



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA

Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación

AUTORES

Alvarado Hidalgo, Juan José

Levi Cabello, Christie Antonieta

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

TUTORA

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 02 de marzo del 2020



**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 **ALVARADO HIDALGO JUAN JOSE** y **LEVI CABELLO CHRISTIE ANTONIETA**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 02 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Levi Cabello Christie Antonieta

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

LA AUTORA

Levi Cabello Christie Antonieta



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Levi Cabello Christie Antonieta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

LA AUTORA:

Levi Cabello Christie Antonieta



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alvarado Hidalgo Juan José

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

EL AUTOR

Alvarado Hidalgo Juan José



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Alvarado Hidalgo Juan José

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

EL AUTOR:

Alvarado Hidalgo Juan José



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación**, presentado por los estudiantes **ALVARADO HIDALGO JUAN JOSE y LEVI CABELLO CHRISTIE ANTONIETA**, 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 ALVARADO HIDALGO - LEVI CABELLO.docx (D63720589)
Presentado	2020-02-10 17:42 (-05:00)
Presentado por	Karla Ramirez (karla.ramirez83@gmail.com)
Recibido	karla.ramirez01.ucsg@analysis.urkund.com
	0% de estas 126 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar siempre en mí y especialmente por haberme educado de la mejor manera posible, por los consejos, valores y principios que me han inculcado desde pequeño.

A mi tutora de tesis, Karla, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria.

A Christie, mi compañera de tesis y de trabajo, por haberme apoyado en este proyecto y por su amistad durante todos estos años de mi etapa universitaria.

Juan José Alvarado

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por siempre motivarme a seguir adelante y a ser constante con todo lo que me proponga en la vida.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Carrera de administración de empresas turísticas y hoteleras, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.,

De manera especial, a la licenciada Karla Ramírez, tutora de nuestro proyecto de investigación quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

A mi compañero laboral y de proyecto de titulación, Juan José por su apoyo y amistad que ha significado mucho en esta etapa de mi vida.

Christie Levi

DEDICATORIA

*A mis padres, mi hermano y mejores amigos, por su apoyo incondicional y por su amor
hacia mí en todos estos años.*

Juan José Alvarado

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. En especial a mi abuelo, el cual dedico su vida al desarrollo turístico de la ciudad de la Guayaquil. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

De manera especial a mi tutora de tesis licenciada Karla Ramírez, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Christie Levi



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

TUTOR

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, 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
ALVARADO HIDALGO JUAN JOSE	
LEVI CABELLO CHRISTIE ANTONIETA	

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

TUTORA

Índice General

Introducción	2
Formulación del problema.....	3
Antecedentes	3
Justificación	5
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos:	7
Capítulo I: Marcos de la investigación	9
Marco Teórico.....	9
Motivación del consumidor en el turismo	9
Teoría de la globalización	11
Globalización Cultural.....	12
Teoría de los factores de motivación turística de John Crompton y Graham Dann ...	12
Teoría del Consumidor	15
Pirámide de las necesidades humanas de Abraham Maslow.....	16
Teoría de los Sistemas	16
Sistema Turístico.....	17
Marco Referencial	18
Determinantes en la decisión del millennial para elegir el destino: Bolivia.....	18
Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los millennials guayaquileños	19
Comportamiento turístico del millennial en Canarias.....	19
Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones	20
Motivaciones de viaje de los residentes de Guimarães	20

Análisis de las motivaciones de viaje de empuje y arrastre de turistas extranjeros a Jordania	21
Explorando las motivaciones de empuje y arrastre de los turistas para visitar Mauricio como destino turístico	21
Marco Conceptual	22
Marco Legal	25
Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, (2014 p.2)	25
Ley Turismo (2014).....	26
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (2011).....	27
Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021	28
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	32
Tipo de investigación	32
Enfoque de investigación	32
Herramienta de recolección de datos	32
Elaboración de la encuesta	34
Selección de destinos.....	34
Construcción de una escala tipo Likert.....	35
Perfil global por generación	36
Generación X	37
Datos generales de la generación x a nivel mundial	37
Generación millennial	38
Datos generales de la generación millennial a nivel mundial	39
Motivaciones de millennials guayaquileños	40
Elección de las variables para los destinos turísticos dentro del Ecuador	41
Lista de ciudades por región:	43
Costa	43
Playas	43
Playa Varadero	43
Salinas	43

Montañita	43
Manta	44
Esmeraldas	44
Zaruma	44
Sierra	45
Quito.....	45
Cuenca.....	45
Riobamba	45
Latacunga.....	46
Ambato.....	46
Baños.....	46
Otavalo	47
Loja	47
Amazonía	47
Tena.....	47
Puyo	48
Yasuní	48
Cuyabeno.....	48
Galápagos.....	49
Resultados y análisis de la investigación de campo.....	50
Análisis de datos de lo millennials	50
Viajes dentro del Ecuador en los últimos 3 años	52
Destinos visitados – Región Costa/Insular	53
Destino Salinas.....	54
Destino Playas	55
Destino Montañita	56
Destino Islas Galápagos	57
Destino Manta	58
Destino Esmeraldas	59
Atractivo Playa Varadero	60
Destino Zaruma	61
Destinos visitados – Región Sierra.....	62

Destino Cuenca	63
Destino Quito	63
Destino Baños de Agua Santa	65
Destino Riobamba.....	66
Destino Loja.....	67
Destino Ambato.....	68
Destino Otavalo.....	69
Destino Latacunga.....	70
Destinos visitados – Región Amazonia	71
Destino Puyo	72
Destino Tena	73
Atractivo Yasuní	74
Atractivo Cuyabeno.....	75
Análisis de datos Generación X.....	81
Destinos visitados – Región Costa e Insular	84
Destino Salinas	85
Destino Playas	86
Destino Montañita	87
Destino Manta	88
Destino Islas Galápagos	89
Atractivo Playa Varadero	90
Destino Esmeraldas	91
Destino Zaruma	92
Destinos visitados – Región Sierra	93
Destino Quito	94
Destino Cuenca	95
Destino Baños de Agua Santa	96
Destino Riobamba.....	97

Destino Loja	98
Destino Ambato.....	99
Destino Otavalo	100
Destino Latacunga.....	101
Destinos visitados – Región Amazonia	102
Destino Puyo	103
Destino Tena	104
Atractivo Yasuní	105
Atractivo Cuyabeno.....	106
Capítulo III.....	112
Selección de destinos.....	112
General Villamil Playas, provincia del Guayas.	112
Salinas, provincia de Santa Elena.	113
Montañita, provincia de Santa Elena:	115
Manta, provincia de Manabí.....	116
Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.....	117
Zaruma, provincia de El Oro.	118
Quito, provincia de Pichincha.	119
Cuenca, provincia del Azuay.....	121
Riobamba, provincia de Chimborazo.	122
Latacunga, provincia de Cotopaxi.	124
Ambato, provincia de Tungurahua.	125
Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.	126
Otavalo, provincia de Imbabura.	128
Loja, provincia de Loja.....	129
Puyo, provincia de Pastaza.	131
Yasuní, entre las provincias de Orellana y Pastaza.	133
Cuyabeno, provincia de Sucumbíos.....	133

