



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

TEMA:

Perfil del guayaquileño de la “Generación Y” que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento

AUTORES:

Mero Espinosa, Priscila Melany

Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés

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

TUTOR:

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mero Espinosa, Priscila Melany y Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mero Espinosa, Priscila Melany

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Perfil del guayaquileño de la Generación Y que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento**” previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

Mero Espinosa, Priscila Melany



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Perfil del guayaquileño de la Generación Y que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Mero Espinosa, Priscila Melany

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Perfil del guayaquileño de la Generación Y que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

Mero Espinosa, Priscila Melany



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Perfil del guayaquileño de la Generación Y que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés



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 **“Perfil del guayaquileño de la Generación Y que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento”**, presentado por los estudiantes **Mero Espinosa, Priscila Melany y Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **0%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TT - Mero Espinosa Priscila Melany y Vallejo Pesantes Ricardo Andres.docx (D35155212)
Presentado	2018-01-30 09:16 (-05:00)
Presentado por	marielpinosg@hotmail.com
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	RV: TT Final Mostrar el mensaje completo

0% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por apoyarme, guiarme y sobre todo por haberme forjado hasta convertirme en la mujer que soy ahora; muchos de mis logros se los debo a ustedes en los cuáles éste se incluye. A mis hermanos, mis maestros, compañeros y amigos que durante cinco años compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, formando lazos inquebrantables de amistad. A mi tutora, Mariela Pinos, quien siempre me supo guiar y apoyar de manera correcta. Por último, pero no menos importante, a mi compañero y amigo de titulación, Ricardo Vallejo; juntos comenzamos este proceso del saber y juntos lo hemos culminado.

Priscila Melany Mero Espinosa

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por las bendiciones de cada día y por haberme permitido cumplir esta meta con éxito. A mis padres, Ricardo y Yira, por ser los pilares fundamentales de mi vida y por estar presentes en todo momento a lo largo de estos años de esfuerzo y perseverancia. A mis profesores, por ser quienes aportaron de gran manera en mi formación académica y personal. A mi tutora, Mariela Pinos, por su dedicación y guía durante el proceso de elaboración de mi trabajo de titulación. A mis amigas, por ser incondicionales y hacer de mi carrera universitaria un tiempo lleno de experiencias compartidas y para recordar siempre. A mi amiga y compañera de titulación, Priscila, por todo el apoyo desde el inicio de esta etapa y la consistencia para culminarla de la mejor manera.

Ricardo Andrés Vallejo Pesantes

Dedicatoria

Dedico con todo mi amor y cariño este trabajo a Dios, a mis padres Daniel y Melania, ejemplo de superación y amor. Mis hermanos, Diego, Melania y Daniela.

Priscila Melany Mero Espinosa

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios, puesto que es gracias a su voluntad que pude acceder y culminar mis estudios universitarios, y por ser quien me ha acompañado y me acompañará en cada paso que doy en mi vida. De igual manera a mis padres, por haberme formado como una persona de bien que persigue sus sueños día a día, su amor y compañía han sido el principal motor para llegar hasta el final del camino con toda la motivación necesaria; gran parte de mis logros se los debo orgullosamente a ellos y éste no es la excepción.

Ricardo Andrés Vallejo Pesantes



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Ing. Ma. Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Mero Espinosa, Priscila Melany	
Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés	

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	1
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación interrogativa del problema.....	5
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
CAPÍTULO I: MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
Marco Teórico	7
Análisis de la demanda desde la perspectiva del turismo	7
Teoría del comportamiento del consumidor	8
Teoría de Maslow.....	9
Teoría de las 3D	9
Marco Conceptual	10
Atractivos turísticos	10
Circuito turístico	10
Eje temático.....	11
Producto turístico	11
Perfil del turista.....	11
Recurso turístico.....	11
Recreación.....	11
Generación	11
Generación Y	12
Marco Legal	12
Constitución de la República del Ecuador	12
Ley del Deporte, Educación Física y Recreación	14
Ley de Turismo	14
Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador – PLANDETUR 2020.....	15
Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador – PIMTE 2014.....	16

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. Toda Una Vida.....	17
Código Ético Mundial de Turismo.....	18
Marco Referencial.....	19
Perfil de la Generación Y chilena	19
Los <i>Millennials</i> peruanos: Características y proyecciones de vida.....	20
<i>Millennials</i> en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador	20
Recopilación estadística	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
Método de investigación	23
Tipo de investigación	23
Enfoque de investigación	23
Tipo de muestreo.....	24
Técnica y herramienta de recolección de datos.....	24
Tamaño de la muestra	25
Análisis de resultados de la investigación de la demanda.....	25
Discusión y determinación del perfil de los <i>millennials</i> guayaquileños	34
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA TURÍSTICA	36
Análisis de la oferta recreativa.....	36
Parque Samanes	37
Malecón 2000.....	39
Malecón del Salado	42
Las Peñas.....	44
Puerto Santa Ana.....	47
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	50
Proceso de elaboración de la propuesta	50
Propuesta de productos turísticos.....	51
Parque Samanes	51
Malecón 2000.....	52
Malecón del Salado	54
Las Peñas.....	56
Puerto Santa Ana.....	57
Validación de la propuesta	59
Parque Samanes	60

Malecón 2000.....	60
Malecón del Salado	60
Las Peñas.....	60
Puerto Santa Ana.....	61
Conclusiones	62
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	64
Apéndices.....	71

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Datos estadísticos de los millennials en Latinoamérica</i>	22
Tabla 2. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas en Parque Samanes</i>	39
Tabla 3. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas en Malecón 2000</i>	41
Tabla 4. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas en Malecón del Salado</i>	44
Tabla 5. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas en Las Peñas</i>	46
Tabla 6. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas en Puerto Santa Ana</i>	49
Tabla 7. <i>Resultados de propuestas de productos de la primera sesión de grupo de enfoque</i>	50

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Árbol de Problemas.....	5
<i>Figura 2.</i> Pirámide de Maslow.....	9
<i>Figura 3.</i> Género de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.	26
<i>Figura 4.</i> Nivel de estudios de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.	26
<i>Figura 5.</i> Dedicaciones de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.	27
<i>Figura 6.</i> Dinero destinado por los guayaquileños de la Generación Y para la realización de actividades recreativas en su ciudad.	27
<i>Figura 7.</i> Actividades recreativas que realizan los guayaquileños de la Generación Y.	28
<i>Figura 8.</i> Lugares donde los guayaquileños de la Generación Y realizan actividades recreativas.	29
<i>Figura 9.</i> Preferencia de compañía de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.....	30
<i>Figura 10.</i> Transporte preferido por los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.	31
<i>Figura 11.</i> Fuentes de información preferidas por los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.	31
<i>Figura 12.</i> Motivaciones de los guayaquileños de la Generación Y para realizar actividades recreativas en su ciudad.	32
<i>Figura 13.</i> Factores que impiden a los guayaquileños de la Generación Y realizar actividades recreativas en su ciudad.	33
<i>Figura 14.</i> Factores de elección de los guayaquileños de la Generación Y para la realización de actividades recreativas en su ciudad.	33
<i>Figura 15.</i> Preferencia de estadía en vacaciones y/o feriados de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.....	34
<i>Figura 16.</i> Descripción de los criterios de valoración para la jerarquización de atractivos y espacios turísticos.....	37
<i>Figura 17.</i> Parque Samanes.	37
<i>Figura 18.</i> Malecón 2000.....	39

<i>Figura 19.</i> Malecón del Salado.....	42
<i>Figura 20.</i> Barrio Las Peñas.	44
<i>Figura 21.</i> Puerto Santa Ana.....	47

Lista de Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta.....	71
Apéndice B. Ficha para el diagnóstico de la oferta turística.....	73
Apéndice C. Ficha de propuesta de producto turístico	79
Apéndice D. Diapositivas de validación de propuesta.....	80
Apéndice E. Ficha de evaluación de productos turísticos.....	82

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de titulación se centra en la propuesta de productos turísticos adecuados a las necesidades y preferencias de los ciudadanos guayaquileños *millennials*, quienes gustan de realizar actividades recreativas dentro de su ciudad. Por tal motivo, y en primera instancia, se consideró la utilización de la herramienta de encuesta para la caracterización de su perfil como turistas a fin de conocer sus intereses y su comportamiento de consumo en particular. Así también, el estudio analizó las condiciones de la oferta recreativa que existe en Guayaquil mediante la técnica de observación directa y con el aprovechamiento de la metodología de “*Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*”, publicada por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el 2017. Finalmente, se procedió a desarrollar la propuesta de productos nuevos y reestructurados de acuerdo a las características de los espacios turísticos más reconocidos de la urbe portuaria, luego de haber conducido un grupo de enfoque que permitió conocer de primera fuente las ideas proporcionadas por el segmento de mercado de la Generación Y para su satisfacción local de recreación.

Palabras clave: Actividades recreativas, Generación Y, Millennials, Perfil del turista local, Turismo de recreación, Productos turísticos

Abstract

The main objective of this work of degree focuses on the proposal of tourism products suited to the needs and preferences of millennial Guayaquil citizens, who like to perform recreational activities within their city. For this reason, and in the first instance, the use of the survey tool was considered for the characterization of their profile as tourists in order to know their interests and their consumption behavior in particular. Also, the study analyzed the conditions of the recreational offer that exists in Guayaquil through the technique of direct observation and with the use of the methodology of “*Ranking of Attractions and Generation of Tourist Spaces*”, published by the Ministry of Tourism of Ecuador in 2017. Finally, it proceeded to develop the proposal of new and restructured products according to the characteristics of the most recognized tourist areas of the port city, after having led a focus group that allowed to know from first-hand the ideas provided by the Generation Y market segment for their local recreation satisfaction.

Keywords: Recreational activities, Generation Y, Millennials, Local tourist profile, Recreation tourism, Tourism products

Introducción

El turismo es una actividad de origen social que tiene gran impacto económico y ambiental en los destinos donde se implementa. Desde el punto de vista económico, es un gran generador de divisas e incrementa el Producto Interno Bruto (PIB) de los países donde se practica (Rifai, 2017). Desde el lado ambiental, es comúnmente conocido como una “industria sin chimenea”; es decir, aquella que genera productos y servicios enfocados a minimizar el impacto ecológico que pueda generar para el medio ambiente (El Economista, 2015). Sin embargo, es adecuado destacar que para que el turismo se establezca como una actividad de provecho para la sociedad, se debe considerar el estudio de los consumidores y de las nuevas tendencias alrededor del mundo, de forma que las experiencias turísticas resulten ser de alto valor intrínseco para cada individuo en particular.

El turismo en el país se ha incrementado y ha ido mejorando en su desarrollo a través de los últimos años. Uno de los destinos más visitados es precisamente la ciudad de Guayaquil, hecho que se puede demostrar mediante estadísticas en cuanto a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Dentro de la urbe, un gran número de turistas locales pertenecen a la Generación Y, conocidos también como *millennials*. Tanto es así que, dicha generación es considerada por varios autores como la que abarca una importante cantidad de la población global, convirtiéndose en un segmento de mercado muy atractivo para las empresas públicas y privadas.

De tal manera, la presente investigación está enfocada en el estudio de los *millennials* guayaquileños quienes realizan actividades recreativas a nivel turístico en el perímetro urbano. En consecuencia, se recolectará información con la finalidad de conocer el perfil de estos turistas para proponer productos turísticos que incrementen y mejoren la oferta recreativa de la ciudad, al mismo tiempo que se acoplen a las características, deseos y necesidades de la Generación Y.

Antecedentes

Guayaquil es la ciudad más grande del Ecuador y crece de manera insaciable no sólo en número de habitantes sino también en desarrollo. En los últimos 20 años, lo que más destaca es el emprendimiento de constantes programas de regeneración urbana, convirtiéndola en una urbe que se identifica por ser hospitalaria y en la que vive gente cálida y alegre esforzándose cada día por cumplir sus metas y alcanzar sus sueños. Incluso, conforme a lo expresado por el alcalde de la ciudad Jaime Nebot,

Guayaquil ha llegado a acoger en gran cantidad migrantes nacionales y extranjeros, a quienes ha logrado contagiar de su espíritu para que se decidan por formar en ella sus hogares junto a sus familias.

Por un lado, Herbas, Pinos, Yanchaguano y Miranda (2017) concuerdan en manifestar que la ciudad portuaria posee una constante e intensa actividad cultural, turística, artística y deportiva. Además, tiene una de las mejores y más completas condiciones de infraestructura, equipamiento y conectividad turística para cumplir con las exigencias de los visitantes que se reciben diariamente; sumado a edificaciones como un centro de convenciones y un aeropuerto que ha merecido honorablemente importantes reconocimientos internacionales. Tanto es su progreso, que Guayaquil recibió por primera vez el reconocimiento como ‘Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica’ en los *World Travel Awards 2016*, considerados los premios ‘Oscar’ del turismo a nivel mundial.

Por otro lado, resulta oportuno recalcar que la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, fundada en 2015, ha venido realizando gestiones en pro del beneficio local y su aprovechamiento para el sector turístico. Una de las acciones más representativas para este fin se presenta con la instalación de más de 6,000 puntos de acceso gratuito a Internet vía Wi-Fi en varios puntos públicos alrededor de la urbe (Alcaldía de Guayaquil, s. f.). De esta manera, se espera que para el 2018 el servicio de conexión inalámbrica se encuentre disponible para cubrir las 24,000 cuadras que comprenden el perímetro de la localidad. Así también, se ha dirigido esfuerzos para involucrarse activamente con la utilización de los medios digitales, principalmente con la creación de la página web ‘Guayaquil es mi Destino’, a través de la cual se brinda información recreacional actualizada sobre la ciudad.

Es entonces que aparece de manera significativa, entre otras intenciones, un interés por la satisfacción de un emergente y numeroso grupo generacional en Guayaquil. Con una población aproximada total de 2’440,553 habitantes en referencia al 2010, el último censo poblacional del Ecuador contabilizó 620,253 guayaquileños como parte de la Generación Y, considerando el grupo etario entre 20 y 34 años (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017b). Por lo tanto, y para analizar en profundidad a esta generación, es necesario en primera instancia comprender cómo son. De acuerdo a los autores Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro (2009), los *millennials*:

Son jóvenes que, nacidos en un contexto social fuertemente tecnologizado, utilizan estos artefactos productivamente y consideran, por ejemplo, que las computadoras no son un producto tecnológico sino parte de la vida cotidiana. Para ellos, resulta vital estar conectados 24/7: los medios tecnológicos no son sólo un mecanismo de comunicación sino también de socialización. (p. 128)

Justificación

Una de las motivaciones más importantes del estudio deriva de la inexistencia de investigaciones actuales relacionadas con la identificación de las características y las preferencias de consumo de aquellos ciudadanos que se encuentran dentro del grupo de la Generación Y, y que además se interesan por realizar actividades de ocio y esparcimiento. Tal es así que, en el estudio publicado por Gamboa (2005) sobre el perfil recreativo de los guayaquileños, se consideró para las encuestas a un grupo etario entre 20 y 34 años –el cual representa a la edad de los *millennials*–. Sin embargo, el cambio generacional provoca que la investigación existente no pueda ser aplicada en la presente realidad de consumo de Guayaquil, por lo que se muestra necesaria la definición de las tendencias actuales en un perfil contemporáneo del guayaquileño de la Generación Y.

Adicionalmente, el tema en mención se presenta fundamentado en la percepción de un paulatino crecimiento en cuanto a la oferta de espacios para la realización de actividades recreativas en Guayaquil, precisamente por la cambiante demanda de los guayaquileños. Más aún, la trascendencia de dichos espacios se fundamenta en la certeza que una adecuada gestión de la recreación en las ciudades es producto del entendimiento de que las actividades recreativas de la población local y las actividades que motivan a los turistas en su desplazamiento a un destino ocurren en el mismo lugar (Gerlero, 2005). Por tal razón, es conveniente darles el enfoque requerido para el patrimonio del ciudadano sin descuidar el potencial que poseen para incrementar efectivamente la oferta turística de Guayaquil.

Por lo tanto, esta investigación considera pertinente analizar y definir en primera instancia el perfil de los guayaquileños *millennials* que realizan cualquier tipo de actividad recreativa. Dicha identificación conduce de manera lógica al conocimiento del segmento de mercado; luego, a su comparación de satisfacción en base a la oferta existente; y, por último, a la propuesta de productos que logren adecuarse pertinentemente a la demanda perfilada.

Planteamiento del problema

La generación del milenio representa un gran desafío para las organizaciones y el mundo en general, debido a que sus miembros “demandan propuestas desafiantes, ámbitos de realización, y equilibrio entre vida personal y trabajo” (Cuesta et al., 2009, p. 127). Adicionalmente, la observación a los *millennials* advierte que su comportamiento varía ligeramente según el mercado local o regional al que pertenezcan; sin embargo, comparten formas muy parecidas de pensar, actuar y comprar, por lo que Kurz, García y McIlvenna (2013) precisan la importancia de profundizar en el conocimiento de las características y la visión de la Generación Y para dirigir los esfuerzos de predecir su comportamiento en base a su filosofía de vida. La obtención de dicha información conducirá a su vez al establecimiento de productos o servicios que se ajusten a los requerimientos de consumo de los integrantes de la generación, así como a sus intereses personales de manera general.

Por tal razón, y aterrizando el enfoque a la realidad de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, la presente investigación plantea el inconveniente del desconocimiento que existe acerca del perfil de la generación *millennial* local, y que además posee una tendencia hacia la realización de actividades recreativas en la urbe portuaria. Tal como lo mencionaban Cuesta et al. (2009) en su estudio en Argentina, la inexistencia de estudios en lo que respecta a las necesidades y preferencias del habitante local se puede identificar como la principal causa del problema, puesto que este hecho genera una desinformación sobre las tendencias contemporáneas de la comunidad y la convierte en un mercado insatisfecho.

Al poseer una variedad de características diferentes a la población de mayor edad, la falta de comprensión de esta generación de jóvenes acarrea consigo una serie de consecuencias negativas y cuyo origen recae de cierta manera en la disminuida voluntad pública para la dirección de los esfuerzos gubernamentales en favor de las inclinaciones cotidianas de los ciudadanos. Por un lado, se desarrollan únicamente presunciones sobre las motivaciones de ocio de los habitantes, lo que resulta en el diseño de productos y servicios inadecuados para el mercado *millennial*, así como una deficiencia en la planificación de la recreación en el destino Guayaquil. Mientras que, por otro lado, el desconocimiento de los consumidores genera errores de comercialización en la oferta existente, provocando una pérdida de interés de la comunidad y el desaprovechamiento turístico de las actividades recreativas.

En consecuencia, y de manera gráfica, la Figura 1 presenta el árbol de problemas que se ha diseñado para comprender mejor la problemática existente.

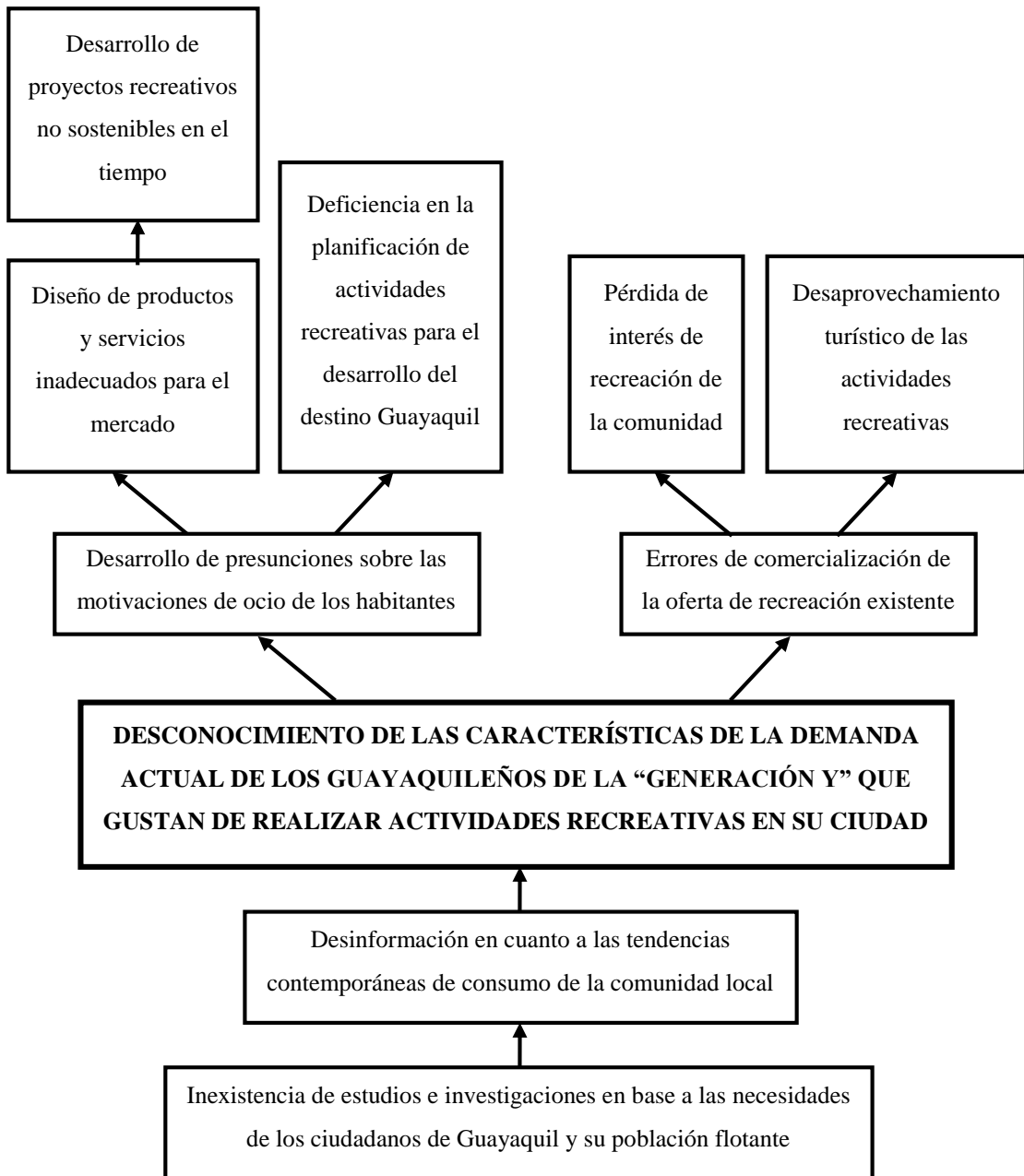


Figura 1. Árbol de Problemas.

