” (p. 57). El término hace referencia al medio a través del cual una empresa difunde su producto para captar la atención de un segmento específico. Existen cuatro herramientas promocionales que son: (a) publicidad, (b) promoción de ventas, (c) relaciones públicas, y (d) ventas personales.

## **Clúster**

Según Porter (1991), el término hace referencia al conjunto de compañías u organizaciones relacionadas e interconectadas entre sí en los distintos campos que existen en el mundo, las cuales compiten y cooperan entre sí.

## **Circuito turístico**

Ricaurte (2015), manifiesta que:

Un circuito turístico constituye el conjunto de atractivos y las actividades que se realizarán para satisfacer las necesidades o requerimientos de los turistas. Para su conformación se considera la jerarquía de los atractivos y las actividades programadas deben guardar relación con las características de los turistas (p. 53).

## **Ciclo de vida de un producto**

Siguiendo las ideas de Kotler y Armstrong (2003) el ciclo de vida comprende las fases que los productos recorren en el transcurso del tiempo, la primera fase es la introducción, donde se produce el lanzamiento de producto, la segunda fase es el crecimiento, en la cual los demandantes o compradores aceptan el producto y lo consumen, la tercera fase se denomina madurez y es aquí donde se estabilizan las ventas manteniéndose la participación en el mercado, la última fase es el declive donde el producto ya envejecido va desapareciendo y la empresas reducen sus ventas.

DESCRIPCIÓN
DIA 1
Recorrido por el centro histórico de Alausi, viaje en tren a la Nariz del Diablo, actividades de aventura (agroturismo, trapiche, cabalgata, ciclismo) en Tolle.
DIA 2
Deportes de aventura, en Cumandà y Bucay, rafting en el río Chimbo, canopy y canyoning, Precio por persona: \$ 190,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte, chiva, viaje en tren, comidas, guías especializados, actividades.

*Figura 1. Paquete tren y aventura en Chimborazo, 2 días y una noche .*  
Tomado de “Metodología para el diseño de paquetes turísticos,” por C.B. Ricaurte Yépez, 2015, *Estudios Gerenciales*, 5(2), p. 53.

### **Destino turístico**

Según Pantano (2007), “Un lugar geográfico dotado de atractivos turísticos con capacidad para producir servicios equipados con infraestructura adecuada apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas” (p. 39).

### **Itinerario**

Según Ricaurte (2015), “constituye la programación de las actividades y visitas a los atractivos con los tiempos correspondientes. Se planifican con anterioridad y su concreción influye en el grado de satisfacción del turista” (p. 53)

En la figura 1 se puede observar un ejemplo de itinerario creado para un producto turístico de aventura en la provincia de Chimborazo que tiene una duración de dos días.

### **Millennials**

Ortega (2014), los define como “jóvenes entre los 20 y 39 años que se han hecho mayores con el nuevo milenio, son nativos digitales, se sienten ciudadanos del mundo y representan un porcentaje importante en la fuerza laboral mundial” (pp. 29-30).



## Líneas de producto turístico

Según Chías (2006), un portafolio de productos turísticos está conformado por el conjunto de productos que se ofrecen y para elaborarlo se requiere de una parrilla de productos que considera distintas líneas de producto partiendo de las motivaciones principales del turista.

En la tabla 1 se detallan las líneas de producto establecidas en el diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” (2007).

Tabla 1

*Líneas de productos y variables de productos específicos del Ecuador*

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales	
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados	
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas	
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Observación de flora y fauna	
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres	
	Gastronomía		Deportes fluviales	
	Shamanismo		Deportes aéreos	
	Fiestas populares	Deportes acuáticos	<b>Turismo de salud</b>	
	Turismo religioso	Termalismo		
	Turismo urbano	Medicina ancestral		
	Turismo arqueológico	SPA's	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Haciendas históricas	<b>Turismo de cruceros</b>		Cruceros	
<b>Parques temáticos</b>		Parques temáticos		

*Nota:* Tomado de “Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador Plandetur 2020” por Ministerio de Turismo, 2007. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

## **Perfil general del turista**

De acuerdo con Ricaurte (2015):

El perfil general del turista contiene aspectos cuantitativos y cualitativos que permiten definir el perfil, o las características de los segmentos objetivos de mercado a captar. Para ello se consideran los estudios de demanda tanto de turistas como de excursionistas. Se pueden identificar 2 tipos de variables que se utilizan para segmentar los mercados estas son: socio demográficas y psicográficas (p. 52).

## **Producto turístico**

Este término de acuerdo con Bordas hace referencia a:

Un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades, establecido por una visión oferta que conforma recursos, infraestructura, equipamientos, servicios ofertados y gestión de la oferta; y una visión demanda conformada por actividades turísticas, servicios recibidos y vivencias experimentadas (Borja, Casanovas, & Bosch, 2002, p. 42).

## **Recurso turístico**

Para Torres, Esteve, Fuentes y Martín (2006):

El recurso turístico es cualquier elemento material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado, que por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lugares, convirtiéndose en un destino turístico (p. 31).

## **Redes sociales**

De acuerdo con Fernández (2010), “las redes sociales son páginas web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con otros usuarios que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar gran diversidad de información” (p. 7).

## **Ruta turística**

Según Ricaurte (2015), “una ruta turística está constituida por una serie de atractivos en una zona geográfica homogénea, que se ofrecen a los turistas. Se configura la ruta con los atractivos de mayor jerarquía, estos deben guardar homogeneidad con el eje temático del que trata la ruta” (p. 52).

## **Tipos de generación**

Según Schiffman y Kanuk (2005), “una generación está compuesta por un grupo de individuos que nacieron en un período relativamente corto y continuo, los cuales en la actualidad comparten características y deseos en común” (p. 454).

- Generación G: personas nacidas entre 1901 y 1926 durante la primera y segunda guerra mundial, eran nacionalistas, valoraban el trabajo en equipo y sufrieron las consecuencias de la gran depresión.
- Baby boomers: Pozo (2016) detalla que “son personas nacidas entre 1946 y 1964, la generación más grande que ha existido en la historia, son considerados egocéntricos, independientes y materialistas” (p. 11).
- Generación x: el grupo lo conforman personas nacidas entre 1965 y 1978, son consideradas pesimistas ya que se desarrollaron en una economía inestable y les resultaba difícil encontrar trabajo.
- Generación y: personas nacidas entre 1978 y 2000, la generación del milenio está familiarizada con las nuevas tecnologías de la información y es considerada multitarea (Pozo, 2016).

### **1.6.3 Marco legal**

#### **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

De acuerdo con la constitución del Ecuador (2008) en el TÍTULO II DERECHOS, Capítulo segundo: derechos del buen vivir

#### **Los derechos**

##### **Sección segunda ambiente sano**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

##### **Sección cuarta cultura y ciencia**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

**Art. 23.-** Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

**Art. 25.-** Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

## **LEY DE TURISMO**

El tema de la investigación se sujeta a los siguientes artículos de la ley de turismo:

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

(a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

(b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

(c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

(d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

y,

(e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

(a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO - y al Estado en cuanto debe potencializar

las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

(b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

(c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

(d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

(e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

(f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

(g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

De acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir (2013) “El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito” (p. 14).

El Plan Nacional del Buen vivir tiene doce objetivos para alcanzar el buen vivir, este proyecto contribuirá al logro de uno de los objetivos.

## **Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva**

### **Indicadores**

Dos de los indicadores del objetivo 10 consisten en: Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, y posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (Plan Nacional para el Buen vivir, 2013).

### **Meta**

La meta a alcanzar con este objetivo es aumentar el 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013).

### **PLANDETUR 2020**

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 es una propuesta liderada por el Ministerio de Turismo y ejecutada por la Empresa Tourism & Leisure Advisory Services. (Plandetur, 2007)

Este plan al año 2020 espera haber alcanzado los siguientes objetivos:

1. “Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país” (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

Para contribuir con el logro de este objetivo este proyecto de investigación se centrará en realizar un análisis de perfil con el fin de crear productos turísticos sostenibles que satisfagan a la demanda turística, que en este caso son los Millennials.

2. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación

tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128)

Este objetivo indica que se debe trabajar en el diseño de productos sostenibles y competitivos, para ello es necesario realizar estudios de mercado para conocer a quien dirigir estos productos. Además, es necesario aprovechar las tecnologías que el mundo nos ofrece para innovar y ofrecer paquetes diferenciados.

3. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho. (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128)

Para cumplir con este objetivo se propondrán estrategias para atraer a los Millennials quienes representan un mercado potencial para el turismo.

## **CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO**

### **Artículo 2: El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo**

En el numeral cuatro se resalta que “los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2001, p. 4).

### **Artículo 6: Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico**

El numeral uno hace referencia a información muy importante que debe considerarse al momento de ofrecer un paquete turístico:

Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la



absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2001, p. 6).

#### **1.6.4 Marco referencial**

Para el desarrollo de esta investigación, se procederá a hacer uso de estudios anteriormente realizados, los cuales muestran el comportamiento de los Millennials en los distintos ámbitos de la sociedad. Los casos a utilizar en este marco referencial son:

- Nueva generación, grandes expectativas: Un estudio de la generación Millennial
- Estudio de los Millennials chilenos en el mercado laboral
- Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial.
- La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?
- Desarrollo local a partir de productos turísticos con identidad territorial. El caso del humedal costero de Villa del Mar

#### **Nueva generación, grandes expectativas: un estudio de la generación Millennial**

El estudio fue realizado en Canadá con el objetivo de investigar las expectativas y prioridades de la generación Millennial durante su formación académica y explorar las diferencias de acuerdo a diversos factores demográficos como edad, género y carrera. En la investigación se destaca que los Millennials tienen sus expectativas puestas en los aspectos individuales del trabajo como son el salario, el desarrollo de nuevas habilidades y su tiempo libre después de la jornada laboral (Ng, Schweitzer & Lyons, 2010).

El método empleado fue la recolección de datos, los cuales fueron obtenidos a través de una encuesta realizada a nivel nacional a los Millennials que se encontraban cursando una licenciatura en Canadá, para luego realizar un análisis a través de cuadros comparativos. Para la recolección de la muestra se tomaron en cuenta solo a personas que estaban cursando sus estudios en alguna universidad, ya que representaban para el sector público y privado una mayor probabilidad de contrato por sus habilidades y conocimientos (Ng, Schweitzer & Lyons, 2010).

Los resultados obtenidos demuestran que los Millennials tienen la necesidad de seguir avanzando en sus estudios, en el trabajo donde se desempeñen esperan ser promovidos rápidamente y aspiran a que sus sueldos sean incrementados. Además, las personas que conforman esta generación buscan mantener buenas relaciones con sus compañeros y jefes de trabajo, un balance entre el trabajo y la diversión. Finalmente, la mayor parte de ellos no consideran como un objetivo principal la conformación de una familia después de finalizar sus estudios (Ng, Schweitzer & Lyons, 2010).

### **Estudio de los Millennials chilenos en el mercado laboral**

El estudio fue realizado en Santiago de Chile por la Sra. Paulina Carvallo con el objetivo de determinar un perfil de los jóvenes Millennials chilenos en el ámbito laboral para luego desarrollar estrategias que permitan atraerlos y retenerlos en las diferentes organizaciones existentes, ya que en el mundo esta nueva generación se ha introducido ya en el mercado laboral y se ha convertido en un desafío para los departamentos de recursos humanos (Carvallo, 2014).

La metodología utilizada en la investigación consiste en una revisión bibliográfica con fuentes de información primarias y secundarias que comprenden: investigaciones internacionales, estudios realizados en Chile y un trabajo de campo, cuyo muestreo fue por conveniencia, realizado por la autora dirigida a profesionales universitarios que comprendían la edad de 23 a 30 años. Cabe destacar que la importancia de la investigación radica en que los Millennials conforman el 50 % de participación en el mercado laboral, y las empresas deben tomar conciencia que el recurso humano puede ser una parte diferenciadora de la organización, el cual necesita que sus preferencias y motivaciones sean tomadas en cuenta (Carvallo, 2014).

Las conclusiones dadas en esta investigación indican que la generación estudiada posee como principales características la creatividad y la innovación. Además, prefieren el trabajo colaborativo, están interesados en consumir productos sustentables y que protejan el medio ambiente, están estrictamente relacionados con la tecnología y poseen habilidades multitarea, son seres individualistas y poseen un gran nivel de autoconfianza. En el ámbito laboral necesitan flexibilidad en los horarios de trabajo y tiempo para disfrutar con su familia y amigos (Carvalho, 214).

### **Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial.**

El estudio fue realizado en España para conocer la eficacia de las estrategias de comunicación con influencers y la relevancia de los ‘Millennials’ en el nuevo paradigma. La investigación considera a la generación y como consumidores emergentes que requieren de formas asertivas de comunicación para ser atraídos por las empresas. La metodología utilizada para la ejecución del trabajo fue la metodología cualitativa descriptiva y el estudio se basó en una observación documental (Pérez & Campillo, 2016).

La investigación describe el término influencer, la cual es una forma para lograr posicionamiento en los distintos segmentos de consumidores, como una tendencia comunicativa donde las marcas buscan personajes reconocidos con el fin de unir su imagen corporativa a la de los propios personajes a través del uso de las redes sociales (Pérez & Campillo, 2016).

Las conclusiones señalan que los Millennials buscan nuevas formas de comunicación con los distintos actores de su entorno entre ellos las empresas y las marcas utilizando recursos tecnológicos, ellos desean interactuar a través de las redes sociales puesto que la confianza en los medios tradicionales de publicidad como la televisión y la prensa escrita se ha reducido. Mientras tanto los influencers son reconocidos como personas con credibilidad, cuya motivación no es la retribución económica sino mejorar la calidad de sus contenidos, construir su marca, ganar reputación y lograr una relación estrecha con sus seguidores. Los Millennials eligen a sus influencers (de cuatro tipos defensores, embajadores de marca, ciudadanos y ocupacionales) basándose en distintas variables como estilos

de vida, aficiones y gustos para luego identificarse con ellos y seguirlos incondicionalmente (Pérez & Campillo, 2016).

### **La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?**

El estudio de García (2009), abarca fundamentos teóricos y conceptuales acerca de los productos digitales enfocados en el turismo para lo cual se estableció una relación entre las Tics, la cultura audiovisual y la conformación de economías culturales a escala local realizando un análisis de caso establecido en el municipio de Santiago de Compostela, en Galicia, noroeste de España.

Se detalla en la investigación de García (2009), que “los productos territoriales son imágenes percibidas por los actores y agentes sociales, y son difundidas a través de los medios de comunicación” (p. 4). El turista actual por su relación con las Tics busca información acerca de los destinos a visitar usando plataformas virtuales en donde se pueden encontrar fácilmente producciones audiovisuales para la atracción de visitantes y turistas a las ciudades. Las herramientas de información tecnológicas son importantes para revalorizar y difundir las culturas locales y su identidad porque permiten generar productos digitales para ser ofertados a nivel mundial, tomando distintos elementos como la música, las costumbres, formas de vida, gastronomía y la cultura popular García (2009).

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela se ha determinado que es un ejemplo de ciudad espectáculo, la cual ha llevado diversos programas de restauración de edificios patrimoniales, viviendas y locales comerciales para mejorar su imagen. La llegada de miles de visitantes ha sido posible gracias a la producción de audiovisuales y su difusión a través del internet. Sin embargo, la ciudad aún necesita implementar más estrategias para alcanzar el desarrollo económico esperado García (2009).

### **Desarrollo local a partir de productos turísticos con identidad territorial. El caso del humedal costero de Villa del Mar**

El caso de estudio fue realizado en España por Leonardi, Elías y Fernández (2014), con el objetivo de analizar el patrimonio cultural y natural del humedal

costero de Villa del Mar para luego proponer la creación de productos turísticos con identidad territorial como estrategia de desarrollo local. La metodología utilizada en la investigación comprendía un análisis multicapas para abordar la complejidad territorial, las capas se relacionaban intrínsecamente entre los procesos naturales y culturales. El enfoque utilizado fue de tipo cualitativo ya que se realizaron encuestas con el propósito de conocer la opinión de la comunidad acerca de su patrimonio territorial.

Se detalla en la investigación de Leonardi, Elías y Fernández (2014), que:

La identidad territorial es la identificación de todos los actores de una comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y sus servicios; además, constituye una propiedad variable que distingue al territorio de su entorno y es el resultado de la interacción de referentes múltiples: diferencia lo propio de lo ajeno, implica un sentido de pertenencia y requiere un reconocimiento colectivo (p. 191).

Se propuso la creación de productos turísticos con identidad territorial que incluían circuitos turísticos y turismo de pesca, ambos enmarcados en el turismo alternativo. Los circuitos turísticos, basados en el senderismo, tenían como propuesta generar experiencias vivenciales para transmitirlos a los demás sin incluir pernотaciones. Se crearon cuatro tipos de circuitos dirigidos a distintos segmentos, estos fueron:

- Circuito Turístico “Educando en Villa del Mar”: Dirigido a estudiantes de nivel inicial o secundaria para concientizar acerca del cuidado de las especies.
- Circuito turístico “Conociendo Villa de Mar”: personas en general que les guste el contacto con la naturaleza.
- Circuito turístico “Pura naturaleza”: dirigido a personas de la tercera edad con gusto por la naturaleza y deseo de aprender sobre ella.
- Circuito turístico “Ecoturismo accesible”: para personas con discapacidades diferentes (Leonardi, Elías & Fernández, 2014).

Se propuso además la creación de un museo vivo integrado a la secuencia de recorridos costeros con la idea de generar valor a través de las distintas manifestaciones culturales. Como conclusión final se encontró que el humedal costero Villa del Mar a pesar de contar con un patrimonio de identidad cultural su desarrollo turístico es incipiente por lo que la creación de nuevos productos con temática identidad territorial representa una excelente oportunidad para dar conocer el destino y beneficiarse de la actividad turística (Leonardi, Elías & Fernández, 2014).

## Capítulo II

### Diagnóstico del turista Millennial

#### 2.1 Nacionalidad de los turistas que arriban a Guayaquil

Tabla 2

*Origen de los turistas que arriban a Guayaquil*

Turistas año 2015 %			
Extranjeros		Nacionales	
Colombia	21	Pichincha	24
Perú	17	Manabí	13
USA	15	Esmeraldas	9
Argentina	12	Azuay	9
Chile	7	El Oro	8
Otros	27	Guayas	6
		Los Ríos	6
		Tungurahua	6
		Santa Elena	5
		Otros	14

*Nota:* Tomado de “Cifras relevantes de la ciudad,” por Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015, Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorioturistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

La tabla 2 demuestra los turistas que arribaron a Guayaquil durante el año 2015 los cuales según el Observatorio Turístico de Guayaquil (2015), fueron 2'286.518 turistas de los cuales 546.856 eran turistas extranjeros y 1'739.662 turistas nacionales. Los turistas extranjeros provenían de Colombia, Perú, USA, Argentina y Chile. Las principales provincias de las cuales llegaban los turistas nacionales incluyen Pichincha con el 24%, Manabí con el 13%, Esmeraldas y Azuay con el 9 %, el Oro con el 8%. En base a esta información se realiza un análisis de las características de la generación Millennial provenientes de los cuatro primeros países que indica la tabla. Además, se añade España porque es una de las naciones donde más se han desarrollado investigaciones acerca de este grupo generacional y donde el sector turístico ha puesto sus esfuerzos en fidelizarlos

adecuando los productos turísticos a sus necesidades y características de consumo; y Ecuador porque engloba a los turistas nacionales.

## 2.2 Millennials a nivel mundial



Figura 2. *Llegadas internacionales de turistas jóvenes*. Tomado de “Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué,” por X, Canalis, 2015, Recuperado de: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

En la figura 2 se observa que según Canalis (2015), en el mundo se ha registrado un incremento en la llegada de turista jóvenes desde el año 2002 en donde se generaron aproximadamente 150 millones de arribos y se espera que al año 2020 la cifra alcance los 300 millones. Los tres destinos preferidos por los Millennials son Estados Unidos con el 15%, Francia con el 7 % y España con el 6 %. Según PROMPERU (2014), los Millennials que viajan a nivel mundial son especiales en sus elecciones, pero no individualistas, ven los viajes como una forma de aprendizaje, planifican sus viajes a través de dispositivos móviles, mezclan viajes de negocios y placer para ahorrar, el tiempo de estadía es de una y dos semanas, se dejan influenciar por webs de viajes, y sus destinos favoritos son Australia, Reino unido y Estados Unidos.