Capítulo IV.....	142
Perfil turístico por generación	146
Estrategias de comercialización.....	151
Orientación al Cliente.....	152
Estrategia de comercialización turística del destino Salinas para los millennials	153
Estrategia de comercialización turística del destino Playas para los millennials	155
Estrategia de comercialización turística del destino Montañita para los millennials	157
Estrategia de comercialización turística del destino Islas Galápagos para los millennials.....	159
Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca para los millennials. ...	161
Estrategia de comercialización turística del destino Quito para los millennials.....	163
Estrategia de comercialización turística del destino Baños de Agua Santa para los millennials.....	165
Estrategia de comercialización turística del destino Playas para la generación X....	167
Estrategia de comercialización turística del destino Montañita para la generación X.	170
Estrategia de comercialización turística del destino Manta para la generación X. ...	172
Estrategia de comercialización turística del destino Quito para la generación X.	174
Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca para la generación X. .	176
Conclusiones	180
Recomendaciones.....	185
Bibliografía	188
Apéndice	192

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Motivaciones de empuje de Dann (1997)</i>	11
Tabla 2. <i>Los factores psicológicos sociales de Crompton</i>	13
Tabla 3. <i>Población millennial y generación x de la ciudad de Guayaquil</i>	33
Tabla 4. <i>Destinos ofertados por el Ministerio de Turismo</i>	34
Tabla 5. <i>Motivaciones de los millennials guayaquileños</i>	40
Tabla 6. <i>Género de los encuestados</i>	50
Tabla 7. <i>Edad de los encuestados</i>	51
Tabla 8. <i>Estado civil de los encuestados</i>	51
Tabla 9. <i>Destinos visitados Región Costa-Insular</i>	53
Tabla 10. <i>Motivaciones del destino Salinas</i>	54
Tabla 11. <i>Motivaciones del destino Playas</i>	55
Tabla 12. <i>Motivaciones del destino Montañita</i>	56
Tabla 13. <i>Motivaciones del destino Islas Galápagos</i>	57
Tabla 14. <i>Motivaciones del destino Manta</i>	58
Tabla 15. <i>Motivaciones del destino Esmeraldas</i>	59
Tabla 16. <i>Motivaciones del atractivo Playa Varadero</i>	60
Tabla 17. <i>Motivaciones del destino Zaruma</i>	61
Tabla 18. <i>Destinos visitados Región Sierra</i>	62
Tabla 19. <i>Motivaciones del destino Cuenca</i>	63
Tabla 20. <i>Motivaciones del destino Quito</i>	64
Tabla 21. <i>Motivaciones del destino Baños de Agua Santa</i>	65
Tabla 22. <i>Motivaciones del destino Riobamba</i>	66
Tabla 23. <i>Motivaciones del destino Loja</i>	67
Tabla 24. <i>Motivaciones del destino Ambato</i>	68
Tabla 25. <i>Motivaciones del destino Otavalo</i>	69
Tabla 26. <i>Motivaciones del destino Latacunga</i>	70
Tabla 27. <i>Destinos visitados – Región Amazonia</i>	71
Tabla 28. <i>Motivaciones del destino Puyo</i>	72
Tabla 29. <i>Motivaciones del destino Tena</i>	73
Tabla 30. <i>Motivaciones del atractivo Yasuní</i>	74
Tabla 31. <i>Motivaciones del atractivo Cuyabeno</i>	75
Tabla 32. <i>Adquisición de paquete turístico</i>	76

Tabla 33. <i>Promedio de pernoctación</i>	78
Tabla 34. <i>Medio de transporte elegido</i>	79
Tabla 35. <i>Gasto turístico por día</i>	79
Tabla 36. <i>Métodos de pago</i>	80
Tabla 37. <i>Género de los encuestados</i>	81
Tabla 38. <i>Edad de los encuestados</i>	82
Tabla 39. <i>Estado civil de los encuestados</i>	83
Tabla 40. <i>Destinos visitados en la región Costa e Insular</i>	84
Tabla 41. <i>Motivaciones del destino Salinas</i>	85
Tabla 42. <i>Motivaciones del destino Playas</i>	86
Tabla 43. <i>Motivaciones del destino Montañita</i>	87
Tabla 44. <i>Motivaciones del destino Manta</i>	88
Tabla 45. <i>Motivaciones del destino Islas Galápagos</i>	89
Tabla 46. <i>Motivaciones del atractivo Playa Varadero</i>	90
Tabla 47. <i>Motivaciones del destino Esmeraldas</i>	91
Tabla 48. <i>Motivaciones del destino Zaruma</i>	92
Tabla 49. <i>Destinos visitados de la región Sierra</i>	93
Tabla 50. <i>Motivaciones del destino Quito</i>	94
Tabla 51. <i>Motivaciones del destino Cuenca</i>	95
Tabla 52. <i>Motivaciones del destino Baños de Agua Santa</i>	96
Tabla 53. <i>Motivaciones del destino Riobamba</i>	97
Tabla 54. <i>Motivaciones del destino Loja</i>	98
Tabla 55. <i>Motivaciones del destino Ambato</i>	99
Tabla 56. <i>Motivaciones del destino Otavalo</i>	100
Tabla 57. <i>Motivaciones del destino Latacunga</i>	101
Tabla 58. <i>Destinos visitados – Región Amazonia</i>	102
Tabla 59. <i>Motivaciones del destino Puyo</i>	103
Tabla 60. <i>Motivaciones del destino Tena</i>	104
Tabla 61. <i>Motivaciones del atractivo Yasuní</i>	105
Tabla 62. <i>Motivaciones del atractivo Cuyabeno</i>	106
Tabla 63. <i>Promedio de pernoctación</i>	108
Tabla 64. <i>Medio de transporte elegido</i>	109
Tabla 65. <i>Gasto promedio por día</i>	110
Tabla 66. <i>Método de pago</i>	111

Tabla 67. <i>Síntesis de los destinos ofertados por el Ministerio de Turismo</i>	137
Tabla 68. <i>Top 6 destinos seleccionados por la generación X</i>	143
Tabla 69. <i>Top 6 destinos seleccionados por la generación millennial</i>	144
Tabla 70. <i>Perfil de la generación X y la generación Millennial</i>	146
Tabla 71. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Salinas</i>	153
Tabla 72. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Playas</i>	155
Tabla 73. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Montañita</i>	157
Tabla 74. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Islas Galápagos</i>	159
Tabla 75. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca</i>	161
Tabla 76. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Quito</i>	163
Tabla 77. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Baños de Agua Santa</i>	165
Tabla 78. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Playas</i>	167
Tabla 79. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Salinas</i>	169
Tabla 80. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Montañita</i>	170
Tabla 81. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Manta</i>	172
Tabla 82. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Quito</i>	174
Tabla 83. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca</i>	176
Tabla 84. <i>Estrategia de comercialización turística del destino Baños</i>	178