Formulación interrogativa del problema

Posterior al análisis de la problemática, la solución de la misma resulta de la formulación de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de la demanda actual del segmento de los guayaquileños de la Generación Y que gustan de realizar actividades recreativas en su ciudad?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el perfil de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de elaborar propuestas de productos dirigidos a este segmento de mercado.

Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades y preferencias de los guayaquileños que forman parte de la Generación Y.
2. Analizar la oferta actual y su relación con las necesidades y preferencias del segmento.
3. Elaborar una propuesta de productos para el mercado según la investigación desarrollada.

CAPÍTULO I: MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN

Marco Teórico

Una vez determinado el problema de la investigación, corresponde analizar el sustento teórico que conduzca al encuadre adecuado y pertinente del estudio. Es así que, el desarrollo de la perspectiva teórica se fundamenta en un proceso de recolección de información e involucramiento con el conocimiento que ya existe sobre el planteamiento del problema, a través de teorías e investigaciones previas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En consecuencia, el presente estudio basa su marco teórico en la demanda propia del ser humano, la cual se llega a asociar con el turismo en lo que respecta a las experiencias de consumo, la satisfacción de sus necesidades sociales y el desarrollo de actividades de ocio y recreación.

Análisis de la demanda desde la perspectiva del turismo

El turismo representa un sistema que integra una diversidad de acciones y actividades propias del desarrollo ambiental, cultural y económico del hombre, y cuyo fin se sustenta en el esparcimiento físico y emocional de quien lo practica. Sin embargo, el sistema como tal requiere de una interacción recíproca que parte de aquellos proveedores de servicios quienes forman parte de la cadena de valor y de las comunidades receptoras que reciben los ingresos que producen las visitas o viajes turísticos (Camacaro, 2008).

Según indicó De Lima (2004), en lo que corresponde al proceso de consumo de productos o servicios en turismo, se debe tomar en cuenta su manifestación intrínseca durante los viajes, incluyendo todas aquellas motivaciones por las cuales las personas se trasladan de un lugar a otro y a pesar de que no todos se realicen por motivos de descanso y recreación. Por lo tanto, el turismo comprende tres tipos de actividades en su realización: (a) las anteriores al desplazamiento, (b) las que se dan como complemento de la permanencia en el destino, y (c) otras que se presenten como parte de la estructura en la que se apoya el sistema.

De tal forma, y como lo manifestaron Pons, Morales y Díaz (2007), es claro que el turismo puede ser visualizado como una actividad económica per sé, mediante el análisis de variables como: la satisfacción de necesidades (tal es el caso del ocio y la recreación), el gasto que supone el desplazamiento y la permanencia de un individuo en un destino, el consumo y la demanda turística, y la generación de riquezas en base al proceso turístico de producción.

De todos estos conceptos surge la importancia del estudio de la demanda turística particular de un destino, con el propósito de determinar las características de los consumidores de acuerdo al segmento que pertenecen (en aras de la presente investigación, el segmento de la Generación Y de los habitantes de Guayaquil). En virtud de esto, todas aquellas peculiaridades que se conocen de la demanda resultan en una mejora de la capacidad de entendimiento de su comportamiento y, por ende, un diseño de productos específicos orientados a satisfacer sus intereses de consumo (Narváez & Fernández, 2010).

Teoría del comportamiento del consumidor

Según Peter y Olson (2006), “el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.” (p. 5) Por tal razón, entender el perfil del consumidor es una labor que debe realizar toda empresa con el fin de lograr una mejor competitividad frente a las otras entidades del mercado. Para esto, herramientas como la tecnología y el internet representan factores que actualmente crean un valor distintivo en la oferta turística, generando un cambio significativo en la toma de decisiones y produciendo cambios en el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, es crucial conocer la necesidad del consumidor: el por qué compra, cómo compra, y sus tendencias actuales. Estas nociones representan pautas las cuales permiten que todo producto o servicio llegue al segmento de mercado adecuado para el cual se diseña. Por ello, existen diferentes teorías y pensamientos acerca de la funcionalidad y accionar del consumidor con respecto a sus necesidades y deseos.

No obstante, la presente investigación se apega a la Teoría Racional – Económica de Alfred Marshall, la cual Rivera, Arellano y Molero (2009) plantearon de la siguiente forma:

...el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. (p. 149)

De acuerdo a los principios de esta teoría, la identificación de necesidades y preferencias del segmento de guayaquileños de la Generación Y conllevará el planteamiento de productos turísticos coherentes con la demanda de experiencias de estos consumidores y su interés de necesidades a ser satisfechas.

Teoría de Maslow

La pirámide de Maslow es una teoría motivacional acerca del comportamiento humano que pertenece a la publicación “*A theory of human motivation*” (1943) de autoría del psicólogo Abraham Maslow. Su aporte ha sido el de clasificar y organizar las diferentes necesidades humanas en cinco escalones que permitan comprender el comportamiento de las personas. Estas jerarquías se encuentran establecidas de manera que las necesidades más básicas se encuentran en los eslabones inferiores; mientras que, las necesidades superiores como la de autorrealización, se ubican en la zona de la cúspide de la pirámide. En la Figura 2, se puede observar de manera gráfica la pirámide de las necesidades del hombre:

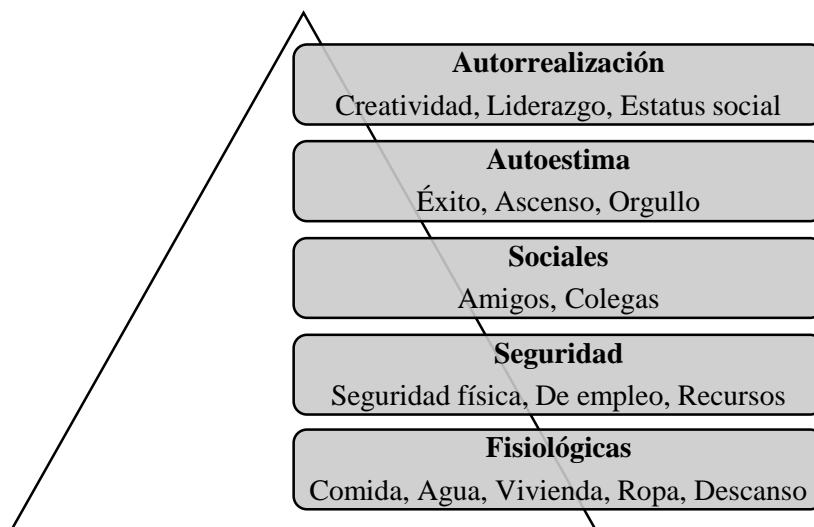


Figura 2. Pirámide de Maslow.

Adaptado de “*A theory of human motivation*”, por A. Maslow (1943), *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

En su teoría, Maslow expresa que las necesidades inferiores son prioritarias y únicamente cuando éstas hayan sido cubiertas, las necesidades más complejas que se encuentran en la jerarquía superior aparecen paulatinamente como parte del entendimiento de la persona. Adicionalmente, la satisfacción de las necesidades individuales y las motivaciones ligadas a cada una de ellas, se convierten en el impulso que lleva al hombre a desarrollar su propia personalidad en los distintos ámbitos y entornos de su vida (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Teoría de las 3D

El sociólogo francés Dumazedier (1968) sostuvo que el ocio posee tres funciones básicas para el ser humano, considerando el nombre de las “Tres D” en referencia al hecho de que mediante el ocio es posible: Descansar, Divertirse y

Desarrollar la personalidad del individuo. De esta manera, la concepción de la teoría planteada permite identificar al ocio como una tarea de carácter personal y con la finalidad de satisfacer las necesidades sociales del hombre. En conjunto, las tres funciones liberan al hombre de su fatiga y le posibilitan una mejor interacción consigo mismo, con sus semejantes y con el entorno en el que se desenvuelve.

Para comprender de mejor manera la relación de las “Tres D” con el ocio humano, es pertinente desglosarlas individualmente de acuerdo a varios estudios (López, 1993; Munné & Codina, 1999). En primer lugar, el descanso implica que la persona quede libre de sus ocupaciones y obligaciones cotidianas en la sociedad. En segundo lugar, la diversión se convierte en el disfrute de lo que se hace como una fuente de placer y una distracción de lo rutinario y lo monótono. Finalmente, el desarrollo de la personalidad hace referencia a un poder creador y de libre superación que cada ser humano posee dentro de sí y que le faculta para suplir aquella necesidad de formación e información social.

Marco Conceptual

Luego de haber comprendido el fenómeno de estudio, es coherente proceder con la definición de un conjunto de términos e ideas que, al interactuar con las teorías desarrolladas, se transforman en elementos de análisis y que se identifican a priori como necesarios para alinear los patrones de la investigación y sus resultados (Ortiz, 2006).

Atractivos turísticos

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2004), mediante su publicación de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, definió como atractivos turísticos al “conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.” (p. 1)

Circuito turístico

Ricaurte (2015) manifestó que un circuito turístico:

Constituye el conjunto de atractivos y las actividades que se realizarán para satisfacer las necesidades o requerimientos de los turistas. [...] Las actividades que se programen deberán guardar relación con las características de los turistas, para ello se considera el perfil del turista, identificando con claridad el segmento o segmentos a los que pretendemos llegar. (p. 53)

Eje temático

El eje temático se presenta como el reconocimiento de un tema o característica particular de un grupo de atractivos, a través del cual se los puede integrar como un todo para crear una expectativa real en el consumidor (Ricaurte, 2015).

Producto turístico

Según Cubillo y Cerviño (2008), el producto turístico se considera como un producto de servicio en el que se agrupa una variedad de prestaciones tangibles e intangibles, las cuales en conjunto logran satisfacer las expectativas del mercado de turistas al que se ofrece. Este concepto incluye elementos como: (a) recursos turísticos, (b) infraestructura, (c) planta turística, y (d) proveedores de servicios.

Perfil del turista

Tal como lo definió Ricaurte (2015), el perfil del turista corresponde a:

Aspectos cuantitativos y cualitativos que permiten definir el perfil, o las características de los segmentos objetivos de mercado a captar. [...] identifica dos tipos de variables que se utilizan para segmentar los mercados, es decir para agrupar en subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futuro, potencial u objetivo, estas son: socio demográficas y psicográficas. (p. 52)

Recurso turístico

Un recurso turístico hace referencia a un elemento material e inmaterial que tiene la potencialidad de acaparar la atención de visitantes hacia un área geográfica en particular, ya sea por capacidad propia o en asociación de otros recursos (Amaiquema, 2015, p. 50).

Recreación

Según el glosario de la Secretaría de Turismo de México (s. f.), la recreación “la constituye un conjunto de actividades individuales o colectivas para la utilización positiva del tiempo libre y el turismo en particular, que contribuyan al desarrollo integral de la persona, mejorando su calidad de vida y la de su familia.”

Generación

De acuerdo a lo establecido por Schiffman y Kanuk (2010), una generación “es un grupo de individuos que nacieron en un período relativamente corto y continuo” (p. 392), los cuales comparten ciertas características y tendencias en cuanto a sus demandas por productos y servicios.

Generación Y

La Generación Y corresponde al grupo etario de jóvenes que comprenden sus fechas de nacimiento entre 1982 y 2003 aproximadamente, incluyendo una característica predominante y común de su desarrollo en tiempos de revolución tecnológica, lo que ha ido de la mano con un acceso masivo a la informática. También, se la conoce con el término de *millennials*, y presenta modelos sociales como: mayor independencia social y desarrollo de su vida profesional, niveles altos de optimismo frente a las responsabilidades, y selectividad con el tipo de productos que consumen (Ferrer, 2010).

Marco Legal

De la misma manera, el tema de investigación requiere de un marco legal que englobe fundamentos y normas legislativas que se consideren necesarios para enmarcar las conceptualizaciones y las teorías planteadas anteriormente (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2008).

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con lo expresado por el Gobierno del Ecuador (2008) en la Constitución de la República, específicamente en cuanto al Capítulo segundo del Título II donde se encuentran detallados los Derechos del Buen Vivir:

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.

Así también, en el capítulo tercero se detallan los derechos de las personas:

Sección segunda Jóvenes

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley del Deporte, Educación Física y Recreación

Según lo mencionado en la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, promulgada por el Gobierno del Ecuador (2010), en su Título I sobre los preceptos fundamentales y dentro del Capítulo I:

Las y los ciudadanos

Art. 11.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.- Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo con la Constitución de la República y a la presente Ley.

De igual forma, en el Título VI acerca de la recreación y en su Sección I:

Generalidades

Art. 89.- De la recreación. - La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

Ley de Turismo

De acuerdo con la vigente Ley de Turismo expedida por el Gobierno del Ecuador (2002), en el capítulo I se detalla:

Generalidades

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 autogestión, 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;

[...]

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador – PLANDETUR 2020

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2007) define el PLANDETUR como “una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos” (p. 127). Dicho documento, espera para el año 2020 alcanzar 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.

2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

[...]

4. 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.

5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho. (p. 128)

Así también como parte de los programas integrales del PLANDETUR 2020, se plantea un fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador, específicamente enfocando un proyecto al mercado interno:

El proyecto busca la elaboración del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado interno, sustentando su diseño en una verdadera investigación de mercado. Para la elaboración del plan se revisará, analizará y articulará con planes locales de marketing de destinos; inclusive estableciendo sinergias con otros planes de marketing turístico. El plan deberá contener una descripción detallada de cada una de las acciones y de cómo tienen que ser implementadas, reflejando la estructura del actual Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. Aparte del plan, es preciso elaborar instrumentos de apoyo a la gestión de los profesionales de la industria turística, que deben estar listos para su uso, inclusive en formato digital. (p. 327)

Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador – PIMTE 2014

La propuesta del Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador corresponde a la elaboración del Ministerio de Turismo (2009). Dicha referencia es sustancial al analizar varios de sus propósitos enfocados al turismo interno, los cuales sirven como pautas en el trabajo realizado:

- Aumentar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los ecuatorianos.
- Incentivar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante interno.
- Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales, regionales y nacionales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos.
- Fomentar la distribución de forma equitativa de los ingresos económicos por turismo interno.

[...]

- Disminución de la estacionalidad y promoción de nuevos destinos para el turismo interno. (p. 5)

Asimismo, en el PIMTE se reconocen “productos turísticos de mayor atractivo para los principales mercados emisores internos y de mayor sinergia para la desestacionalización y redistribución de los ingresos por turismo a través del mercado interno” (p. 9). Dicha cartera de productos representa la base de todas las estrategias de promoción, e incluye los siguientes:

1. Recreacional de playa y ríos.
2. Recreacional de montañas.
3. Circuitos locales por el país.
4. Ecoturismo y Turismo de Naturaleza.
5. Turismo recreativo de shopping, gastronómico y ciudades.
6. Circuitos provinciales por el país.
7. Deportes y Aventura.
8. Circuitos por mundos por el país.
9. Nichos de mercado.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. Toda Una Vida

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017a), el Plan para Toda Una Vida se propone como modelo de desarrollo a partir del mandato presidencial del Licenciado Lenín Moreno Garcés como Presidente de la República del Ecuador, y se lo define como:

Un plan corto, concreto y transparente, para que todas y todos lo podamos leer y utilizar; que motiva el diálogo sobre los grandes Objetivos Nacionales de Desarrollo; que se actualiza con los aportes ciudadanos; y que direcciona la gestión pública para el cumplimiento de los programas de gobierno y el logro de metas nacionales. (p. 13)

Así también, el documento considera de gran importancia el alcance de una mayor equidad y justicia social para los ecuatorianos en general, extendiendo las capacidades productivas y reforzando el talento humano. En referencia al presente estudio, considera al turismo como base de la economía del Ecuador, con lo que se plantea el emprendimiento de acciones para su fomento y el desarrollo de la oferta turística nacional. De esta manera, se puede referenciar el ámbito turístico en el siguiente objetivo de los varios que componen el plan:

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

9.4. Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Código Ético Mundial de Turismo

En referencia a lo que dicta el Código Ético Mundial para el Turismo, adoptado por la Organización Mundial del Turismo (2001):

Art. 2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

1. El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

Art. 5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino

2. Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Art. 7. Derecho al turismo

2. El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Marco Referencial

En base a lo publicado por la Universidad Autónoma de Guadalajara (2008), el marco referencial se elabora como una reseña y recopilación de investigaciones realizadas con anterioridad, incluyendo aquellas que sirvan como referencia metodológica o contextual para el desarrollo de la investigación. De esta manera, el presente estudio considera un análisis de publicaciones en alusión al perfil de características y comportamiento de la Generación Y en Latinoamérica.

Perfil de la Generación Y chilena

La investigación de Sepúlveda (2013) fue realizada en Chile y se vio motivada por el interés de establecer una caracterización de los *millennials* chilenos, con la finalidad de reconocer sus tendencias desde las perspectivas de sus entornos familiar y laboral. Además, la publicación destaca el hecho de reconocer los principales atributos de la generación en cuestión, de acuerdo a perfiles socio-demográficos (indicando tendencias actuales y culturales) y psico-conductuales (reconociendo personalidades y comportamientos).

La metodología aplicada para el estudio correspondió a una primera etapa exploratoria, a través de la cual se generó un acercamiento inicial en lo que respecta a variables sociales, demográficas y conductuales que caracterizan a la Generación Y. A continuación, se procedió a contrastar la información recolectada llevando a cabo grupos focales dirigidos, utilizando un muestreo por conveniencia con la participación de estudiantes *millennials* inscritos en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Así también, se entrevistó a personal docente y administrativo de la institución educativa con el objetivo de comprender una perspectiva externa de esta generación.

Los resultados mostraron que los *millennials* en Chile comparten efectivamente características sociales y de comportamiento, llegando incluso a ser comparados con la Generación Y de Estados Unidos. Dentro de sus atributos más representativos se evidencia: concentración en zonas urbanas, constante uso y conexión tecnológica, compromiso con el mejoramiento de la sociedad, mayor acceso a la educación, y mayor eficiencia y especialización en el trabajo. Sin embargo, la diferencia puntual que se identifica frente a los estadounidenses es la de cierta resistencia al modelo político partidista que existe en Chile y su desconfianza en el sistema de manejo de la sociedad.

Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida

El estudio de Begazo y Fernández (2015) corresponde a la recolección de información acerca de las características de una generación *millennial* que cada vez se convierte en una realidad más notoria en Perú. De esta manera, el trabajo desarrollado plantea una proyección del entorno y el comportamiento de la generación en los años venideros, con la finalidad de establecer retos y enmarcar propuestas que generen una mejora en las relaciones humanas y la comprensión hacia los jóvenes que pertenecen a este grupo etario, en comparación de las generaciones anteriores con las que conviven.

El artículo en mención hace uso de varios resultados obtenidos a través de fuentes de investigación primaria, entre ellas algunas que fueron llevadas a cabo por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico de Perú. Tal es así que, la estructura de análisis de la información se expuso en tres fases: (a) la definición de las generaciones que existen en Perú y sus características propias de diferenciación, (b) la determinación de las particularidades de los *millennials* y su impacto en la sociedad peruana, y (c) la inminente necesidad de proyección a futuro de las organizaciones y corporaciones peruanas para aprender a aprovechar a su Generación Y en base al perfil descrito.