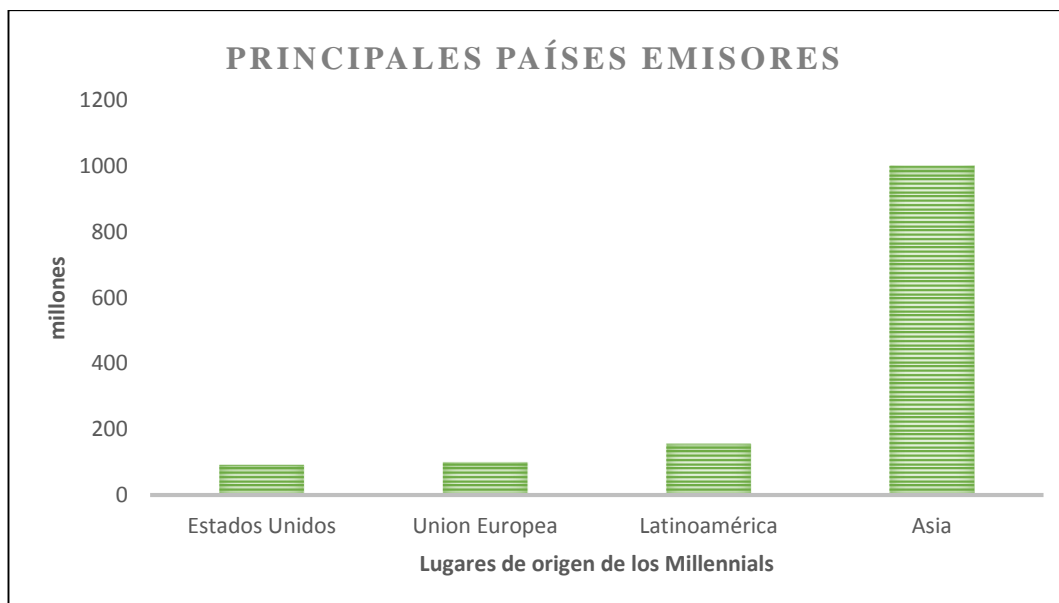


Figura 3. Principales países emisores de vacacionistas Millennials a nivel mundial. Adaptado de “El turismo en cifras,” por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2014, Recuperado de: [http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2016/04/triptico-Millennials-TR\\_2014.pdf](http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2016/04/triptico-Millennials-TR_2014.pdf)

En la figura 3 se puede observar los principales países emisores de Millennials. Un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2014), ubica a Asia como el primer continente emisor de turistas Millennials, en segundo lugar, se encuentra Latinoamérica, se encuentran compartiendo el tercer lugar la Unión Europea y Estados Unidos.

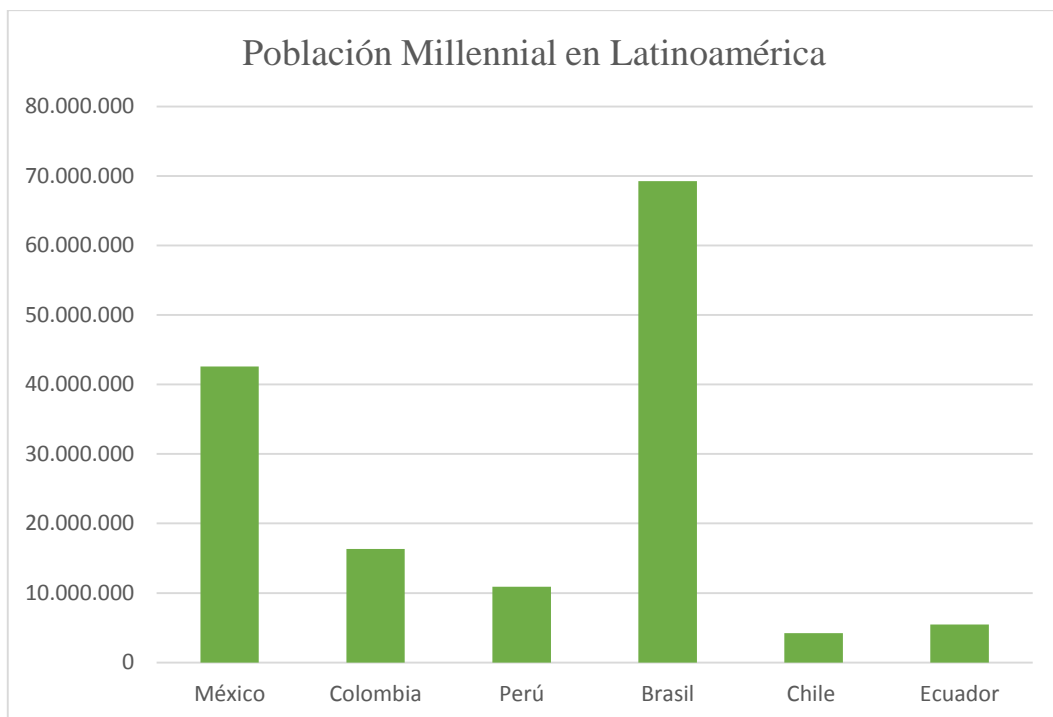
Tabla 3

*Millennials en el ámbito turístico*

<b>Comportamiento de los Millennials</b>		
<b>Procedencia</b>	<b>Estadía promedio</b>	<b>Gasto promedio por persona</b>
Europa	16 noches	\$ 1639
Asia	12 noches	\$ 1557
América del norte	12noches	\$ 1484
América del sur	11noches	\$ 1551

— Nota: Adaptado de “El turismo en cifras,” por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2014, Recuperado de: [http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2016/04/triptico-Millennials-TR\\_2014.pdf](http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2016/04/triptico-Millennials-TR_2014.pdf) —

La tabla 3 describe que los Millennials que consumen más y tienen una estadía mayor en el destino son los europeos.



*Figura 4. Población Millennial en Latinoamérica.* Adaptado de “El turismo en cifras,” por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2014, Recuperado de: [http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20-%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Producto%2014%20Millennials%20TI%202014\\_reporte.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/Sitio/Publicaciones&issuu id=0/35027965](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20-%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Producto%2014%20Millennials%20TI%202014_reporte.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/Sitio/Publicaciones&issuu id=0/35027965)

La figura 4 describe los países donde se registran mayor cantidad de Millennials, los cuales son Brasil y México, seguidos de Colombia, y en último lugar se encuentra Ecuador.

### **2.3 Millennials españoles**

En el año 2014 los miembros que conformaban esta generación en España eran aproximadamente 10 millones y podían llegar a ser un grupo bastante heterogéneo. En este país se dividió a los Millennials en cuatro grupos como se puede observar en la tabla 4, el primero se compone de adolescentes de 15 a 19 años, el segundo grupo de personas de 20 hasta 24 años, el tercero de adultos de 25 a 29 años, y el cuarto grupo de adultos de 26 a 34 años. El nivel de educación puede ser muy diferentes en los grupos, además la experiencia de los viajes presenta variaciones debido al rango de edades (Canalis, 2015).

Tabla 4

*Millennials residentes en España*

<b>Rango de edad</b>	<b>Cantidad</b>
15-19 años	2.140.719
20- 24 años	2.374.582
25-29 años	2.747.345
30 a 34 años	3.453.158
<b>Total</b>	<b>10.695.804</b>

*Nota:* Adaptado de “Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué,” por X, Canalis, 2015, Recuperado de: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

Sin embargo, Canalis (2015), afirma que los grupos presentan una serie de características comunes entre las que destacan que la mayoría son solteros, les cuesta independizarse de sus padres y tienen estudios de grado o licenciatura por lo que se los considera la generación más educada. Es importante tomar en cuenta que una parte de los que están casados no tienen hijos.

Tabla 5

*Gustos y motivaciones*

<b>Millennials</b>		
<b>Gustos</b>	<b>Comportamiento en el ámbito turístico</b>	<b>Principales motivaciones de viaje</b>
Animales	Precio factor clave	Interactuar con residentes del destino
Música y Tecnología	Uso de redes sociales (selfies)	Experimentar la vida diaria
Deporte		Aumentar el conocimiento

*Nota:* Adaptado de “Radiografía de la generación del Milenio en España: Estudio sobre las principales preocupaciones y consumo de ocio de los jóvenes entre 18 y 34 años ,” por Emailing Network, 2014, Recuperado de: <https://emailingnetwork.com/wp-content/uploads/pdf/Millennials-estudio-EmailingNetwork.pdf>

Tabla 6

*Millennials y el ocio*

<b>Millennials</b>	
Casados	Dedican su tiempo a viajar mas
Jóvenes que viven solos	Consumen más cultura
Emprendedores	El ocio es una vía para realizarse
Con estudio de postgrado	Viajan más y prefieren actividades para socializar

*Nota:* Adaptado de “Radiografía de la generación del Milenio en España: Estudio sobre las principales preocupaciones y consumo de ocio de los jóvenes entre 18 y 34 años ,” por Emailing Network, 2014, Recuperado de: <https://emailingnetwork.com/wp-content/uploads/pdf/Millennials-estudio-EmailingNetwork.pdf>

Según los estudios de Network (2014) y de Canalis (2015), los integrantes de la generación y están locos por realizar actividades relacionadas a la cultura, el deporte y los viajes. El 65 % dedica gran parte de su tiempo a realizar viajes, y el 83% consume productos culturales, pero solo uno de cada tres está satisfecho con su tiempo de ocio. Cada persona Tiene calendarios y presupuestos diferentes y cuando viajan por motivos de trabajo suelen añadir un día más para dedicarlo al ocio.

Para el 80 % de Millennials españoles el precio es un factor clave al hacer una reserva. Las redes sociales, blogs y otros recursos tecnológicos son frecuentemente utilizados para compartir experiencias positivas y negativas de los viajes que realizan donde las selfies representan un paradigma. La generación depende de la tecnología durante todo el proceso del viaje, ya que según Amadeus Big Data Report, el 10 % consulta fuentes online antes de comprar, 75% tienen una cuenta en redes sociales, 83 % duermen con el Smartphone al lado de la cama, 84 % revela que los comentarios en redes sociales inciden en sus decisiones al planificar sus vacaciones, y el 57 % actualiza estados diariamente durante el viaje.

El 55 % dice que su principal motivación para viajar es interactuar con los residentes de un destino, el 46% viaja para experimentar la vida diaria del destino, y la motivación del 43% es aumentar su conocimiento. Mientras que para el 76%

de los Millennials es importante dedicar un tiempo considerable a monumentos históricos, y al hacer uso de transporte público valoran que sea eficiente, limpio y seguro con facilidades para explorar a fondo las ciudades en el día y la noche. Todo esto se refleja en las tablas 5 y 6.

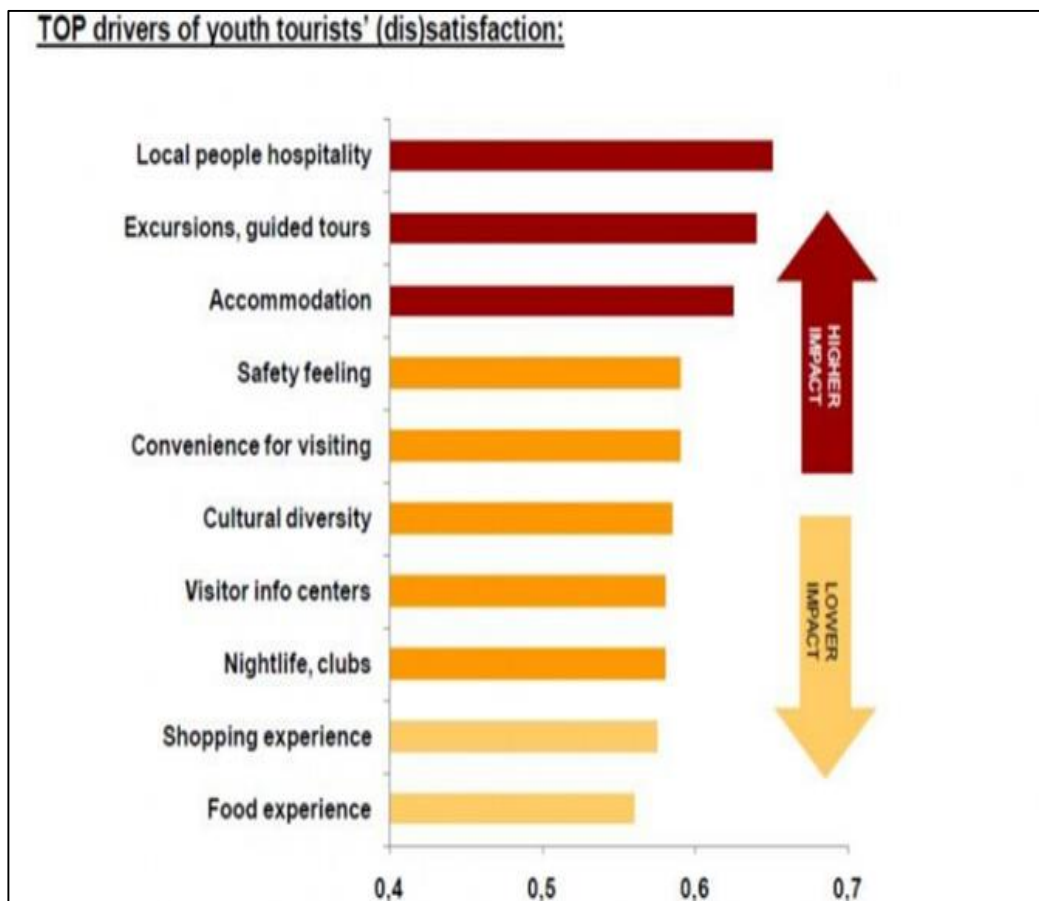


Figura 5. Índices de satisfacción general. Tomado de “Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué,” por X, Canalis, 2015, Recuperado de: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

La figura 5 describe el nivel de impacto que genera las actividades en los Millennials españoles, donde la hospitalidad de la gente local, las excursiones, tours guiados y el alojamiento tienen un impacto alto en la percepción de los turistas; mientras que la experiencia al realizar compras y la experiencia de la alimentación tienen un menor impacto.

## 2.4 Millennials colombianos

Tabla 7

*Características de la generación y colombiana*

<b>Millennials colombianos</b>	
Gamers	Llevan todo a la competencia digital Usan avatares Selectivos Competitivos Deciden según el costo – beneficio Jugar es su pasatiempo
Los geeks	Adaptación rápida a la tecnología Crean tecnología No conciben la ineficiencia
Maturism	Open mind Fieles a las marcas Nada los sorprende
Mobiles	Desean ampliar su conocimiento Twitter es su principal red social

*Nota:* Adaptado de “Perfiles de los Millennials colombianos ,” por Portafolio, 2015, Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/retener-millennial-155136>

En un estudio denominado Global Millennial Survey realizado por la Fundación telefónica Movistar en Colombia (2015), se da a conocer que el 24 % jóvenes colombianos son considerados líderes Millennials, la mayor parte a accedido a la educación y creen que las herramientas tecnológicas pueden contribuir positivamente en la vida de las personas con discapacidades. Su familia ocupa una parte primordial en su vida, sin embargo, eso no los limita a expandirse y buscar nuevos horizontes en lugares lejanos. Son idealistas, optimistas y competitivos.

## 2.5 Millennials peruanos

De acuerdo con el estudio acerca del perfil del turista que visita Perú, realizado por PROMPERÚ (2014), como se observa en la tabla 8 de los 3,21 millones de turistas internacionales que arribaron a Perú en el 2014, 1,89 millones viajaron por recreación y el 29 % correspondía al segmento Millennials, cuyo rango

de edad estaba comprendido entre los 18 y 24 años, y el gasto promedio por persona fue de \$1086. La mayoría de millennials tienen ingresos anuales entre \$20.000 y \$59.900, prefieren viajar con amigos y familiares, pero sin niños. Se estableció además que el Millennial peruano en general está dispuesto a crear lazos cooperativos, un ejemplo de ellos es el consumo colaborativo en la economía compartida; siente la necesidad de acceder a las redes sociales especialmente por las noches y el 54% de ellos no dependen económicamente de otras personas, 99 % cuentan con estudios de pregrado y 97 % organizan sus viajes por su propia cuenta. Esta generación considera que Viajar es más importante que tener un trabajo fijo o comprar una casa y necesitan recibir recompensas por el trabajo que realizan.

Tabla 8

*Actividades turísticas que realizan los Millennials peruanos*  
**Actividades turísticas preferidas**

- 
1. Disfrutar de la comida local
  2. Conocer íconos turísticos
  3. Visitar atracciones culturales
  4. Relajarse en la Playa
  5. Relacionarse con gente local
  6. Asistir a eventos y festivales
  7. Apartarse de atractivos turísticos masivos
  8. Realizar deportes y aventura
- 

*Nota:* Adaptado de “Turismo en cifras,” por PROMPERÚ, 2014, Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20->

## 2.6 Millennials de Estados Unidos

En Estados Unidos este colectivo está conformado por 53,5 millones de población activa, los cuales constituyen la principal fuerza de trabajo y cuentan con un título de estudios superiores. Sus gastos representan 600.000 millones de dólares al año. Entre sus principales características se encuentra que están fuertemente

ligados a la movilidad pues el celular y el internet aparecen en todos los aspectos de su vida prueba de esto es que el 85% de ellos usa su celular mientras realiza sus compras en las tiendas. Otra característica importante es que muestran interés en las marcas (las cuales buscan constantemente creadores de contenido) pero no les gusta la publicidad, si una marca los decepciona no serán leales a ella. Son ecológicos y consumidores responsables que apuestan por un comercio equilibrado y justo. Además, están siendo atraídos por el consumo colaborativo en donde un 50 % de esta generación es usuaria de empresas de tipo colaborativo entre las que se destaca Airbnb (Innovation Center, 2015).

En el ámbito turístico en el estudio realizado por Bokunewicz & Pandit (2016) se menciona que las cinco actividades preferidas por los Millennials cuando planean un día o noche de entretenimiento incluyen en primer lugar las que tienen que ver con restaurantes, bares y night-clubs. Cuando realizan actividades de entretenimiento por más de dos días destinan la mayor de su presupuesto al alojamiento motivo por el cual exigen que el establecimiento tenga wifi. Están dispuestos a utilizar plataformas colaborativas como Airbnb y la segunda actividad en la que gastan más es la alimentación.