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Motivaciones según Crompton.....	13
<i>Figura 2.</i> Estructura del sistema turístico de un destino. Ricaurte (2009).	17
<i>Figura 3.</i> Top 10 destinos GEOVIT (2018).	34
<i>Figura 4.</i> Representación gráfica del género de los encuestados.....	50
<i>Figura 5.</i> Representación gráfica de la edad de los encuestados	51
<i>Figura 6.</i> Representación gráfica del estado civil de los encuestados	52
<i>Figura 7.</i> Representación gráfica de viajes dentro del Ecuador en los últimos 3 años... 52	
<i>Figura 8.</i> Representación gráfica de destinos visitados de la región Costa/Insular	53
<i>Figura 9.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Salinas	54
<i>Figura 10.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Playas	55
<i>Figura 11 .</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Montañita	56
<i>Figura 12.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Islas Galápagos . 57	
<i>Figura 13.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Manta	58
<i>Figura 14 .</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Esmeraldas	59
<i>Figura 15.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Playa Varadero.. 60	
<i>Figura 16.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Zaruma	61
<i>Figura 17.</i> Representación gráfica de los destinos visitados dentro de la región Sierra.. 62	
<i>Figura 18.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Cuenca.....	63
<i>Figura 19.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Quito	64
<i>Figura 20.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Baños de Agua Santa	65
<i>Figura 21.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Riobamba	66
<i>Figura 22.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Loja	67
<i>Figura 23 .</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Ambato.....	68
<i>Figura 24 .</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Otavalo	69
<i>Figura 25 .</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Latacunga	70
<i>Figura 26.</i> Representación gráfica de destinos visitados de la región Amazonia	71
<i>Figura 27 .</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Puyo	72
<i>Figura 28.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el destino Tena.....	73
<i>Figura 29.</i> Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Yasuní.....	74
<i>Figura 30 .</i> Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Cuyabeno	75
<i>Figura 31.</i> Adquisición de paquete turístico	76

<i>Figura 32 . Representación gráfica de los servicios turísticos adquiridos</i>	77
<i>Figura 33. Representación gráfica de los medios de planificación de viaje</i>	77
<i>Figura 34. Representación gráfica de las noches que se pernocta</i>	78
<i>Figura 35. Representación gráfica del medio de transporte utilizado.....</i>	79
<i>Figura 36. Representación gráfica del gasto por día de viaje</i>	80
<i>Figura 37. Representación gráfica del método de pago empleado</i>	81
<i>Figura 38. Representación gráfica del género de los encuestados.....</i>	81
<i>Figura 39. Representación gráfica de la edad de los encuestados</i>	82
<i>Figura 40. Representación gráfica del estado civil de los encuestados</i>	83
<i>Figura 41. Representación gráfica de viajes dentro del ecuador en los últimos 3 años.</i>	83
<i>Figura 42 Representación gráfica de destinos visitados de la región Costa/Insular</i>	84
<i>Figura 43 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Salinas</i>	85
<i>Figura 44. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Playas</i>	86
<i>Figura 45. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Montañita</i>	87
<i>Figura 46. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Islas Galápagos .</i>	89
<i>Figura 47. Representación gráfica de las motivaciones del atractivo Playa Varadero ..</i>	90
<i>Figura 48. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Esmeraldas</i>	91
<i>Figura 49. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Zaruma</i>	92
<i>Figura 50. Representación gráfica de los destinos visitados dentro de la región Sierra</i>	93
<i>Figura 51. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Quito</i>	94
<i>Figura 52. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Cuenca.....</i>	95
<i>Figura 53. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Baños de Agua Santa</i>	96
<i>Figura 54. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Riobamba</i>	97
<i>Figura 55 Representación gráfica de las motivaciones en el destino Loja</i>	98
<i>Figura 56. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Ambato.....</i>	99
<i>Figura 57. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Otavalo</i>	100
<i>Figura 58. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Latacunga</i>	101
<i>Figura 59. Representación gráfica de destinos visitados de la región Amazonia</i>	102
<i>Figura 60. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Puyo</i>	103
<i>Figura 61. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Tena.....</i>	104
<i>Figura 62. Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Yasuní.....</i>	105
<i>Figura 63. Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Cuyabeno</i>	106
<i>Figura 64. Representación gráfica de la adquisición de paquetes turísticos.....</i>	107

<i>Figura 65.</i> Representación gráfica de servicios turísticos adquiridos.....	107
<i>Figura 66.</i> Representación gráfica de medios de planificación de viaje consultados..	108
<i>Figura 67.</i> Representación gráfica del promedio de pernoctación.....	109
<i>Figura 68.</i> Representación gráfica de medios de transporte utilizado	110
<i>Figura 69.</i> Representación gráfica de gasto por día.....	110
<i>Figura 70.</i> Representación gráfica de método de pago empleado	111
<i>Figura 71.</i> Representación gráfica del logo oficial del municipio de Playas.....	113
<i>Figura 72.</i> Representación gráfica del logo oficial del municipio de Salinas.....	115
<i>Figura 73.</i> Representación gráfica del logo turístico oficial de Montañita.....	116
<i>Figura 74</i> Representación gráfica del logo oficial del municipio de Manta.....	117
<i>Figura 75.</i> Representación gráfica del logo oficial de la campaña turística de Esmeraldas	118
<i>Figura 76.</i> Representación gráfica del logo oficial de la campaña turística de Zaruma	119
<i>Figura 77.</i> Representación gráfica del logo oficial de la campaña turística de Quito .	121
<i>Figura 78.</i> Representación gráfica del logo oficial de la fundación Turismo Cuenca .	122
<i>Figura 79.</i> Representación gráfica del logo oficial del GAD de Riobamba	124
<i>Figura 80.</i> Representación gráfica del logo oficial del municipio de Latacunga.....	125
<i>Figura 81.</i> Representación gráfica del logo oficial del municipio de Ambato	126
<i>Figura 82.</i> Representación gráfica del logo oficial de la guía de turismo de Baños.....	128
<i>Figura 83.</i> Representación gráfica del logo oficial de la promoción turística de Otavalo	129
<i>Figura 84.</i> Representación gráfica del logo oficial del municipio de Loja.....	130
<i>Figura 85.</i> Representación gráfica del logo oficial del municipio de Tena	131
<i>Figura 86.</i> Representación gráfica del logo oficial del GAD municipal de Pastaza....	132
<i>Figura 87.</i> Representación gráfica del logo oficial del Parque Nacional Yasuní	133
<i>Figura 88.</i> Representación gráfica del logo de promoción turística de Cuyabeno.	134
<i>Figura 89.</i> Representación gráfica del logo oficial del Parque Nacional Galapagos...	136
<i>Figura 90.</i> Destinos seleccionados por ambas generaciones	142
<i>Figura 91.</i> Representación gráfica de la generación x	149
<i>Figura 92.</i> Representación gráfica de turista millennial	150

Resumen

Dado que el turismo es un sector económico que genera mucha riqueza, que se encuentra en continuo cambio y en el que participan individuos pertenecientes a diferentes generaciones, el presente estudio compara las motivaciones de viaje y las actividades deseadas en el destino entre la generación x y la generación millennial. Este trabajo de investigación hace uso de un cuestionario que presenta un listado de factores push (aquellos factores que motivan al turista a viajar) y factores pull (aquellos factores que motivan al turista a elegir un destino específico), para así conocer las motivaciones de cada generación y poder realizar una comparación. A su vez, se investigan las preferencias de cada generación en base a diferentes factores como presupuesto, tiempo de viaje, adquisición de paquetes turísticos, plataformas de planificación de viaje, entre otros. Al final de la investigación se hace un análisis de los destinos con mayor elección por generación, y se generan estrategias comerciales siguiendo las motivaciones y preferencias de ambas generaciones. El conocimiento de los perfiles de turistas, sus motivaciones, comportamientos y expectativas servirán de referencia no sólo para gestores de destinos y productos turísticos, sino para que, en general el sector turístico no quede desfasado y pueda prever los cambios y actuar en consecuencia.