Como extracto de la investigación de Begazo y Fernández, se pudo determinar que los *millennials* peruanos comparten varios elementos de identidad que los diferencian en sobre manera de las generaciones antiguas. En primer lugar, es claro que no pueden concebir su vida sin la existencia de la tecnología, puesto que sus actividades cotidianas se encuentran ligadas al uso de la misma. En segundo lugar, se consideran grandes vividores del presente mediante la búsqueda de la pasión y la felicidad en todo lo que hacen. En tercer lugar, tienen una gran tendencia a la rotación laboral, además de ser participativos y querer siempre compartir sus ideas. Finalmente, resultan ser poco posesivos en cuanto a lo material y prefieren el disfrute y la generación constante de nuevas experiencias.

Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador

El texto de autoría de Gutiérrez-Rubí (2016) comprende un análisis exhaustivo de interacción con la Generación Y ecuatoriana, con el objetivo de encasillar una descripción a nivel regional de los *millennials*. Más que un simple detalle de características, la publicación se preocupa por revelar la personalidad de estos jóvenes quienes, más allá de compartir un rango de edad, logran establecer patrones de

comportamiento y hábitos de relación con el entorno en el que viven. Asimismo, el enfoque de investigación parte de la relación de la tecnología con los diferentes ámbitos de interés cotidianos (trabajo, ocio, educación, entre otros), debido a que esta generación se considera como la primera de los nativos digitales.

La metodología de estudio comprendió un conjunto de métodos cualitativos y cuantitativos de primera fuente, además de sustentarse de manera analítica en investigaciones de fuentes secundarias. Como parte del inicio del proceso, se aplicó un modelo de encuestas en línea a través de correo electrónico, redes sociales y plataformas de mensajería. Luego, se consideraron 15 entrevistas a *millennials* ecuatorianos sobresalientes en la sociedad (incluyendo artistas, emprendedores y activistas), así como a expertos estratégicos y estudiosos de la Generación Y. Por último, se aplicó un grupo focal con la presencia de seis colaboradores *millennials* de una prestigiosa empresa multinacional.

Los resultados de la investigación se alinean a la concepción de que la cultura *millennial* presenta rasgos que no son exclusivamente generacionales, sino que forman parte de un fenómeno global que involucra ámbitos tecnológicos, sociales y culturales de su entorno. El texto culmina ofreciendo un esbozo de la personalidad de la Generación Y mediante la descripción de diez peculiaridades expresadas a modo de conclusiones: (a) reconocedores de su identidad personal, (b) sociables en diversos espacios y comunidades, (c) digitales, (d) impacientes, (e) comprometidos con su libertad, (f) ambiciosos, (g) exigentes, (h) globalizados y multiculturales, (i) sensibles, y (j) sin etiquetas personales.

Recopilación estadística

A manera de resumen, y posterior al detalle específico de cada publicación utilizada como soporte académico del comportamiento de los *millennials* en la región de América Latina, se considera pertinente presentar una variedad de datos estadísticos de gran relevancia para comprender características actuales y proyectadas a futuro de la Generación Y. Los ámbitos en los cuales se han agrupado los datos corresponden a tres áreas de la vida diaria que se encuentran explícitas en los mismos escritos, dependiendo de sus enfoques individuales. Estos ámbitos son los siguientes: social, laboral y tecnológico; siendo más importante para el desarrollo de la investigación el ámbito social, haciendo referencia a la significativa cantidad de habitantes latinoamericanos que se concentran en esta generación del milenio. De tal manera, la

Tabla 1 que se muestra a continuación recopila la información que se tomó de las investigaciones referenciadas:

Tabla 1

Datos estadísticos de los millennials en Latinoamérica

Ámbitos	Ecuador	Chile	Perú
Social	<ul style="list-style-type: none"> - 5 millones de habitantes en 2010 estaban en el rango de 15 y 34 años. - Uno de cada tres ecuatorianos es un <i>millennial</i>. - 34% de los ecuatorianos forma parte de la Generación Y. 	<ul style="list-style-type: none"> - En 2015, el 23.87% equivalente a 4.26 millones de personas pertenecía al grupo de los <i>millennials</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha proyectado que en los siguientes 10 o 15 años la población económicamente activa del Perú estará cargada de personas <i>millennials</i>, ya que serán alrededor de 7 millones de personas.
Laboral	<ul style="list-style-type: none"> - 54% de los <i>millennials</i> encuestados reconoció que la tecnología ha causado un alto impacto en sus búsquedas de trabajo gracias a páginas web de ofertas laborales. - El 69% de los ecuatorianos <i>millennials</i> toma primero en consideración el ambiente laboral, y el 53% las cuestiones salariales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entre los 25 y los 29 años, sólo el 30.6% de los chilenos se considera adulto. - En el año 2000, donde los <i>millennials</i> tenían entre 6 y 20 años, se realizó una medición revelando que un 34.6% de las clases de escuela se empleaban en trabajo grupal y sólo un 6.5% en trabajo individual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para el 2025 al 2030, más del 60% de la fuerza laboral estará conformada por nativos digitales.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Los <i>millennials</i> desarrollaron una alta relación con la tecnología antes que otros países, ya que se vieron en la necesidad de estar conectados con sus familiares migrantes entre los años 1997 y 2002. - Se estima que para el 2025, un 50% de la población contará con internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el 2012, el 61,8% de los jóvenes tenía un celular con acceso a internet. - Se destaca la alta participación del uso de computadores, con 6.23 horas promedio en contrapunto a las 2.63 horas dedicadas a recreación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poseen una lenta penetración de la era digital, pues para junio del 2015 solo 21.4% de peruanos tiene acceso a un <i>smartphone</i>.

Adaptado de: Begazo & Fernández (2015); Gutiérrez-Rubí (2016); Sepúlveda (2013).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Método de investigación

El método inductivo resulta ser el más adecuado para el desarrollo del estudio, debido a que presenta un análisis de las características comunes de una realidad en particular con el fin de elaborar una propuesta de índole general (Abreu, 2014). De tal manera, el perfil de comportamiento en la realización de actividades recreativas que se establezca como resultado preliminar del estudio podrá ser aplicado de manera singular a cada uno de los individuos que formen parte del grupo de guayaquileños *millennials*. Así también, y en base a dicho perfil, la validación de la propuesta (presentada en el Capítulo IV con su respectivo análisis y discusión de resultados) servirá para la generalización de las concepciones que poseen los *millennials* de Guayaquil sobre los productos turísticos que les gustaría que existieran como parte de la oferta recreativa en su ciudad.

Tipo de investigación

El presente estudio es descriptivo en función del objetivo de reconocer las necesidades y preferencias de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas turísticas en su ciudad; de igual manera, al plantear los productos que se consideran adecuados para la diversificación de la oferta de recreación en la urbe. Según Hernández et al. (2010), el tipo de investigación descriptiva permite precisar características y perfiles de las personas, así como detallar las tendencias que muestra un determinado grupo o población.

Enfoque de investigación

La investigación se fundamenta en un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo, que para Hernández et al. (2010) es aquel que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p. 4), hace referencia a la determinación del perfil de los guayaquileños de la Generación Y mediante el análisis de sus preferencias de consumo.

Además, el estudio de la validación de las propuestas posee un enfoque cualitativo, el cual “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p. 7). De esta manera, se hace posible pulir los cuestionamientos que forman parte de la investigación en cualquier momento antes,

durante o después de la recopilación y el análisis de los datos para la presentación de los productos.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado corresponde a un estudio no probabilístico definido a través del acceso por conveniencia a una muestra homogénea, la cual Hernández et al. (2010) definen como aquella en la que “las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social.” (p. 398)

Técnica y herramienta de recolección de datos

La técnica de encuesta es la escogida en lo que respecta a la identificación de las necesidades y preferencias de los guayaquileños de la Generación Y. Así también, la herramienta para la recolección de datos es el cuestionario, el cual de acuerdo a Hernández et al. (2010) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 217)

Es importante destacar que las preguntas seleccionadas para la aplicación del cuestionario corresponden a interrogantes de las metodologías que se consideraron representativas en otros estudios para su utilización en la presente investigación; tal es el caso de los cuestionarios planteados por: Gamboa (2005) en su investigación sobre las actividades recreativas en Guayaquil, la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (2009) en la determinación del perfil del consumidor de Castilla-La Mancha, y el Centro de Estudios Superiores en Turismo (2012) con su metodología para el estudio del perfil y la satisfacción del turista.

Por otro lado, la técnica de grupo de enfoque se toma como referencia para la recolección de la información en cuanto al planteamiento de las propuestas. Según Hernández et al. (2010), esta técnica consiste en una especie de entrevista grupal en la cual se reúnen grupos pequeños o medianos con la finalidad de analizar la perspectiva de un problema planteado y la generación de soluciones en base a la interacción de los individuos. El tema desarrollado como punto de partida de la herramienta se concentra en la generación de propuestas de productos turísticos para complementar la oferta de recreación que existe en espacios determinados de la ciudad de Guayaquil, los cuales se estudian con detenimiento en el Capítulo III.

Tamaño de la muestra

El universo poblacional de la investigación es finito y agrupa a todos aquellos habitantes de la ciudad de Guayaquil con edades de 20 a 34 años, razón por la cual se los considera dentro del grupo de la Generación Y. De acuerdo a las cifras publicadas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017b) en base a los datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del Ecuador, la proyección referencial del 2017 en cuanto a la población de guayaquileños que conforman el rango etario del estudio asciende a 655,130 personas.

Es así que, se calcula la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde, según la definición de Suárez (2011), cada variable representa:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población, para la cual se usa un valor constante de 0.5

Z = Valor que corresponde al nivel de confianza. Para el estudio, se toma el 95% de confianza usual, lo que equivale a 1.96 en el desarrollo de la fórmula

e = Error muestral, el cual en la investigación se considera del 5%; es decir, 0.05 para efectos de cálculo

Por consiguiente, desarrollando la ecuación, se obtiene que el tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas es de 384 personas.

Adicionalmente, la muestra poblacional para la validación de las propuestas se compone de 35 estudiantes que forman parte de la Unidad de Titulación de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Las razones de dicha elección se resumen en su pertenencia al grupo de guayaquileños *millennials* que se pretende estudiar y además por la formación académica que poseen en torno a la definición de productos turísticos coherentes con las necesidades identificadas por su propia percepción.

Análisis de resultados de la investigación de la demanda

La encuesta (ver modelo en el Apéndice A) se presenta de manera que permita determinar las características más relevantes de los guayaquileños *millennials* que realizan actividades recreativas en la ciudad. Su aplicación se realizó desde el 27 de noviembre hasta el 3 de diciembre de 2017 a través de dos métodos: (a) en línea, con

el uso de la herramienta de Google Forms y su difusión mediante las redes sociales de Facebook y WhatsApp; así como (b) en físico, mediante el sondeo a estudiantes de la Generación Y de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Las encuestas en línea correspondieron a 235, y aquellas en físico, a 149; llegando a la suma total de 384 de la muestra calculada. Subsiguientemente, se muestra los resultados obtenidos luego de la tabulación de cada pregunta del cuestionario.

Género

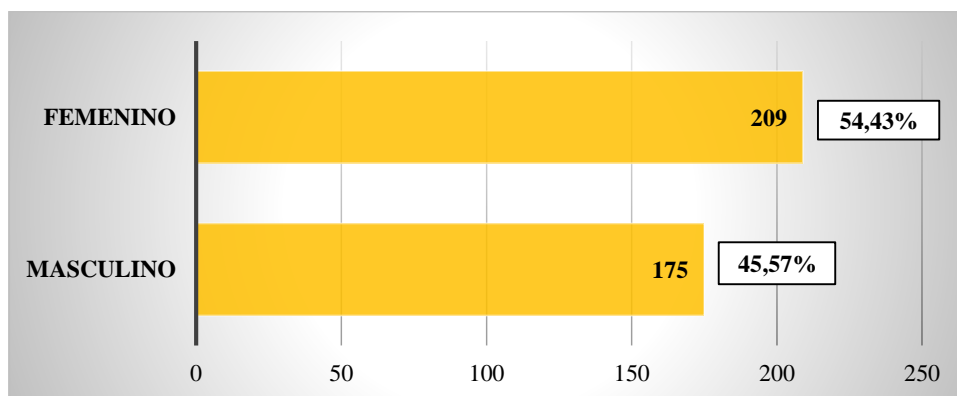


Figura 3. Género de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.

Del total de guayaquileños de la Generación Y encuestados, el 54.43% son mujeres y el 45.57% son hombres.

1. ¿Qué nivel de estudios posee usted?

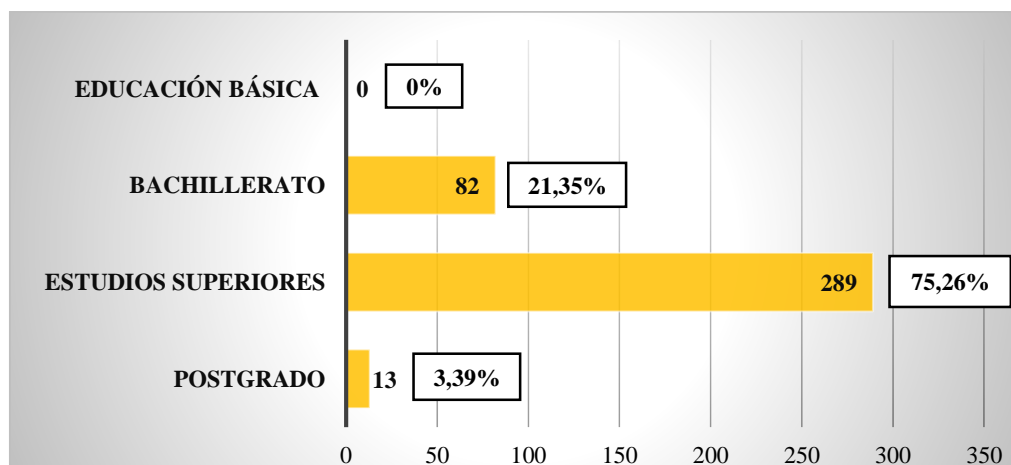


Figura 4. Nivel de estudios de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.

En lo que respecta al nivel de estudios, la mayoría (75.26%) de los guayaquileños *millennials* poseen estudios superiores; así como, el 21.35% de ellos alcanza una instrucción de bachillerato y un pequeño 3.39% se encuentra formado en estudios de postgrado.

2. ¿A qué se dedica actualmente? Seleccione todas las que apliquen:

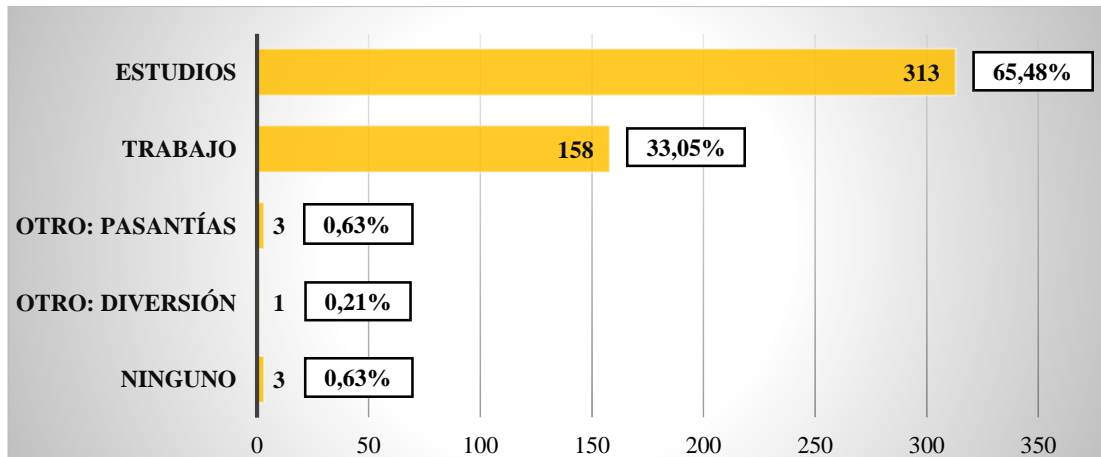


Figura 5. Dedicaciones de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.

La figura demuestra que el 65.48% de la Generación Y de Guayaquil se encuentra dedicando su vida a los estudios. Así también, el 33.05% trabaja formalmente, ya sea a la par de su instrucción académica o independiente de la misma.

3. ¿Cuánto dinero dispone mensualmente para realizar actividades recreativas en la ciudad?

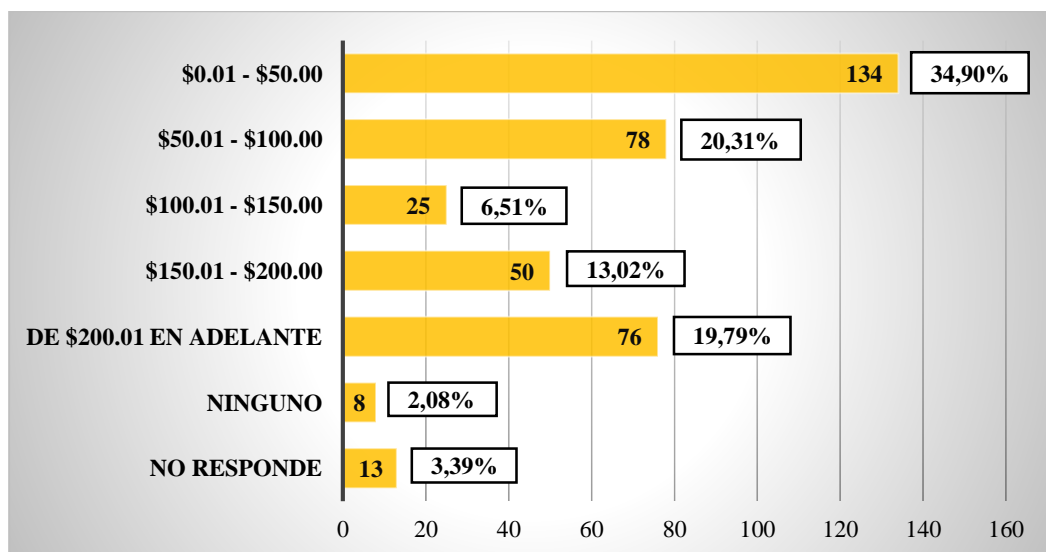


Figura 6. Dinero destinado por los guayaquileños de la Generación Y para la realización de actividades recreativas en su ciudad.

El 34.90% de los guayaquileños pertenecientes a la generación del milenio gasta entre \$0.01 y \$50.00 en la realización de actividades recreativas en su ciudad. De la misma forma, y mostrando números muy similares para su análisis en conjunto: el 20.31% destina entre \$50.01 y \$100.00; el 19.53% separa de \$50.01 a \$150.00; y el 19.79% dispone de \$200.01 en adelante para su recreación en Guayaquil.

4. ¿Cuáles son las actividades recreativas turísticas que usted más practica en su tiempo libre? Seleccione máximo hasta cinco de ellas:

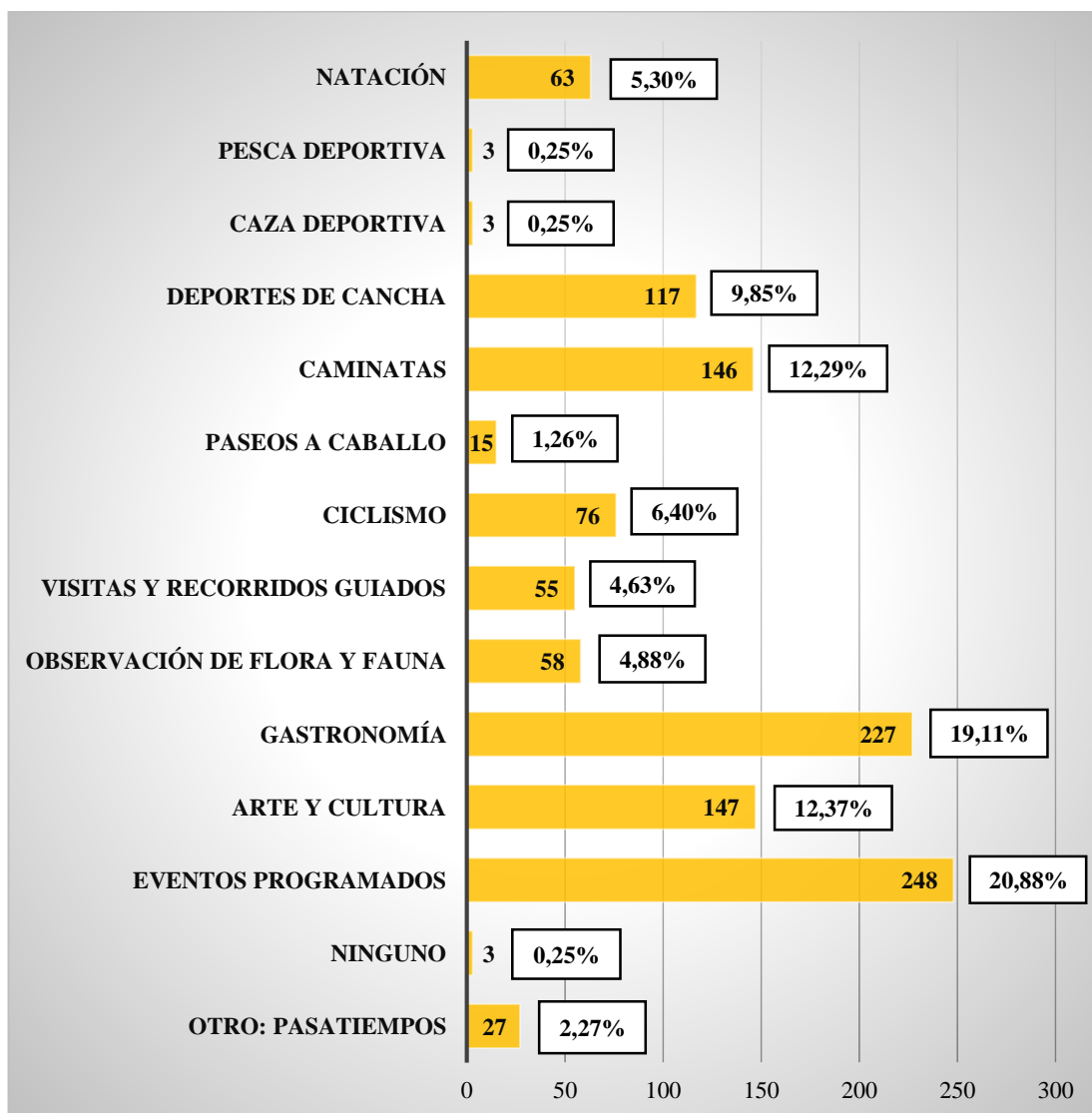


Figura 7. Actividades recreativas que realizan los guayaquileños de la Generación Y.