Tabla 9

*Características de la generación y de Estados Unidos*  
**Top cinco actividades turísticas**

- 
1. Restaurantes Casuales
  2. Bar y Lounges
  3. Playas
  4. Shopping
  5. Eventos culturales
- 

*Nota:* Adaptado de “Millennial Entertainment Preferences Study,” por J., Bokunewicz & R., Pandit, 2016, Recuperado de: <http://intraweb.stockton.edu/eyos/business/content/docs/LIGHT/Millennial%20Entertainment%20Preferenc>



## When you visit a destination what percent of your budget is spent on each of the following?

Average is shown  
317 Millennials - 161 Over 35

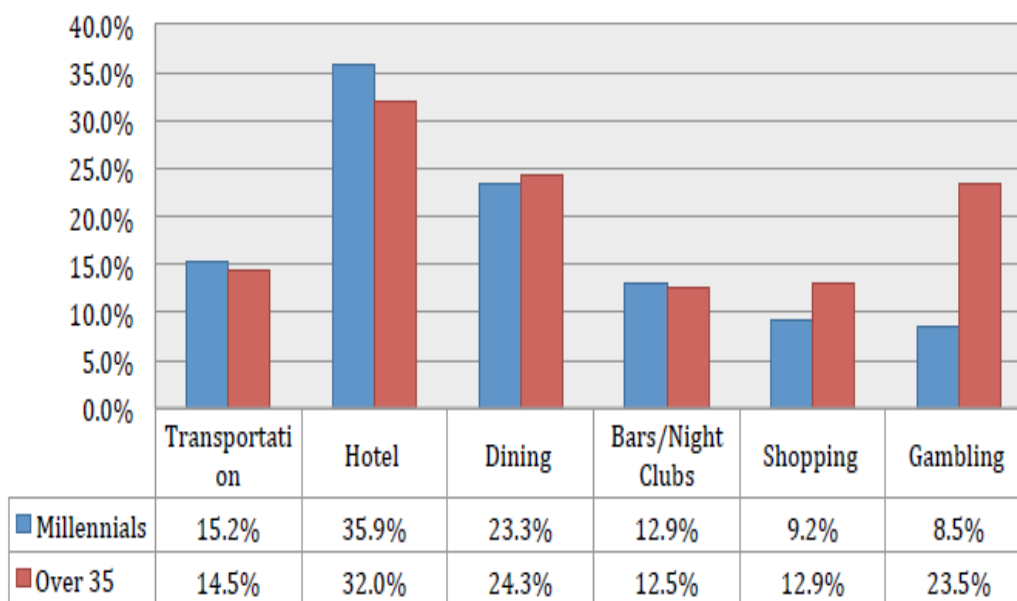


Figura 6. Presupuesto *dedicado a actividades turísticas*. Tomado de “Millennial Entertainment Preferences Study,” por J., Bokunewicz & R., Pandit, 2016, Recuperado de: <http://intraweb.stockton.edu/eyos/business/content/docs/LIGHT/Millennial%20Entertainment%20Preferences%20-%20FINAL%20REPORT.pdf>

### 2.7 Millennials argentinos

Estudios realizados por El barómetro (2013) y Verger (2014), menciona que los Millennials provenientes de Argentina tienen su propia personalidad al fusionar tradiciones y posmodernidad, tienen autoconfianza y están abiertos al cambio. Son familiares y valoran la vida social. Además, Tienen la posibilidad de realizar numerosas actividades recreativas. Según San Martín (2010), “el Millennial argentino es un individuo de clase media o media alta con un capital educativo y económico que le permite cambiar de trabajo a gusto, postergar su independencia y emprender exóticos viajes.” Se sienten atraídos por el concepto de la experiencia.

Según Sain & Varela (2015), afirman que el turista Millennials argentino está más informado y desea ser incluido en la elaboración de sus productos, los

cuales deben ser diferenciados, flexibles y que estén disponibles en Internet. Sus hábitos de consumo se inclinan hacia lo individual y vivencial, por este motivo la oferta de paquetes masificados está decreciendo. En la tabla 10 se detallan los hábitos de los Millennials en el ámbito turístico según el rango de edad.

Tabla 10

*Millennials argentinos: hábitos según el rango de edad*

<b>Millennials argentinos</b>	
15-18 años	Primeras vacaciones sin los padres, solo con amigos
19- 25 años	Vacacionan solos
26- 33 años	Eligen destinos más sofisticados, viajan con parejas

*Nota:* Adaptado de “¿Qué prefieren los viajeros argentinos?” por *Ámbito*, 2015, Recuperado de: <http://www.ambito.com/820330-que-prefieren-los-viajeros-argentinos>

## **2.8 Millennials ecuatorianos**

Según un estudio realizado por la telefónica Movistar (2016), los Millennials ecuatorianos ocupan aproximadamente el 21% de la población y la mayoría se encuentran cursando estudios superiores. Además, los integrantes de la generación *Y* son muy similares en general, aunque muestran algunas particularidades según su ciudad de origen y cultura, pero en términos generales su familia es su máxima influencia, seguida por el ámbito educativo y los amigos. Uno de los resultados encontrados es que los medios de comunicación apenas influyen a la generación, el gobierno influye solo a un 10 %. Además, son optimistas, emprendedores, el 41 % considera la desigualdad un obstáculo para el crecimiento y no tienen miedo a viajar.

## 2.9 Cuadro comparativo de similitud de características y preferencias del turista Millennials de distintos países.

Tabla 11

*Cuadro comparativo de similitud de características y preferencias del turista Millennial*

<b>Lugar de procedencia</b>	<b>de</b>	<b>España</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Argentina</b>	<b>Perú</b>	<b>Colombia</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Características</b>		Son optimistas, idealistas, competitivos, selectivos y de mente abierta Tienen autoconfianza Poseen título o están cursando estudios superiores. Generación más educada Están preocupados por la conservación del medio ambiente					
<b>Comportamiento en el ámbito turístico</b>		Planifican sus viajes a través de dispositivos móviles. Consideran que viajar es una forma de aprender. Mezclan viajes de negocios y placer para ahorrar. Uso de redes sociales. Precio un factor clave para realizar una reserva Consumo colaborativo Están atraídos por el concepto de la experiencia					
<b>Principales motivaciones de viaje</b>	<b>de</b>	Interactuar con residentes de un destino. Aumentar el conocimiento Apartarse de lugares masificados Realizar deportes de aventura					

## 2.10 Perfiles específicos de los turistas Millennials por países de origen

### 2.10.1 Perfil específico del turista Millennial colombiano

#### Procedencia

Los turistas Millennials colombianos que viajan a las distintas partes del mundo en su mayoría viven en las siguientes ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Manizales, Montería, Villavicencio, Pasto, Cúcuta, Pereira, Bucaramanga e Ibagué, cada una de estas ciudades representa un porcentaje grande en la población de Colombia (Pinot, Rojas & Martínez, 2013).

### **Perfil socio-demográfico**

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2016), en el 2016 Colombia registra una población de 48.747.708 personas, de las cuales una parte el 32 % (15.599.266) son Millennials.

### **Vías de salida**

Las principales vías de salida de los colombianos desde su país de origen hacia destinos internacionales son las vías terrestres y la vía aérea. Por vía terrestre lo hacen por las fronteras con Venezuela, Brasil, Perú y Panamá. Por otro lado, tenemos que por vía aérea se embarcan en los aeropuertos internacionales de El Dorado, Camilo Daza, y Alfonso Bonilla Aragón (Sociedad Geográfica de Colombia, 2002).

### **Nivel de gasto**

Según cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), en el año 2015 el gasto promedio en el destino por viaje del turista proveniente de Colombia fue de \$ 873.

### **Motivaciones para viajar**

Los Millennials colombianos tienen como principales motivaciones para viajar el ocio (80%) y los negocios (20%) (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

### **Organización del viaje**

Según PromPerú (2010), sobre el Perfil del Potencial Turista Colombiano para el Perú, comenta que el 16% de turistas prefiere reservar con agencias de viaje y el 84% viaja por cuenta propia. El 67 % de los turistas colombianos prefieren viajar solos, el 17% con amigos o parientes, pero sin niños, y el 8% con la familia.

### **Redes sociales**

Zuluaga (2013), en un estudio realizado acerca de las redes sociales encontró que las redes más utilizadas por los colombianos son Facebook con el 92%, Twitter con el 69%, YouTube con el 67%, LinkedIn con el 30%, y Pinterest y Foursquare con el 8%.

### **Vías de acceso al destino**

Para acceder al destino Ecuador los Millennials procedentes de Colombia en su mayoría lo hacen vía terrestres a través de las fronteras de Rumichaca. Vía aérea ingresan por los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil.

### **Duración de la estancia**

Según PromPerú (2010), sobre el Perfil del Potencial Turista Colombiano para el Perú, comenta que la duración de los viajes de los Millennials colombianos es de 10 días. Además, prefieren viajar en las vacaciones de fin de año que incluyen los meses de diciembre y enero; y en la mitad del año que incluyen los meses de junio y julio (Cerde & Leguizamón, 2005).

### **Destinos preferidos**

Los países más visitados por los turistas Millennials colombianos son Ecuador, EEUU, Panamá y Venezuela (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

### **Intenciones de realizar actividades**

Turismo de sol y playa, ecoturismo, turismo de eventos (ferias y fiestas), turismo cultural (Cerde & Leguizamón, 2005).

## **2.10.2 Perfil específico del turista Millennial proveniente de Estados Unidos**

### **Procedencia**

En el estudio realizado por la embajada de Ecuador en Washington Núñez (2013), manifiesta que “las ciudades donde más pasaportes se han emitido en Estados Unidos son California (15%), New York (9 %), Texas (8%), Florida (7 %), Illinois, New Jersey y Pennsylvania (4 %), y Massachusetts (3 %) (p. 6)” Esto indica que los turistas Millennials que viajan a las distintas partes del mundo en su mayoría viven en estas ciudades ya que ellos representan un porcentaje grande en la población de Estados Unidos. De ahí se deriva que se debe estudiar el nivel socioeconómico y las preferencias turísticas enfocándose principalmente en las ciudades mencionadas anteriormente.

## **Perfil socio-demográfico**

Según datos de Innovation Center (2015), en el año 2015 Estados Unidos registraba una población de 318,2 millones de personas de los cuales una parte representativa 53,5 millones de población eran Millennials.

## **Vías de salida**

Las principales vías de salida de los norteamericanos desde su país de origen son los aeropuertos donde en primer lugar se ubica New York, seguido de Newark, Miami, Los Ángeles y Washington DC (Núñez, 2013).

## **Vías de acceso al destino**

Para acceder al destino Ecuador los Millennials procedentes de Estados Unidos lo hacen vía aérea y arriban a los dos aeropuertos internacionales que posee el país, el aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en Tababela en Quito, y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo ubicado en Guayaquil. “Las aerolíneas que cubren las conexiones entre Estados Unidos y Ecuador son American, Lan, United y Delta” (Núñez, 2013, p. 14).

## **Nivel de gasto**

Según cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), en el año 2015 el ingreso medio del país fue de 62.902 USD, mientras que el gasto promedio en el destino por viaje del turista proveniente de Estados Unidos fue de 1.899 USD, el observatorio de turismo de Bogotá (2014) señala que el gasto promedio en boletos de avión en el 2014 fue de 1.294 USD. Innovación Center (2015), encontró que los gastos de los Millennials representan 600.00 millones de dólares en el año.

## **Motivaciones para viajar**

En el estudio de Núñez (2013) llevado a cabo para la embajada de Ecuador en Washington se menciona que una de las razones más importantes de este grupo para viajar es con un porcentaje del (37 %) ver más el mundo. De este y otros estudios se deduce que el Millennial busca vivir experiencias consumiendo productos no tradicionales o masificados. En el estudio se menciona además que el 55 % de Millennials entrevistados planea hacer viajes de placer entre los meses de

agosto y enero. De los viajes realizados por placer se menciona que las vacaciones de celebración son un motivo importante para viajar, las celebraciones comprenden en su mayoría logros, culminación de estudios y cumpleaños. En su deseo de vivir nuevas experiencias los Millennials no repiten los destinos durante las vacaciones, pero si un destino cumple con sus exigencias lo recomiendan a otros amigos para que lo conozcan.

### **Organización del viaje**

Según el observatorio turístico de Bogotá (2014), el 60% de turistas prefiere reservar con agencias de viaje y el 40% utiliza fuentes en línea. Se destaca además que el 31% de los turistas viaja solo, el 29% en pareja, el 25% con la familia y el 12% con amigos. Los sitios web más visitados para buscar información acerca de un destino o para realizar una reserva son Expedia.com (52%), Travelocity (43%), Orbitz (38%), y Especific Airline Brand (32%) (Núñez, 2013).

### **Redes sociales**

El uso de redes sociales y la tecnología son un factor importante a la hora de viajar para este grupo, los cuales usan a diario las redes sociales para publicar sus fotos y videos. La red más usada es Facebook (73%), seguida de LinkedIn (23%), Twitter (20%), y YouTube (17%) (Núñez, 2013).

### **Duración de la estancia**

Según Núñez (2013) la estancia promedio en un determinado destino en el 2011 era de 20 días. Según datos del Ministerio de turismo del Ecuador (2016) la cifra de días ascendió a 24 en el año 2015.

### **Destinos preferidos**

Los destinos más visitados en el 2015 fueron Canadá, Francia, México y Reino Unido. América del Sur es uno de los destinos favoritos para realizar negocios o viajes de placer. En Latinoamérica Colombia, Perú y Brasil son los países más visitados, Sin embargo, Ecuador registra un número importante de llegadas de turistas provenientes de Estados Unidos (los cuales son el segmento que más visitan la ciudad de Guayaquil) (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

## **Intenciones de realizar actividades**

A continuación, se detallan las actividades que este grupo tiene las intenciones de realizar en los distintos tipos de turismo.

- Turismo de naturaleza: Pasear por campos y admirar paisajes, pasear por ríos y lagos, visitar áreas de reservas naturales, observación de flora y fauna e ir a recreos campestres.
- Turismo vivencial: convivir con culturas vivas.
- Turismo de aventura: trekking.
- Turismo cultural: visitar iglesias, conventos, museos y sitios arqueológicos (Mateo, 2009).

### **2.10.3 Perfil específico del turista Millennial peruano**

#### **Procedencia**

El estudio realizado por PromPerú (2014), señala “que los Millennials que realizan viajes internacionales en su mayoría viven en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura” (p. 17).

#### **Perfil socio-demográfico**

Datos del Ministerio de Turismo de Ecuador (2016) señalan que Perú contaba con población de 31,42 millones de habitantes en el año 2015, de los cuales según PromPerú el 35% es Millennial (11 millones aproximadamente) la mayoría son hombres, el 71% tiene entre 18 y 24 años, mientras que el 29% tiene entre 25 y 34 años. Un estudio realizado por PromPerú (2014) indica que “476 mil vacacionistas Millennials peruanos, realizaron 1,2 millones de viajes en el 2014” (p. 6).

#### **Vías de salida**

Las principales vías de salida de los Millennials peruanos desde su país de origen hasta sus destinos internacionales son vía terrestre a través de las fronteras con Ecuador, Colombia, Brasil, Chile, y Bolivia; también realizan sus viajes vía aérea a través de los Aeropuertos Internacionales Jorge Chávez ubicado en Lima; y el Alejandro Velasco Astete ubicado en Cusco.



## **Vías de acceso al destino**

Los turistas Millennials peruanos llegan al Ecuador vía terrestre a través de la frontera de Huaquillas, dos de los transportes terrestres usados son los de las compañías Cruz del Sur y Ormeño; vía aérea arriban a los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil.

## **Nivel de gasto**

Según el ministerio de turismo del Ecuador (2016), el ingreso medio del país es de \$7.195, mientras que el ingreso promedio del Millennial es de \$328 y el gasto promedio de viaje por persona es de \$ 635.

## **Motivaciones para viajar**

Según PromPerú (2014), “Para los Millennials peruanos viajar es más importante que tener un trabajo fijo o comprar una casa es una nueva forma de crear la identidad” (p. 9). El motivo de sus viajes es el ocio con el 87% y los negocios con el 22%. Entre las motivaciones de ocio se destaca conocer nuevos lugares, descansar, relajarse y conocer otras costumbres (PromPerú, 2015).

## **Organización del viaje**

Según PromPerú (2014), 97% de los Millennials organizan sus viajes por su propia cuenta, de los cuales el 46% visita la página web [www.ytuqueplanes.com](http://www.ytuqueplanes.com). El 69 % planifica el viaje en un mes o menos y el 49% prefiere viajar en el verano que incluye los meses de diciembre, enero, febrero y marzo. Prefieren viajar con familiares y amigos, pero sin niños.

## **Redes sociales**

Las redes sociales juegan un rol importante en el comportamiento del Millennial peruano ya que a través de ella pueden obtener y compartir en información acerca de destinos para visitar. Las redes sociales y aplicaciones más utilizadas son: (a) Facebook (95%), (b) WhatsApp (92%), (c) YouTube (78%), (d) Instagram (66 %), y (e) Twitter (44 %) Los días que más se conectan a las redes sociales son viernes, sábados y domingos (PromPerú, 2014).

### **Duración de la estancia**

La permanencia promedio de este tipo de turista en un destino es de 6 noches (PromPerú, 2014).

### **Destinos preferidos**

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), los destinos preferidos por los peruanos en los que se registran mayor número de visitas son: Chile, Ecuador, EE.UU., y Republica dominicana.

### **Intenciones de realizar actividades**

A continuación, se detallan las actividades que este grupo tiene las intenciones de realizar en los distintitos tipos de turismo.

- Turismo cultural y urbano: “...divertirse en bares y discotecas, recorrer iglesias, galerías, casonas, plazas y parques, museos de historia y arqueología; comprar joyería, artesanía fina, textilera y otros productos” (PromPerú, 2014, p. 18).
- Turismo de Naturaleza: “Visita a parques y reservas naturales, observación de flora y fauna; pasear por valles, ríos, cataratas, lagos, lagunas y otros” (PromPerú, 2014, p. 18).

#### **2.10.4 Perfil específico del turista Millennial argentino**

##### **Procedencia**

La mayor cantidad de turistas Millennials argentinos provienen de las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, y Santa fe (PromPeru, 2010).

##### **Perfil socio-demográfico**

Argentina tiene una población de 41,9 millones de habitantes, de los cuales el 22% (9,21 millones) son Millennials (Webretail, 2016). La mayoría de Millennials que viajan han terminado su educación superior.

## **Vías de salida**

Los argentinos salen desde su país de origen hacia el destino elegido para realizar actividades turísticas vía terrestre a través de las fronteras con los países de Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil y Uruguay. Vía aérea salen desde los aeropuertos internacionales de los cuales los que más registran salidas son (a) Aeropuerto Internacional de Córdoba, (b) Aeropuerto Internacional de Bariloche, (c) Aeropuerto Internacional de Mendoza, y (d) Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini de Ezeiza en Buenos Aires (Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos, 2016).

## **Vías de acceso al destino**

El Turista Millennial argentino arriba al Ecuador mayoritariamente vía terrestre a través de la frontera de Huaquillas, mientras que por vía aérea llega a los aeropuertos internacionales ubicados en Guayaquil y Quito.

## **Nivel de gasto**

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2016), el gasto promedio por viaje del turista argentino es de \$849.

## **Motivaciones para viajar**

Su principal motivación para viajar es el ocio con un 83 % y los negocios el 17%. Entre las motivaciones de ocio se destacan descansar y relajarse, compartir con seres queridos, satisfacer un interés particular como fiestas y eventos, y conocer nuevas culturas y lugares (Ministerio de Turismo presidencia de la Nación, 2014).

## **Organización del viaje**

El Ministerio de Turismo presidencia de la Nación (2014), define al turista Millennial como “un buscador de experiencias que consume lo que el mismo produce, un paquete creado en base a sus motivaciones a través de las herramientas de la tecnología que tiene a su alcance” (p. 19). Es así que el 96% organiza el viaje por su cuenta sin contratar paquetes turísticos.

Según Hurtado (2016), Las plataformas más utilizadas por los argentinos para buscar información acerca de destinos, encontrar ofertas o reservar servicios turísticos son:

- Kayak: es un meta buscador de vuelos, paquetes, cruceros, alquiler de vehículos, y hoteles.
- Hopper: meta buscador que ofrece informes, predicciones y consejos para viajeros basándose en datos de pasajes aéreos
- Turismocity: es el principal meta buscador de viajes para América Latina usado en Argentina.
- Despegar.com: agencia de turismo online fundada por el emprendedor argentino Roberto Souviron, en el año 2010 alcanzo a ser la agencia que más pasajes vendía en Argentina (pp. 25-27).

La mayoría de Millennials tienen preferencias para viajar fuera de la temporada alta ya que buscan alejarse de las aglomeraciones y aprovechar para conseguir precios más bajos (Ministerio de Turismo presidencia de la Nación, 2014).

### **Redes sociales**

La agencia de marketing Edelman (s.f), en su estudio manifiesta que las redes sociales más usadas por los Millennials argentinos son: (a) Facebook (15.2 millones), (b) Taringa (5.9 millones), (c) Twitter (3.1 millones), (d) LinkedIn (2.2 millones), (e) Instagram (1.7 millones), y (f) Tumblr (1.2 millones).

### **Duración de la estancia**

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2016), la estancia en el destino tiene una duración de 14 días.

### **Destinos preferidos**

Los destinos más visitados por estos turistas son Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay. Sin Embargo, Ecuador en el 2015 registro la llegada de 54.513 argentinos, lo cual es una cifra importante, puesto que Argentina es uno de los principales segmentos de turismo receptivo para Guayaquil (Ministerio de Turismo, 2016).

## **Intenciones de realizar actividades**

- Turismo de sol y playa: actividades en la playa.
- Turismo cultural: visitar museos y monumentos.
- Turismo de naturaleza: visita a parques y reservas naturales.