***Palabras Clave:** generación X, generación Millennial, motivaciones, preferencias, guayaquileños, consumo, turismo, Ecuador.*

Abstract

Since tourism is an economic sector that generates a lot of wealth, which is constantly changing and in which individuals belonging to different generations participate, the present study compares the travel motivations and desired activities in the destination between Generation X and Millennials Generation. This research work uses a questionnaire that presents a list of push factors (those factors that motivate tourists to travel) and pull factors (those factors that motivate tourists to choose a specific destination), in order to know the motivations of each generation and be able to make a comparison. In turn, the preferences of each generation are investigated based on different factors such as budget, travel time, purchase of tour packages, travel-planning platforms, among others. At the end of the investigation, an analysis of the destinations with greater choice per generation is made, and commercial strategies are generated following the motivations and preferences of both generations. The knowledge of tourist profiles, their motivations, behaviors and expectations will serve as a reference not only for managers of tourist destinations and products, but so that, in general, the tourism sector is not outdated and can anticipate changes and act accordingly.

Keywords: *x generation, millennial generation, motivations, preferences, Guayaquil residents, consumption, tourism, Ecuador.*

Introducción

El turismo es un sector económico con gran relevancia en nuestro país. En los últimos años se ha posicionado entre los primeros de la lista. Ya que este sector representa un punto decisivo dentro de la economía, se ve la necesidad de investigar varios factores que se relacionan con el turismo practicado por las generaciones más influyentes de la ciudad de Guayaquil.

Aunque muchos estudios previos han investigado el comportamiento de búsqueda de información en algunos grupos de edad específicos de turistas, pocos de ellos examinaron exhaustivamente las relaciones entre los turistas intergeneracionales y sus preferencias por varios tipos de recursos de planificación de viajes.

Es destacable que la mayoría de los países en los cuales la tasa de turismo interno es alta, se realizan investigaciones que logran revelar patrones de compra de los clientes, por ellos, comprender las diferencias entre la generación x, y millennial es clave para una segmentación efectiva de mercados. Hay una variedad de factores que configuran las preferencias para las decisiones de viaje.

Los consumidores tienen más opciones para buscar y reservando viajes como nunca, haciéndolo vital para los proveedores para comprender los pensamientos de estos viajeros.

Este estudio pretende capturar las razones subyacentes de las decisiones de viaje de los residentes de residentes de Guayaquil que pertenecen a la generación x y la millennial. Específicamente, mediante los factores pull y push de motivación de turismo. Estos factores tomaran en cuenta diferencias significativas y elementos a través de las principales características sociodemográficas: género, edad y presupuesto.

Este hecho permite que la presente investigación pueda contribuir y hacer una pequeña aportación a la investigación actual, pues la gran mayoría de este tipo de estudios se realizan en poblaciones en otros países que fomentan el turismo interno. Por último, hay que comentar que se considera de vital importancia que estudios de esta tipología se realicen cada cierto tiempo, para así confirmar la relación existente entre la pertenencia a una determinada generación y las motivaciones turísticas.

Formulación del problema

Debido a la creciente demanda turística por parte de cada generación en nuestro país y al existir tantas hipótesis sobre los motivos del consumo turístico, se encuentra necesario identificar cual es la motivación principal que ha llevado al turista a elegir algún determinado destino dentro del Ecuador, para de esta manera conocer cuáles aspectos del destino son más importantes y potenciales para generar mayor demanda turística por parte del ciudadano guayaquileño.

Dicho lo anterior, se percibe que el flujo turístico por parte de las distintas generaciones es importante y es a largo plazo una demanda potencial para el turismo interno por lo que se encuentra necesario conocer cuáles son las motivaciones y factores principales que lo han conducido a visitar un destino, así como identificar las necesidades que busca satisfacer al visitar un lugar, pues de esta manera podemos comprender aquellos aspectos que son determinantes en su decisión de elegir un destino turístico y sirven para incrementar la demanda turística a nuestro país.

Antecedentes

La ciudad de Guayaquil tiene una población de 2'350.915 de habitantes, según el último censo de la población realizado (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010), siendo así considerada como la ciudad más poblada del Ecuador. Es también considerada la capital comercial del país, debido a que allí se encuentra ubicado uno de los principales puertos dentro del país. Dado a esto, el comercio en Guayaquil es un factor de suma importancia que la convierte en una ciudad con un poder económico importante a nivel nacional.

Dentro de Guayaquil, existe un número considerable de personas que han contribuido con el progreso, no solo de la ciudad, sino del país en general. Son las personas nacidas entre 1983 y 1997, conocidas popularmente como los millennials o generación "y". En Ecuador, existen aproximadamente 4 millones de millennials, de los cuales un aproximado de 523.000 reside en la ciudad de Guayaquil, según cifras de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). En cuanto a sus características, se puede tener varias teorías acerca de la generación "y". A los millennials se los caracteriza el ser narcisistas, egoístas, sin foco y perezosos, pero que la razón es

que han sido criados por padres que les dieron excesiva atención y todo lo que quisieron, además de crecer en un mundo donde la tecnología lo es todo y donde la imagen es lo más importante (Simon Sinek, 2017). Sin embargo, los millennials están más enfocados en sacar el mayor provecho al presente, en vivir de lo que les apasiona y buscar la felicidad en todo lo que hacen. Tienen confianza en sí mismos, están conectados con el mundo y abiertos al cambio, ya que saben que evolucionar es la clave para sobrevivir (Thomas Jelley, 2017).

Por otro lado, se define a la generación x a aquellas personas nacidas entre 1965 y 1982, es decir cuyo rango de edad está entre los 37 a 54 años. Esta generación está presente en una mayor cantidad en la población del Ecuador, teniendo en la ciudad de Guayaquil, por ejemplo, un total aproximado de 560.000 personas que integran la generación “x”, según datos del INEC (2010). Según estudios de la Universidad de Michigan (2011), los miembros de la generación x son más propensos a estar empleados y tienen la tendencia de pasar trabajando y viajando de desde su hogar hacia su lugar de trabajo más horas a la semana que un adulto promedio.

Justificación

Después de realizar una revisión bibliográfica se encontró que no se han realizado investigaciones específicas y comparativas acerca de los patrones de consumo turístico del turista guayaquileño dentro de Ecuador, por consiguiente, no se tiene información sobre sus motivaciones y comportamiento como consumidor, por lo que este estudio tiene el propósito de ser un inicio al desarrollo de investigaciones más profundas sobre esta temática, con el fin de ser más competitivos al ser capaces de comprender mejor a nuestros consumidores.