De manera general, las actividades recreativas turísticas que más practican los guayaquileños *millennials* corresponden a: eventos programados (20.88%), gastronomía (19.11%), arte y cultura (12.37%), y caminatas (12.29%). A estas actividades, le siguen otras realizadas en menor medida como: deportes de cancha (9.85%), ciclismo (6.40%), natación (5.30%), observación de flora y fauna (4.88%), y visitas y recorridos guiados (4.63%). Finalmente, se demuestra que actividades como los paseos a caballo (1.26%) y la pesca (0.25%) y caza deportiva (0.25%) son demandadas en cantidades mínimas, llegando a ser superadas incluso por actividades de pasatiempos (2.27%) mencionadas por los encuestados, las cuales se tomaron como válidas a pesar de no ser consideradas como recreación turística.

5. Enliste tres lugares donde realiza las actividades recreativas antes seleccionadas en la ciudad de Guayaquil:

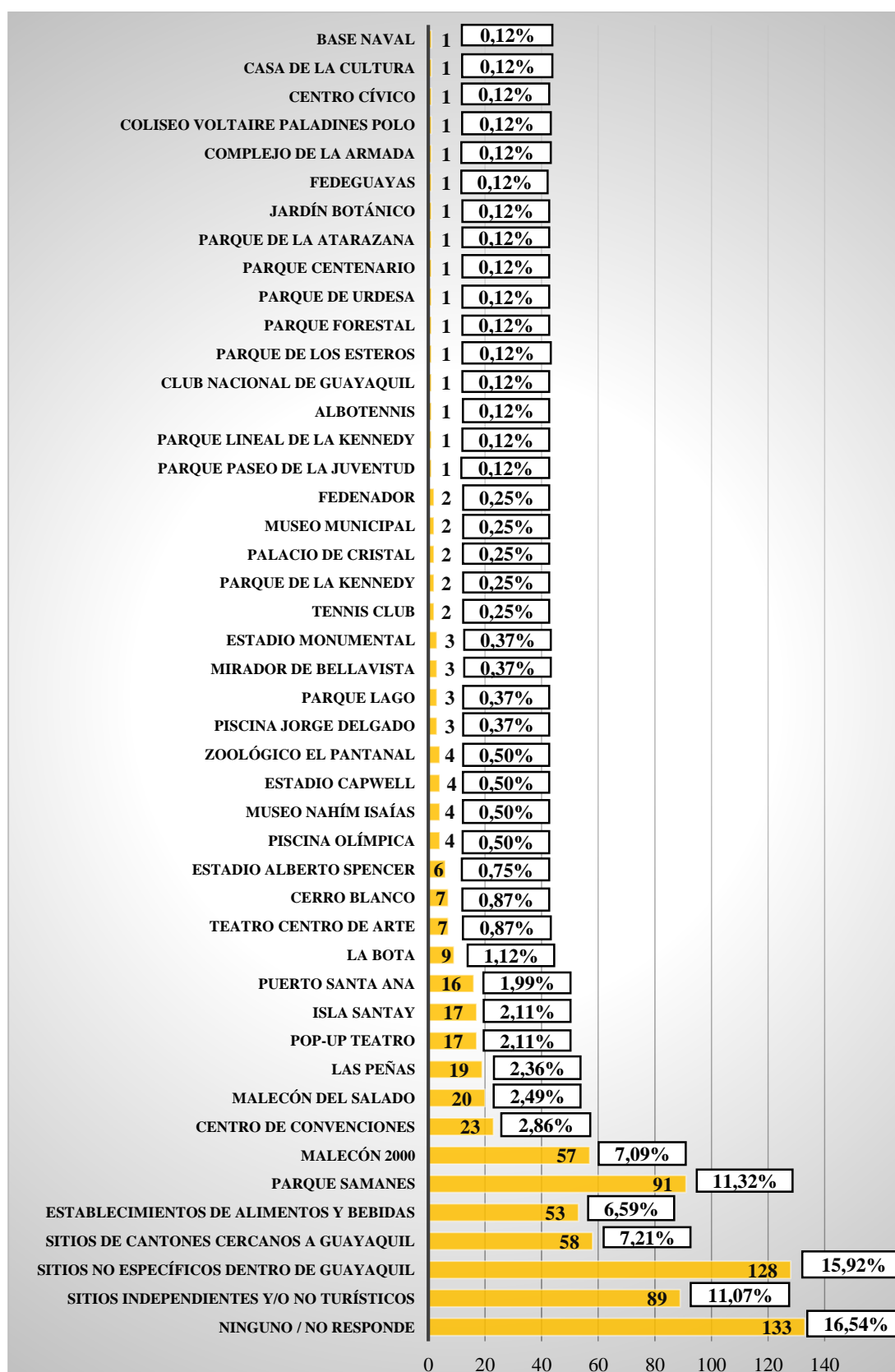


Figura 8. Lugares donde los guayaquileños de la Generación Y realizan actividades recreativas.

La intención de encuestar abiertamente a los habitantes de Guayaquil pertenecientes a la Generación Y acerca de los lugares en los que realizan actividades recreativas, se centra en la importancia de conocer de primera fuente aquellos sitios preferidos por los ciudadanos locales. Sorpresivamente, el 16.54% de guayaquileños respondió ninguno o se abstuvo de responder la pregunta. Además, el 11.07% enlistó sitios no turísticos o de actividades independientes (tales como centros comerciales y cines). Estas cifras, asociadas al 15.92% de respuestas correspondientes a sitios no específicos dentro de Guayaquil (incluyendo lugares como parques y teatros sin nombres propios, así como diferentes ciudadelas urbanas como Urdesa y Alborada), conduce a la inferencia de que la mayoría de guayaquileños no tiene posicionados sitios particulares en su perfil de consumo para la realización de actividades recreativas.

Sin embargo, en lo que respecta a nombres propios de sitios turísticos dentro de Guayaquil, se pudo evidenciar que el Parque Samanes es el de mayor preferencia para los habitantes de la ciudad, alcanzando un 11.32% de las respuestas. A esta elección, le acompañaron otros sitios de concurrencia local como: Malecón 2000 (7.09%), Centro de Convenciones (2.86%), Malecón del Salado (2.49%), Las Peñas (2.36%), e Isla Santay (2.11%). También, el sondeo reveló una aceptación de lugares que presentan tendencias actuales de consumo, siendo este el caso de Pop-Up Teatro (2.11%) y La Bota (1.12%) con sus propuestas culturales, y el de Puerto Santa Ana (1.99%) con su variada oferta gastronómica.

6. ¿En compañía de quien gusta realizar actividades recreativas?

Seleccione todas las que apliquen:

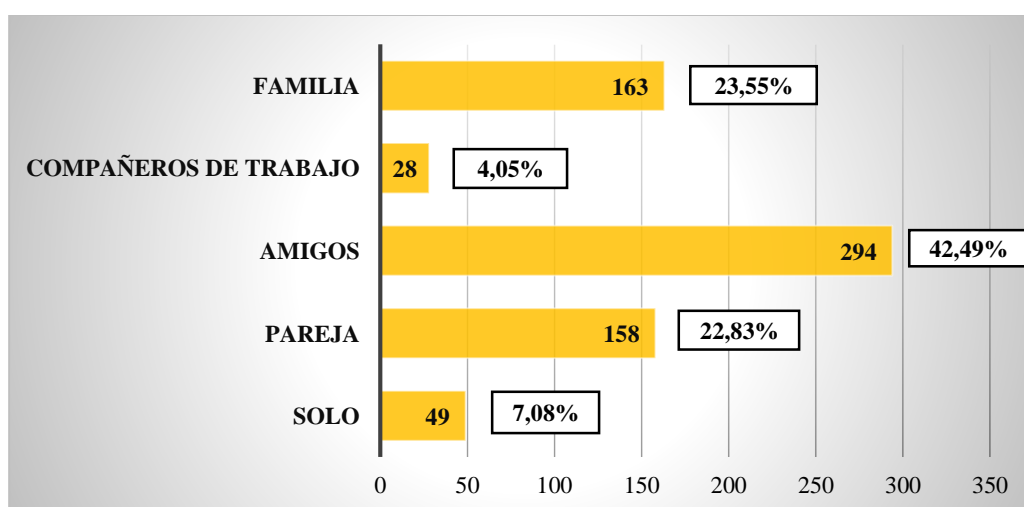


Figura 9. Preferencia de compañía de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.

La Generación Y de guayaquileños prefiere ampliamente la realización de actividades recreativas en compañía de sus amigos, con un 42.49% de elección. De igual manera, le sigue la predilección de juntarse en familia con un 23.55% y en pareja con un 22.83%. Más atrás, quedan opciones como la de realizar actividades recreativas en solitario (7.08%) y con compañeros de trabajo (4.05%).

7. ¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza para llegar a los espacios donde realiza actividades recreativas?

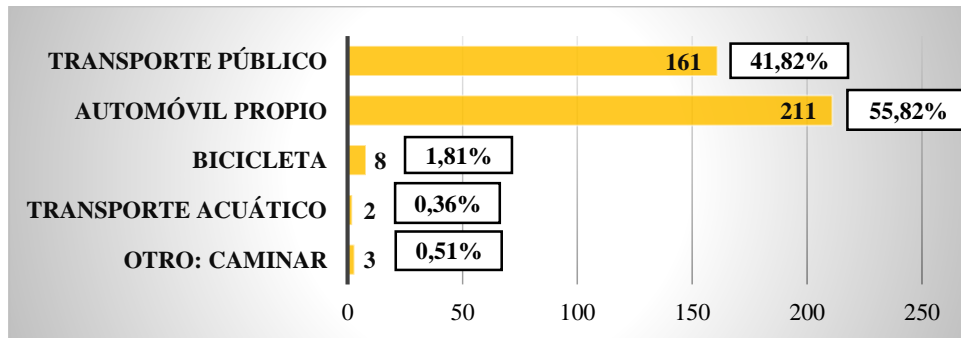


Figura 10. Transporte preferido por los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.

El medio de transporte más utilizado por los guayaquileños *millennials* para movilizarse hacia los espacios donde se realizan actividades recreativas es el automóvil propio, con una preferencia del 55.82%. El transporte público le sigue de cerca con un uso del 41.82% de encuestados. Luego, se encuentran medios como: bicicleta (1.81%), caminar (0.51%) y transporte acuático (0.36%).

8. De las siguientes fuentes, seleccione cuáles le aportan la información más relevante para planear sus actividades recreativas:

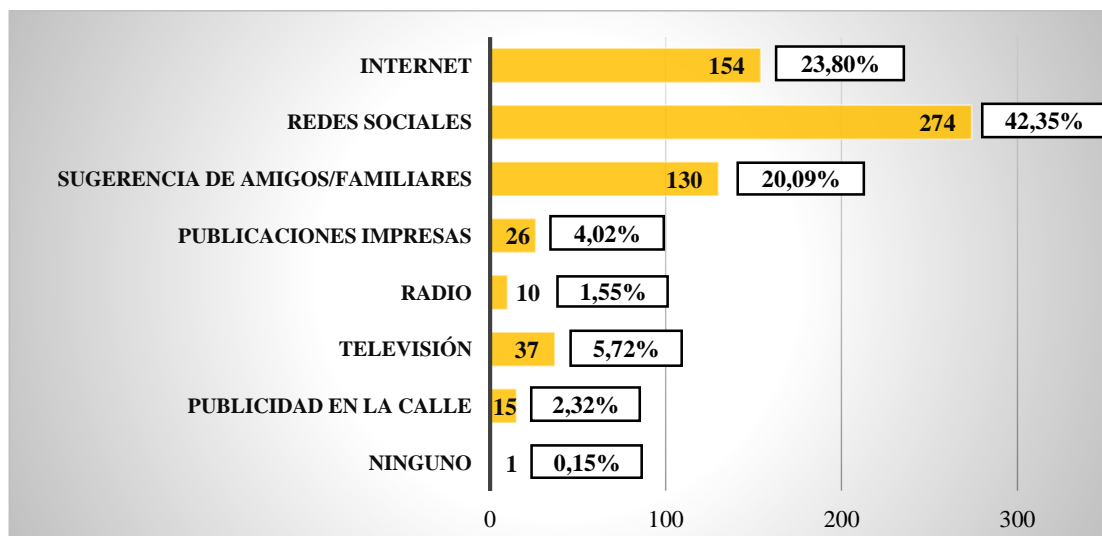


Figura 11. Fuentes de información preferidas por los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.

Los resultados obtenidos reflejan que las redes sociales representan la fuente que aporta la información más relevante para los habitantes *millennials* de Guayaquil en la planeación de sus actividades, con un 42.35% de preferencia. A continuación, aparecen el internet con 23.80%; sugerencia de amigos y familiares, 20.09%; televisión, 5.72%; publicaciones impresas, 4.02%; publicidad en la calle, 2.32%; radio, 1.55%; y un 0.15% correspondiente a ninguna de las opciones planteadas.

9. ¿Cuáles son sus motivaciones más importantes para realizar actividades recreativas en Guayaquil? Encierre todas las que considere:

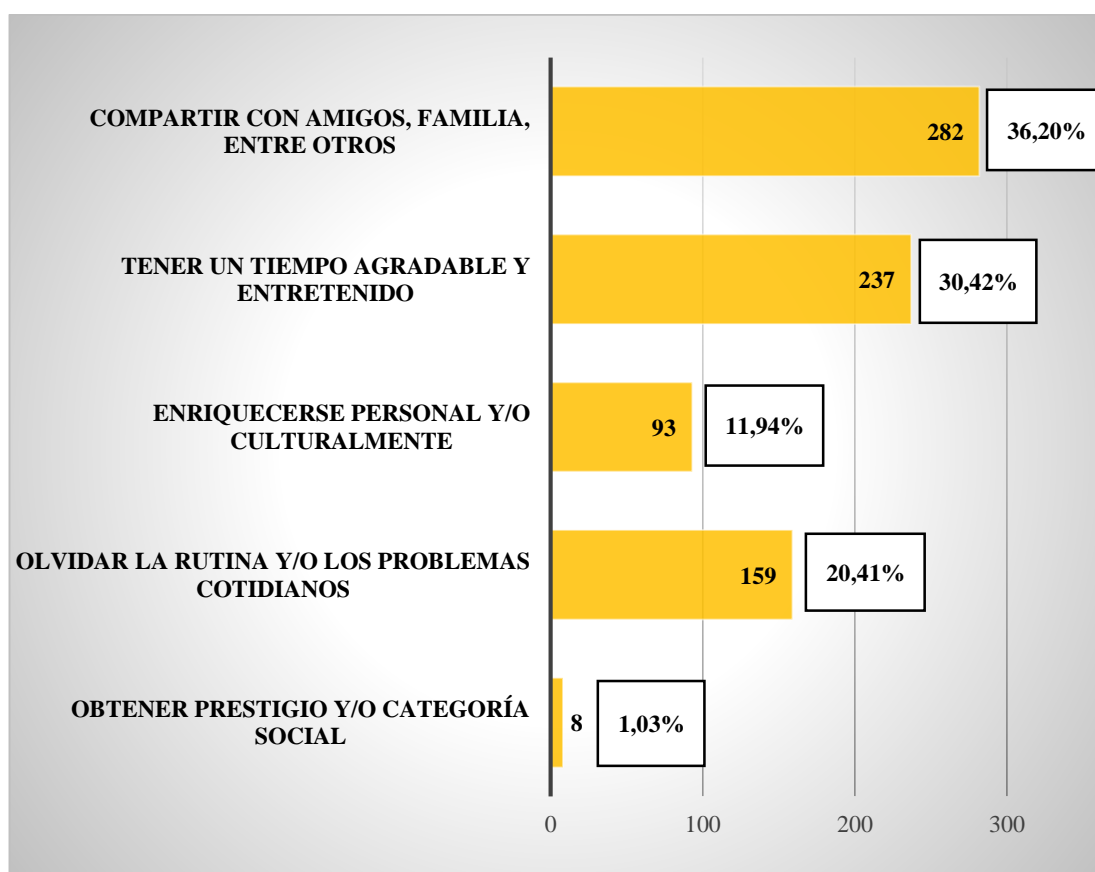


Figura 12. Motivaciones de los guayaquileños de la Generación Y para realizar actividades recreativas en su ciudad.

Con respecto a las motivaciones más importantes para realizar actividades recreativas, predomina la tendencia de la Generación Y guayaquileña de compartir con amigos, familia, entre otros (36.20%). Así también, el hecho de tener un tiempo agradable y entretenido (30.42%), olvidar la rutina y/o los problemas cotidianos (20.41%), y enriquecerse personal y/o culturalmente (11.94%) son escogidas como motivaciones de recreación. Por último, y alejada de las demás respuestas, se encuentra el obtener prestigio y/o categoría social (1.03%).

10. ¿Qué factores le impiden realizar actividades recreativas en la ciudad?

Seleccione todos los que considere:

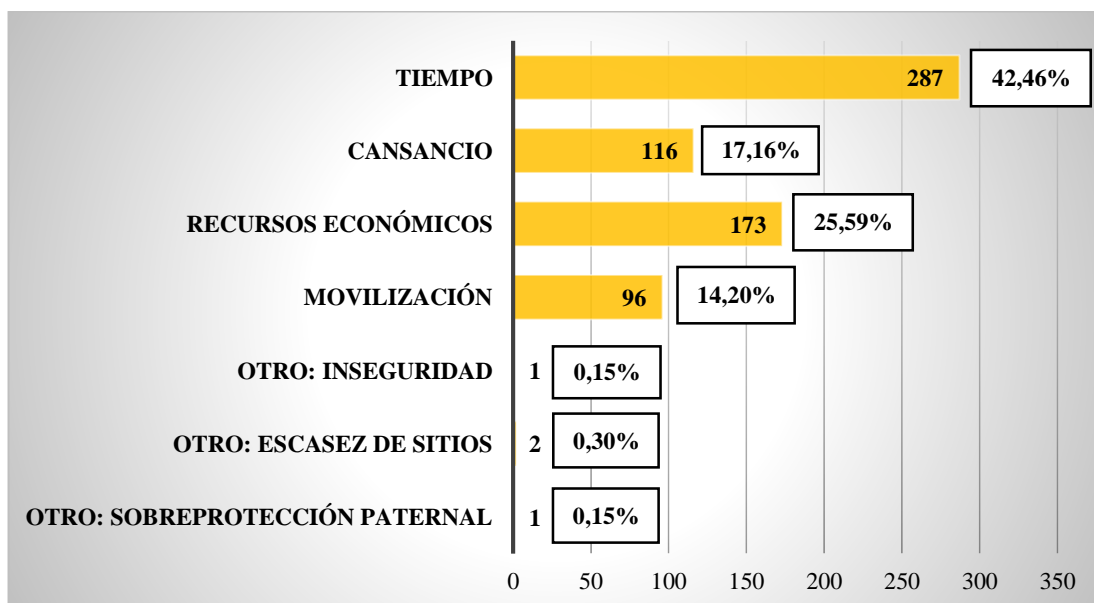


Figura 13. Factores que impiden a los guayaquileños de la Generación Y realizar actividades recreativas en su ciudad.

Claramente, se distingue que el tiempo (42.46%) es el factor que mayormente le impide al guayaquileño de la Generación Y realizar actividades recreativas en la ciudad. Posterior a éste, están: los recursos económicos (25.59%), el cansancio (17.16%), la movilización (14.20%), la escasez de sitios (0.30%), la inseguridad y la sobreprotección paterna (0.30% en conjunto).