### **2.10.5 Perfil específico del turista Millennial chileno**

#### **Procedencia**

Según la Corporación Nacional Forestal (CONAF, 2016), la región donde radican la mayor parte de Millennials chilenos es la región Metropolitana de Santiago, la cual está conformada por las provincias de Santiago, Cordillera, Maipo, Talagante, Melipilla y Chacabuco. El 87 % de Millennials está concentrado en la población urbana (Sepúlveda, 2013).

#### **Perfil sociodemográfico**

Chile tiene una población de 17,70 millones de habitantes en el 2015, de los cuales el 24% son Millennials (4.264.072 millones) (PromPerú, 2014). La generación Y está conformada por 2.106.049 mujeres y 2.158.023 hombres (Sepúlveda, 2013).

#### **Vías de salida**

Las principales vías de salida para los turistas Millennials chilenos desde su país de origen son las fronteras terrestres con Perú, Bolivia y Argentina. Además, para los viajes internacionales de larga distancia se utilizan los aeropuertos: (a) Aeropuerto Internacional de Santiago, (b) Aeropuerto Internacional Diego Aracena, (c) Aeropuerto internacional Carriel Sur, (d) Aeropuerto Internacional Chacalluta, y (e) Aeropuerto Internacional Mataverí (SERNATUR, 2015). Un estudio realizado por PROCOLOMBIA (2016), revela que las principales aerolíneas son LATAM, PAL, SKY Airlines.

#### **Vías de acceso al destino**

Los turistas Millennials chilenos ingresan al Ecuador vía aérea a través de los aeropuertos internacionales de Guayaquil y Quito (Sernatur, 2015).

## **Nivel de gasto**

Según PROCOLOMBIA (2016), la generación Y chilena busca gastar su dinero en experiencias ya que consideran tienen suficientes objetos materiales, es así que el gasto promedio por viaje es de \$ 443 y las vacaciones pagadas son de 15 días.

## **Motivaciones para viajar**

El motivo de viaje está comprendido por 79% ocio / vacaciones y 21 % negocios (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

## **Organización del viaje**

Según PROECUADOR (2013), los Millennials chilenos prefieren comprar los productos por separado y escoger nuevos lugares para realizar visitas en un destino.

## **Redes sociales**

Según PROECUADOR (2013), Chile es el país con mayor acceso al internet de la región es por eso que las redes sociales son un punto clave en la toma de decisiones de los turistas para visitar un destino. Las principales redes sociales y aplicaciones utilizadas son: (a) Facebook (95%), (b) WhatsApp (85%), (c) YouTube (69%), (d) Google + (44%), (e) Instagram (29%), y (f) Twitter (26%) (La Nación, 2015).

## **Duración de la estancia**

Durante el 2014, la permanencia promedio de los turistas Millennials chilenos en los países de destino fue de 7,8 noches. La temporada en la cual los chilenos viajan más está comprendida por los meses de enero, febrero, mediados de julio y la primera semana de septiembre. (PROCOLOMBIA, 2016).

## **Destinos preferidos**

Según PromPerú (2010), para este grupo la seguridad, los comentarios de terceros y los atractivos diversos son determinantes en el proceso de elección de un país como destino turístico. De acuerdo con PROCOLOMBIA (2016), los destinos más visitados incluyen Argentina, Perú, Brasil, Colombia y Estados Unidos.

## **Intenciones de realizar actividades**

- Turismo de sol y playa: lugares all inclusive.
- Turismo de bienestar y salud: yoga y meditación, alimentación ecológica
- Turismo de naturaleza: Visitar parques naturales.
- Turismo cultural: gastronomía.
- Turismo comunitario: conocer las tradiciones de las comunidades locales.
- Turismo de aventura: realizar excursionismo, montañismo, buceo, y ciclismo de montaña (PROCOLOMBIA, 2016).

### **2.10.6 Perfil específico del turista Millennial de Pichincha**

#### **Procedencia**

La Provincia de Pichincha está conformada por ocho cantones de los cuales el Distrito Metropolitano de Quito es el más grande y es donde se encuentran la mayor parte de turistas Millennials de la Provincia (Gobierno de Pichincha, 2015).

#### **Perfil socio-demográfico**

Según cifras del último censo realizado por el INEC (2010), La Provincia de Pichincha en el 2010 tenía una población total de 2.576.287 habitantes, de los cuales 873.406 son Millennials (personas con edad comprendida entre los 20 a 39 años).

#### **Vías de salida**

La mayor parte de Millennials, los cuales radican el Distrito Metropolitano de Quito, se desplazan hacia otros destinos vía terrestre desde las terminales terrestres de Quitumbe y Carcelén, otra parte durante los feriados y vacaciones dentro del país se desplazan en carros propios. Vía aérea lo hacen desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito (Gobierno de Pichincha, 2015).

#### **Vías de acceso al destino**

Para acceder a Guayaquil vía terrestre desde la provincia de Pichincha se toman la vía Alóag - Santo Domingo y la vía Pallatanga. Los turistas que viajan vía aérea, siendo Tame, Latam y Avianca las aerolíneas que operan vuelos nacionales,

arriban al aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A., s.f.).

### **Nivel de gasto**

Según datos de la empresa Quito Turismo (s.f.) el gasto promedio anual en turismo del quiteño es de \$ 100 a \$ 300 dólares.

### **Motivaciones para viajar**

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014), “las principales motivaciones de viaje son la visita a familiares y amigos; y las vacaciones, recreo y ocio” (p. 45).

### **Organización del viaje**

Según el INEC (2016), la mayoría organiza los viajes dentro del país por su propia cuenta y no utilizan paquetes turísticos para sus viajes porque no lo consideran necesario.

### **Redes sociales**

La tecnología es un recurso importante a la hora de viajar para el turista Millennials, los cuales usan a diario las redes sociales para publicar sus estadías, fotos y sobre todo sus videos. Según un estudio de campo realizado por el INEC (2014), el Porcentaje de usuarios Quiteños que poseen una red social representa el 55.1%, además menciona que la redes y aplicaciones más utilizadas son Facebook (97,7%), Twitter (21,4%), YouTube (14,6%), Skype (17,5 %), WhatsApp (37,4%).

### **Destinos preferidos**

Según datos de la empresa Quito Turismo (s.f.), las principales cuatro provincias a las que se dirigen la población quiteña cuando tienen vacaciones fuera de la ciudad son Tungurahua (11,4%), Esmeraldas (11,2%), Guayas (10, 4 %) e Imbabura (9,3 %).

### **Intenciones de realizar actividades**

Turismo de sol y playa, turismo cultural y ecoturismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).



## 2.11 Cuadro comparativo de los perfiles específicos de los turistas Millennials provenientes de Colombia, Perú y Estados Unidos

Tabla 12

*Cuadro comparativo de los perfiles específicos de los turistas Millennials provenientes de Colombia, Perú y Estados Unidos*

	Colombia	Perú	Estados Unidos
Procedencia	Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla	Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura.	California, New York, Texas, Florida, Illinois y New Jersey
Perfil socio demográfico	15.599.266 millones de Millennials	11 millones de Millennials	53, 5 millones son Millennials
Vías de salida	Vía terrestre: fronteras de Venezuela, Brasil, Perú, Panamá. Vía aérea: Aeropuerto Internacional el Dorado	Vía terrestre: fronteras de Ecuador, Colombia, Brasil, Chile y Bolivia. Vía aérea: Aeropuerto Internacional Jorge Chávez	Vía aérea: desde New York, Newark, Miami, Los Ángeles, y Washington DC
Vías de acceso al destino	Vía terrestre: frontera Rumichaca. Vía aérea: Aeropuertos Internacionales de Quito y Guayaquil	Vía terrestre: frontera de Huaquillas Vía aérea: Aeropuertos Internacionales de Quito y Guayaquil	Vía aérea: Aeropuertos Internacionales de Quito y Guayaquil
Nivel de gasto	\$ 873	\$ 635	\$ 1899
Motivaciones para viajar	Ocio (80%) Negocios (20%)	Ocio (87%) Negocios (22 %)	(37%) ver más el mundo, viajes de placer
Organización del viaje	Cuenta propia (67%)	Cuenta propia (97%)	Agencias de viaje (60%)
Duración de la estancia	10 días	5 días	24 días

Redes sociales	Facebook (92%) Twitter (69%) YouTube (67%) LinkedIn (30%)	Facebook (95%) WhatsApp (92%) YouTube (78%) Instagram (66%)	Facebook (73%) LinkedIn (23%) Twitter (20%) YouTube (17%)
Destinos preferidos	Ecuador, Estados Unidos, Panamá y Venezuela.	Chile, Ecuador, Estados Unidos y Republica Dominicana	Canadá, Francia, México y Reino Unido
Intenciones de realizar actividades	Turismo de sol y playa Ecoturismo Turismo de eventos (ferias y fiestas) Turismo cultural	Turismo cultural y urbano Turismo de naturaleza	Turismo de naturaleza Turismo vivencial Turismo de aventura Turismo cultural

## 2.12 Cuadro comparativo de los perfiles específicos de los turistas

### Millennials provenientes de Argentina, Chile y Pichincha.

Tabla 13

*Cuadro comparativo de los perfiles específicos de los turistas Millennials provenientes de Argentina, Chile y Pichincha.*

	Argentina	Chile	Pichincha
Procedencia	Buenos Aires, Córdoba, y Santa fe.	Región Metropolitana de Santiago	Distrito Metropolitano de Quito
Perfil socio demográfico	9, 21 millones de Millennials	4.264.072 millones de Millennials	873.406 Millennials
Vías de acceso al destino	Vía terrestre: frontera de Huaquillas Vía aérea: Aeropuertos	Vía terrestre: frontera de Huaquillas Vía aérea: Aeropuertos Internacionales de Quito y Guayaquil	Vía terrestre: Terminal de Guayaquil Vía aérea: Aeropuerto

	Internacionales de Quito y Guayaquil		Internacional de Guayaquil
Nivel de gasto	\$ 849	\$ 443	\$ 100 a \$ 300
Motivaciones para viajar	Ocio (83%) Negocios (17%)	Ocio (79%) Negocios (21 %)	Visitar a familiares y amigos Ocio/ vacaciones
Organización del viaje	Cuenta propia (96%)	Cuenta propia: compran los servicios por separado	Cuenta propia
Duración de la estancia	14 días	7 días	NA
Redes sociales	Facebook Taringa Twitter LinkedIn	Facebook (95%) WhatsApp (85%) YouTube (69%) Google + (44%)	Facebook (97,7%) Twitter (21,4%) YouTube (14,6%) Skype (17,5%)
Destinos preferidos	Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay.	Argentina, Perú, Brasil, Colombia y Estados Unidos.	Tungurahua, Esmeraldas, Guayas e Imbabura
Intenciones de realizar actividades	Turismo de sol y playa Turismo cultural Turismo de naturaleza	Turismo de sol y playa Turismo de bienestar y salud Turismo de naturaleza Turismo cultural	Turismo de sol y playa Turismo cultural Ecoturismo

## **CAPITULO III**

### **Estudio de Mercado para identificar las motivaciones de viaje y el perfil del consumo de los turistas Millennials que llegan al cantón Guayaquil.**

#### **3.2 Método de investigación**

El estudio se va a realizar utilizando el método deductivo, en el cual según Bernal (2006) manifiesta que:

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p.56).

Este método de investigación permitirá alcanzar los objetivos planteados en la investigación, ya que se van a recopilar y analizar datos acerca del comportamiento de un grupo específico que son los Millennials en el ámbito turístico.

#### **3.3 Tipo de investigación**

La investigación a utilizar es descriptiva pues el investigador tiene como objetivo primordial describir y analizar la realidad que viven los Millennials y la repercusión de su comportamiento en el ámbito turístico sin manipular las variables. Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación descriptiva consiste en “buscar y especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describir tendencias de un grupo o población” (p. 108).

#### **3.4 Enfoque de la investigación**

El estudio tendrá un enfoque cuantitativo, el cual según Hernández et al. (2006) “a través de la recolección de datos permite probar hipótesis utilizando la

medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p. 5).

### **3.5 Tipo de muestreo**

El muestreo a utilizar es probabilístico aleatorio simple, en donde cada individuo que conforma parte de la población tendrá la misma probabilidad de ser elegido para ser encuestado.

### **3.6 Técnica y herramienta de recolección de datos**

En este estudio se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta y como herramienta un cuestionario de diez preguntas con opciones múltiples. Hernández et al. (2006) definen la técnica de recolección de información como “un método para recolectar datos sobre las variables involucradas en la investigación en el lugar donde se realizan los acontecimientos” (p. 235). Mientras que García (2004) manifiesta que “El cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible; el cual permite recolectar datos provenientes de fuentes primarias” (p. 29).

### **3.7 Tamaño de la muestra**

El universo es finito y está conformado por turistas extranjeros con un rango de edad de 20 a 39 años considerados Millennials y provenientes de Colombia, Perú, Estados Unidos, Argentina y Chile que arribaron al cantón Guayaquil en el año 2015. Según el INEC (2016) la cifra total de turistas provenientes de los países antes mencionados que ingresaron al Ecuador fue de 871.624 personas de las cuales 352.130 eran Millennials, esto es el 40,40 %. Mientras que a Guayaquil arribaron 164.891 personas provenientes de los cinco países, utilizando el porcentaje que representan los turistas Millennials en el Ecuador y aplicando en la cantidad de turistas que arribaron a Guayaquil se obtuvo como universo 66.616 personas. Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

**n:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población

**Z:** nivel de confianza del 95%

**d:** porcentaje de error de la muestra de un 5%

**p:** probabilidad de éxito

**q:** probabilidad de fracaso

Al utilizar esta fórmula se obtuvo una muestra de 382 personas a encuestar.

### 3.8 Análisis de los resultados

#### Lugar de procedencia

Tabla 14

*País de origen de los Millennials que visitan Guayaquil*

<b>País</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Otros (resto del mundo)	84	21,99%
Argentina	82	21,47%
Colombia	46	12,04%
Estados Unidos	39	10,21%
Chile	30	7,85%
Perú	28	7,33%
Francia	18	4,71%
Alemania	18	4,71%
Bolivia	15	3,93%
España	12	3,14%
Canadá	10	2,62%
Total	382	100%

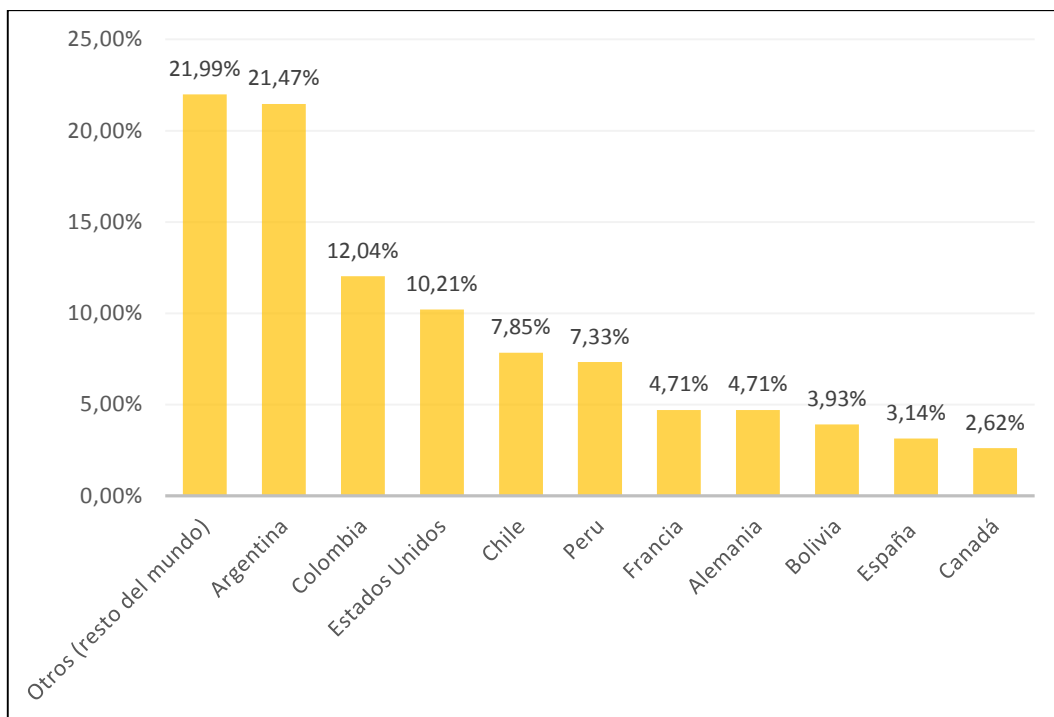


Figura 8. País de origen de los Millennials que visitan Guayaquil

Con este ítem se identificó los cinco principales países de origen de los Millennials que visitan Guayaquil, los cuales son: (a) Argentina con el 21,47 %, (b) Colombia con el 12,4%, (c) Estados Unidos con el 10,5%, (d) Chile con el 7,85%, y (e) Perú con el 7,33 % de visitas.

### Sexo

Tabla 15

*Sexo de las personas encuestadas*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	198	51,83%
Masculino	184	48,17%
Total	382	100,00%

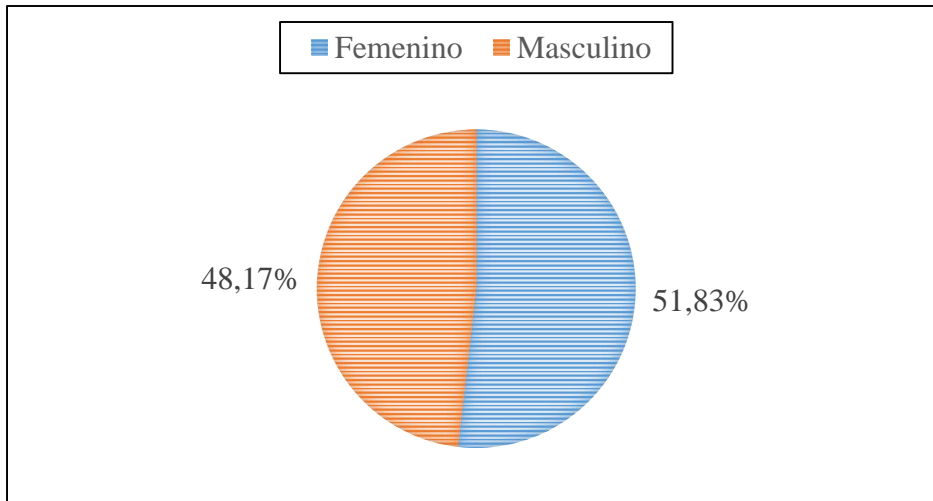


Figura 9. Sexo de las personas encuestadas

El gráfico demuestra que del total de los Millennials encuestados que visitan Guayaquil el 51,83 % son mujeres y el 48,17 % son hombres.

### Edad

Tabla 16

*Edad de las personas encuestadas*

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-24	85	22,25%
25-28	127	33,25%
29-32	97	25,39%
33-36	53	13,87%
37-39	20	5,24%
Total	382	100,00%

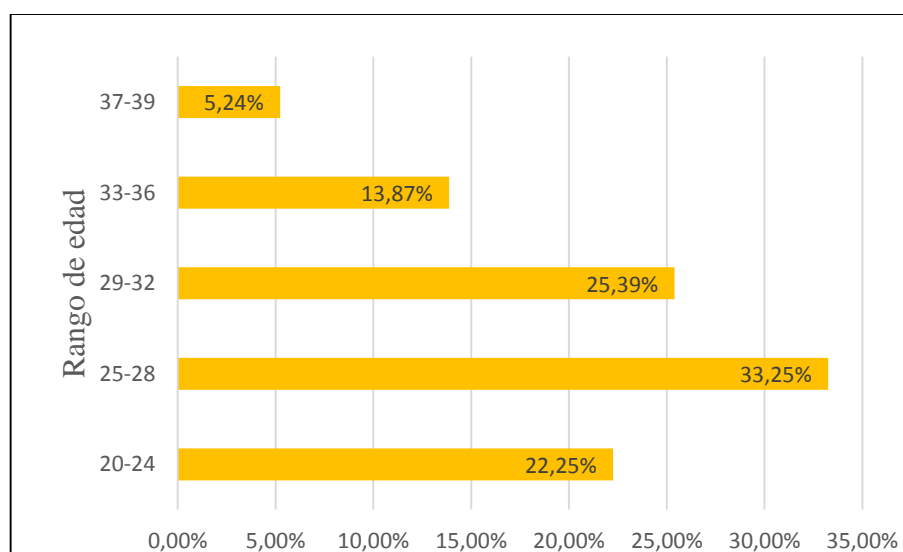


Figura 10. Edad de las personas encuestadas



El gráfico señala que del total de Millennials encuestados la mayor parte tiene entre 25 a 28 años, en segundo lugar, se encuentran los Millennials con edad de 29 a 32 años y en tercer lugar los que tienen de 20 a 24 años.