Siendo el comportamiento del turista un fenómeno complejo en el que diversos factores influyen y actúan, se encuentra la necesidad de investigar los determinantes que hacen que los turistas guayaquileños viajen. Se investigará cada generación por separado para poder crear un perfil de la generación x y millennials. Se estima que cada generación aporte un perfil distinto debido a que cada una ha sido expuesta a diferentes cambios sociales, culturales y tecnológicos, por ende, su perfil de consumidor ha adquirido también diferentes connotaciones en cuanto a su manera de ser o de actuar. Por el lado de los millennials, por ejemplo, la mayor cantidad de los viajeros utiliza redes sociales, como Facebook, como fuente de inspiración de cara a su próximo viaje, según International Marketing INC. (2017). La generación x improvisa más, planifica menos, pero siempre con información a la mano, donde la tecnología es un recurso funcional. La generación x, en muchos países, es el grupo de personas con el ticket promedio más alto, debido a sus ingresos y su estilo de vida. Este grupo ya se encuentra consolidado profesionalmente o retirado, con hijos en la universidad o graduados, lo que les permite viajar nuevamente en pareja o con amigos sin problemas de agenda, y el internet se ha afianzado como canal para la búsqueda y planeación de las vacaciones (Tellez, 2018).

Según lo antes expuesto, se plantea realizar un estudio en ambos segmentos de mercado para lograr comprender cuáles son las principales tendencias de consumo con respecto a varios productos turísticos estrellas que ofrece actualmente el Ecuador. Así, se podría identificar cuáles son las necesidades por parte de la generación x y millennials.

Por otra parte, este estudio tiene el propósito de ser un inicio al desarrollo de investigaciones más profundas sobre esta temática, con el fin de ser más competitivos al ser capaces de comprender mejor a nuestros consumidores. En otras palabras, los patrones de compra de esta generación son muy diferentes a los de otras generaciones anteriores,

muy influenciadas también por los avances tecnológicos que han cambiado nuestra forma de consumir.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las diferentes preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials para la creación de un perfil que cuente con los diferentes patrones de consumo de cada generación.

Objetivos Específicos:

1. Adaptar una herramienta metodológica para determinar las preferencias de consumo turístico de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials durante la realización de viajes dentro del país.
2. Identificar las características de los principales productos turísticos del Ecuador para reconocer la oferta actual de destinos y las preferencias de consumo de ambas generaciones.
3. Elaborar el perfil de consumo turístico de cada generación para que los proveedores de servicios turísticos mejoren sus canales y estrategias de comercialización orientados a estos mercados.

Preguntas de investigación y/o hipótesis

1. ¿Que motiva a la generación millennial y a la generación x a viajar dentro del Ecuador?
2. ¿Cuáles son las preferencias de la generación millennial y de la generación x al momento de viajar dentro del Ecuador?
3. ¿Porque es importante segmentar las motivaciones y preferencias de cada generación?

Capítulo I: Marcos de la investigación

Marco Teórico

La motivación turística es un factor clave para comprender el comportamiento turístico. Santrock (2016) indica que la motivación es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. Este enfoque cognitivo delimita que lo que se piensa que puede pasar, termina determinando lo que sucede; así, las percepciones de los eventos influyen sobre las emociones y los comportamientos.

En el presente proyecto, se plantea identificar las principales motivaciones o preferencias de viaje de los guayaquileños pertenecientes a la generación x y millennials, a fin de crear un perfil que cuente con los diferentes patrones de consumo de cada generación. Por consiguiente, dentro de este capítulo se expondrán las principales teorías psicológico-conductuales que estudian en que se basan las preferencias humanas de cada grupo o generación.

A continuación, se detallan algunas teorías que apoyarán este trabajo para así poder entender mejor los planteamientos de esta investigación:

Motivación del consumidor en el turismo

La motivación para viajar ha sido investigada por muchos investigadores de diferentes campos, como la sociología, la antropología y la psicología (Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Gnoth, 1997). El éxito de las estrategias comercialización de los destinos debe orientarse por un análisis exhaustivo de la motivación turística, y por esta razón, este estudio adopta un modelo basado en factores de empuje y atracción como marco teórico.

Para Horner (2015) las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo tiene relación estrictamente con el proceso de compra como resultado.

Dias & Cassar (2015) agrupan las motivaciones de manera similar a la de Kotler & Armstrong (2017): las físicas, relacionadas con la salud física y mental, el

entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés; las psicológicas, desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, establecimiento de nuevas relaciones; las culturales, evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países; y las sociales, que permiten que el individuo sea apreciado y conocido. Pearce (1988; 1993), Pearce & Caltabiano (1983) y Moscardó & Pearce (1986) iniciaron con el desarrollo de una teoría llamada Travel Career Ladder (TCL). La TCL fue elaborada en base a la teoría jerárquica de la motivación de Maslow (1970) y al concepto de la carrera del viajero de Hughes (1937).

La teoría TCL describe que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes, como son la necesidad de relax; la necesidad de seguridad; la necesidad de relaciones; la necesidad de autoestima y desarrollo; y la necesidad de actualización y realización. Así, los viajeros tendrán una carrera en la cual los más inexpertos se volcaron a las necesidades de los niveles más básicos y los más experimentados a las necesidades de los niveles más altos. Pearce & Lee (2015) identificaron que los factores más importantes para los viajeros con más experiencia fueron la experimentación de diferentes culturas y los motivos relacionados con el hecho de estar cerca de la naturaleza. Para los turistas más experimentados, se obtuvo como resultado que los motivos, con una prioridad más alta, son la estimulación, el desarrollo personal, la seguridad, la realización, la nostalgia, el romance y el reconocimiento. La base de la motivación de los turistas más o menos experimentados son el escape, el relax, las relaciones y el autodesarrollo.

En las últimas décadas se han desarrollado varias teorías motivacionales, todas parten por del mismo precepto el cual indica que la motivación juega un papel importante en la comprensión del proceso de toma de decisiones de los turistas. De este enfoque se estudian 2 teorías motivacionales fundamentales para la realización del proyecto:

Dann (1977) presentó la importancia de los factores de empuje y atracción en la configuración de la motivación turística. Detrás de este enfoque bidimensional se forma una secuencia de dos etapas. En la primera, el individuo es empujado a viajar por deseos internos, y luego atraído por recursos externos relacionados con el destino. Los factores de empuje se definen como motivos socio fisiológicos que ayudan a identificar la necesidad de viajar del individuo, como el deseo de descansar, desestresarse y aventura. Estos factores se conocen como fuerzas intangibles que son internas de los individuos y que los empujan a tomar decisiones de viaje. Los factores de atracción están vinculados con la elección del destino. Surgen como resultado del atractivo de los atributos del

destino, tales como el paisaje o la historia de un lugar en específico. Estos factores de atracción se definen como fuerzas tangibles que son externas a las personas y que las atraen hacia el destino del viaje.

Crompton (1979) conceptualizó los factores motivacionales que influyen en las decisiones de los turistas basándose en el marco teórico de empuje y atracción de Dann (1977). Posteriormente se logró identificar, se identificaron nueve categorías de motivación, en las cuales siete se clasificaron como motivos de empuje (socio psicológicos) y dos cuando se consideran motivos de arrastre (culturales).