11. ¿Qué factores son los más importantes para su elección de realizar actividades recreativas? Seleccione todos los que considere:

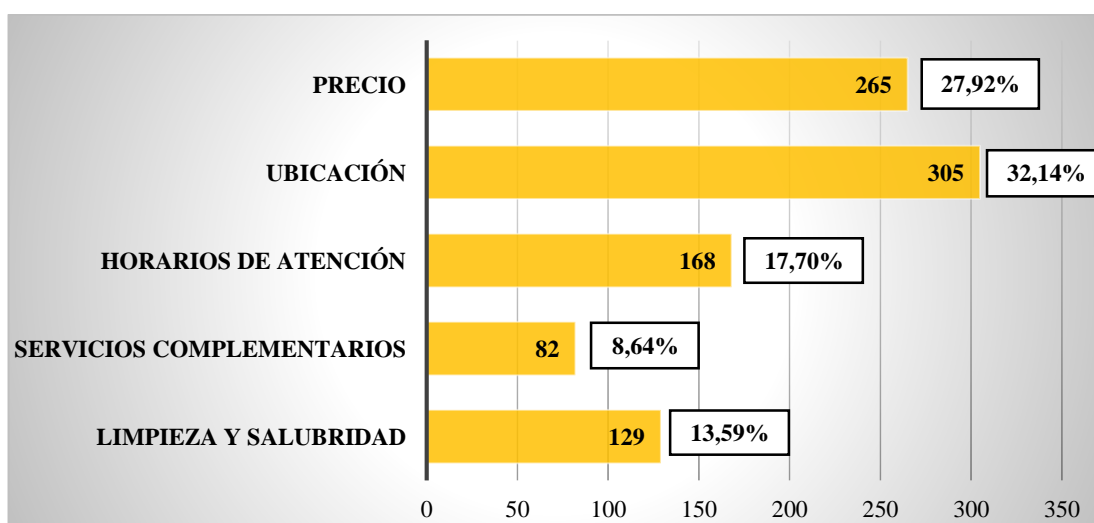


Figura 14. Factores de elección de los guayaquileños de la Generación Y para la realización de actividades recreativas en su ciudad.

Entre los factores más importantes para la elección de actividades recreativas por parte del ciudadano *millennial* de Guayaquil, se pueden destacar la ubicación (32.14%) y el precio (27.92%). En menor medida, se presentan: los horarios de atención (17.70%), la limpieza y salubridad (13.59%) y los servicios complementarios ofrecidos (8.64%).

12. En días de vacaciones y/o feriados, prefiere realizar actividades recreativas:

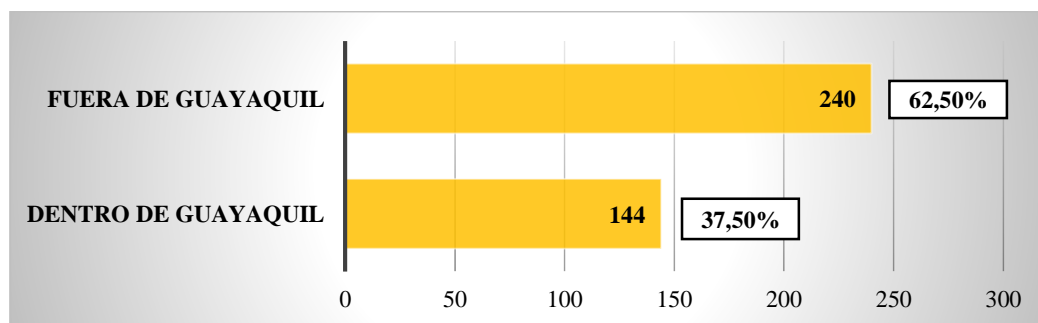


Figura 15. Preferencia de estadía en vacaciones y/o feriados de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad.

Como resultado del sondeo, el 62.50% de los encuestados prefieren realizar actividades recreativas fuera de la ciudad en periodos de vacaciones y/o feriados; mientras que, el 37.50% deciden por quedarse dentro de la ciudad para el mismo fin.

Discusión y determinación del perfil de los *millennials* guayaquileños

Resumiendo la encuesta realizada, se obtuvo como primer resultado que el género femenino predomina en la población *millennial* de Guayaquil. Así mismo, más del 75% de encuestados poseía un nivel de instrucción superior, lo que se complementaba con un porcentaje menor de guayaquileños el cual contaba únicamente con instrucción de bachillerato. En consecuencia, se logró determinar que los ciudadanos de la Generación Y se encuentran dedicados mayormente a los estudios, aunque una tercera parte de ellos también dispone de trabajo. Por otro lado, en lo que respecta al gasto promedio en actividades recreativas, se constató que más del 50% de los encuestados dispone un máximo de 100 dólares americanos para la recreación dentro de la ciudad. Adicionalmente, y como dato relevante de la investigación, se afirma que las actividades recreativas turísticas que los *millennials* de Guayaquil practican con más frecuencia son: eventos programados, gastronomía y actividades de arte y cultura.

Es necesario recalcar que, por medio de esta técnica de investigación, se conoció que los espacios turísticos de libre acceso más reconocidos por los ciudadanos

millennials para su recreación en Guayaquil son: Parque Samanes, Malecón 2000, Malecón del Salado, Las Peñas y Puerto Santa Ana. Sin embargo, es importante señalar también que: (a) más del 16% de las respuestas obtenidas no mencionaron ningún lugar en particular para realizar actividades recreativas, (b) más del 11% correspondieron a sitios no turísticos (tal es el caso de centros comerciales), y (c) más del 15% hicieron mención a sitios no específicos dentro del perímetro urbano (incluyendo parques y ciudadelas urbanas en su mayoría). Estos datos permitieron diagnosticar un problema de ausencia de espacios turísticos posicionados en la mente de los guayaquileños para su recreación.

Además, cerca del 89% de jóvenes de la generación del milenio consideran acompañantes para realizar actividades recreativas dentro de la ciudad, ya sea con amigos, familia o pareja. En virtud de esto, más del 55% de guayaquileños utiliza como principal medio de transporte el automóvil propio para trasladarse a los lugares donde se efectúan las actividades recreativas; sin embargo, cerca del 43% también prefiere movilizarse en transporte público. Este hecho demuestra una adecuada conectividad de los espacios turísticos, y una consideración especial en cuanto a la necesidad de disponer de espacios de estacionamiento en los mismos.

De igual manera, los medios de comunicación digitales se constituyen en la principal herramienta de información para los *millennials* de Guayaquil, tomando en cuenta que más del 66% de los encuestados aprovecha las redes sociales y el internet para informarse acerca de las actividades recreativas disponibles. Conforme a esto, es significativo resaltar que las consideraciones de ubicación y precio representan más del 60% de los factores de decisión para la elección de las actividades recreativas a realizarse.

También, las motivaciones que resultan más importantes para los jóvenes, al decidir realizar actividades recreativas en su ciudad, corresponden al hecho de aprovechar su tiempo libre en compañía de seres cercanos y pasar momentos agradables de entretenimiento. A pesar de esto, el tiempo resulta ser el factor más limitante en la realización de actividades recreativas, seguido por el impedimento de los recursos económicos para su consumo. Finalmente, tal como se ha demostrado con anterioridad al mencionar que no existe un posicionamiento mayoritario de espacios para llevar a cabo actividades recreativas dentro del perímetro urbano de la ciudad, se determinó que más del 62% de los *millennials* prefiere salir de la ciudad para recrearse durante periodos de vacaciones y/o feriados.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA TURÍSTICA

Análisis de la oferta recreativa

Con la finalidad de analizar la oferta recreativa que la ciudad de Guayaquil ofrece a sus habitantes, es adecuado evaluar las condiciones actuales de los espacios turísticos más reconocidos por los guayaquileños de la Generación Y. Este análisis se plantea tomando como referencia los resultados de la pregunta número cinco de la encuesta aplicada en la presente investigación, la cual fue realizada entre las fechas del 27 de noviembre y el 3 de diciembre de 2017 con la finalidad de determinar con claridad el perfil de los habitantes *millennials* de Guayaquil. Para efectos del estudio, los lugares con nombres propios que obtuvieron la mayor cantidad de respuestas son cinco: Parque Samanes, Malecón 2000, Malecón del Salado, Las Peñas y Puerto Santa Ana.

La ficha utilizada para recabar información (ver formato en el Apéndice B) se aplicó mediante visitas técnicas de observación directa entre el 8 y el 14 de enero de 2018 a cada uno de los lugares mencionados, incluyendo la consulta al personal que laboraba en dichos espacios para obtener los datos de políticas y regulaciones, tipo de visitante y afluencia, y la instrucción del recurso humano. La ficha consiste en una adaptación de la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador. Este manual, publicado por el Ministerio de Turismo (2017), logra cubrir la expectativa de tomar en cuenta todas aquellas condiciones que permiten el desarrollo de productos turísticos en torno a los atractivos que existen en un determinado destino, por lo que deja de lado la subjetiva consideración de atraktividad que pueda tener un sitio en particular, y se centra en criterios objetivos asociados a la oferta de servicios y atributos destacados. Por otra parte, es importante recalcar que la intención del presente estudio no consiste en la jerarquización de los espacios como atractivos, por lo que se deja de lado las ponderaciones numéricas que establece la metodología, y se enfoca la intención en obtener información significativa del sistema turístico en torno a los sitios de los que disponen los guayaquileños para realizar actividades recreativas.

Aquellos criterios seleccionados para el estudio de las condiciones de los espacios turísticos que se detallan en las hojas siguientes, se fundamentan en el Índice de Competitividad Turística determinado por la Organización Mundial de Turismo y el Foro Económico Mundial en el año 2015. Por lo tanto, y de acuerdo con lo que se

presenta en la Figura 16, las valoraciones de los índices que componen la ficha se clasifican y se explican de la siguiente manera:



Figura 16. Descripción de los criterios de valoración para la jerarquización de atractivos y espacios turísticos.

Adaptado de “Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. 1ra parte.”, por Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). Quito, Ecuador: Subsecretaría de Gestión y Desarrollo.

Parque Samanes

El Parque Samanes se encuentra ubicado entre las Av. Francisco de Orellana y Dr. Eleodoro Alvarado. La Figura 17 muestra una fotografía del espacio físico:



Figura 17. Parque Samanes.

Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/EdicionImpresa/2016/Febrero/12-02-16/galerias/12-02-16-parque8.jpg>.

En cuanto a la accesibilidad, el tipo de ingreso es libre y se encuentra abierto de 06h00 a 22h00 todos los días de la semana. Además, las facilidades para personas con discapacidad incluyen rampas y baterías sanitarias adecuadas.

En referencia a la conectividad del atractivo es terrestre y de primer orden. En lo que respecta a la comunicación existe telefonía fija y móvil; y conexión a internet por redes inalámbricas y teléfonos móviles. Las señalizaciones de aproximación al sitio y dentro del mismo existen y se conservan en buen estado. Los tipos de transporte para llegar al atractivo son: bus, automóvil y 4x4; todos con frecuencia diaria.

De igual forma, las facilidades que existen en torno al atractivo son: senderos, estaciones de sombra y descanso, área de servicios de alimentación, garitas de guardianía, baterías sanitarias y estacionamientos. Así también, como parte de los servicios complementarios, se encuentran cajeros automáticos, y venta de artesanías y *merchandising*.

Por un lado, el estado del espacio turístico en general es alterado. Es así que, existe la presencia de factores de deterioro, entre los que se incluye: erosión, contaminación del ambiente, escaso o nulo mantenimiento y generación de residuos. Por otro lado, el entorno correspondiente al Parque Samanes se encuentra conservado guardando armonía con el paisaje natural que lo rodea. Así también, las amenazas naturales en el sitio son sismos y fallas geológicas.

En cuanto a la higiene y seguridad turística, el espacio cuenta con: agua potable, energía eléctrica suministrada por el servicio público, alcantarillado de red pública, manejo de residuos a través de carros recolectores y manejo de desechos (5R), servicios de subcentros de salud, Policía Nacional del Ecuador, y seguridad privada contratada por la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, administradora del lugar. Además, el sitio se halla dentro de la planificación del Estado y se cumple con su normativa de uso.

Dentro de las actividades que se practican en la superficie terrestre se identificó: ciclismo, actividades recreativas, camping, fotografía, escalada, picnic, senderismo, caminata, observación de flora y fauna; y de atractivos culturales: presentaciones o representaciones en vivo, fotografía, exposiciones temáticas, permanentes y temporales, y visita a talleres. De esta manera, el nivel de difusión del atractivo es mayormente a nivel nacional, teniendo visitas de frecuencia alta de ciudadanos locales, de turistas nacionales en segundo plano, y de extranjeros en menor medida. El espacio se promociona mediante página web, redes sociales y medios de

comunicación a través de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil y el Ministerio del Ambiente.

Adicional a esto, el Parque Samanes dispone de amplios espacios para actividades artísticas y recreacionales, contando incluso con la edificación de una Concha Acústica para la realización de eventos. No obstante, el recurso humano que labora aquí no es personal especializado en turismo, posee en su mayoría instrucción secundaria y no maneja idiomas extranjeros para facilitar su comunicación con turistas.

Finalmente, al referirse a la planta turística, se puede sintetizar la información de los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el espacio turístico tal como se muestra en la Tabla 2 a continuación:

Tabla 2

Establecimientos de alimentos y bebidas en Parque Samanes

#	Nombre	Tipo de establecimiento	No. de Mesas	No. de Plazas	Registro en el Catastro Turístico	
					SÍ	NO
1	Shumare Rapidito	Fuente de soda	30	120		X
2	Fullmar	Restaurante	30	120		X
3	Pingüino	Fuente de soda	1	4		X
4	Comidas de Víctor	Restaurante	30	120		X
		<i>Total</i>	<i>91</i>	<i>364</i>		

Malecón 2000

El Malecón 2000, ubicado en la Av. Malecón junto al río Guayas, cuenta con una extensión de 2.5 km. La Figura 18 muestra una fotografía del espacio físico:



Figura 18. Malecón 2000.

Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-simon-bolivar>.

En cuanto a la accesibilidad, el tipo de ingreso es libre y se encuentra abierto de 06h00 a 23h00 todos los días de la semana. Las facilidades para personas con discapacidad incluyen rampas y baterías sanitarias adecuadas.

En referencia a la conectividad del atractivo es terrestre y de primer orden. En lo que respecta a la comunicación existe telefonía fija y móvil; y conexión a internet por redes inalámbricas y teléfonos móviles. Las señalizaciones de aproximación al sitio y dentro del mismo existen y se conservan en buen estado. Los tipos de transporte para llegar al atractivo son: bus, automóvil, lancha, Metrovía, y 4x4; todos con frecuencia diaria.

Además, las facilidades que existen en torno al atractivo son: miradores, estaciones de sombra y descanso, muelles, área de servicios de alimentación, garitas de guardianía, baterías sanitarias y estacionamientos; mientras que, como parte de los servicios complementarios, se encuentran cajeros automáticos, taxis, y venta de artesanías y *merchandising*.

Por un lado, el estado del espacio turístico en general es conservado. Por otro lado, el entorno que correspondiente al Malecón 2000 se encuentra alterado, con la presencia de factores de deterioro como: expansión urbana y contaminación del ambiente. Sin embargo, el atractivo guarda armonía con el paisaje natural y cultural que lo rodea. Así también, las amenazas naturales en el sitio son sismos, inundaciones, y fallas geológicas.

En cuanto a la higiene y seguridad turística, el espacio cuenta con: agua potable, energía eléctrica suministrada por el servicio público, alcantarillado de red pública, manejo de residuos a través de carros recolectores y manejo de desechos (5R), servicios de centros de salud, Policía Nacional del Ecuador, y seguridad privada contratada por la Fundación Malecón 2000, administradora del lugar. Además, el sitio se halla dentro de la planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guayaquil y se cumple con su normativa de uso.

Dentro de las actividades que se practican en la superficie terrestre se identificó: actividades recreativas, fotografía, caminata, observación de flora y fauna; y de atractivos culturales: recorridos guiados, presentaciones o representaciones en vivo, fotografía, y exposiciones temáticas, permanentes y temporales. De esta manera, el nivel de difusión del atractivo es mayormente a nivel local y nacional, teniendo visitas de frecuencia alta de ciudadanos locales y nacionales, y de turistas extranjeros

en segundo plano. El espacio se promociona mediante página web, redes sociales y medios de comunicación a través de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.

Adicional a esto, el Río Guayas como atractivo natural; y Las Peñas, la Torre Morisca, y el Hemiciclo de la Rotonda como atractivos culturales se asocian al Malecón 2000. No obstante, el recurso humano que labora aquí no es personal especializado en turismo, posee en su mayoría instrucción secundaria y no maneja idiomas extranjeros para facilitar su comunicación con turistas.

Finalmente, al referirse a la planta turística, se puede sintetizar la información de los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el espacio turístico tal como se muestra en la Tabla 3 a continuación:

Tabla 3

Establecimientos de alimentos y bebidas en Malecón 2000

#	Nombre	Tipo de establecimiento	No. de Mesas	No. de Plazas	Registro en el Catastro Turístico	
					SÍ	NO
1	Mariscos Express	Restaurante	10	40		X
2	Flamingo Hot Wok 1	Restaurante	10	40	X	
3	Parrilladas Express	Restaurante	10	40		X
4	Tenedor de Oro	Restaurante	10	40	X	
5	Grueso, Largo y K-bezón	Restaurante	5	20		X
6	Pingüino	Fuente de soda	5	20	X	
7	Seafood	Restaurante	6	24	X	
8	Comidas de Víctor	Restaurante	10	40	X	
9	Kentucky Fried Chicken	Restaurante	12	48	X	
10	Mundo de las Delicias	Restaurante	5	20	X	
11	La Cuchara Paisa	Restaurante	10	40		X
12	Flamingo Hot Wok 2	Restaurante	10	40	X	
13	El Timonel	Restaurante	6	24		X
14	Santay	Restaurante	32	128	X	
15	Resabro	Restaurante	9	36	X	
16	Mi Antojito Guayaco	Restaurante	10	40	X	
17	Argenchina	Restaurante	9	36	X	
18	Chifa Pronto Pizza	Restaurante	5	20	X	
19	Paraíso Persa de Pedram	Restaurante	5	20	X	
20	Mc Donald's	Restaurante	35	140	X	
21	Pingüino	Fuente de soda	0	0	X	
22	Bar Pilsener	Bar	10	40		X
23	Resaca	Restaurante	48	110	X	
24	Sweet & Coffee	Cafetería	27	108		X
25	Chop Chops del Anderson	Restaurante	29	116		X
26	Chiveria	Fuente de soda	4	16		X
27	Safari Bar	Fuente de soda	4	16		X
28	Panadería California	Fuente de soda	5	20		X
29	Kentucky Fried Chicken	Restaurante	11	44	X	
30	Chifa Weifang	Restaurante	12	48	X	
31	Comidas de Victor	Restaurante	10	40	X	
32	Delicias Manabitas	Restaurante	10	40	X	
33	Koktlitos	Fuente de soda	10	40	X	
		<i>Total</i>	<i>434</i>	<i>1,494</i>		

Malecón del Salado

La zona turística comprende desde la intersección de la Universidad de Guayaquil con la calle Quisquis, atravesando el Puente 5 de Junio al iniciar la Av. 9 de Octubre, hasta llegar al Puente del Velero recorriendo en dirección del Estero Salado. La Figura 19 muestra una fotografía del espacio físico:



Figura 19. Malecón del Salado.

Recuperado de: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=902120>.

En cuanto a la accesibilidad, el tipo de ingreso es libre y se encuentra abierto de 06h00 a 24h00 todos los días de la semana. Las facilidades para personas con discapacidad incluyen rampas y baterías sanitarias adecuadas.

En referencia a la conectividad del espacio, el acceso terrestre es de primer orden para vehículos y se encuentra en buen estado; de la misma manera, existe un acceso fluvial a través del Estero Salado. En lo que respecta a las comunicaciones, existe telefonía fija y móvil; y conexión a internet por redes inalámbricas y teléfonos móviles. Las señalizaciones de aproximación al sitio y dentro del mismo existen y se conservan en buen estado. Los tipos de transporte para llegar al atractivo son: bus, automóvil, 4x4 y canoa; todos con frecuencia diaria.

Además, las facilidades que existen en torno al atractivo son: un muelle, un área de servicio de alimentación, baterías sanitarias y estacionamientos; mientras que,

como parte de los servicios complementarios, se encuentran cajeros automáticos y taxis.

Por un lado, el estado del espacio turístico en general es conservado. Sin embargo, existe la presencia de factores de deterioro que podrían causar su alteración, entre los que se incluyen: erosión, humedad, contaminación del ambiente y generación de residuos. Por otro lado, el entorno correspondiente al Estero Salado se encuentra deteriorado debido a la erosión, la expansión urbana, la contaminación, los residuos y el desarrollo industrial. Así también, las amenazas naturales en el sitio son sismos e inundaciones.