### Estado civil

Tabla 17

*Estado civil de las personas encuestadas*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	333	87,17%
Casado	49	12,83%
Total	382	100,00%

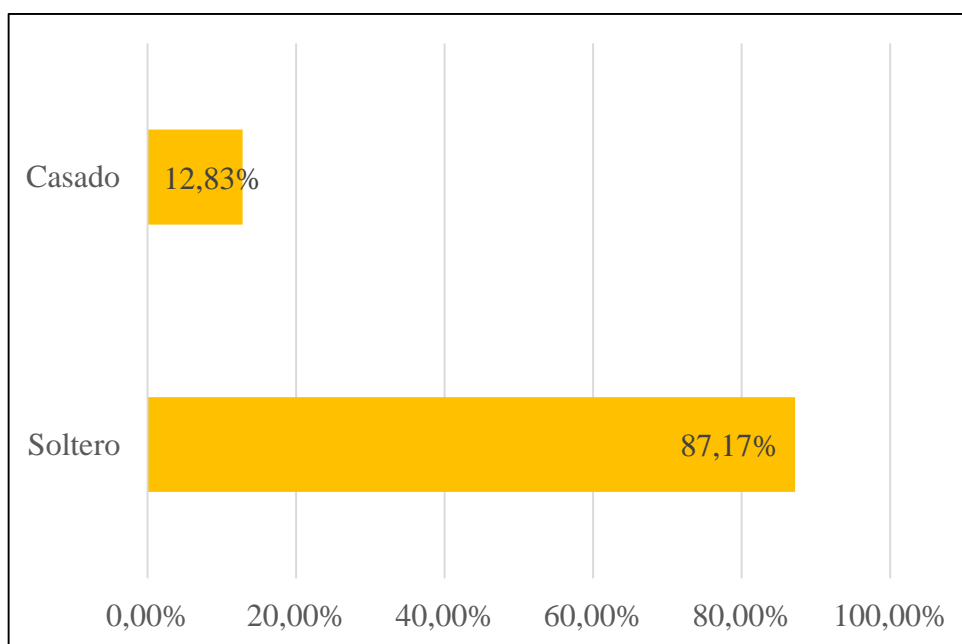


Figura 11. Estado civil de las personas encuestadas

Los resultados de este ítem de la encuesta indican que la mayor parte de Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil son solteros, y solo el 12, 83 % es casado.

## 1. ¿Con cuantas personas viaja?

Tabla 18

*Cantidad de personas con las que viajan los Millennials*

	Frecuencia	Porcentaje
Viajo solo	179	46,86%
Una persona	101	26,44%
Dos personas	57	14,92%
Más de dos personas	45	11,78%
Total	382	100%

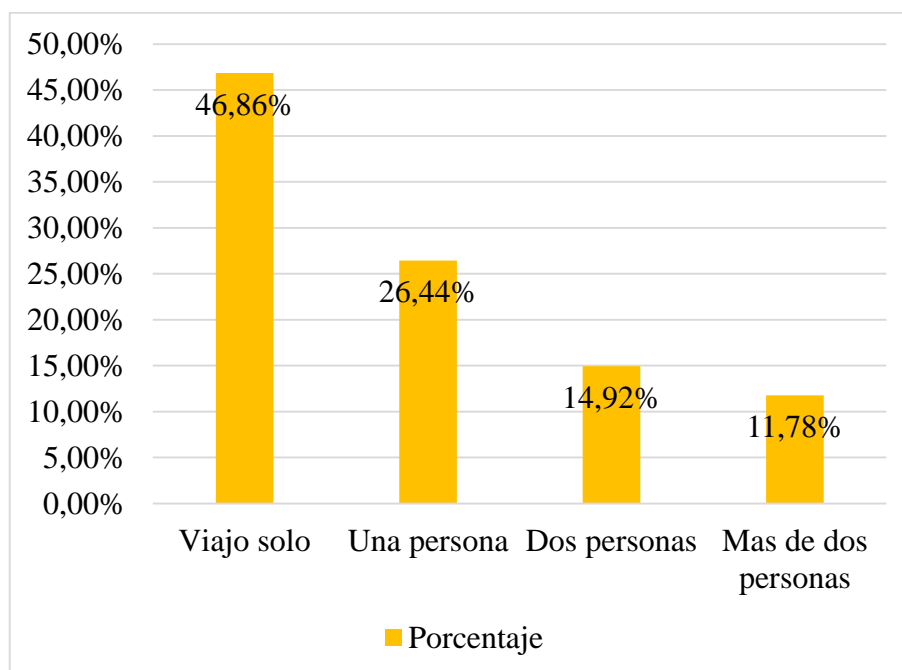


Figura 12. Cantidad de personas con las que viajan los Millennials

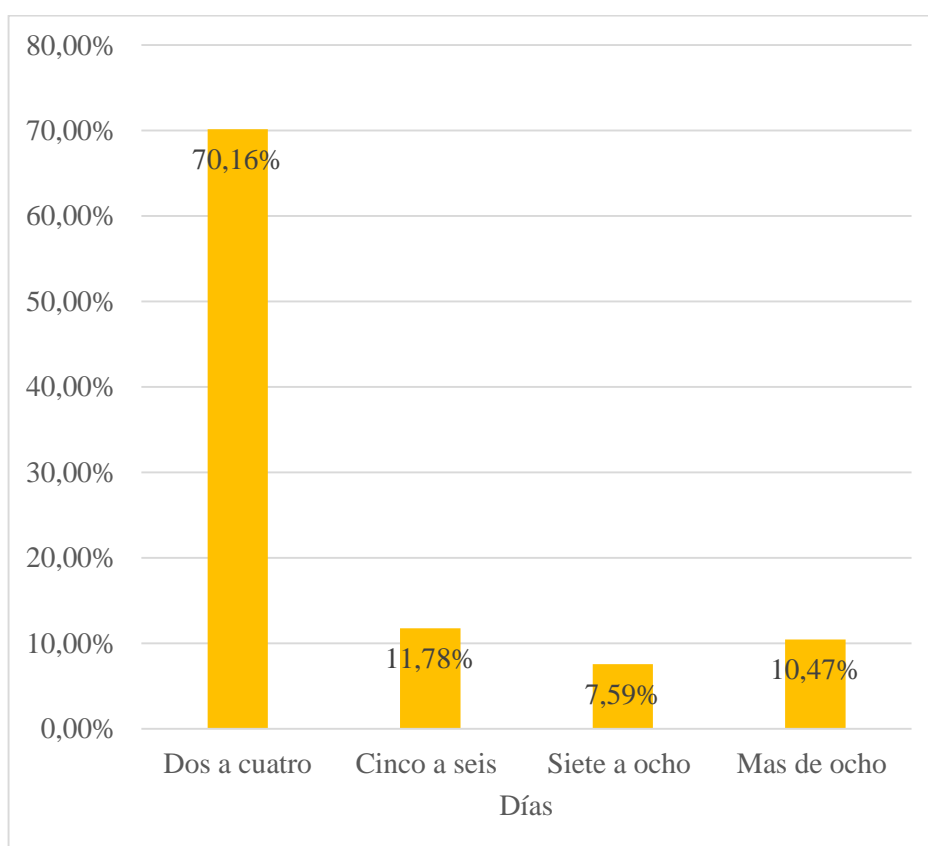
El objetivo de esta pregunta era identificar si los Millennials que llegan a Guayaquil viajan solos o acompañados. Se obtuvo como resultado que el 46,86 % viaja solo, el 26,44% viaja con una persona, el 14,92% viaja con dos personas y el 11,78% viaja con más de dos personas. Al sumar los porcentajes de los Millennials que viajan acompañados se obtiene un total de 53,14%, esto indica que gran parte de esta generación prefiere viajar acompañada.

## 2. ¿Por cuantos días viene o visito la ciudad?

Tabla 19

*Días de visita en la ciudad*

	Frecuencia	Porcentaje
Dos a cuatro días	268	70,16%
Cinco a seis días	45	11,78%
Siete a ocho días	29	7,59%
Más de ocho días	40	10,47%
Total	382	100%



*Figura 13. Días de visita en la ciudad*

Los resultados de esta pregunta señalan que la mayoría de los Millennials permanecen en Guayaquil de dos a cuatro días, lo que implica que las actividades a desarrollarse en los productos turísticos a proponer no deberán pasar ese lapso de tiempo.

### 3. ¿Cuál fue su motivo principal de viaje?

Tabla 20

*Motivaciones de viaje*

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	152	39,79%
Descanso o placer	93	24,35%
Diversión	83	21,73%
Visita a familiares	28	7,33%
Negocios	14	3,66%
Otros	6	1,57%
Estudios	5	1,31%
Congresos	1	0,26%
Compras	0	0,00%
Total	382	100%

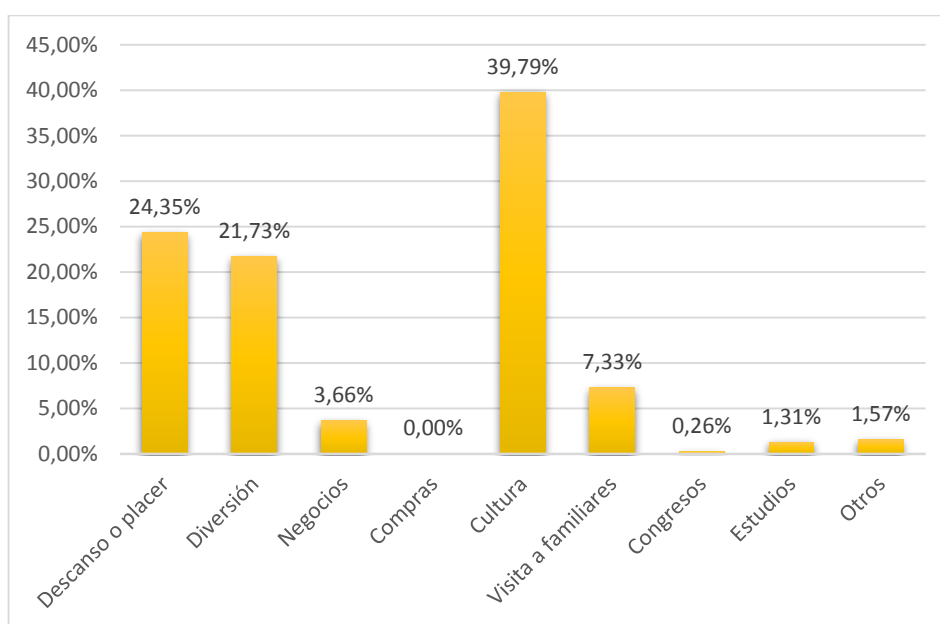


Figura 14. Motivaciones de viaje

Para esta pregunta se escogieron ocho posibles motivos de viaje de los Millennials en base a información recolectada de otras investigaciones. Los resultados indican que el motivo por el cual los Millennials en su mayoría llegan a Guayaquil es la cultura con el 39,79 %, en segundo lugar, se encuentra el descanso

o placer con el 24,35 % y en tercer lugar la diversión con el 21,73%. Las demás opciones no alcanzaron un porcentaje representativo.

#### 4. ¿Cuáles son los factores que influyeron para escoger el destino Guayaquil?

Tabla 21

*Factores que influyeron en la decisión de los Millennials*

<b>Factores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Recomendaciones	42	10,99%
Conocimiento previo	40	10,47%
Cercanía con el lugar de origen	55	14,40%
Seguridad	2	0,52%
Diversidad de actividades	27	7,07%
Precios	1	0,26%
Interés por conocer nuevos lugares	182	47,64%
Accesibilidad	30	7,85%
Otros	3	0,79%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

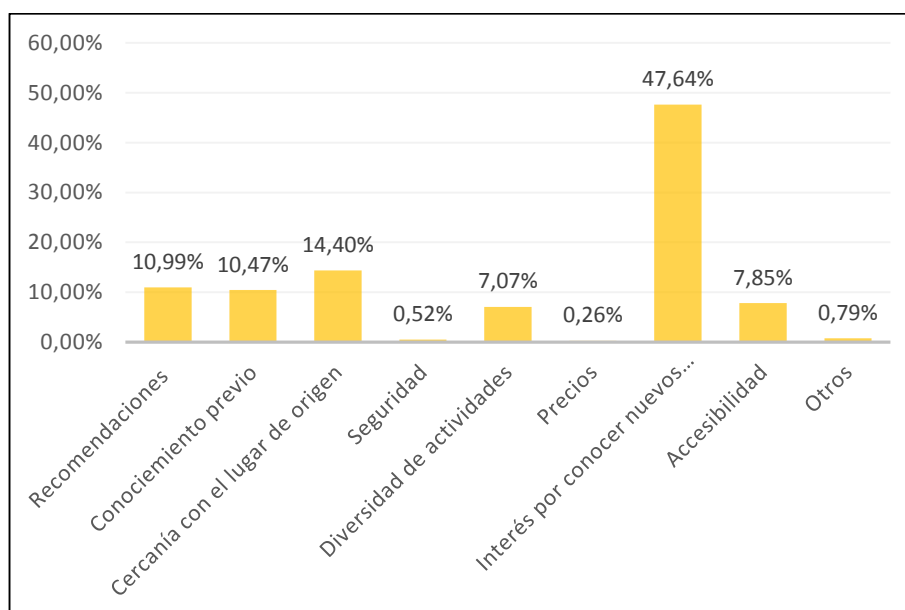


Figura 15. Factores que influyeron en la decisión de los Millennials

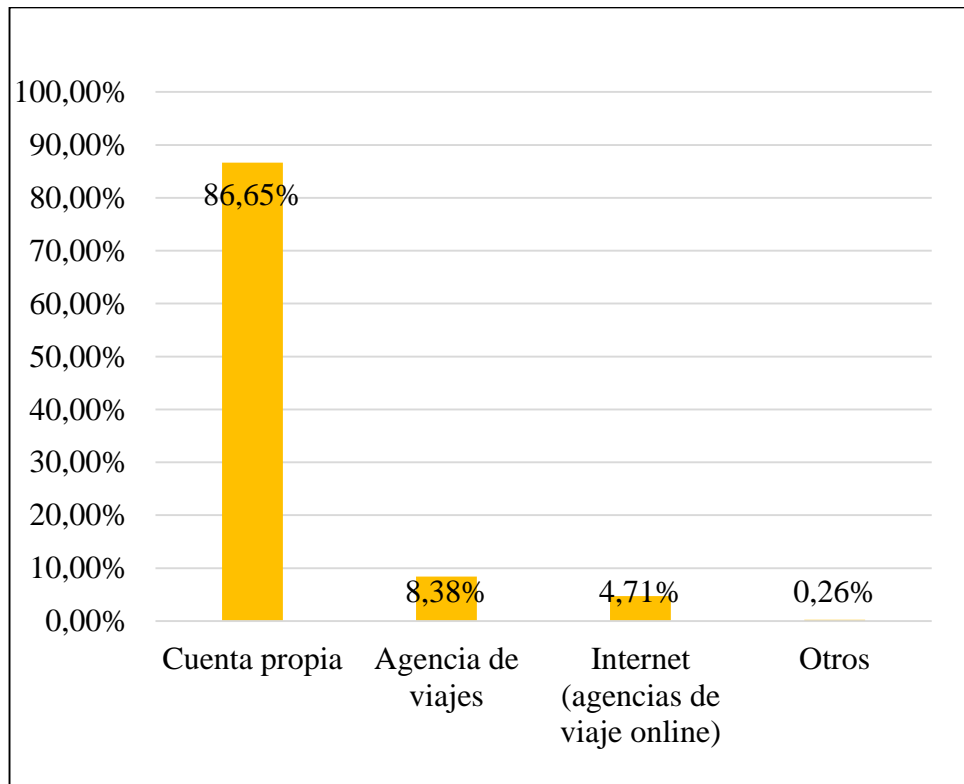
El objetivo de esta pregunta es identificar los principales factores que influenciaron a los Millennials a escoger Guayaquil como destino a visitar, para lo cual se tomaron en cuenta nueve posibles factores y la opción otros. Los resultados indican que el 47, 64% de Millennials escogió Guayaquil por el interés de conocer nuevos destinos, el 14, 44 % por la cercanía con el lugar de origen, y el 11% por recomendaciones.

## 5. ¿A través de que medio organizó su viaje?

Tabla 22

*Medio de organización del viaje*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta propia	331	86,65%
Agencia de viajes	32	8,38%
Internet (agencias de viaje online)	18	4,71%
Otros	1	0,26%
Total	382	100%



*Figura 16. Medios de organización del viaje*

Con la información obtenida en esta pregunta se puede determinar que el 86,65 % de los Millennials encuestados organizaron su viaje por cuenta propia, mientras que el 32 % lo hizo a través de agencia de viajes y solo el 4,71% utilizó agencias de viaje online.

## 6. Para escoger el destino Guayaquil se dejó influenciar por:

Tabla 23

### *Influencia para elegir la ciudad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad en medios masivos	56	14,66%
Comentarios en redes sociales o blogs	110	28,80%
Recomendaciones en Trip advisor u otras plataformas	136	35,60%
Familiares y amigos	70	18,32%
Agente de viajes	8	2,09%
Otros	2	0,52%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

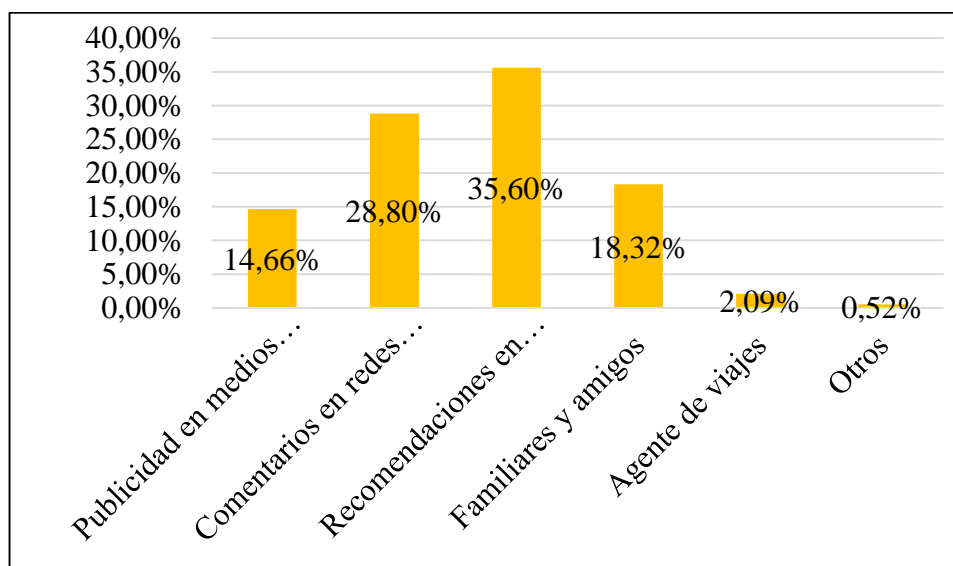


Figura 17. Influencia para elegir la ciudad

Esta pregunta tenía como objetivo identificar la incidencia de factores relacionados al marketing y la publicidad en la elección del destino por parte de los Millennials. Se escogieron cinco posibles medios y los resultados reflejan que los más representativos son: (a) recomendaciones en Trip advisor u otros sitios web similares con el 35,60 %, (b) comentarios en redes sociales o blogs con el 28,80 %, y (c) familiares o amigos con el 18,32%. Por otra parte, la publicidad en medios masivos y los agentes de viajes no alcanzaron un porcentaje alto. Esta información permite demostrar que los Millennials ya no se dejan llevar por la publicidad tradicional sino más bien por experiencias de otros viajeros.