Tabla 1 *Motivaciones de empuje de Dann (1997)*

Ejemplos de motivos de empuje según Dann:
1. Escapar de un entorno mundano percibido
2. Exploración y evaluación de uno mismo
3. Relajación
4. Prestigio
5. Regresión
6. Mejora de las relaciones de parentesco
7. Facilitación de la interacción social

Nota: Dann (1997) recuperado de Castaño (2005)

Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, este proyecto intenta identificar los factores de motivación de los turistas guayaquileños, ya que demuestran diferentes dominios de comportamiento, que pueden tener importantes implicaciones de marketing para el país. También es importante reconocer que la importancia de ambos factores puede ayudar a los destinos a satisfacer las necesidades deseadas de viajeros individuales de diferentes mercados. Al mismo tiempo, el conocimiento de la motivación del viajero es fundamental para predecir futuros patrones de viaje.

Teoría de la globalización

Por medio de la globalización, las personas de todo el mundo pueden intercambiar e interactuar fácilmente cualquier tipo de información en muy poco tiempo. Por consiguiente, se genera un intercambio de información el cual permite la circulación de conocimiento masivo entre las personas del mundo. La comunicación ya no tiene barreras y las personas logran entenderse mejor, independientemente de sus diferencias culturales, es por esto que la globalización es un factor clave en la evolución del turismo.

Para Reyes (2017) la globalización tiene como propósito la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización se refiere a un grupo de propuestas teóricas que se enfocan en dos grandes tendencias: los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas. Uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio.

Cada día, la tecnología avanza y tiene nuevas tendencias a las cuales la sociedad tiene que adaptarse. Gracias a eso, todos los sectores de la economía se deben adaptar a este tipo de cambios y el turismo no es la excepción, la cual también debe acoplarse a la globalización y a los distintos cambios que hay en la sociedad. Con esto, aparece en el mercado la generación millennial, cuyos miembros están con muchas expectativas y el sector turístico debe estar atento para captar y satisfacer todas sus necesidades.

Globalización Cultural

La globalización cultural se refiere a la unión de distintas costumbres, religiones y maneras de vivir la vida que tienen las diferentes comunidades alrededor del mundo. Gracias a la globalización cultural, las tradiciones de distintos lugares se han ido adaptando a los cambios que el mundo ha tenido, así mismo como distintas personas se están adaptando a ellas.

La globalización se trata en esencia sobre la conexión que logra crear relaciones entre personas y entornos, las amplitudes de estas conexiones se expanden y llegan a un número creciente de personas y lugares cada vez más distantes, lo cual hace que esas conexiones sean globales.

Este tipo de globalización se produce cada día más gracias a la eliminación de fronteras, que cada vez es mayor. Así mismo, como no se necesita del apoyo de las leyes, esta globalización tampoco es de régimen político, sino que es de régimen humanitario ya que la actual sociedad tiene un punto de vista negativo acerca del racismo.

Teoría de los factores de motivación turística de John Crompton y Graham Dann

El estudio de Crompton identifica los motivos que influyen la selección de un destino por parte de los viajeros. (Crompton, 1979). Crompton indica que existen nueve motivaciones fundamentales, las cuales se dividen entre:

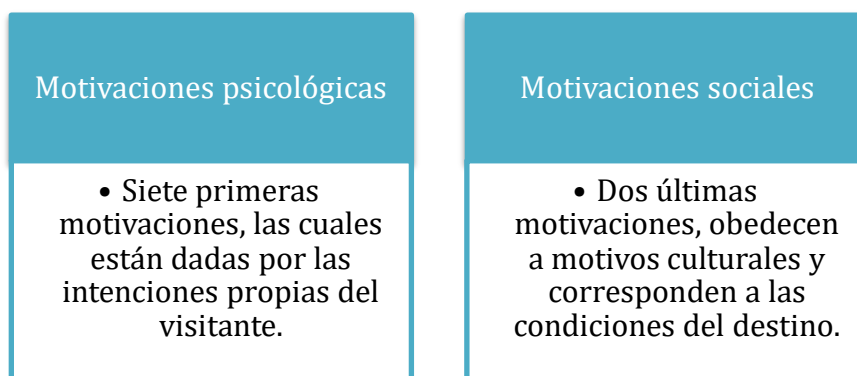


Figura 1. Motivaciones según Crompton

Siguiendo los lineamientos de la investigación propuesta por Crompton, se plantea presentar un producto que logre satisfacer determinados aspectos del factor de empuje, así mismo, mejorar aspectos del factor arrastre que Guayaquil figura como una mejor opción de viaje.

Tabla 2

Los factores psicológicos sociales de Crompton

La relajación

Una de las principales razones que motivan el turismo especialmente en sociedades del primer mundo es conseguir la relajación en un ambiente de serenidad y calma (Crompton, 1979). Esto explica por qué los destinos de naturaleza, así como sol y playa son de los más importantes de la industria (Organización Mundial del Turismo, 2010).

El prestigio

Como mencionaba Maslow, es el deseo de destacarse y encajar con un grupo social dentro de las necesidades sociales aquello que podemos encajar como prestigio (Maslow, Teoría de la Motivación Humana, 1943). Muchas personas toman la decisión de viaje para estar a la par de sus semejantes y destacar socialmente o no perderse de una opción popular. Como el clásico viaje de graduación o las peregrinaciones a los atractivos de moda durante los feriados.

Mejorar las relaciones de parentesco

Una de las principales motivaciones de viaje se relaciona con el tiempo que se comparte con la familia y amigos, recordar anécdotas y momentos juntos y así poder reforzar los lazos de amistad.

Facilitar la interacción social

El hombre como ser social tiene la necesidad de compartir con otros semejantes, diferentes a su familia, para reforzar los lazos de amistad, integración laboral y confianza. (Miller, 2013) Es por esta razón que muchas empresas suelen realizar viajes de familiarización para sus mejorar las relaciones de sus empleados y favorecer la cohesión social.

La regresión

Se refiere a la necesidad inconsciente de las personas por volver a los lugares que lo volvieron felices en el pasado, especialmente aquellos recuerdos de la infancia. (Crompton, 1979). Por eso es común que viajeros jubilados suelen frecuentar destinos 11 ya recorridos en su juventud e infancia. También se habla de la necesidad de un viajero de regresar a la tierra de sus antepasados para conectar con su identidad o de los migrantes de retornar a visitar su lugar añorado (Cardoso, Matos, & Andres, 2018).

Exploración y evaluación para la autorrealización

Este aspecto es bastante detallado posteriormente por Krippendorff (1987) se refiere a la necesidad de autorrealización de un individuo para salir de su zona de confort y conocerse a sí mismo. Las motivaciones mencionadas anteriormente explican el deseo de viajar del pasajero y se basan en las experiencias personales del viajero. Las razones culturales, en cambio resultan de fuerzas exteriores al visitante, mismos que son detalladas a continuación:

Novedad

La novedad es aquella capaz de despertar la curiosidad en el viajero por descubrir un entorno que le es desconocido.

Educación

Se refiere a las expectativas que produce un destino sobre las nuevas experiencias que pueden crear en el visitante. Darle la oportunidad de disfrutar de nuevos recuerdos en ambientes que le permitan aprender de otras culturas.

Análogamente, Dann postula su teoría del Pull y Push, llamada de factores de empuje y atracción (1981) logrando complementar el estudio de Crompton.

Dann postula que los factores psicológico-sociales son variables internas de empuje únicas de cada persona, en otras palabras, se dan por características estrictamente personales de cada individuo. En cambio, las motivaciones culturales, son factores de atracción delimitados por el destino o atractivo turístico (Miller, 2013).