En cuanto a la higiene y seguridad turística, el espacio cuenta con: agua potable, energía eléctrica suministrada el servicio público, alcantarillado de red pública, manejo de residuos a través de carros recolectores, servicios de salud de hospitales y clínicas cercanos, y seguridad privada contratada por la Fundación Malecón 2000, administradora del lugar. Además, el sitio se halla dentro de la planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guayaquil y se cumple con su normativa de uso.

Dentro de las actividades que se practican en el agua, se identificó paseos en canoas; en superficie terrestre: cicloturismo, actividades recreativas, fotografía, caminata y observación de flora y fauna; y de atractivos culturales: exposiciones temáticas, y presentaciones en vivo. De esta manera, el nivel de difusión del atractivo es mayormente a nivel nacional, teniendo visitas de frecuencia alta de ciudadanos locales, de turistas nacionales en segundo plano, y de extranjeros en menor medida; todos ellos excursionistas. El espacio se promociona mediante página web, redes sociales y medios de comunicación a través de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.

Adicional a esto, el Estero Salado representa el único atractivo natural asociado al Malecón del Salado, el cual a pesar de su estado alterado de conservación no pierde la belleza paisajística que le brinda al entorno; mientras que el recurso humano que labora aquí no es personal especializado en turismo, posee en su mayoría instrucción secundaria y no maneja idiomas extranjeros para facilitar su comunicación con turistas. Finalmente, al referirse a la planta turística, se puede sintetizar la información de los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el espacio turístico tal como se muestra en la Tabla 4 a continuación:

Tabla 4

Establecimientos de alimentos y bebidas en Malecón del Salado

#	Nombre	Tipo de establecimiento	No. de Mesas	No. de Plazas	Registro en el Catastro Turístico	
					SÍ	NO
1	Grueso, Largo y K-bezón	Fuente de soda	3	12		X
2	El Sanduchón	Fuente de soda	6	24	X	
3	Chicken Inc.	Restaurante	6	24		X
4	Nice One	Fuente de soda	6	18		X
5	Pizzadicta	Restaurante	30	70		X
6	Changos	Restaurante	30	70		X
7	Safari Bar	Fuente de soda	30	70		X
8	Pingiino	Fuente de soda	15	50		X
9	Sweet & Coffee	Cafetería	24	64		X
10	Pica Lagarto	Fuente de soda	37	140		X
11	Puerto Café	Cafetería	10	40	X	
12	Terraza Sport	Fuente de soda	22	70	X	
13	Bar La Bota	Fuente de soda	10	30		X
14	Antojitos	Fuente de soda	18	60		X
15	Las Tablas	Bar	20	100		X
16	Microteatro Guayaquil	Bar	21	82		X
17	La Marina	Restaurante	14	56	X	
18	Cangrejal El Muelle	Restaurante	10	40	X	
19	Conchas y Mariscos del Velero	Restaurante	9	36	X	
20	Pikkeop's	Restaurante	10	40	X	
		<i>Total</i>	<i>331</i>	<i>1,096</i>		

Las Peñas

Las Peñas corresponde a un barrio de la ciudad, el cual está ubicado en las faldas del Cerro Santa Ana. Para el estudio, se incluye únicamente las escalinatas Diego Noboa y Arteta que ascienden al mirador del faro. La Figura 20 muestra una fotografía del espacio físico:



Figura 20. Barrio Las Peñas.

Recuperado de: <https://www.viajejet.com/lugares-turisticos-de-guayaquil/el-encantador-barrio-las-penas-en-guayaquil/>.

En referencia a la accesibilidad, el tipo de ingreso es libre y se encuentra abierto las 24 horas al día, todos los días de la semana. Lastimosamente, no dispone de facilidades para personas con discapacidad.

En cuanto a la conectividad, la misma es terrestre y de primer orden. En lo que respecta a la comunicación existe telefonía fija y móvil; y conexión a internet por redes inalámbricas y teléfonos móviles. Las señalizaciones de aproximación al sitio y dentro del mismo existen y se conservan en buen estado. Los tipos de transporte para llegar al atractivo son los siguientes: automóvil, bus, Metrovía, y 4x4; todos con frecuencia diaria.

Además, las facilidades que existen en torno al atractivo son: miradores, estaciones de sombra y descanso, área de servicios de alimentación, baterías sanitarias y estacionamientos; mientras que, como parte de los servicios complementarios, se encuentran taxis, y ventas de artesanías y *merchandising*.

Por un lado, el estado del espacio turístico en general es conservado. Por otro lado, el entorno correspondiente al Barrio Las Peñas se encuentra alterado, con la presencia de factores de deterioro como: expansión urbana y contaminación del ambiente. Sin embargo, el atractivo guarda una gran armonía con el paisaje natural y cultural que lo rodea. Así también, las principales amenazas naturales del sitio son los sismos.

En cuanto a la higiene y seguridad turística, el espacio cuenta con: agua potable, energía eléctrica suministrada por el servicio público, alcantarillado de red pública, manejo de residuos a través de carros recolectores, servicios de centros de salud, Policía Nacional del Ecuador, y seguridad privada contratada por el Municipio de Guayaquil, administrador del lugar. Además, el sitio se halla dentro de la planificación del GAD local y se cumple con su normativa de uso.

Dentro de las actividades que se practican en la superficie terrestre se identificó: actividades recreativas, fotografía, caminata; y de atractivos culturales: recorridos guiados, presentaciones o representaciones en vivo, fotografía, exhibición de piezas, muestras, obras, etc., y exposiciones temáticas, permanentes y temporales. De esta manera, el nivel de difusión del atractivo es mayormente a nivel internacional, teniendo visitas de frecuencia alta de ciudadanos locales, de turistas nacionales en segundo plano, y de extranjeros en menor medida. El espacio se promociona mediante página web, redes sociales y medios de comunicación a través de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.

Adicional a esto, el Río Guayas como atractivo natural y los atractivos culturales del Malecón 2000 y la Calle Numa Pompilio Llona, se encuentran asociados a Las Peñas. No obstante, el recurso humano que labora aquí no es personal especializado en turismo, posee en su mayoría instrucción secundaria y no maneja idiomas extranjeros para facilitar su comunicación con turistas.

Finalmente, al referirse a la planta turística, se puede sintetizar la información de los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el espacio turístico tal como se muestra en la Tabla 5 a continuación:

Tabla 5

Establecimientos de alimentos y bebidas en Las Peñas

#	Nombre	Tipo de establecimiento	No. de Mesas	No. de Plazas	Registro en el Catastro Turístico	
					SÍ	NO
1	Café D'Río	Cafetería	6	24		X
2	Café Habano Diva Nicotina	Bar	36	144	X	
3	El Rincón del Cerro	Bar	35	140		X
4	Sabú Café	Bar	14	56	X	
5	Santa Ana Hill	Bar	6	24	X	
6	La Casa Grande	Cafetería	12	48	X	
7	La Taberna	Restaurante	18	72	X	
8	El Galeón de Artur's	Bar	45	180	X	
9	Escalón 69	Bar	25	100	X	
10	Faro de Luna	Bar	17	68	X	
11	Vasija de Barro	Cafetería	20	80	X	
12	Fountain	Bar	10	40	X	
13	El Fortín	Cafetería	10	40	X	
14	Café Capiro Azul	Bar	14	56	X	
15	Mansión	Bar	12	48		X
16	Santana Bar	Bar	12	48		X
17	Río Guayas	Restaurante	6	24	X	
18	El Bucanero	Bar	29	116	X	
19	Marea Alta	Bar	17	68	X	
20	Las Ricuras	Restaurante	4	16	X	
21	Bar de Santiaguito	Bar	14	56		X
22	La Fogata	Restaurante	5	20	X	
23	Café El Vigía	Cafetería	13	52	X	
24	Paradero Típico	Restaurante	5	20	X	
25	Escalón 304	Bar	12	48		X
26	JC-314	Restaurante	7	28	X	
27	Fragata de Oro	Cafetería	6	24	X	
28	Casa Vieja	Restaurante	10	40		X
29	La Galera	Restaurante	6	24	X	
30	Café Bar D'Coly	Bar	15	60	X	
31	Faro Azul	Bar	8	32	X	
32	Mokambo	Bar	11	44	X	
33	La Cubierta	Bar	11	44	X	
34	Puerto Pirata	Restaurante	5	20	X	
35	Comedor El Corsario	Restaurante	6	24	X	
36	Heladería El Patio	Fuente de soda	2	8	X	
37	Brisas del Río	Cafetería	4	16	X	
		<i>Total</i>	<i>488</i>	<i>1,952</i>		

Puerto Santa Ana

Puerto Santa, ubicado bajo las faldas del Cerro Santa Ana, es un proyecto inmobiliario y turístico que bordea las orillas del Río Guayas. Para el estudio, se incluye la Calle Numa Pompilio Llona dentro del espacio turístico. La Figura 21 muestra una fotografía del lugar:



Figura 21. Puerto Santa Ana.

Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/10/14/nota/6429166/puerto-santa-ana-rincon-exclusivo-que-crecio-casi-ano>.

En lo referente a la accesibilidad, el tipo de ingreso es libre y se encuentra abierto las 24 horas al día, todos los días de la semana. Las facilidades para personas con discapacidad incluyen rampas y baterías sanitarias adecuadas.

En cuanto a la conectividad, es terrestre y de primer orden. En lo que respecta a la comunicación existe telefonía fija y móvil; conexión a internet por redes inalámbricas y teléfonos móviles. Las señalizaciones de aproximación al sitio y dentro del mismo existen y se conservan en buen estado. Los tipos de transporte para llegar al atractivo son: automóvil, lancha, y 4x4; todos con frecuencia diaria.

Además, las facilidades que existen en torno al atractivo son: estaciones de sombra y descanso, muelle, área de servicios de alimentación, garitas de guardianía,

baterías sanitarias y estacionamientos; mientras que, no cuenta con servicios complementarios.

Por un lado, el estado del espacio turístico en general es conservado. Por otro lado, el entorno correspondiente al Puerto Santa Ana se encuentra alterado, con la presencia de factores de deterioro como: expansión urbana y contaminación del ambiente. Sin embargo, el atractivo guarda armonía con el paisaje natural y cultural que lo rodea. Así también, las amenazas naturales en el sitio son sismos, inundaciones, y fallas geológicas.

En cuanto a la higiene y seguridad turística, el espacio cuenta con: agua potable, energía eléctrica suministrada por el servicio público, alcantarillado de red pública, manejo de residuos a través de carros recolectores y manejo de desechos (5R), servicios de centros de salud, Policía Nacional del Ecuador, y seguridad privada contratada por el Grupo Pronobis, administrador del lugar. Además, el sitio se halla dentro de la planificación del GAD de Guayaquil y se cumple con su normativa de uso.

Dentro de las actividades que se practican en la superficie terrestre se identificó: actividades recreativas, fotografía, caminata, observación de flora y fauna; y de atractivos culturales: recorridos guiados, presentaciones o representaciones en vivo, fotografía, exhibición de piezas, muestras, obras, etc., y exposiciones temáticas, permanentes y temporales. De esta manera, el nivel de difusión del atractivo es mayormente a nivel local, teniendo visitas de frecuencia alta de ciudadanos locales, de turistas nacionales en segundo plano, y de extranjeros en menor medida. El espacio se promociona mediante página web, redes sociales y medios de comunicación a través de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.

Adicional a esto, el Río Guayas y el Cerro Santa Ana siendo atractivos naturales, así como los culturales del Barrio las Peñas, y los museos: de la Música Popular Julio Jaramillo Laurido, de los equipos del Astillero Barcelona y Emelec, y el de la Cerveza representan atractivos asociados al Puerto Santa Ana. No obstante, el recurso humano que labora aquí no es personal especializado en turismo, posee en su mayoría instrucción secundaria, y sí maneja idiomas extranjeros para facilitar su comunicación con turistas.

Finalmente, al referirse a la planta turística, se puede sintetizar la información de los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el espacio turístico tal como se muestra en la Tabla 6 a continuación:

Tabla 6

Establecimientos de alimentos y bebidas en Puerto Santa Ana

#	Nombre	Tipo de establecimiento	No. de Mesas	No. de Plazas	Registro en el Catastro Turístico	
					SÍ	NO
1	Rayuela	Bar	16	64	X	
2	Sweet & Coffee	Cafetería	22	80		X
3	Yogurland	Fuente de soda	0	0		X
4	Puerto Santa Ana Parrilla	Restaurante	27	108		X
5	Olé	Restaurante	20	80		X
6	Mila's	Restaurante	17	68		X
7	Santo Tomé	Restaurante	17	68		X
8	Olive Bistro	Restaurante	17	68		X
9	La Porteñita	Restaurante	18	72	X	
10	Rincón del Líbano	Restaurante	15	60		X
11	Mami-T 1	Restaurante	20	80		X
12	Pepe's	Restaurante	13	52		X
13	Biersal	Bar	15	60		X
14	Mami-T 2	Restaurante	14	56	X	
15	Nuovo	Restaurante	16	64	X	
16	Tokyo Sushi	Restaurante	17	68		X
17	Golden Bamboo	Restaurante	10	40		X
18	Santa Marea	Restaurante	12	48		X
19	Casa Pilsener	Restaurante	22	88	X	
20	Arthur's Café	Cafetería	13	52	X	
21	La Paleta Tasca Bar	Bar	22	88	X	
		<i>Total</i>	<i>343</i>	<i>1,364</i>		

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Proceso de elaboración de la propuesta

De acuerdo a lo explicado en el Capítulo II como parte de la metodología de investigación, para efectos de presentación de la propuesta de productos en el presente estudio, se decidió realizar dos sesiones de grupo focal por separado. En virtud de esto, la ejecución de la sesión inicial se centra en el interés de recolectar información de primera fuente, haciendo el bosquejo de la propuesta mediante el uso de las ideas planteadas por los individuos de la muestra *millennial*.

La primera de las sesiones se desarrolló el 22 de enero de 2018 en un aula de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se procedió a la conformación de diez grupos (cinco de ellos con cuatro integrantes, y cinco adicionales con tres integrantes), iniciando con la exposición del tema a desarrollar y el detalle de los lugares de estudio en cuanto a la oferta recreativa que brindan. Posteriormente, se produjo la distribución por cada dos grupos de uno de los cinco espacios turísticos identificados; de esta manera, cada espacio contó con el resultado de dos propuestas diferentes según el análisis de cada grupo. Se le otorgó a los grupos un tiempo máximo de 30 minutos con la motivación de fomentar el diálogo entre los participantes, y sus propuestas fueron luego expuestas de manera oral frente a todos los presentes en la sesión. Los datos obtenidos como producto de la aplicación de la sesión preliminar se sintetizan en la Tabla 7 que se muestra a continuación:

Tabla 7

Resultados de propuestas de productos de la primera sesión de grupo de enfoque

Espacio Turístico	No. de Grupo	Propuestas
Parque Samanes	1	Ferias de arte, incluyendo pintura y presentaciones en vivo
	2	Ferias temáticas con presentaciones artísticas y conciertos en la Concha Acústica
Malecón 2000	3	Programación de conciertos al aire libre, e inclusión de deportes como motos acuáticas y parapente
	4	Oferta de paseos en globos inflables a la orilla del Río Guayas y juegos tradicionales como distracción
Malecón del Salado	5	Instalación de pantallas de cine para eventos, y realización de concursos de talentos
	6	Desarrollo de ferias gastronómicas y concursos de barcos en el Estero Salado
Las Peñas	7	Motivación de juegos tradicionales en zonas de descanso
	8	Representaciones de teatro, música, etc. en la zona del faro
Puerto Santa Ana	9	Botes flotantes para aprovechar el paisaje y aprovecharlos como oferta gastronómica
	10	Ferias temáticas para complementar la visita turística en la zona

Propuesta de productos turísticos

En virtud de la información obtenida, se considera pertinente la exposición de productos turísticos diseñados en función de los intereses expresados por los *millennials* de Guayaquil, de la mano con el perfil identificado a través de la investigación, para cada uno de los espacios turísticos mencionados. Con fines prácticos y de fácil entendimiento, se propone el uso de una adaptación de la metodología de propuesta de productos publicada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos (ver Apéndice C).

1. Parque Samanes

Nombre del producto turístico propuesto

Festival “Música en el Parque”

Identificación del producto

Producto nuevo () Producto reestructurado (X)

Descripción del producto turístico

Eje temático: Arte y cultura; eventos programados

Segmento de demanda: Guayaquileños de la Generación Y pertenecientes a un nivel socioeconómico bajo, medio y alto con intereses musicales en espacios abiertos.

Motivación de propuesta

El Parque Samanes cuenta con facilidades e infraestructura existente y desaprovechada; tal es el caso de la Concha Acústica y sus alrededores.

Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales)

Con la finalidad de incrementar la oferta cultural ya existente, se considera relevante la implementación de festivales que permita la integración de la Generación Y aficionada a la música.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): No requiere desarrollos adicionales de las existentes.

Actividades turísticas: Actividades culturales y eventos programados, en los cuales se debe brindar condiciones físicas adecuadas para las presentaciones de éstos.

Planta turística: Cuenta con la planta adecuada para la elaboración de festivales musicales, aunque se sugiere el incremento de establecimientos de alimentos y bebidas.

Accesibilidad: Los parámetros de accesibilidad se encuentran cubiertos de manera adecuada. Existe facilidad para llegar al lugar, se dispone de espacios de estacionamiento y es accesible incluso para personas con discapacidades motrices.

Recursos y atractivos turísticos: No se requiere la intervención de recursos o atractivos turísticos.

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: Se debe contar con las entidades adecuadas que brinden el apoyo necesario para el correcto desempeño de estos eventos programados.

Gestión: La Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, administradora del lugar, junto con el apoyo de la Empresa Pública de Turismo son las entidades encargadas para la ejecución de estos eventos, forjando alianzas con empresas privadas interesadas en participar.

Recursos Humanos: Es necesario contar con personal de logística, marketing, comunicación y artistas para la realización de los eventos.

Tecnología: Equipos musicales y tecnológicos necesarios para ser utilizados en presentaciones musicales.

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo)

Se propone la realización de festivales musicales en la Concha Acústica del Parque Samanes, ya que cuenta con un escenario de 270 m² y capacidad para más de 10,000 personas entre paradas y sentadas.

Se plantea cuatro festivales de diferentes géneros musicales en diferentes fechas del año, con la finalidad de que cada año se realice un festival del mismo género que el año anterior y en la misma fecha, posesionándose de esta manera a mediano y largo plazo como eventos programados en la mente de los ciudadanos. Se realizaría el último sábado de los cuatro meses escogidos durante el año con un horario de 17h00 a 24h00.

2. Malecón 2000

Nombre del producto turístico propuesto

Conciertos del MAAC

Identificación del producto

Producto nuevo () Producto reestructurado (X)

Descripción del producto turístico

Eje temático: Arte y cultura; eventos programados

Segmento de demanda: Guayaquileños de la Generación Y con intereses musicales en espacios abiertos que permitan su integración.

Motivación de propuesta

El Malecón 2000 cuenta con una facilidad sub-aprovechada como lo es la explanada del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC).

Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales)

La explanada del MAAC ha sido una facilidad utilizada en años anteriores para la realización de eventos programados. Sin embargo, en los últimos años no se la ha utilizado de tal manera que pueda contribuir al desarrollo cultural y mejora turística del Malecón 2000.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): No requiere desarrollos adicionales a las instalaciones existentes.

Actividades turísticas: Actividades culturales y eventos programados.

Planta turística: Posee una planta adecuada de establecimientos en la zona para satisfacer la demanda y dar paso a la elaboración de conciertos musicales.

Accesibilidad: De manera apropiada se encuentran cubiertos todos los parámetros de accesibilidad. Facilidad de acceso y disponibilidad de espacios de estacionamiento.

Recursos y atractivos turísticos: No se requiere la intervención de recursos o atractivos turísticos.

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: Existe personal adecuado para brindar seguridad ciudadana, aunque se sugiere la presencia adicional de la Policía Nacional en el sector.

Gestión: Las decisiones de gestión e inversión económica le corresponden a la Fundación Siglo XXI, administradora pública del espacio y adscrita a la Alcaldía de Guayaquil.

Recursos Humanos: Se necesita contratar artistas y personal de logística con la finalidad de generar conciertos de calidad.

Tecnología: La necesidad de contar con equipos musicales y tecnológicos se asocia a las presentaciones artísticas.

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo)

Se propone la realización de conciertos musicales en la explanada del MAAC, perteneciente al Malecón 2000. La idea consiste en presentaciones artísticas dirigidas

al segmento de la Generación Y. Se considera que el último sábado de cada mes sería conveniente la realización de estos eventos, logrando de esta manera elaborar una agenda programada que permita al público informarse previamente de los acontecimientos culturales.

3. Malecón del Salado

Nombre del producto turístico propuesto

Festival Gastronómico del Estero

Identificación del producto

Producto nuevo (X) Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: Gastronomía; eventos programados

Segmento de demanda: Guayaquileños de la Generación Y atraídos por la existencia de eventos gastronómicos programados, para su consumo como actividad recreativa en espacios de integración en la ciudad.