## 7. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizó para trasladarse a Guayaquil?

Tabla 24

*Medio de transporte utilizado*

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Avión	231	60,47%
Autobús	139	36,39%
Crucero	1	0,26%
Carro propio	11	2,88%
Total	382	100%

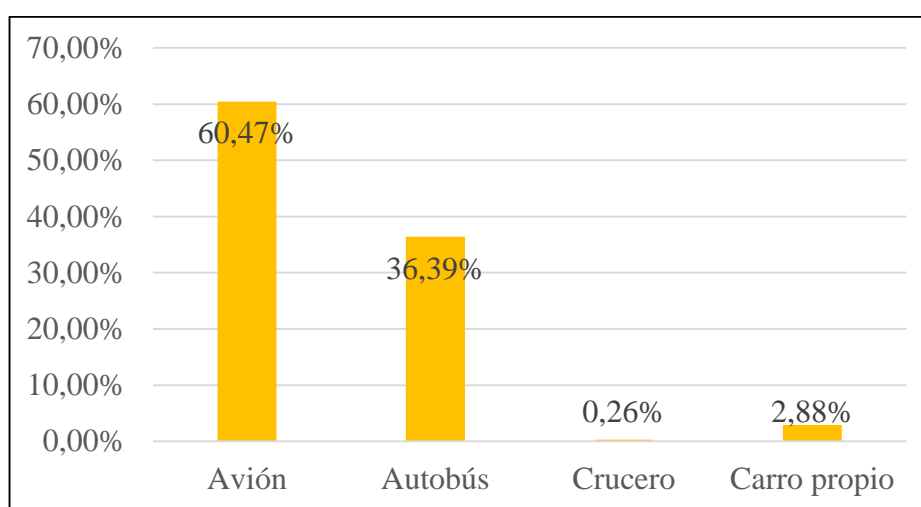


Figura 18. Medio de transporte utilizado

Los resultados obtenidos en esta pregunta acerca del medio de transporte más utilizado por los Millennials para trasladarse a Guayaquil reflejan que el avión ocupa el primer lugar con el 60,47 % y en el segundo lugar se encuentra el autobús con el 36,39 %.

## 8. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante su estancia en Guayaquil?

Tabla 25

*Alojamiento utilizado por los Millennials*

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Casa de huéspedes	242	63,35%
Casa de amigos	53	13,87%
Hotel	42	10,99%
No me estoy alojando en Guayaquil	39	10,21%
Otro	6	1,57%
Total	382	100%



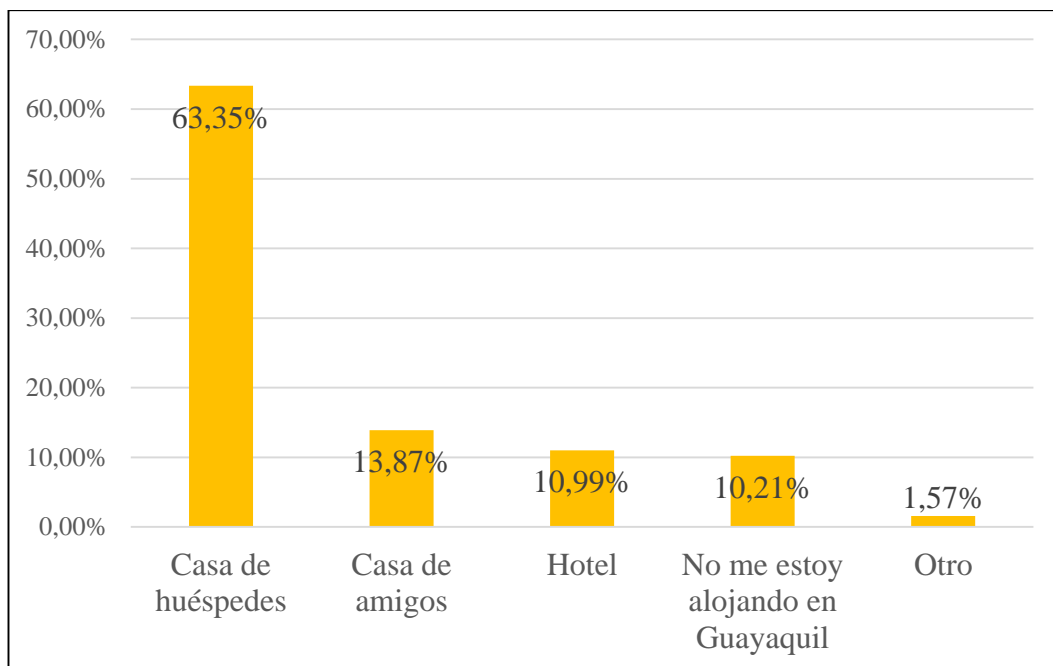


Figura 19. Alojamiento utilizado por los Millennials

Los resultados de esta pregunta demuestran que el 63,35 % de Millennials utilizó como alojamiento para su estadía en Guayaquil casas de huéspedes, y el 13,87 % se quedó en casas de amigos. Se puede notar además que los hoteles ocupan un porcentaje bajo en la elección de los Millennials pues solo tienen el 11%.

### 9. ¿A través de que medio realizo la reserva del alojamiento?

Tabla 26

Medio de reserva del alojamiento

Medio de reserva	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas colaborativas (Airbnb, Couchsurfing, etc.)	241	63,09%
No hice reserva	102	26,70%
Página web del hotel	30	7,85%
Agencias online	7	1,83%
Otro	2	0,52%
Total	382	100%

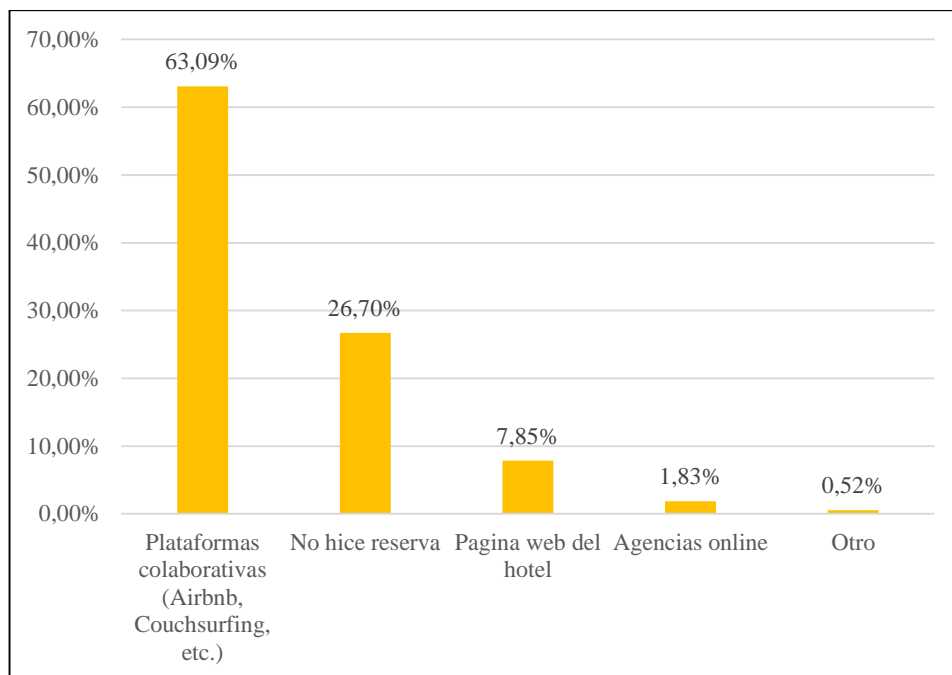


Figura 20. Medio de reserva del alojamiento

Los resultados de esta pregunta reflejan que el 73,30 % de Millennials encuestados hizo reserva de alojamiento y el 26,70% no hizo reserva. De las personas que hicieron reserva la mayor parte utilizó plataformas colaborativas como Airbnb y Couchsurfing, mientras que el 7,85 % reservo a través de la página web del hotel donde se hospedaron y el 1,83 % reservo a través de agencias online (OTAs).

#### 10. ¿Cuál es el presupuesto individual destinado para su viaje en Guayaquil?

Tabla 27

*Presupuesto de viaje*

Presupuesto	Frecuencia	Porcentaje
\$200-\$400	269	70,42%
\$401-\$600	83	21,73%
\$601-\$800	26	6,81%
más de \$ 800	4	1,05%
Total	382	100%

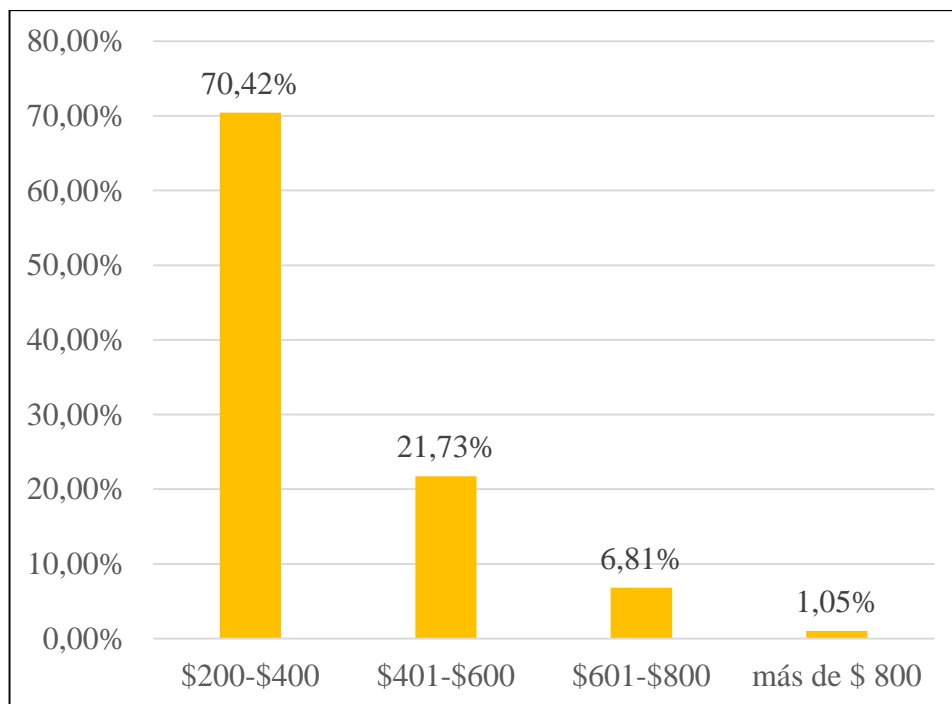


Figura 21. Presupuesto de viaje

El objetivo de esta pregunta era identificar el gasto por visitante Millennial en Guayaquil y los resultados reflejan que la mayoría gasta de \$200 a \$ 400 durante el tiempo que se queda en la ciudad. Mientras que un porcentaje más bajo el 21,73% gasta de \$ 401 a \$ 600. Los otros porcentajes no son representativos.

#### 11. ¿A cuál de las siguientes actividades destina mayor presupuesto durante su visita?

Tabla 28

*Actividades a las que se destina el presupuesto*

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	210	54,97%
Alimentación	139	36,39%
Actividades de involucramiento con comunidades	31	8,12%
Compras	1	0,26%
Otro	1	0,26%
Total	382	100%

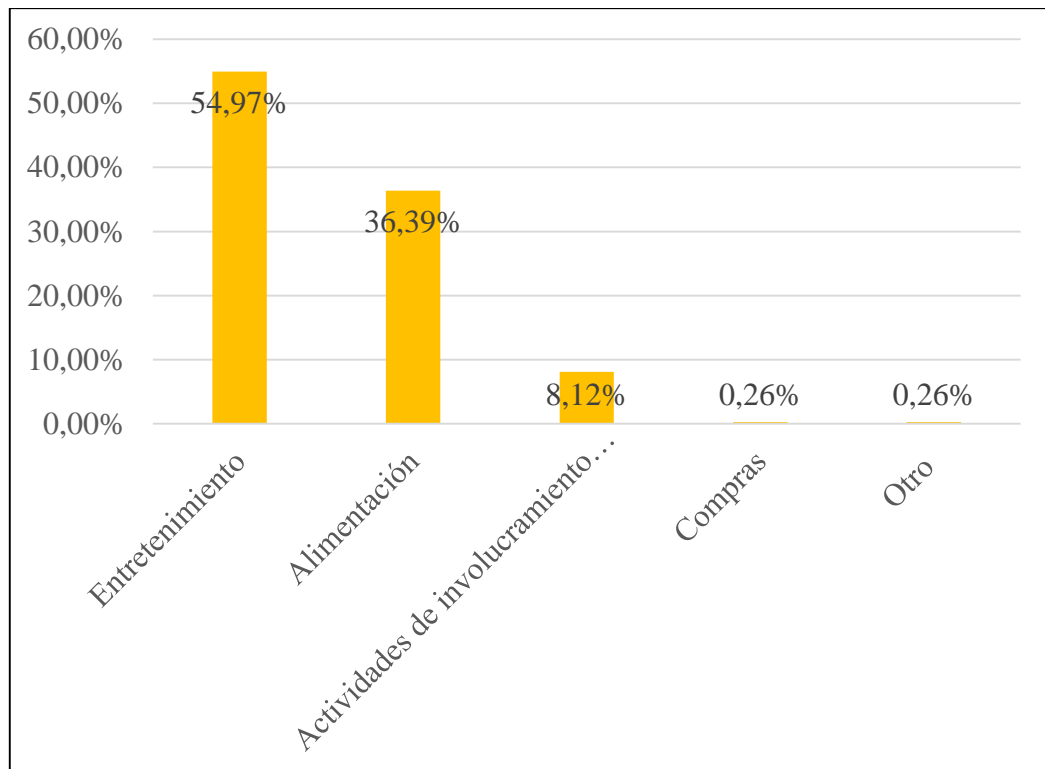


Figura 22. Actividades a las que se destina el presupuesto

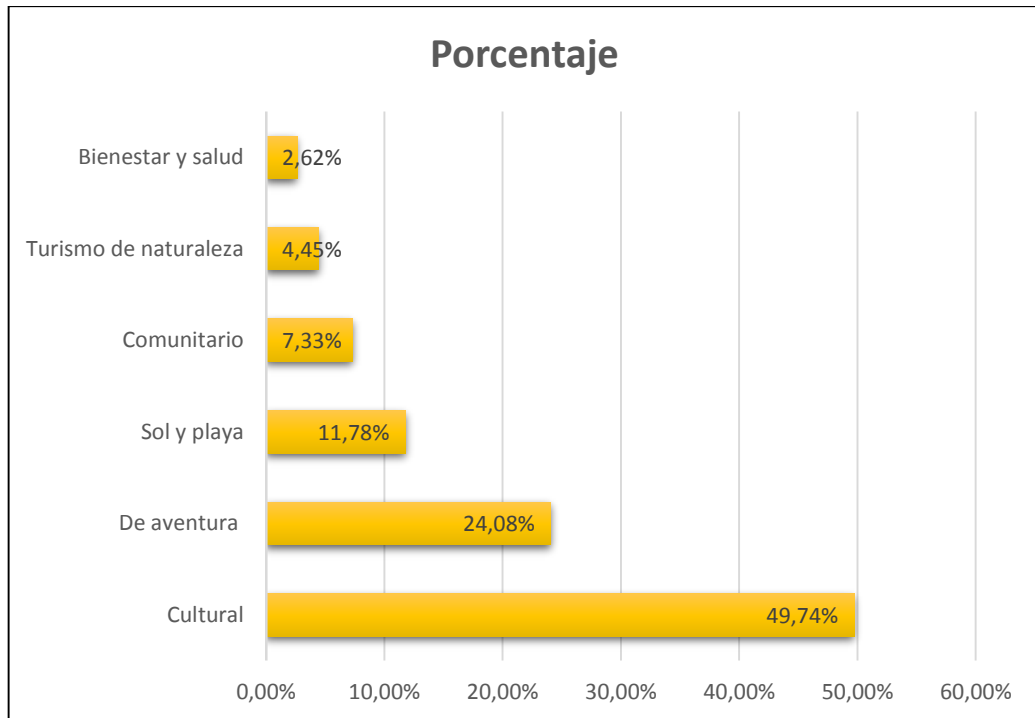
El gráfico demuestra que las actividades a las cuales los Millennials que visitan Guayaquil destinan la mayor parte de su presupuesto son el entretenimiento y la alimentación.

## 12. ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo es el que más le gusta realizar?

Tabla 29

*Tipos de turismo preferidos por los Millennials*

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Cultural	190	49,74%
De aventura	92	24,08%
Sol y playa	45	11,78%
Comunitario	28	7,33%
Turismo de naturaleza	17	4,45%
Bienestar y salud	10	2,62%
Total	382	100%



*Figura 23.* Tipos de turismo preferidos por los Millennials

Para determinar las preferencias de los Millennials en cuanto al turismo se tomaron en cuenta seis posibles tipos en base a información consultada en otras investigaciones. Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que los tipos de turismo preferidos por los Millennials que llegan a Guayaquil son el turismo cultural con el 49,74 % y el turismo de aventura con el 24,08 %.

## **CAPÍTULO IV**

### **Perfil del turista Millennial que visita Guayaquil y propuestas de productos turísticos para este grupo**

#### **4.2 Perfil del turista**

En base a la información recopilada en el diagnóstico, los Millennials son optimistas, idealistas, competitivos, selectivos, auto confidentes y de mente abierta. Además, es la generación más educada ya que poseen título o están cursando estudios superiores. Ellos tienen capacidad para realizar multitareas, manejar las nuevas tecnologías y están preocupados por la conservación del medio ambiente. En base al análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas se puede afirmar que el grupo de turistas Millennials que llegan a visitar Guayaquil está conformado por hombres y mujeres solteros con un rango de edad comprendido entre 25 y 32 años, provenientes en su mayoría de Argentina, Colombia, Estados Unidos, Chile y Perú.

En el ámbito turístico este grupo viaja acompañado, pero no en grupos grandes sino más bien con una o dos personas; además sus principales motivaciones para visitar Guayaquil son la cultura, el descanso o placer y la diversión; adicional a estas motivaciones escogen Guayaquil por el interés en conocer nuevos lugares y la cercanía con el lugar de origen. Además, este grupo de viajeros organiza el viaje por su propia cuenta escuchando recomendaciones de otros viajeros en Trip advisor u otras plataformas similares y redes sociales o blogs. Ellos arriban a Guayaquil por vía aérea y vía terrestre (autobús) y la duración de su estadía en la ciudad es de dos a cuatro días con un gasto individual que comprende de \$ 200 a \$ 400 destinados principalmente a actividades de entretenimiento y alimentación.

El alojamiento utilizado son las casas de huéspedes, las cuales son reservadas a través de plataformas colaborativas que incluyen Airbnb y Couchsurfing. Finalmente, están interesados en consumir productos turísticos que involucren el turismo cultural y el turismo de aventura.

#### **4.3 Propuestas de productos turísticos**

Al tener el perfil del turista Millennial que llega a Guayaquil definido, se presentan las siguientes dos alternativas de productos enfocados en el turismo

cultural y de aventura: (a) Ciclo ruta Estadio George Capwell, (b) Ciclo ruta estadio Monumental Isidro Romero Carbo.

#### 4.3.1 Ciclo ruta Estadio George Capwell

Tabla 30

*Ficha de producto turístico ciclo ruta estadio George Capwell*

Ciclo ruta estadio George Capwell			
Producto principal			
Objetivo	Posicionar el estadio George Capwell en el mercado Millennials nacional e internacional, motivando la visita a Guayaquil e incorporando las costumbres y tradiciones de la comunidad local		
Atractivos turísticos	Manifestaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadio George Capwell</li> <li>• Hemiciclo de la Rotonda</li> <li>• Edificio del Universo</li> <li>• Basílica de la Merced</li> <li>• Dulcería la Palma</li> <li>• Parque Seminario</li> <li>• Catedral Metropolitana de Guayaquil</li> <li>• Biblioteca Municipal</li> <li>• Bolón de verde</li> <li>• Parque Forestal</li> <li>• Parque de la Armada</li> <li>• Museo Naval Contemporáneo</li> <li>• Iglesia San José</li> <li>• La Universal: fábrica de dulces</li> <li>• Palacio de Cristal</li> <li>• Torre Morisca</li> </ul>	
Planta turística (Catastro proporcionado por el Ministerio de Turismo)	Tipo	Categoría	Cantidad
	Alojamiento	Primera-cuarta	252
	Alimentos y bebidas	Segunda-cuarta	3755
	Esparcimiento	Segunda y Tercera	80
	Transporte	Turístico	99
	Otros servicios	Entidades bancarias, etc.	