Esta teoría se ajusta la base metodológica del presente proyecto ya que se usan los parámetros aportados por Dann (1981) para la clasificación de motivaciones tanto para el turista de la generación x como el turista millennial, residente de la ciudad de Guayaquil.

Teoría del Consumidor

Esta teoría, se la considera como la principal de esta investigación ya que, se encarga de analizar el comportamiento del consumidor. Para Arellano (2016), el comportamiento del consumidor se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuo mediante el consumo de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Como el comportamiento del consumidor es un tema multidisciplinario en la naturaleza, las teorías del comportamiento del consumidor también se basan en los resultados de una serie de disciplinas (Trentman, 2016).

Varios investigadores desarrollaron un gran número de teorías del comportamiento del consumidor, cada una de las cuales se destaca en un factor particular. Se encuentra que ciertas teorías se centran en la cultura como un determinante de la decisión de compra, mientras que otros en clase social o familia, otro grupo sobre las características personales como el aprendizaje, la percepción, motivación, personalidad o actitud.

Los especialistas en marketing hoy en día utilizan las teorías contemporáneas de comportamiento del consumidor para explicar el comportamiento del consumidor y emprender actividades de marketing basadas en esas teorías. La investigación del comportamiento del consumidor realizada en la actualidad indica que los vendedores se basan en métodos científicos. El método científico utilizado en este trabajo, aunque no tan preciso como el de las ciencias físicas o naturales, se parece mucho a esas ciencias (físicas o naturales). La teoría está definida como una exposición de los principios generales de cualquier ciencia (Gordon, 2019).

Se utiliza la explicación filosófica de los fenómenos, ya sean físicos o morales. La filosofía es la ciencia de las relaciones de causas, razones y efectos de fenómenos. Por lo tanto, la teoría es esa explicación de fenómenos o eventos que identifica las relaciones de causas, razones y efectos, no arroja una explicación general. También identifica la relación entre hechos que son observables y combina los hechos de tal manera que tiene cierto significado para el usuario. (Gordon, 2019)

Pirámide de las necesidades humanas de Abraham Maslow

Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades. Existe una jerarquización de las necesidades del ser humano, las cuales en orden ascendente son: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades sociales de amor y pertenencia, las necesidades de estima, y las necesidades de autorrealización.

Teoría de los Sistemas

En su estudio (Bertalanffy, 1976) concluyó que la ciencia moderna se caracteriza por la especialización siempre creciente, impuesta por la inmensa cantidad de datos, la complejidad de las técnicas y de las estructuras teóricas dentro de cada campo. De esta manera, la ciencia está escindida en innumerables disciplinas que sin cesar generan sub disciplinas nuevas. En consecuencia, el físico, el biólogo, el psicólogo y el científico social están, por así decirlo, encapsulados en sus universos privados, y es difícil que pasen palabras de uno de estos compartimentos a otro (p. 30).

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

Sistema Turístico

Según Roberto Boullón (2006) en el sistema turístico “se inicia en el encuentro de la oferta con la demanda a través de un proceso de venta del producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector” (pág. 32).

El modelo de sistema turístico describe la función de cada una de las partes, así como las interrelaciones entre las mismas que ellas que le dan paso al funcionamiento del sistema total.

Según Ricaurte (2009) la Organización Mundial de Turismo reconoce que la naturaleza de la actividad turística es el resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar desde una óptica sistémica y propone un modelo de mercado con cuatro elementos: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores. El funcionamiento se explica partiendo del espacio geográfico que es el lugar de encuentro de la demanda y la oferta, encuentro facilitado por los operadores considerados como promotores del turismo. En el espacio geográfico se sitúa además la población residente, que en realidad no es considerada un elemento turístico (pág. 12).

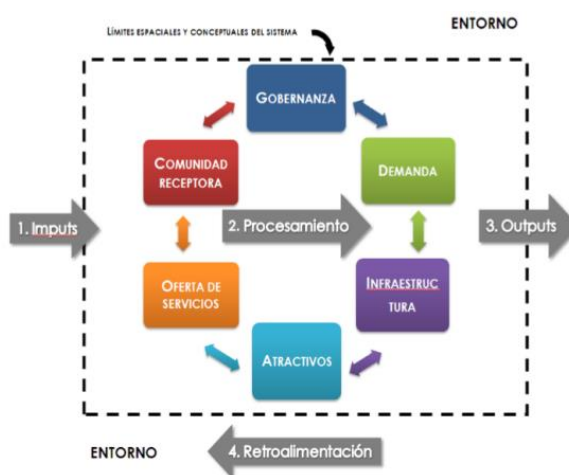


Figura 2. Estructura del sistema turístico de un destino. Ricaurte (2009). Recuperado del manual para el diagnóstico turístico local.

Marco Referencial

Determinantes en la decisión del millennial para elegir el destino: Bolivia

“Los viajeros millennials se están incrementado en un mundo donde viajar es más sencillo y relativamente más barato que para generaciones previas y ellos están tomando mucha ventaja de esto para viajar por el globo en búsqueda de nuevas experiencias” (WYSE TRAVEL, 2014, p. 5).

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre el consumidor turístico se han desarrollado en Europa, Estados Unidos y en países de Sudamérica, son las instituciones públicas las que se han encargado de realizar acciones para comprender a su demanda. En Bolivia (Choque, 2017) existen algunos estudios generales sobre el turista extranjero, sin embargo, estos son aún insuficientes para comprender a la demanda turística (p. 57).

En Santa Cruz de la Sierra, ubicado en Bolivia, se está experimentando uno de los crecimientos demográficos más rápidos de toda América del Sur” (Choque, 2017). Este destino es el más visitado por los millennials bolivianos, los cuales buscan opciones diferentes. El lugar aún se está adaptando a las exigencias de este nuevo grupo de consumidores, tanto en infraestructura como en servicio (p. 26).

Choque (2017) menciona que los millennials en Bolivia parecen estar destruyendo numerosas industrias y cambiando varias esferas de la vida cotidiana, resaltando que es importante que las industrias se adapten a estos cambios porque es un segmento de mercado muy grande que cubrir (p. 42).

Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los millennials guayaquileños

Calderón y Zambrano (2019) menciona que los millennials, es decir, los nacidos entre 1983 y 1997 son digitalmente más activos que cualquier generación anterior, ya que son permanentemente conectados entre sí a través de medios digitales.

Las tendencias han ido evolucionando las compras y la manera de consumo de las personas (López, Peñalosa, Otero & Prieto, 2017) es por ello que, se realizan varios estudios para que se determine con más claridad el enfoque en el cual van dirigida las preferencias del mercado. (p.2)

Según Zambrano y Calderón el presente trabajo determino las tendencias de consumo turístico de los millennials guayaquileños, y generó diferentes estrategias de marketing que hacen participar con más actividad a esta generación dentro del mercado (p.2).

Este estudio realiza una investigación sobre las motivaciones del grupo generacional millennial y logra general un perfil de consumo. En la conclusión se desprende un plan de marketing de 3 destinos pertenecientes a la región costa.