Motivación de propuesta

El Malecón del Salado cuenta con una facilidad sub-aprovechada como lo es el Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno.

Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales)

Con la finalidad de complementar la oferta cultural ya existente, brindada por el espacio artístico de La Bota, se considera relevante la concepción de un espacio adicional de integración para la ciudadanía en el que se valoren aspectos gastronómicos y que se presente asequible para los habitantes en general.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): El acondicionamiento del Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno.

Actividades turísticas: Actividades gastronómicas, en las cuales se debe brindar las condiciones adecuadas para la conservación, elaboración y exposición de alimentos y bebidas.

Planta turística: Se requiere el contacto a establecimientos de alimentos y bebidas para formar parte de la oferta gastronómica.

Accesibilidad: Los parámetros de accesibilidad se encuentran cubiertos de manera adecuada. Existe facilidad para llegar al lugar, se dispone de espacios de estacionamiento y es accesible incluso para personas con discapacidades motrices.

Recursos y atractivos turísticos: No se requiere la intervención de recursos o atractivos turísticos.

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: Se deben respetar las normas de seguridad alimentaria para así garantizar el consumo apto de los alimentos y bebidas.

Gestión: Las decisiones de gestión le corresponden a la Fundación Siglo XXI, administradora pública del espacio y adscrita a la Alcaldía de Guayaquil, junto con el apoyo de la Empresa Pública de Turismo para la ejecución de alianzas con las empresas privadas interesadas en participar del evento.

Recursos Humanos: Se requiere la contratación de personal adicional de limpieza para la organización del festival.

Tecnología: Los equipos necesarios corresponden a aquellos utilizados para el almacenamiento y producción de alimentos en el lugar, así como otros de audio y video para su uso secundario en el caso que así se desee.

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo)

Se propone la realización de un festival gastronómico que se lleve a cabo simultáneamente dentro de las instalaciones del Centro de Exposiciones Rodolfo Baquerizo Moreno, así como al aire libre en la explanada inferior de la plaza. La idea consiste en la agrupación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, quienes pongan a la venta sus productos en un entorno en el que compartan una variedad de ofertas gastronómicas a elección de consumo de los visitantes al lugar. La distribución se asignaría de la siguiente manera: la zona interior, se dispone a manera de comedor común con la oferta de comida más elaborada y emplatada; y la zona exterior, se concentra en la venta de alimentos de fuentes de soda (entre los que se pueden incluir bebidas, piqueos, helados, entre otros), así como en la exposición de actividades de cocina en vivo, charlas temáticas y presentaciones artísticas.

La organización se propone sea realizada por cuatro ocasiones al año, con la finalidad de elaborar una agenda programada del evento, y siendo cada una de las ocasiones enfocada a una temática en particular; por ejemplo: platos típicos de la Costa, platos típicos de la Sierra, comida internacional y comidas de autor. Se considera su extensión por el periodo de tres días continuos, preferentemente de viernes a domingo, en horarios de 10h00 a 22h00. Además, la ubicación de los negocios se plantea en *stands* que rodeen el espacio físico disponible, ofreciendo la

posibilidad que los visitantes hagan un recorrido de los establecimientos sin afectar la zona del comedor en el interior ni la del libre paso en la plaza exterior.

4. Las Peñas

Nombre del producto turístico propuesto

Feria del Faro

Identificación del producto

Producto nuevo (X) Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: Arte y cultura; eventos programados

Segmento de demanda: Guayaquileños de la Generación Y con intereses musicales, artísticos, y de exposiciones y exhibiciones en espacios abiertos.

Motivación de propuesta

La explanada del Faro de Las Peñas no solo cuenta con las facilidades adecuadas, sino que también posee una de las mejores vistas panorámicas de la ciudad de Guayaquil. Por tal razón, resulta indispensable aprovecharla y realizar actividades para la ciudadanía de la Generación Y.

Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales)

Con la finalidad de incrementar la demanda de turistas en este sector, se plantea el producto cultural para el disfrute de los visitantes al lugar y que, a su vez, se cuente con una motivación adicional para realizar el recorrido por las escalinatas hasta el faro de la ciudad.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): No requiere desarrollo adicional a las existentes.

Actividades turísticas: Actividades culturales y eventos programados.

Planta turística: Cuenta con planta turística adecuada para la satisfacción de la demanda en la elaboración de ferias y conciertos.

Accesibilidad: Los parámetros de accesibilidad no se encuentran cubiertos en su totalidad; su único acceso es a pie por las escalinatas del Barrio Las Peñas. No cuenta con espacios de parqueo, ni accesibilidad para personas con discapacidades motrices.

Recursos y atractivos turísticos: No se requiere la intervención de recursos o atractivos turísticos.

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: Se debe contar con entidades adecuadas que garanticen la seguridad de los visitantes, al igual que respetar las normas y reglamentos del barrio.

Gestión: Las decisiones de gestión le corresponden al Municipio de Guayaquil, el cual deberá trabajar activamente mediante la representación de la Empresa Pública de Turismo.

Recursos Humanos: Se plantea la contratación de artistas, emprendedores y artesanos para formar parte de las diferentes actividades programadas.

Tecnología: La implementación de equipos de audio, música e iluminación que se asocien a la feria y conciertos.

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo)

Se propone la organización de ferias artesanales en la explanada del faro del Barrio Las Peñas las cuales incluyan: venta de artesanías, que permita la comercialización para pequeñas empresas, y presentaciones artísticas de música, danza y/o teatro que complementen la estadía en el espacio turístico. La realización de la feria se proyecta para días de jueves a domingo, en horarios a partir de las 17h00 hasta las 21h00 que se encuentra habilitada la zona. En lo que corresponde a las ventas, se busca el acondicionamiento de stands, con la intención adicional de que exista una renovación periódica mensual de los emprendimientos si así se decide para ir focalizando el espacio como un centro de exposición para nuevos negocios en la ciudad.

5. Puerto Santa Ana

Nombre del producto turístico propuesto

Puerto Cultural

Identificación del producto

Producto nuevo () Producto reestructurado (X)

Descripción del producto turístico

Eje temático: Arte y cultura; eventos programados

Segmento de demanda: Guayaquileños de la Generación Y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto y con intereses por el consumo gastronómico en espacios que brinden una oferta variada de establecimientos.

Motivación de propuesta

La oferta recreativa en la zona de Puerto Santa Ana se encuentra limitada a la gastronomía junto a su aprovechamiento de la belleza paisajística del Río Guayas. Por

lo tanto, el segmento de mercado al que atrae se ve condicionado a una única opción de actividad para realizar.

Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales)

La propuesta permitirá complementar la oferta recreativa en Puerto Santa Ana, incluyendo la utilización del amplio espacio físico disponible y brindando una alternativa de distracción y entretenimiento para los ciudadanos que acuden al lugar. Además, una de las problemáticas identificadas corresponde al hecho que la gran afluencia de visitantes genera tiempos de espera para la asignación de mesas en los establecimientos de alimentos y bebidas, lo que a su vez provoca una acumulación de personas sin ningún tipo de actividad más que la de aguardar por un espacio para poder consumir.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): No se requiere desarrollo de instalaciones adicionales a las existentes.

Actividades turísticas: Oferta de actividades artísticas y culturales que representen complementariedad para la actividad gastronómica, la cual es el ancla del espacio turístico.

Planta turística: Incremento de plazas de consumo dentro de cada uno de los locales, o en su defecto el aumento de establecimientos de alimentos y bebidas para satisfacer la afluencia de visitantes.

Accesibilidad: Ampliación de los espacios disponibles de estacionamiento vehicular en la zona y sus alrededores.

Recursos y atractivos turísticos: No es necesaria la intervención del atractivo asociado (Río Guayas).

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: La seguridad no es un aspecto que se considere afectado en cuanto a la diversificación de la oferta recreativa, puesto que la zona cuenta con seguridad privada y el apoyo de la Policía Nacional.

Gestión: Las decisiones de gestión y la inversión económica en el espacio turístico le corresponden a Promotores Inmobiliarios Pronobis, siendo de carácter privado.

Recursos Humanos: Se plantea la contratación de artistas y el contacto a emprendedores para formar parte de las diferentes actividades programadas en Puerto Santa Ana.

Tecnología: La implementación de equipos de audio, video e iluminación se asocia a la exposición y presentación de las actividades artísticas y culturales.

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo)

Se propone la organización de una feria artesanal en el Malecón de Puerto Santa Ana, la cual incluya: (a) venta de artesanías y productos varios, a través de la cual se pueda brindar espacios de comercialización para pequeñas empresas y emprendimientos independientes, y (b) presentaciones artísticas de música, danza y/o teatro que amenicen la estadía en el espacio turístico. La realización de la feria se proyecta para días de jueves a domingo, en horarios a partir de las 18h00 hasta las 24h00 que se encuentra habilitada la zona.

En cuanto al concepto de las ventas, se pretende acondicionar *stands* a lo largo del malecón para la ubicación de los diferentes negocios, pudiendo existir una renovación periódica mensual de los emprendimientos si así se decide para fomentar un espacio de exposición mediática para ellos y establecer a la zona como un foco de atracción para nuevas pequeñas empresas. Por otro lado, con la finalidad de complacer diferentes gustos de los visitantes, es posible disponer de ciertas actividades artísticas específicas para cada día; por ejemplo, determinar los días jueves para presentaciones instrumentales en vivo y los días sábados para exhibiciones de danza.

Validación de la propuesta

Continuando con la propuesta metodológica del estudio, la sesión final se efectuó en favor de la presentación del diseño de los productos por parte de los investigadores a los participantes del grupo de enfoque, para su respectiva aprobación y/o emisión de comentarios y sugerencias de mejora. Tal es así que, la segunda sesión del grupo de enfoque se realizó el día 29 de enero de 2018, y cuyos 35 participantes correspondieron a los mismos de la primera sesión. Las propuestas de productos diseñadas fueron presentadas de manera oral, en un lapso de 15 minutos y con el apoyo de material visual en diapositivas (ver Apéndice D), con la finalidad de conocer las percepciones que creaban en los *millennials* guayaquileños. A continuación, se procedió a repartir fichas de evaluación de los productos (ver Apéndice E) para ser llenadas por los estudiantes presentes con la información que cada uno considere a su gusto de acuerdo a la impresión generada. Los datos obtenidos en esta parte de la investigación fueron segregados de acuerdo a las consideraciones puntuales de cada espacio turístico.

Parque Samanes

El 94.29% (33 personas) de los presentes aprobó el producto tal como fue explicado. Por otro lado, el 5.71% restante (2 personas) consideró que no le llamaba la atención por la poca variedad de géneros musicales en los festivales y la incomodidad del espacio. Finalmente, el producto quedó validado de manera que no se efectuó ningún cambio en su propuesta, puesto que los cambios planteados fueron valorados como de menor trascendencia por su apego a las preferencias personales de los participantes.

Malecón 2000

Un total de 29 personas (82.86%) aprobaron el producto turístico expuesto, mientras que 6 personas (17.14%) lo desaprobaron. Las percepciones de aquellos en desacuerdo se centraron básicamente en el interés de complementar la oferta cultural con otras presentaciones artísticas y no limitarse únicamente a conciertos musicales. Sin embargo, se estimó conveniente no modificar el producto por la existencia de propuestas similares con las opciones deseadas en sitios cercanos como Las Peñas y Puerto Santa Ana.

Malecón del Salado

El 97.14% (34 personas) consideró adecuada la propuesta del producto turístico y sólo una persona (2.86%) se mostró en desagrado con la misma. El comentario de cambio se planteó en base a la modificación del espacio escogido por su cercanía con el Estero Salado y su mal olor debido a la contaminación. A pesar de esto, se optó por no modificar el producto en vista que el sitio es visitado de igual manera por los ciudadanos locales y las consideraciones del producto establecen áreas de consumo internas y externas según la preferencia de los asistentes.

Las Peñas

Un número de 28 personas, las cuales comprendían el 80% de los estudiantes presentes, consideró conveniente el producto mostrado. No obstante, 7 personas quienes conformaron el 20%, se mostraron inconformes por la similitud de horarios con el producto de Puerto Santa Ana y la concepción de que las escalinatas representarían un impedimento para hacer la feria accesible a todos los ciudadanos y turistas. Adicionalmente, se decidió por descartar la queja referente a las escalinatas, puesto que el producto consideraba esas limitaciones con anterioridad y se diseñó para motivar la estancia de aquellas personas que gustan de subir a la zona del faro por su propio interés. Por último, se decidió modificar los horarios y realizar la feria

únicamente los días domingo de 12h00 a 20h00 para no interferir con el producto de Puerto Santa Ana.

Puerto Santa Ana

El 94.29% de los estudiantes valoró como apropiado el producto presentado en este espacio turístico. Por otra parte, el 5.71% de evaluaciones expresó su resistencia ante la propuesta al considerar más destacada la inclusión de un festival musical en el sitio. Si bien esta es una idea favorable, se la rechazó por no adecuarse a la fundamentación de complementar el consumo de la oferta gastronómica al mismo tiempo que se pueda ser partícipe del evento. Además, el horario de la feria fue modificado para ser realizada de jueves a sábado de 18h00 a 24h00, y así no interferir con la oferta de Las Peñas.

Conclusiones

Mediante el desarrollo de la presente investigación, se pudo aseverar la importancia de estudiar las preferencias y necesidades de la población *millennial* de Guayaquil. La determinación inicial del perfil del turista local a través de la aplicación de una encuesta permitió comprender de manera más objetiva el comportamiento de la Generación Y, logrando identificar aspectos relevantes como: (a) la popularidad de actividades relacionadas con arte y cultura, gastronomía y eventos programados, (b) el escaso valor percibido de los espacios turísticos más reconocidos de la ciudad como puntos focales de realización de actividades recreativas, (c) la preferencia por recrearse en compañía, además de la motivación que genera la misma y la limitación de tiempo como su principal factor de no realización, (d) el gasto promedio con un máximo de 100 dólares americanos para el consumo de actividades recreativas, y (e) el aprovechamiento de medios de comunicación digitales como fuente de información principal para la elección de recreación. Es así que, resulta evidente reconocer que el desconocimiento del segmento de mercado en mención es el principal factor que motiva la ausencia de productos desarrollados para satisfacer su demanda.

Así también, el análisis detallado de la oferta recreativa que brinda la urbe portuaria promovió un adecuado discernimiento en lo referente a las condiciones y servicios que brindan aquellos espacios que fueron definidos por los propios ciudadanos como los más visitados para su recreación. Parque Samanes, Malecón 2000, Malecón del Salado, Las Peñas y Puerto Santa Ana fueron los cinco sitios estudiados en su totalidad con la ayuda de una adaptación de la metodología de generación de espacios turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador. Dicha observación suministró la información necesaria para afirmar que los lugares analizados cumplen con las cualidades propicias para la inclusión de actividades recreativas que complemente su oferta, así como la existencia de facilidades o recursos subutilizados dentro de sus inmediaciones.

Finalmente, la investigación completa deriva en un aporte al conocimiento de los intereses de la generación *millennial* guayaquileña. La utilidad primordial de la técnica del grupo focal logró sintetizar la comparación entre el perfil de las preferencias de la generación del milenio junto con sus ideas de actividades a ser incluidas en la oferta de la ciudad como futuros productos. De tal forma, la presentación de las propuestas expuestas responde oportunamente a la motivación

generada por los mismos habitantes en cuanto a sus percepciones de mejora y además a la concepción de los investigadores en base al estudio teórico y práctico realizado. Por tal razón, en la descripción de los productos se incorpora una explicación de su motivación, la calidad requerida para su ejecución en términos de infraestructura y servicio, e incluso un modelo de confección de cada producto para ser ejecutable.

Recomendaciones

Luego de haber culminado el presente estudio, es indispensable realizar recomendaciones que sirvan de aporte para el desarrollo turístico de Guayaquil. En primer lugar, se sugiere desarrollar productos turísticos aprovechando la información obtenida en este trabajo con el fin de comprender de manera adecuada el perfil de los turistas de la Generación Y. En el Capítulo IV se plantearon ciertas sugerencias, principalmente aquellas relacionadas con productos de aventura y deportes al aire libre, las cuales podrían ser tomadas en cuenta para la propuesta de un circuito turístico en lo que respecta al interés de nuevas alternativas de actividades recreativas en la ciudad.

Adicionalmente, es sustancial el hecho de crear conciencia turística en los *millennials* guayaquileños; posesionar en ellos el pensamiento de que dentro de su ciudad existe la oportunidad y la oferta correspondiente para la realización de actividades recreativas de acuerdo a sus gustos y preferencias. Tareas clave como aumentar la difusión, ampliar la promoción y crear un calendario local de eventos programados, permitirán sin duda alguna fomentar el flujo turístico de dicha generación a nivel urbano.

Referencias

- Alcaldía de Guayaquil. (s. f.). Guayaquil Digital. Recuperado a partir de <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil-digital>
- Amaiquema Illesca, L. (2015). *Recursos turísticos*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. (2009). *Perfil del consumidor de Castilla-La Mancha. Aspectos generales de hábitos, comportamientos y actitudes*. Zaragoza, España: Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. Recuperado a partir de <http://www.psicosociales.com/estudios/PerfilConsumidor.pdf>
- Begazo Villanueva, J., & Fernández Baca, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado a partir de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Camacaro, A. (2008). *Turismo básico: un enfoque integral*. Caracas, Venezuela: Biósfera C.A.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. México D.F.: Secretaría de Turismo. Recuperado a partir de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.

- Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, 2(31), 126-138. <https://doi.org/10.17058/barbaroi.v2i31.479>
- De Lima Andrade, J. R. (2004). Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil. Aspectos teóricos y comprobaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 143-159. Recuperado a partir de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n1y2a09.pdf>
- Dumazedier, J. (1968). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- El Economista. (2015, enero 28). La industria sin chimeneas, a toda máquina. *El Economista*, pp. 3-6. Recuperado a partir de <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/ENE.15.247.pdf>
- Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 5(15). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306006>
- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista*, (130). Recuperado a partir de <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>
- Gamboa Jarrín, S. E. (2005). *Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil. Análisis histórico, tendencias & propuestas* (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/40119>
- Gerlero, J. (2005). *Recreación y turismo, una vinculación necesaria: lineamientos para su articulación*. Medellín, Colombia: IV Simposio Nacional de Vivencias

- y Gestión en Recreación. Recuperado a partir de <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio4vg/JGerlero.html>
- Gobierno del Ecuador. Ley de Turismo, Suplemento al Registro Oficial 733 § (2002). Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Gobierno del Ecuador. Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 § (2008). Recuperado a partir de https://www.corteconstitucional.gob.ec/images/contenidos/quienes-somos/Constitucion_politica.pdf
- Gobierno del Ecuador. Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, Suplemento al Registro Oficial 255 § (2010). Recuperado a partir de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: una perspectiva desde Ecuador*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E., & Miranda, C. (2017). Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. Caso Guayaquil - Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/millennials.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kurz, C., García, C., & McIlvenna, J. (2013). *The next normal. An unprecedented look at millennials worldwide*. México D.F.: Cien por Ciento Market Research. Recuperado a partir de

http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf

López Franco, E. (1993). El ocio. Perspectiva pedagógica. *Revista Complutense de Educación*, 4(1), 69-88. <https://doi.org/10.5209/RCED.18827>

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos*. Lima, Perú: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Recuperado a partir de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). *Metodología para inventario de atractivos turísticos*. Quito, Ecuador: Gerencia Nacional de Recursos Turísticos.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador «PLANDETUR 2020»*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador. PIMTE 2014*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado a partir de http://optur.org/pdf/PIMTE_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. 1ra parte*. Quito, Ecuador: Subsecretaría de Gestión y Desarrollo.
- Munné, F., & Codina, N. (1999). Psicología Social del ocio y el tiempo libre. En J. L. Álvaro, A. Garrido, & J. R. Torregrosa, *Psicología Social Aplicada* (pp. 429-447). Madrid: McGraw-Hill: Interamericana de España.
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de PARAGUANÁ - Venezuela. *Revista U.D.C.A. Actualidad & Divulgación Científica*, 13(2), 175-183. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Nebot Saadi, J. (2015). *Guayaquil es mi destino para saborear su gastronomía* (2a ed.). Guayaquil, Ecuador: Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://www.guayaquilemidestino.com/sites/default/files/guias/guia-gastronomica-2.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado a partir de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf
- Ortiz García, J. M. (2006). Una propuesta metodológica para la construcción de los marcos conceptual y teórico de una investigación. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Recuperado a partir de <https://www.uv.mx/iesca/files/2013/01/conceptual2006-1.pdf>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7a ed). México D.F.: McGraw-Hill: Interamericana.
- Pons García, R. C., Morales Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, (3), 89-102. Recuperado a partir de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero3/Pons-Morales-Diaz.pdf>
- Ricaurte Yépez, C. B. (2015). Metodología para el diseño de paquetes turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 5(2), 49-58. Recuperado a partir de <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2900/2225>
- Rifai, T. (2017). *Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Recuperado a partir de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2a ed). Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). México D.F.: Pearson Educación.
- Secretaría de Turismo de México. (s. f.). Glosario. Recuperado 7 de noviembre de 2017, a partir de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_R
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017a). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda Una Vida*. Quito, Ecuador: SENPLADES. Recuperado a partir de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-
FINAL_OK.compressed1.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017b). *Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal por grupos de edad 2010-2020*. Quito, Ecuador: Sistema Nacional de Información. Recuperado a partir de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Sepúlveda Acevedo, C. (2013). *Perfil de la Generación Y chilena. Principales variables sociodemográficas y conductuales* (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado a partir de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112254/Perfil%20de%20la%20Generacion%20Y%20Chilena%20-%20Carolina%20Sep%C3%BAveda.pdf?sequence=3>

Suárez Ibujés, M. O. (2011). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado a partir de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/765>

Universidad Autónoma de Guadalajara. (2008). Estructura para un protocolo de investigación. Universidad Autónoma de Guadalajara. Recuperado a partir de <http://crecea.uag.mx/investiga/doctos/protocolo.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Encuesta para conocer las necesidades y preferencias de los guayaquileños de la Generación Y que realizan actividades recreativas en su ciudad

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

Favor llenar la encuesta en su totalidad y con la mayor sinceridad posible.