Accesibilidad	Las vías de acceso terrestre al cantón Guayaquil se encuentran en buen estado y la ciudad posee un Aeropuerto Internacional, esto permite la visita de turistas durante todos los meses del año.
Servicios y actividades complementarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo gastronómico en la ruta del sabor conformada por las huecas más representativas de la ciudad donde, el turista tendrá la oportunidad de degustar comida típica.</li> <li>• La posibilidad de ingresar al estadio George Capwell y ser espectador durante un partido del equipo local.</li> </ul>
Administración	Las entidades que rigen la actividad turística en el cantón Guayaquil son el Ministerio de Turismo como organismo rector nacional, y el GAD Municipal.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 70 % de la población guayaquileña es mestiza y entre las principales actividades económicas a las que se dedican se encuentra el comercio. Una de las principales fuentes de ingresos es la venta de alimentos y bebidas.</li> <li>• El 29,38% tiene estudios primarios, el 29,48 % estudios secundarios y el 16,61 % tiene educación superior.</li> </ul> <p>* Información obtenida del INEC</p>
Viabilidad económica	<u>Perfil del turista</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos jóvenes (Millennials)</li> <li>• Les gusta el ciclismo</li> <li>• Interés en realizar actividades culturales</li> <li>• Buscan conocer las tradiciones y costumbres del destino a través de la experiencia</li> </ul>
	<u>Análisis de la demanda de un producto</u> Sobre los turistas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de permanencia 2- 4 días</li> <li>• Gasto promedio USD 200-400</li> <li>• Motivación de viaje: cultura, diversión</li> </ul> Sobre el turismo cultural <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de aceptación SI 50%</li> </ul> <p>* Datos obtenidos de las encuestas realizadas en diciembre de 2016 a los turistas Millennials que llegan a Guayaquil</p>
	<u>Competencia</u> <b>Santay Bici Paseo</b> Duración del recorrido 3 horas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece guía nativo de la comunidad</li> <li>• Refrigerio en la Isla</li> <li>• Costo del recorrido \$ 67,20 1 pax \$33,60 2 pax en adelante</li> <li>• Incluye bicicleta, casco, comida, guía y anfitrión bilingüe</li> </ul>
Costo del producto turístico propuesto	\$ 48,50 (Ver apéndice # 6 cuadro de costeo)

Nota: Adaptado de “Producto turístico,” por F. C. Tabares Cárdenas, 2008, México: Trillas



#### 4.2.2 Ciclo ruta Estadio Monumental Isidro Romero Carbo

Tabla 31

*Ficha de producto turístico ciclo ruta estadio Monumental Isidro Romero Carbo*

Ciclo ruta estadio Monumental			
Producto principal			
Objetivo	Posicionar el estadio Monumental en el mercado Millennials nacional e internacional, motivando la visita a Guayaquil e incorporando las costumbres y tradiciones de la comunidad local.		
Atractivos turísticos	Manifestaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hemiciclo de la Rotonda</li> <li>• Iglesia San Agustín</li> <li>• Parque Centenario</li> <li>• El palacio de los secos (seco de pollo)</li> <li>• Museo Presley Norton</li> <li>• Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno</li> <li>• Malecón del Salado</li> <li>• Parque Lineal</li> <li>• Estadio Monumental</li> <li>• Museo Municipal de Arte “María Eugenia Puig”</li> <li>• Puente el Velero</li> <li>• Casa de la cultura</li> <li>• Iglesia San Francisco</li> </ul>	
Planta turística (Catastro proporcionado por el Ministerio de Turismo)	Tipo	Categoría	Cantidad
	Alojamiento	Primera-cuarta	252
	Alimentos y bebidas	Segunda-cuarta	3755
	Esparcimiento	Segunda y Tercera	80
Transporte	Turístico		
Otros servicios	Entidades bancarias, etc.		99
Accesibilidad	Las vías de acceso terrestre al cantón Guayaquil se encuentran en buen estado y la ciudad posee un Aeropuerto Internacional, esto permite la visita de turistas durante todos los meses del año.		

Servicios y actividades complementarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo gastronómico en la ruta del sabor conformada por las huecas más representativas de la ciudad donde, el turista tendrá la oportunidad de degustar comida típica.</li> <li>• La posibilidad de ingresar al estadio Monumental y ser espectador durante un partido del equipo local.</li> </ul>
Administración	Las entidades que rigen la actividad turística en el cantón Guayaquil son el Ministerio de Turismo como organismo rector nacional, y el GAD Municipal.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 70 % de la población guayaquileña es mestiza y entre las principales actividades económicas a las que se dedican se encuentra el comercio. Una de las principales fuentes de ingresos es la venta de alimentos y bebidas.</li> <li>• El 29,38% tiene estudios primarios, el 29,48 % estudios secundarios y el 16,61 % tiene educación superior. * Información obtenida del INEC</li> </ul>
Viabilidad económica	<u>Perfil del turista</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos jóvenes (Millennials)</li> <li>• Les gusta el ciclismo</li> <li>• Interés en realizar actividades culturales</li> <li>• Buscan conocer las tradiciones y costumbres del destino a través de la experiencia</li> </ul>
	<u>Análisis de la demanda de un producto</u> Sobre los turistas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de permanencia 2- 4 días</li> <li>• Gasto promedio USD 200-400</li> <li>• Motivación de viaje: cultura, diversión</li> </ul> Sobre el turismo cultural <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de aceptación SI 50%</li> </ul> * Datos obtenidos de las encuestas realizadas en diciembre de 2016 a los turistas Millennials que llegan a Guayaquil
	<u>Competencia</u> <b>Santay Bici Paseo</b> Duración del recorrido 3 horas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece guía nativo de la comunidad</li> <li>• Refrigerio en la Isla</li> <li>• Costo del recorrido \$ 67,20 1 pax \$33,60 2 pax en adelante</li> <li>• Incluye bicicleta, casco, comida, guía y anfitrión bilingüe</li> </ul>
Costo del producto turístico propuesto	\$ 48,50 (Ver apéndice # 6 cuadro de costeo)

Nota: Adaptado de “Producto turístico,” por F. C. Tabares Cárdenas, 2008, México: Trillas

## Conclusiones

Con la literatura revisada se puede concluir que los Millennials se encuentran en un rango de edad de 20 a 39 años y reciben este nombre por ser la generación que vivió los cambios del nuevo milenio entre el que se destaca la evolución de la tecnología, la cual es una de las cuestiones en la que los líderes gobernantes de una región o ciudad han puesto sus esfuerzos con el fin de obtener beneficios. Una de esas ciudades es Guayaquil ya que en ella se han implementado programas para convertirla en una urbe digital, y debido a esto y otras acciones se incrementó la llegada de turistas.

Los principales países de origen de estos turistas en general son Colombia, Perú, Estados Unidos, Argentina y Chile; tomando como base esos países se realizó un diagnóstico del segmento Millennials y las características que se encontraron en común entre las cinco nacionalidades incluyen que son optimistas, idealistas, competitivos, selectivos y de mente abierta. Además, tienen un gran nivel de autoconfianza siendo la generación mejor educada y que cuyos integrantes poseen ya un título o están cursando estudios superiores. En el ámbito turístico se destaca que planifican sus viajes usando recursos tecnológicos, se encuentran atraídos por el concepto de la experiencia y sienten preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Con el estudio de mercado realizado utilizando una herramienta cuantitativa se recaudó información para determinar el comportamiento y las motivaciones en el ámbito turístico de los Millennials internacionales que llegan de visita a Guayaquil, a partir del perfil del turista se desarrollaron propuestas de productos turísticos que permitan dinamizar la economía de la ciudad. Se obtuvo como resultados que los Millennials que arriban a la ciudad tienen de 25 a 32 años y provienen de Argentina, Colombia, Estados Unidos, Chile y Perú en ese orden. Sus principales motivos de visita son el descanso y la diversión con una permanencia de 2 a 4 días y un gasto de \$ 200 a \$ 400 por persona.

Una de los puntos más importantes encontrado y que puede representar un problema para los hoteles y agencias de viaje es que los Millennials organizan el viaje por su propia cuenta y se alojan en casa de huéspedes que se ofertan en plataformas colaborativas como Airbnb y Couchsurfing porque son más

económicas e involucran una interacción con los habitantes del destino. Además, esto les permite destinar mayor presupuesto a la alimentación y a las actividades de entretenimiento o cultura.

Finalmente se proponen dos productos turísticos el primero denominado ciclo ruta estadio Capwell y el segundo producto denominado ciclo ruta estadio Monumental, los cuales se diseñaron a partir de las preferencias de los Millennials, cada ciclo ruta involucra dos tipos de turismo. El turismo cultural puesto que en el recorrido se va a poder observar íconos culturales de la ciudad como iglesias, monumentos, edificios patrimoniales y huecas representativas, y el turismo de aventura porque se incluye la actividad de ciclismo. Además, se toma en cuenta el concepto de la experiencia al ofrecer la posibilidad de presenciar un partido de fútbol de Barcelona o Emelec, equipos representativos de Guayaquil, y la degustación de platos típicos en las denominadas huecas de la ciudad.

## **Recomendaciones**

Al concluir la investigación existen algunas recomendaciones importantes que deben ser consideradas. Se recomienda que los prestadores de servicios turísticos creen productos para los turistas Millennials, apliquen estrategias de comercialización y de captación de mercado en base al perfil del turista obtenido en la investigación. Además, en el caso de desarrollar los productos turísticos propuestos que incluyen la ciclo ruta estadio Monumental y la ciclo ruta estadio Capwell soliciten seguridad vial a la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil (ATM), quienes tienen personal calificado para guiar ciclo rutas organizadas.

Otra de las recomendaciones está dirigida a los usuarios que ofertan alojamiento a través de plataformas colaborativas como Airbnb y Couchsurfing para que se registren en el Ministerio de Turismo y obtengan la licencia única anual de funcionamiento con el objetivo de brindar el servicio de manera legal. El Ministerio de Turismo debe tomar acciones para que el uso de estos “alojamientos” ilegales no sigan perjudicando a los hoteleros de la ciudad, los cuales cumplen con los requisitos establecidos en la ley de turismo.

## Listado de Referencias

- Acerenza, M. (2000). Administración del turismo: Conceptualización y organización. México: Trillas.
- Ámbito. (2015) “¿Qué prefieren los viajeros argentinos?”. Recuperado de: <http://www.ambito.com/820330-que-prefieren-los-viajeros-argentinos>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- Barómetro. (2013). Millennials: Estudio de valores y prácticas de jóvenes argentinos. Recuperado de <http://www.ibarometro.com/newsite/wp-content/uploads/2014/11/Informe-Millennials-Argentinos.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México; PEARSON EDUCACIÓN
- Bertalanffy, L. (1989). *Teoría general de los sistemas: fundamento, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de cultura económica.
- Bigné, J, & López, D. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Bokunewicz, J & Pandit, R. (2016). Millennial Entertainment Preferences Study. Recuperado de <http://intraweb.stockton.edu/eyos/business/content/docs/LIGHT/Millennial%20Entertainment%20Preferences%20-%20FINAL%20REPORT.pdf>
- Borja, L., Casanovas, J. & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. España: Gráficas Dehon.

- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.
- Canalis, X. (2015). Millennials: cuándo, dónde, por qué. noviembre 3, 2016, de Hosteltur Sitio Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2014). Millennials: el turismo en cifras. noviembre 4, 2016, de PromPeru Sitio web: [http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2016/04/triptico-Millennials-TR\\_2014.pdf](http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2016/04/triptico-Millennials-TR_2014.pdf)
- Ministerio de turismo. (2016). Catastro turístico
- Cerda, R, & Leguizamón, M. (2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia. *Turismo y sociedad*, pp. 70-98.
- CONAF. (2016). Conoce CONAF en tu región. Recuperado de <http://www.conaf.cl/conaf-en-regiones/region-metropolitana/>
- Constitución política del Ecuador. (2008). Recuperado de: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Corporación Eléctrica del Ecuador. (2013). Estudio de impacto ambiental definitivo: determinación de áreas de influencia. Recuperado de [https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners\\_home/EIA/500KV/%C3%81reas%20de%20Influencia%20y%20Sensibles.pdf](https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners_home/EIA/500KV/%C3%81reas%20de%20Influencia%20y%20Sensibles.pdf)
- Cuesta, E., Ibáñez, M., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbaroi*, 31, 128.
- DANE. (2016). La población proyectada de Colombia. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/reloj/>

- Edelman. (s.f). Cultural Connections: Latin America. Recuperado de <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/cultural-connections-latin-america-62593536>
- Emailing Network. (2014). Radiografía de la generación del Milenio en España: Estudio sobre las principales preocupaciones y consumo de ocio de los jóvenes entre 18 y 34 años. Recuperado de: <https://emailingnetwork.com/wp-content/uploads/pdf/Millennials-estudio-EmailingNetwork.pdf>
- Empresa Pública Municipal de Turismo. (2016). Cifras relevantes de la ciudad. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- Fayos, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turísticos*, 123, 5-10.
- Fernández. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. España: Club Universitario.
- Fromm, J., Garton, C. (2013). Marketing to Millennials: *Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever* (1). United States of America: AMACOM.
- Fundación telefónica Movistar. (2015). Los Millennials. Recuperado de <http://www.fundaciontelefonica.co/2015/08/20/los-millennials/>
- García, F. (2004). Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. México, México DF: Limusa editorial.

- García, Y. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso? *uocpapers*, (8), pp. 1-10.
- Gerencia Nacional de Recursos Turísticos. (2004). Metodología para el inventario de atractivos turísticos. Ecuador
- Gobierno de Pichincha. (2015). Información General. Recuperado de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/13-informacion-general.html>
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México, México DF: McGraw-Hill Editores.
- Hobart, B., & Sendek, H. (2014). *Gen Y Now: Millennials and the Evolution of Leadership (2 th ed.)*. United States of America: Wiley.
- Hurtado, S. (2016). Intelivaje el genio turístico. [Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11829/1/5bP%5d%5bW%5d%20MBA%20Hurtado%2c%20Sebasti%C3%A1n%20Rodrigo.pdf>
- Ianni, O. (1996). Teorías de la Globalización. México: CEIICH-UNAM.
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincial Pichincha. Recuperado de



<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2014). La realidad tras las cifras. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Revistas/revista\\_postdata\\_n2\\_inec.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf)

INEC. (2016). El 40% de los ecuatorianos realizaron turismo interno. Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=47)

INEC. (2016). Anuario de salidas nacionales e internacionales 2015

Innovation Center. (2015). Generación Millennial. noviembre 9, 2016, de Innovation Center Sitio web: <http://boletines.prisadigital.com/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>

Kano, N. et al. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 41(2), 39-48.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.

La Nación. (2015). Las redes sociales favoritas de los chilenos. Recuperado de <http://www.lanacion.cl/noticias/infografias/tecnologia/infografia-las-redes-sociales-favoritas-de-los-chilenos/2015-08-20/172525.html>

Leonardi, V., Elías, S. & Fernández, M. (2014). Desarrollo local a partir de productos turísticos con identidad territorial. El caso del humedal costero

de Villa del Mar. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 10(2), pp. 189-206.

Ley de Turismo. (2007). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Mateo, A. (2009). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <http://docplayer.es/6798217-Pontificia-universidad-catolica-del-peru.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2014). Millennials: el turismo en cifras. noviembre 4, 2016, de PROMPERÚ Sitio web: [http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20-%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Producto%2014%20Millennials%20TI%202014\\_reporte.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/Sitio/Publicaciones&issuuid=0/35027965](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20-%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Producto%2014%20Millennials%20TI%202014_reporte.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/Sitio/Publicaciones&issuuid=0/35027965) web: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

Ministerio de Turismo presidencia de la Nación. (2014). Conectar: Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014 – 2016. Recuperado de <http://www.argentina.tur.ar/frontend/documents/ad1f8890c2-ConectAR%20Plan%20de%20Marketing%20de%20Turismo%20Interno.pdf>

Ministerio de Turismo. (2007). “Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador Plandetur 2020 Recuperado de:

[http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina\\_con\\_formato\\_version\\_oct/apa-web.html](http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apa-web.html)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). La experiencia turística en el Ecuador: cifras esenciales del turismo interno y receptor. Recuperado de: <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2016). Perfiles del turista por mercados de acuerdo a la priorización. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/perfiles-del-turista-por-mercados-de-acuerdo-a-la-priorizacion/4>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2016). Movimientos migratorios por mercado. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-por-mercado/2>

Ministerio de Turismo de Ecuador. Perfil general del turista. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/perfiles-del-turista-por-mercados-de-acuerdo-a-la-priorizacion/4>

Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.

Movistar. (2016). ¿Cómo ven los Millennials ecuatorianos el Mundo? noviembre 4, 2016, de telefónica fundación Sitio web: <http://fundaciontelefonica.com.ec/2016/02/22/como-ven-los-millennials-ecuatorianos-el-mundo/>

- Ng, S. Schweitzer, L., & Lyons, S. (2010). New generation, great expectations: A field study of the Millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), pp. 281-292.
- Núñez, V. (2013). Comportamiento del turismo estado unidense hacia el mundo. Recuperado de <https://issuu.com/rmedina09/docs/mercadodeturismodesdeestadosunidos-vfrvncs-1-13031>
- Observatorio de Turismo de Bogotá. (2014). Perfiles de los mercados turísticos emisores a Bogotá. Recuperado de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/mercados\\_emisores\\_euu\\_final.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/mercados_emisores_euu_final.pdf)
- Observatorio Turístico. (2015). Cifras relevantes de la ciudad. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorioturistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- Ogg y Bonvalet (2006). Citado en: Simón, C. y Allard, G. (2007). Generación “Y” y mercado laboral: Modelo de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales. *Instituto de Empresa Business School*. España, p 7.
- Omnicom Media Group, (s.f.). Millennials: la generación Empowered. Recuperado de [http://www.anunciantes.org.ar/detalleinformes.php?idnoticia=1063#.VpR0H\\_nhDIV](http://www.anunciantes.org.ar/detalleinformes.php?idnoticia=1063#.VpR0H_nhDIV)
- Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos, (2016). Informes y estadísticas. Recuperado de <http://www.orsna.gov.ar/>

Organización Mundial del Turismo OMT. (2014). Definición. Recuperado de:  
<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Ortega, I. (2014). *Millennials: Inventa tu empleo*. España: unir.

Ospina, D., Gómez, M., & Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 20, 173.

Pantano, E. (2007). *Turismo: un enfoque económico & otras cuestiones*. Buenos Aires: Ladevi

Pérez, M., & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial. [Tesis de grado, Universidad de Alicante]. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

Pinot, M., Rojas, J., & Mora, C. (2013). Medición del turismo interno en Colombia: Experiencia y retos. Tercera Conferencia Internacional sobre Medición y Análisis Económico del Turismo Regional MOVE 2013. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. (2007). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Portafolio. (2015). Perfiles de los Millennials colombianos. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/retener-millennial-155136>

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: PLAZA & JANES EDITORES

Pozo, A. (2016). Investigación sobre el comportamiento de la generación Millennials en el Ecuador y su interacción con las redes sociales Facebook y Snapchat con el fin de mejorar la comunicación entre marcas y el Millennial. [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5485/1/UDLA-EC-TPU-2016-34.pdf>

PROCOLOMBIA. (2016). Perfil del turista de Chile: Perfil de Mercado. Recuperado de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/webinar\\_perfil\\_del\\_turista\\_chile.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/webinar_perfil_del_turista_chile.pdf)

PROECUADOR. (2013). Perfil de turismo en Chile. Recuperado de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/PROEC\\_PPM2015\\_TURISMO\\_CHILE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/PROEC_PPM2015_TURISMO_CHILE.pdf)

PromPerú. (2010). Perfil del Potencial Turista de Frontera – Chile. Recuperado de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Publicaci%F3n%20PPT%20de%20Frontera%20-%20Chile.pdf>

- PromPerú. (2010). Perfil del Potencial Turista Colombiano para el Perú. Recuperado de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Perfil%20del%20Potencial%20Turista%20Colombiano%20para%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- PromPerú. (2010). Perfil del Potencial Turista Argentina para el Perú. Recuperado de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Perfil%20del%20Potencial%20Turista%20Argentina%20para%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- PromPerú. (2014). Millennials: turismo en cifras 2014. Recuperado de <https://issuu.com/visitperu/docs/millennials-turismo-interno-2014?e=0/35027965>
- PromPerú. (2015). Perfil del vacacionista nacional. Recuperado de <https://issuu.com/visitperu/docs/perfil-del-vacacionista-nacional-20?e=9457844/32956594>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. ¿Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1)
- Pujadas, J., Comas, D., & Roca, J. (2010). Etnografía. Barcelona, España: UOC EDITORIAL

- Quito Turismo (s.f.). *Estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito*. [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xiol7IOLJykJ:www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/component/phocadownload/category/26-servicios%3Fdownload%3D127:resumen-ejecutivo-informe-quito-julio-2010+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Reyes, G. (2001). Teoría de la globalización: bases fundamentales. *Tendencias*, 2, 44-45.
- Ricaurte, C. (2015). Metodología para el diseño de paquetes turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5 (2), pp. 49-58.
- Sain, D, Varela, A. (2015). Valor percibido en las experiencias turísticas. Análisis del caso Paraná, Entre Ríos, Argentina. *Tiempo de gestión*, 20, pp.19-50.
- San Martín, R. (2010). “Generación y: ¿Jóvenes atrapado en la adolescencia?”. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1222542-generacion-y-jovenes-atrapados-en-la-adolescencia>.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Análisis del comportamiento del consumidor*. (8ª Ed.). México: Pearson educación Prentice Hall.
- Sepúlveda, C. (2013). Perfil de la generación Y chilena. [Tesis de grado, Universidad de Chile]. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112254/Perfil%20de%20>



la%20Generacion%20Y%20Chilena%20-  
%20Carolina%20Sep%C3%BAAlveda.pdf?sequence=3&isAllowed=y

SERNATUR. (2015). Informe comportamiento y perfil del turismo emisor 2014.  
Recuperado de <http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/12/Informe-comportamiento-y-Perfil-Turismo-Emisor-2014.pdf>

Sociedad Geográfica de Colombia. (2002). Zona de Frontera. Recuperado de  
[http://sogeocol.edu.co/Ova/fronteras\\_colombia/fronteras/zona.html](http://sogeocol.edu.co/Ova/fronteras_colombia/fronteras/zona.html)

Software SAP (2016). Millennials: la generación de la información y la innovación.  
Recuperado de <http://news.sap.com/latinamerica/2016/08/12/millennials-la-generacion-de-la-informacion-y-la-innovacion/>

Tabares, F. (2008). Producto Turístico. México: Trillas.

Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A.(s.f.). Aerolíneas y Compañías  
<http://www.tagsa.aero/aerolineas.html>

Torre, E., Esteve, R., Fuentes, R. & Martín, M. (2006). *Estructura de mercados Turísticos*. Barcelona: UOC.

Vásquez, D., Osorio, M., Arellano, A., & Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas*, 5, 1-28. Recuperado de  
[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29118/1/Investigaciones\\_Turísticas\\_05\\_01 .pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29118/1/Investigaciones_Turísticas_05_01.pdf)

Verges, J. (2014). Marketing experiencial para la generación y: el caso Bigbox. Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Recuperado de

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10851/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Verger%2c%20Justo.pdf>

Webretail. (2016). Millennials en Argentina. Recuperado de <http://www.webretail.com.ar/nota/millennials-en-argentina/id/18375%7D>

Zuluaga, C. (2013). Panorama general de las redes sociales. Noviembre 22, 2016, de Instituto Nacional de Cancerología Sitio web: [http://www.cancer.gov.co/files/libros/archivos/103b6a218eec7f26bfc99ea33f890883\\_bolet%C3%ADn%20Redes%20Sociales.pdf](http://www.cancer.gov.co/files/libros/archivos/103b6a218eec7f26bfc99ea33f890883_bolet%C3%ADn%20Redes%20Sociales.pdf)

# Apéndice

## APÉNDICE 1: FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### **Encuesta para conocer los motivos de viaje y el perfil de consumo de los turistas Millennials que arriban a Guayaquil**

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

**Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible**

Lugar de Procedencia: \_\_\_\_\_

Sexo: F M

¿Con cuántas personas viaja? \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

¿Por cuántos días viene o vino a la ciudad? \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

**Marcar con una X**

#### **1. ¿Cuál fue su motivo principal de viaje?**

Descanso o placer

Cultura

Diversión

Visitas a familiares

Negocios

Congresos

Compras

Estudios

Otro: \_\_\_\_\_

#### **2. ¿Cuáles son los factores que influyeron para elegir el destino Guayaquil?**

Recomendaciones

Diversidad de actividades

Conocimiento previo

Precios

Cercanía con el lugar de origen

Interés por conocer nuevos lugares

Seguridad

Accesibilidad

Otro: \_\_\_\_\_

- 3. ¿A través de que medio organizo su viaje?**
- Cuenta propia
  - Agencia de viajes
  - Internet (Agencias de viaje online)
  - Otros \_\_\_\_\_
- 4. ¿Para escoger el destino Guayaquil se dejó influenciar por?**
- Publicidad en medios masivos  familiares y amigos
  - Comentarios en redes sociales o blogs  Agente de viajes
  - Recomendaciones en Trip advisor u otras plataformas
  - Otro: \_\_\_\_\_
- 5. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizo para llegar a Guayaquil?**
- Avión  Carro propio
  - Autobús  Tren
  - Crucero
- 6. ¿Qué tipo de alojamiento está utilizando durante su estancia en Guayaquil?**
- No me estoy alojando en Guayaquil
  - Hotel
  - Casa de huéspedes
  - Casa de amigos
  - Otro \_\_\_\_\_
- 7. ¿A través de que medio realizo la reserva del alojamiento?**
- No hice reserva  Pagina web del hotel
  - Plataformas colaborativas (Airbnb, Couchsurfing, etc.)
  - Agencias online  otro: \_\_\_\_\_
- 8. ¿Cuál es el presupuesto individual destinado para su viaje en Guayaquil?**
- \$200-\$400  \$401-\$600  \$601- \$800  más de \$800
- 9. ¿A cuál de las siguientes actividades destina mayor presupuesto durante su visita?**
- Entretenimiento
  - Compras
  - Alimentación
  - Actividades de involucramiento con comunidades
  - Otro: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo es el que más le gusta realizar?**

- Turismo de sol y playa       Turismo cultural  
 Turismo comunitario       Turismo de aventura  
 Turismo de bienestar y salud       Otro: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su amable colaboración!**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Survey to know the reasons of travel and the profile of consumption of the tourists  
Millennials arriving in Guayaquil**

This questionnaire will help as data collection instrument to an academic research.

**Please fill out it completely**

Place of birth: \_\_\_\_\_

Gender: F      M

How many people are travelling with you? \_\_\_\_\_

Age: \_\_\_\_\_

How many days will you stay in the city? \_\_\_\_\_

Civil status: \_\_\_\_\_

**1. What was your main reason for traveling?**

- Rest and pleasure
- Fun
- Business
- Shopping
- Other: \_\_\_\_\_
- Culture
- Visit family
- Congresses and meetings
- Studies

**2. What are the factors that influenced you to choose Guayaquil as destination?**

- Recommendations
- Previous knowledge
- Location
- Safety
- Other: \_\_\_\_\_
- Diversity of activities
- Price
- Knowing new places
- Accessibility

**3. How did you organize your trip?**

- Own account
- Travel Agency
- Internet (online travel agency)
- Other: \_\_\_\_\_

**4. What influenced you to choose Guayaquil?**

- Mass media advertising
- Comments on social networks or blogs
- Recommendations on Trip advisor or other platforms
- Other: \_\_\_\_\_
- family and friends
- Travel agent

**5. What transport did you use to arrive to Guayaquil?**

- Airplane
- Bus
- Cruise
- Own car
- Train

**6. What type of accommodation are you using during your stay in Guayaquil?**

- I'm not staying in Guayaquil
- Hotel
- Guesthouse
- Friends house
- Other \_\_\_\_\_

**7. How did you book your accommodation?**

- I did not book                       Hotel website
- Collaborative platforms (Airbnb, Couchsurfing, etc.)
- Online agency                       other: \_\_\_\_\_

**8. What is the individual budget for your trip in Guayaquil?**

- \$200-\$400                       \$401-\$600
- \$601- \$800                       more than \$800

**9. Which of the following activities require more money during your visit?**

- Entertainment
- Shopping
- Food and beverages
- Activities with local people
- Other: \_\_\_\_\_

**10. Which of these type of tourism do you prefer?**

- Sun and beach                       Cultural tourism
- Comunnitary tourism                       Adventure tourism
- Wellness tourism                       Other: \_\_\_\_\_

**Thank you for your help**

## APÉNDICE 2: SOLICITUD DE INFORMACIÓN AL MINISTERIO DEL INTERIOR



Guayaquil, 30 de noviembre del 2016

Señores  
Ministerio del Interior  
En su despacho.-

Atención: Área de Migración

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por medio de la presente me dirijo a usted(es) para solicitar se les autorice a las estudiantes **Cindy Miranda Brito** con cédula de identidad No. 0924963614 y **Erika Yanchaguano Arequipa** con cédula de identidad No. 0952312866, quienes desean realizar información estadística acerca del número de turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador en el año 2015 por rangos de edades y de los turistas extranjeros que ingresaron a la ciudad de Guayaquil por rango de edades por vía terrestre y vía aérea, para que puedan continuar con su tema de proyecto de titulación denominado "Análisis del perfil del turista Millennials que llega al destino Guayaquil como medio para la generación de productos turísticos en este cantón y su área de influencia"

Sin otro particular y esperando una respuesta favorable a la petición requerida, me suscribo de usted

Atentamente,

  
Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs  
Directora

Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras  
Facultad de Especialidades Empresariales  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

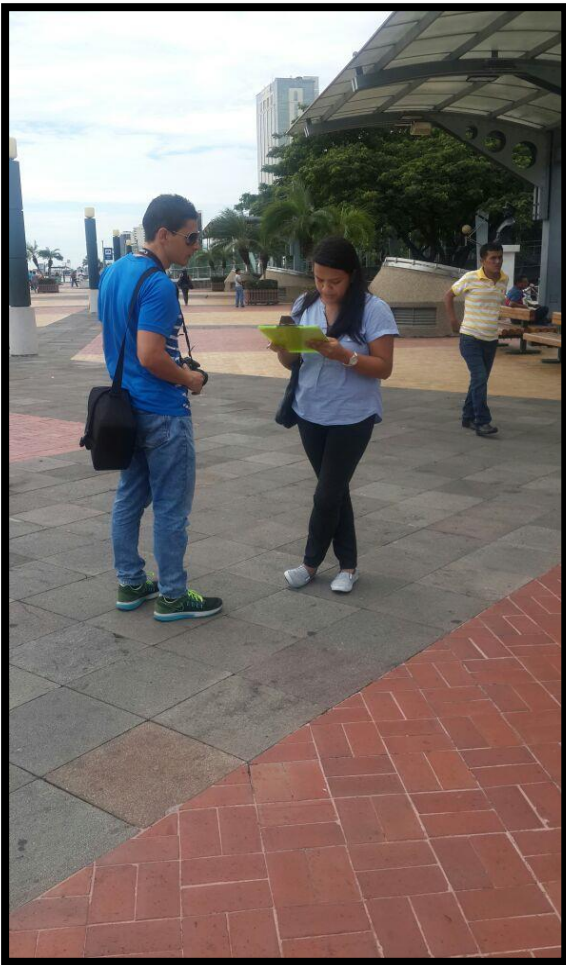


Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Avda. Carlos Julio Arsemena Km. 1 ½  
Edificio Facultad de Especialidades Empresariales 1 piso  
Teléfonos 2209207 - 2220560 - ext. 5024 - turismo.hoteleria@cu.ucsg.edu.ec



### APÉNDICE 3: IMÁGENES DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS



#### Fotos de las encuestas a los turistas Millennials

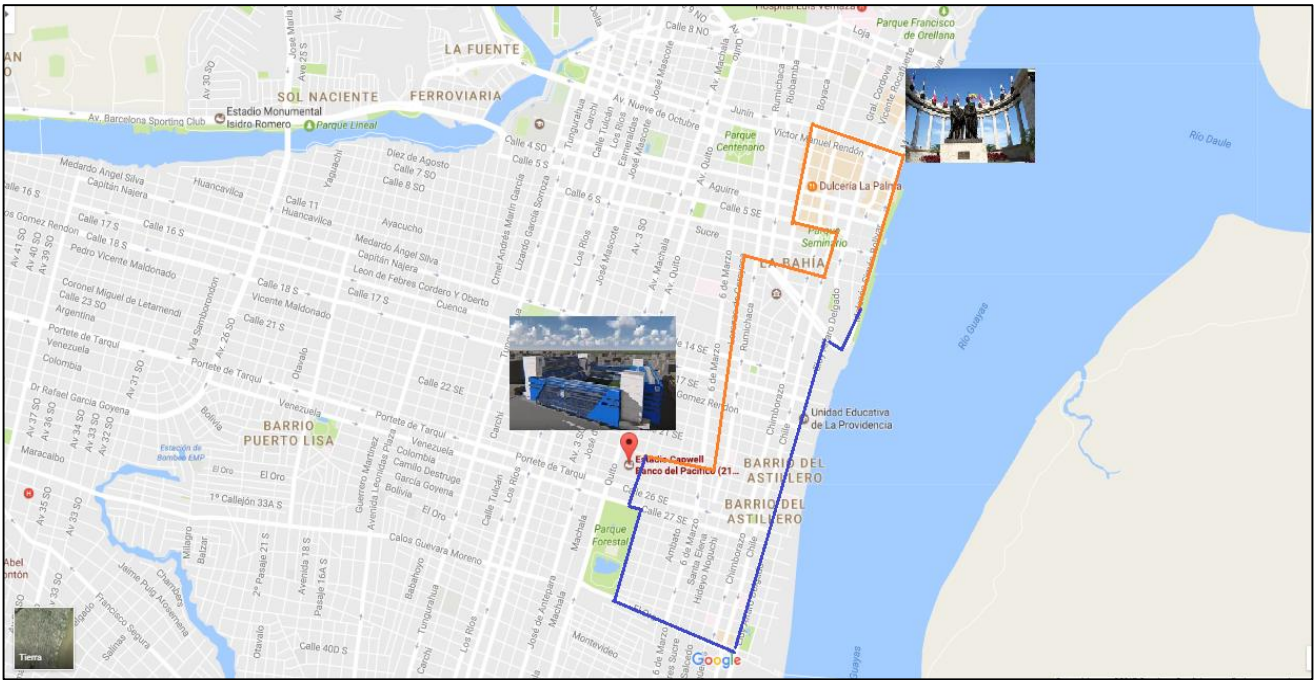




## Apéndice 4: Mapa ciclo ruta estadio George Capwell


# CICLO RUTA ESTADIO GEORGE CAPWELL


	4,9 Km	24 minutos	Salida
	7,4 Km	27 minutos	Regreso

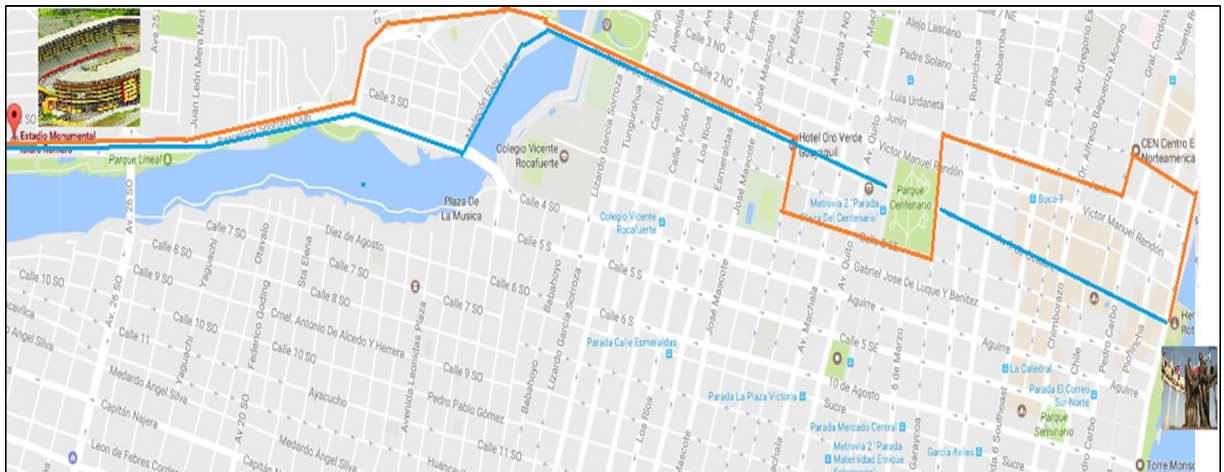


## APÉNDICE 5: MAPA CICLO RUTA ESTADIO MONUMENTAL ISIDRO ROMERO CARBO

# CICLO RUTA ESTADIO MONUMENTAL ISIDRO ROMERO CARBO

 **7,55km**  
**31 minutos** Salida

 **5,4 km**  
**22 minutos** Regreso





## Guía de turismo especializado

Guianza especializada en inglés o español	Grupo de 10 1: 30 de duración	Tarifa: \$ 50
---	----------------------------------	------------------

## Trípticos

Dirección: Los esteros Mz 18 a villa 20

Teléfono: 2437678 - 0981720387

email: priaza25gye@hotmail.com



- Folletos,
- Trípticos, dípticos
- calendarios,
- facturas, notas de venta, retenciones.

### Cotizaciones:

Cantidad	Ítem	Costo Unitario	Costo Total
1000	trípticos full color	0,50	\$500

## Alimentación





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, Yanchaguano Arequipa Erika Yesenia, con C.C: # 0952312866 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil** 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, 24 de febrero de 2017

---

Nombre: Yanchaguano Arequipa Erika Yesenia

C.C: 0952312866



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, Miranda Brito Cindy Paola, con C.C: # 0924963614 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil** 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, 24 de febrero de 2017

---

Nombre: Miranda Brito Cindy Paola

C.C: 0924963614





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Yanchaguano Arequipa, Erika Yesenia; Miranda Brito, Cindy Paola		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Gálvez Izquieta, Paola Cecilia		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Productos turísticos para nuevos segmentos de mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Millennials, producto turístico, perfil del turista, destino turístico, comportamiento del consumidor, turismo cultural.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El objetivo principal del proyecto es proponer productos turísticos para los Millennials que visitan Guayaquil, a través de un perfil del turista, el cual se obtiene analizando características y preferencias de consumo. Se ha comenzado revisando literatura existente acerca de los Millennials y su comportamiento en distintos países para identificar características generales. Luego se comenzó a analizar la llegada de visitantes a la ciudad de Guayaquil e identificar los cinco principales países de origen, esto con el fin de estudiar las características de los Millennials según el país de procedencia, los países elegidos fueron Colombia, Perú, Argentina, Estados Unidos, y Chile. Para obtener la muestra se consideró como población a los Millennials extranjeros y se realizó las encuestas en los principales atractivos turísticos de Guayaquil, los resultados se analizaron y sirvieron para generar el perfil del turista Millennials que visita Guayaquil.</p> <p>Finalmente se proponen dos productos para los Millennials. Estos son: ciclo ruta estadio Capwell y ciclo ruta estadio Monumental, las cuales están enfocadas principalmente en el turismo cultural y engloban una serie de atractivos turísticos que incluyen museos, edificios patrimoniales, monumentos y gastronomía.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2439096 / 0992859800 +593-4-467715/0983439268	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:erika.yanchaguano10@hotmail.com">erika.yanchaguano10@hotmail.com</a> / <a href="mailto:cindy_miranda92@hotmail.com">cindy_miranda92@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Guzmán Barquet Eduardo Andrés <b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912 <b>E-mail:</b> eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	