Encierre sus respuestas en un círculo.

Género: M F

Edad: _____

1. ¿Qué nivel de estudios posee usted?

- a) Educación Básica
- b) Bachillerato
- c) Estudios superiores
- d) Postgrado

2. ¿A qué se dedica actualmente? Seleccione todas las que apliquen:

- a) Estudios
- b) Trabajo
- c) Otros: _____

3. ¿Cuánto dinero dispone mensualmente para realizar actividades recreativas en la ciudad?

4. ¿Cuáles son las actividades recreativas turísticas que usted más practica en su tiempo libre? Seleccione máximo hasta cinco de ellas:

- a) Natación
- b) Pesca deportiva
- c) Caza deportiva
- d) Deportes de cancha
- e) Caminatas
- f) Paseos a caballo
- g) Ciclismo
- h) Visitas y recorridos guiados
- i) Observación de flora y fauna
- j) Gastronomía
- k) Arte y cultura (museos, teatros, galerías de arte, etc.)
- l) Eventos programados (ferias, mercaditos, conciertos, acontecimientos deportivos, etc.)
- m) Otras: _____

5. Enliste tres lugares donde realiza las actividades recreativas antes seleccionadas en la ciudad de Guayaquil:

6. ¿En compañía de quien gusta realizar actividades recreativas? Seleccione todas las que apliquen:

- a) Solo
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Compañeros de trabajo
- e) Familia

- 7. ¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza para llegar a los espacios donde realiza actividades recreativas?**
- a) Transporte público
 - b) Automóvil propio
 - c) Bicicleta
 - d) Transporte acuático
 - e) Otro: _____
- 8. De las siguientes fuentes, seleccione cuáles le aportan la información más relevante para planear sus actividades recreativas:**
- a) Internet
 - b) Redes sociales
 - c) Sugerencia de amigos/familiares
 - d) Publicaciones impresas (diarios, revistas, folletos, etc.)
 - e) Radio
 - f) Televisión
 - g) Publicidad en la calle
 - h) Otro: _____
- 9. ¿Cuáles son sus motivaciones más importantes para realizar actividades recreativas en Guayaquil? Encierre todas las que considere:**
- a) Compartir con amigos, familia, entre otros
 - b) Tener un tiempo agradable y entretenido
 - c) Enriquecerse personal y/o culturalmente
 - d) Olvidar la rutina y/o los problemas cotidianos
 - e) Obtener prestigio y/o categoría social
 - f) Otros: _____
- 10. ¿Qué factores le impiden realizar actividades recreativas en la ciudad? Seleccione todos los que considere:**
- a) Tiempo
 - b) Cansancio
 - c) Recursos económicos
 - d) Movilización
 - e) Otros: _____
- 11. ¿Qué factores son los más importantes para su elección de realizar actividades recreativas? Seleccione todos los que considere:**
- a) Precio
 - b) Ubicación
 - c) Horarios de atención
 - d) Servicios complementarios
 - e) Limpieza y salubridad
 - f) Otros: _____
- 12. En días de vacaciones y/o feriados, prefiere realizar actividades recreativas:**
- a) Dentro de Guayaquil
 - b) Fuera de Guayaquil

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

Apéndice B. Ficha para el diagnóstico de la oferta turística

FICHA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA TURÍSTICA						
1. DATOS GENERALES						
1.1 Nombre del Espacio Turístico						
2. UBICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO						
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia				
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal				
3. ACCESIBILIDAD AL ESPACIO TURÍSTICO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
3.1 Tipo de Ingreso (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
3.1.1 Libre (Continuar 3.1.4) <input type="checkbox"/>	3.1.2 Restringido (Continuar observaciones) <input type="checkbox"/>		3.1.3 Pagado (Continuar siguiente) <input type="checkbox"/>			
3.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima): a. Desde \$ b. Hasta \$						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> a. Efectivo <input type="checkbox"/> b. Dinero Electrónico <input type="checkbox"/> </div>						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 3.1.3.2 Forma de Pago (M): c. Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/> d. Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> </div>						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> e. Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/> f. Cheque <input type="checkbox"/> </div>						
3.1.4 Horario: a. Hora de Ingreso: b. Hora de Salida:						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> a. Todos los días <input type="checkbox"/> c. Fines de Semana y Feriados <input type="checkbox"/> </div>						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 3.1.5 Atención (U): b. Sólo días hábiles <input type="checkbox"/> d. Otro. <input type="checkbox"/> Especifique: </div>						
Observaciones:						
3.2 Facilidades para personas con discapacidad (M). SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> a. Rampas <input type="checkbox"/> b. Baterías Sanitarias adecuadas <input type="checkbox"/> c. Personal Calificado <input type="checkbox"/> </div>						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> d. Sistema Braille <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/> Especifique: </div>						
Observaciones:						
4. CONECTIVIDAD AL ESPACIO TURÍSTICO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
4.1 Acceso (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
4.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	b. Segundo Orden		Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	c. Tercer Orden		Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
4.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:				
	b. Lacustre	Describir:				
	c. Fluvial	Describir:				
4.1.3 Aéreo		Describir:				
Observaciones:						

4.2 Comunicación (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
4.2.1 Telefonía (M)		a. Fija	<input type="checkbox"/>	b. Móvil	<input type="checkbox"/>	c. Satelital	<input type="checkbox"/>	
4.2.2 Conexión a Internet (M)		a. Línea Telefónica	<input type="checkbox"/>	b. Cable	<input type="checkbox"/>	c. Satélite	<input type="checkbox"/>	
		d. Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	e. LMDS	<input type="checkbox"/>	f. Telefonía Móvil	<input type="checkbox"/>	
4.2.3 Radio Portátil (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:								
4.3 Señalización (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Señalización de aproximación al sitio		Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
b. Señalética en el sitio			Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Observaciones:								
4.4. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
4.4.1 Tipo		4.4.2 Frecuencia						
		a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual			
a. Bus		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
b. Busetas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
c. Automóvil		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
d. 4x4		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
e. Tren		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
f. Barco		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
g. Lancha / Canoa/ Bote		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
h. Avión		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
i. Avioneta		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
j. Helicóptero		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
k. Otro		<input type="checkbox"/> Especifique:						
Observaciones:								
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
5.1 Planta Turística (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Alimentos y Bebidas		Establecimientos registrados:		Mesas:	Plazas:			
Observaciones:								
5.2 Facilidades en el entorno al espacio (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
5.2.1 Categoría	5.2.2. Tipo (M)				5.2.3 Cant.	5.2.4 Estado (U)		
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información abierto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Punto de información cerrado				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Miradores	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de observación de salvavidas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de Acampar	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Puentes de acceso a senderos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Muelle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
5.3 Complementarios (M)							
		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>		
f. Cajero automático	<input type="checkbox"/>	e. Taxis	<input type="checkbox"/>	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
Observaciones:							
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ESPACIO / ENTORNO							
		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.1 Atractivo (U)							
		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
6.1.1 Factores de deterioro (M)							
		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas / Minería	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Escaso o nulo mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
6.2 Entorno (500 m) (U)							
		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
6.2.1 Factores de deterioro (M)							
		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas /	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							

6.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. El espacio guarda armonía con el entorno (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:							
6.4 Amenazas Naturales (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
6.4.1 Geológicas (M)				6.4.2 Meteorológicas (M)			
a. Sismos		<input type="checkbox"/>		a. Huracanes		<input type="checkbox"/>	
b. Erupciones volcánicas		<input type="checkbox"/>		b. Deslizamientos		<input type="checkbox"/>	
c. Movimientos en masa-deslizamientos		<input type="checkbox"/>		c. Marejadas		<input type="checkbox"/>	
d. Fallas Geológicas		<input type="checkbox"/>		d. Inundaciones		<input type="checkbox"/>	
Otro <input type="checkbox"/>		Especifique:					
Observaciones:							
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.1 Agua (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Potable		<input type="checkbox"/>		b. Pozo		<input type="checkbox"/>	
d. Entubada		<input type="checkbox"/>		e. Río, vertiente, acequia o canal		<input type="checkbox"/>	
g. Otro		<input type="checkbox"/>		Especifique:			
Observaciones:							
7.2 Energía Eléctrica (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público:		<input type="checkbox"/>		b. Panel Solar		<input type="checkbox"/>	
d. Otro		<input type="checkbox"/>		Especifique:			
Observaciones:							
7.3 Servicio de Alcantarillado (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red Pública		<input type="checkbox"/>		b. Pozo Ciego		<input type="checkbox"/>	
e. Letrina		<input type="checkbox"/>		f. Otro		<input type="checkbox"/>	
c. Pozo Séptico		<input type="checkbox"/>		d. Con descarga directa al mar, río o quebrada <input type="checkbox"/>			
g. Otro		<input type="checkbox"/>		Especifique:			
Observaciones:							
7.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Manejo de desechos (SR)		<input type="checkbox"/>		b. Carro Recolector		<input type="checkbox"/>	
e. Basura arrojada al río, acequia o canal		<input type="checkbox"/>		f. Basura enterrada		<input type="checkbox"/>	
g. Otro		<input type="checkbox"/>		Especifique:			
Observaciones:							
7.5 Salud (más cercano) (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Hospital o Clínica		<input type="checkbox"/>		b. Puesto / Centro de salud		<input type="checkbox"/>	
d. Personal Capacitado en primeros auxilios y		<input type="checkbox"/>		c. Dispensario Médico		<input type="checkbox"/>	
Observaciones:							
7.6 Seguridad (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Privada		<input type="checkbox"/>		b. Policía Nacional		<input type="checkbox"/>	
d. Otra		<input type="checkbox"/>		Especifique:			
Observaciones:							

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
8.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD'S) (u):	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
8.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (u):	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
8.3. Nombre del Administrador:						
8.4. Tipo de Administrador (u)						
a. Público <input type="checkbox"/>	b. Privado <input type="checkbox"/>	c. Comunitario <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (u)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
9.1.1 En el Agua (M)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar / lacustre <input type="checkbox"/>	c. Kayak de Río <input type="checkbox"/>				
d. Kite Surf <input type="checkbox"/>	e. Rafting <input type="checkbox"/>	f. Snorkel <input type="checkbox"/>				
g. Surf <input type="checkbox"/>	h. Tubing <input type="checkbox"/>	i. Regata <input type="checkbox"/>				
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha <input type="checkbox"/>	k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing / Esquí <input type="checkbox"/>	l. Banana / Inflables <input type="checkbox"/>				
m. Pesca Deportiva <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
9.1.2 En el Aire (M)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:						
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>				
d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>				
g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>	i. Caminata <input type="checkbox"/>				
j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Pícnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>				
m. Fotografía <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (u)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
9.2.1 Tangibles (M)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Recorridos Guiados / Autoguiados <input type="checkbox"/>	b. Exposiciones Temáticas Permanentes, Temporales y <input type="checkbox"/>	c. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., <input type="checkbox"/>				
d. Presentaciones o Representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	e. Muestras Audiovisuales <input type="checkbox"/>	f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas <input type="checkbox"/>				
g. Fotografía <input type="checkbox"/>	h. Información del lugar <input type="checkbox"/>	i. Visita a Talleres <input type="checkbox"/>				
j. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:						

9.2.2 Intangibles (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
9.2.2.1. Origen:	a. Ancestral <input type="checkbox"/>	b. Histórico <input type="checkbox"/>	c. Contemporáneo <input type="checkbox"/>				
9.2.2.2. Symbolism	9.2.2.3. Fecha de celebración:						
9.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual <input type="checkbox"/>	b. Ocasional <input type="checkbox"/>	c. Otro <input type="checkbox"/>				
9.2.2.5. Portadores:	a. Individuos <input type="checkbox"/>	b. Colectivos <input type="checkbox"/>	c. Instituciones <input type="checkbox"/>				
9.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>					
9.2.2.7. Características Específicas distintivas:							
9.2.2.8. Existe Información al respecto del Evento:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>					
9.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Bueno <input type="checkbox"/>	b. Regular <input type="checkbox"/>	c. Malo <input type="checkbox"/>				
Observaciones:							
10. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ESPACIO		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
10.1. Nivel de difusión del espacio (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Local <input type="checkbox"/>		b. Regional <input type="checkbox"/>	c. Nacional <input type="checkbox"/>	d. Internacional <input type="checkbox"/>			
Observaciones:							
10.2. Medios de promoción del espacio (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:					
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
10.3. Asociación con atractivos		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Nombre de los atractivos							
Observaciones:							
11. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
11.1 Afluencia (M)	11.2 Tipo (U)		11.3 Frecuencia (U)				
a. Local <input type="checkbox"/>	a. Turista <input type="checkbox"/>	b. Excursionista <input type="checkbox"/>	a. Alta <input type="checkbox"/>	b. Media <input type="checkbox"/>	c. Baja <input type="checkbox"/>		
b. Nacional <input type="checkbox"/>	a. Turista <input type="checkbox"/>	b. Excursionista <input type="checkbox"/>	a. Alta <input type="checkbox"/>	b. Media <input type="checkbox"/>	c. Baja <input type="checkbox"/>		
c. Extranjera <input type="checkbox"/>	a. Turista <input type="checkbox"/>	b. Excursionista <input type="checkbox"/>	a. Alta <input type="checkbox"/>	b. Media <input type="checkbox"/>	c. Baja <input type="checkbox"/>		
Observaciones:							
12. RECURSO HUMANO		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
12.1. Personal especializado en turismo (U):	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Especifique:				
12.2. Nivel de instrucción (U)							
Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Tercer Nivel <input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
12.3 Manejo de Idiomas (M)							
a. Inglés <input type="checkbox"/>	b. Alemán <input type="checkbox"/>	c. Francés <input type="checkbox"/>	d. Italiano <input type="checkbox"/>	e. Chino <input type="checkbox"/>	f. Otro <input type="checkbox"/>		
Observaciones:							

Apéndice C. Ficha de propuesta de producto turístico

NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO: _____

Identificar si el producto turístico es: Producto nuevo () Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: _____

Segmento de demanda: _____

Motivación (identificar los motivos del viaje)

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

Calidad necesaria en infraestructura

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado y el concepto del producto.

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): _____

Actividades turísticas: _____

Planta turística: _____

Accesibilidad: _____

Recursos y atractivos turísticos: _____

Calidad necesaria en el servicio

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado con el concepto del producto.

Seguridad: _____

Gestión: _____

Recursos humanos: _____

Tecnología: _____

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo, considerar temporalidad)

Indicar opciones como half day, full day o programas más largos.

Apéndice D. Diapositivas de validación de propuesta



Validación de propuesta
de productos turísticos

Actividades recreativas
para la Generación Y de
Guayaquil

Parque Samanes

Festival "Música en el Parque"



Malecón 2000

Conciertos del MAAC



Malecón del Salado

Festival Gastronómico del Estero



Festival gastronómico dentro de las instalaciones del Centro de Exposiciones Rodolfo Baquerizo Moreno, así como al aire libre en la explanada inferior de la plaza.

Agrupar establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que compartan una variedad de ofertas gastronómicas a elección de consumo de los visitantes al lugar.

Se propone el festival cuatro veces al año, con la finalidad de elaborar una agenda programada del evento; cada una de las ocasiones enfocada a una temática en particular.

Se considera su extensión por el periodo de tres días continuos, preferentemente de viernes a domingo, en horarios de 10h00 a 22h00.

Las Peñas

Feria del Faro



Ferias artesanales en la explanada del faro del Barrio Las Peñas.

Venta de artesanías, presentaciones música, teatro y/o danza.

Las ferias se realizaría entre jueves a domingo, en horarios de 17h00 hasta las 21h00.

Puerto Santa Ana

Puerto Cultural



Feria artesanal en el Malecón de Puerto Santa Ana.

Venta de artesanías y productos varios, presentaciones artísticas de música, danza y/o teatro.

Jueves presentaciones instrumentales en vivo y los sábados exhibiciones de danza.

La realización de la feria se plantea para los días jueves a domingo, en horarios de 18h00 hasta las 24h00.

Apéndice E. Ficha de evaluación de productos turísticos



Ficha de Evaluación de Productos Turísticos

La presente ficha de evaluación permitirá conocer sus percepciones sobre los productos planteados como propuesta final del proyecto de titulación "Perfil del guayaquileño de la Generación Y que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento"

Marque con una X la respuesta de su elección.

Espacio Turístico	Propuesta de Producto	¿Le parece atractivo el producto?		En caso de responder NO, ¿qué cambios sugeriría para el producto?
		SÍ	NO	
Parque Samanes	<i>Festival "Música en el Parque"</i>			
Malecón 2000	<i>Conciertos del MAAC</i>			
Malecón del Salado	<i>Festival Gastronómico del Estero</i>			
Las Peñas	<i>Feria del Faro</i>			
Puerto Santa Ana	<i>Puerto Cultural</i>			



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

Nosotros, **Mero Espinosa, Priscila Melany**, con C.C: # **131434678-2** y **Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés**, con C.C: # **091958349-2**, autores del trabajo de titulación: **“Perfil del guayaquileño de la Generación Y que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento”** 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.- Declaramos 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.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018

Mero Espinosa, Priscila Melany

C.C: 131434678-2

Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés

C.C: 091958349-2



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

TEMA Y SUBTEMA:	Perfil del guayaquileño de la “Generación Y” que realiza actividades recreativas en la ciudad. Propuesta de productos para este segmento		
AUTOR(ES):	Mero Espinosa, Priscila Melany Vallejo Pesantes, Ricardo Andrés		
REVISOR(ES)/ TUTOR(ES):	Pinos Guerra, Mariela Ercilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico: Estudio y caracterización del perfil del turismo local		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<p>Palabras clave: Actividades recreativas, Generación Y, Millennials, Perfil del turista local, Turismo de recreación, Productos turísticos</p> <p>Keywords: Recreational activities, Generation Y, Millennials, Local tourist profile, Recreation tourism, Tourism products</p>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Resumen			
<p>El objetivo principal del presente trabajo de titulación se centra en la propuesta de productos turísticos adecuados a las necesidades y preferencias de los ciudadanos guayaquileños millennials, quienes gustan de realizar actividades recreativas dentro de su ciudad. Por tal motivo, y en primera instancia, se consideró la utilización de la herramienta de encuesta para la caracterización de su perfil como turistas a fin de conocer sus intereses y su comportamiento de consumo en particular. Así también, el estudio analizó las condiciones de la oferta recreativa que existe en Guayaquil mediante la técnica de observación directa y con el aprovechamiento de la metodología de “Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos”, publicada por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el 2017. Finalmente, se procedió a desarrollar la propuesta de productos nuevos y reestructurados de acuerdo a las características de los espacios turísticos más reconocidos de la urbe portuaria, luego de haber conducido un grupo de enfoque que permitió conocer de primera fuente las ideas proporcionadas por el segmento de mercado de la Generación Y para su satisfacción local de recreación.</p>			



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

Abstract

The main objective of this work of degree focuses on the proposal of tourism products suited to the needs and preferences of millennial Guayaquil citizens, who like to perform recreational activities within their city. For this reason, and in the first instance, the use of the survey tool was considered for the characterization of their profile as tourists in order to know their interests and their consumption behavior in particular. Also, the study analyzed the conditions of the recreational offer that exists in Guayaquil through the technique of direct observation and with the use of the methodology of “*Ranking of Attractions and Generation of Tourist Spaces*”, published by the Ministry of Tourism of Ecuador in 2017. Finally, it proceeded to develop the proposal of new and restructured products according to the characteristics of the most recognized tourist areas of the port city, after having led a focus group that allowed to know from first-hand the ideas provided by the Generation Y market segment for their local recreation satisfaction.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR(ES):	Teléfono: +593-9-91002013 +593-9-92630773	E-mail: priscila.mero@outlook.com ricardo.vallejo@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Salazar Raymond, María Belén	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049	
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		