Comportamiento turístico del millennial en Canarias

La conclusión de la investigación de Díaz (2018) es que el turista millennial que visita Canarias coincide con lo que indica la literatura en relación a los siguientes rasgos: requieren personalización, tratan de buscar la autenticidad, son viajeros conectados, por ende, están más informado gracias a la tecnología y consumen bienes y servicios low-cost.

El turista de generación del milenio se caracteriza por el empleo de comparadores de precios y de opiniones tipo Trivago o TripAdvisor, o incluso acuden a blogs donde personas alrededor del mundo comparten sus experiencias, para así contribuir con información valiosa al momento de organizar un viaje.

Para Díaz (2018), los turistas millennials consideran importante compartir sus fotos en las cuales se muestren sus vivencias o experiencias dentro del destino con sus seguidores (redes sociales). Para los millennials es fundamental estar conectados por medio de internet, debido a que puede encontrar toda la información necesaria antes de visitar o conocer un destino. Los millennials sienten gran seguridad gracias al internet, confían en el contenido propuesto por redes sociales y agencias de viaje online como

TripAdvisor, Booking o Despegar, en estas plataformas se informan, leen comentarios y reseñas de demás personas que han viajado y calificado a un lugar en específico o que han utilizado un servicio turístico.

Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones

El siguiente proyecto realiza una propuesta para la creación de un producto turístico en la ciudad de Guayaquil. Mediante una encuesta que se realizó a los turistas nacionales e internacionales, se investigó cuáles eran las motivaciones de estos, en otras palabras, porqué se escogió a la ciudad de Guayaquil como destino turístico. Este análisis se basó en las nueve motivaciones turísticas del modelo Crompton.

Se obtuvo el siguiente resultado, las encuestas indicaron 3 motivaciones principales las cuales son: compartir con amigos y familiares, salir de la rutina diaria y relax. Por otra parte, tours operadores señalaron que el principal segmento de mercado que visita Guayaquil son familias, también parejas y jubilados.

En ese mismo contexto, se describen los principales productos y paquetes turísticos ofertados por dichos operadores en la ciudad para establecer una brecha con las principales motivaciones que los turistas escogieron. Atendiendo a estas consideraciones se propusieron nuevas ofertas turísticas para los turistas nacionales y extranjeros para lograr una experiencia satisfactoria. (Bajaña & Palma, 2018).

Motivaciones de viaje de los residentes de Guimarães

Guimarães ha hecho un gran esfuerzo para promover el turismo, posicionándose como un destino turístico urbano y cultural. Esta estrategia se basa en el patrimonio histórico de la ciudad, que es un sitio del patrimonio mundial de la UNESCO desde 2001, y la promoción de eventos, como la capital Europea de la Cultura (CEC) en 2012.

La nueva imagen creada para Guimarães ha definido un nuevo estilo de vida para sus residentes al colocar el turismo y la cultura a la vanguardia de una nueva estrategia de desarrollo. Este estudio examina las razones subyacentes de las decisiones de viaje de la población del municipio de Guimarães, investigando sus motivaciones turísticas de empuje y atracción.

El estudio también analiza el papel que juegan importantes variables sociodemográficas en la determinación de las motivaciones de viaje de los residentes de este municipio. El análisis empírico se realizó con base en cuestionarios administrados en

2012 a residentes de Guimarães. Los resultados muestran que el género, la edad y la educación marcan la diferencia con respecto a las motivaciones de viaje. (Vereiro & Mendes, 2019)

Análisis de las motivaciones de viaje de empuje y arrastre de turistas extranjeros a Jordania

La importancia del mercado emisor para un país de destino ha atraído el interés de los académicos en comprender la motivación de los turistas para viajar al extranjero. El éxito de los destinos de marketing debe guiarse por un minucioso análisis de la motivación turística, y por esta razón, este estudio adopta un modelo basado en factores de empuje y atracción como el marco conceptual.

Como se ha documentado poca información sobre las motivaciones de viaje a Jordania, este estudio intenta identificar los factores de motivación de los turistas extranjeros al país como lo demuestran los diferentes mercados turísticos diferentes dominios de comportamiento. Esto puede tener importantes implicaciones de marketing para el país, especialmente en términos de examen de motivos en la segmentación de mercados, diseño de programas promocionales y toma de decisiones sobre el desarrollo del destino (Bashar & Al-Haj, 2010).

Explorando las motivaciones de empuje y arrastre de los turistas para visitar Mauricio como destino turístico

Este estudio examina los factores motivadores de empuje y atracción que afectan la decisión de los turistas en su elección de un destino de vacaciones. Se completaron 200 cuestionarios utilizando una entrevista cara a cara entre grupos específicos de viajeros a Mauricio (turistas ingleses, franceses, alemanes, italianos y sudafricanos) en varios puntos de la isla. Los hallazgos demuestran que el descanso y la relajación son los más importantes.

Los factores de empuje y atracción entre los visitantes por primera vez y los que repiten se analizan en este artículo y el estudio esencialmente contribuye a nuestra comprensión general de por qué los turistas viajan y las decisiones de optar por destinos de larga distancia como Mauricio y, por lo tanto, pueden ayudar al destino. Los especialistas en marketing desarrollan mejores programas de marketing para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes (Kassean, 2013).

Marco Conceptual

El marco conceptual se basa en un conjunto de definiciones expuestas por el investigador al desarrollar el trabajo de investigación y el sustento teórico del problema, de acuerdo a Tafur (2018). Se va a desarrollar el siguiente marco conceptual con la finalidad de comprender diferentes términos que se encuentran relacionados con el trabajo de investigación. El objetivo es dar a entender ciertos conceptos mediante la representación de la información, con conceptos básicos y de forma sencilla.

Generación. - Según John Scott y Gordon Marshall (2005), una generación es un grupo de personas dentro de una sociedad que nacieron aproximadamente al mismo tiempo. Desde la Segunda Guerra Mundial surgió una idea del impacto generacional en el cambio social. La sociología se refiere a la generación en el aspecto de la generación familiar y cultural. Es importante distinguir esas dos generaciones debido a la naturaleza diferente del concepto. Por otra parte, Schiffman y Kanuk (2010) indica que estos grupos de individuos comparten ciertas características y tendencias de consumo entre sí, lo cual los logra diferenciar de otras generaciones.

Digitalización. - La Real Academia Española (2018) señala que “la digitalización permite, entre otras cosas, que con el control remoto los usuarios puedan manipular las imágenes en la pantalla”. La transformación digital se trata de hacer las cosas de manera diferente: crear un modelo de negocio completamente nuevo mediante el uso de la información moderna y las tecnologías informáticas.

La transformación digital agiliza el conocimiento existente para cambiar profundamente la esencia de la organización: su cultura, estrategia de gestión, combinación tecnológica y configuración operativa. Coloca al cliente en el centro de todas sus decisiones y acciones (Savie, 2019).

Generación x. - Nacieron entre 1965 y 1982. La generación x marca el período de disminución del nacimiento después del baby boom y es significativamente menor que las generaciones anteriores y posteriores (Kaifi et al., 2012).

Millennials o generación y. - Son individuos nacidos entre 1983 y 1997. Se les llama millennials debido a su cercanía al nuevo milenio y su crianza en una era más digital (Kaifi et al., 2012). Esta generación fue influenciada por las computadoras y una mayor

aceptación de familias no tradicionales y valores no tradicionales. Además, son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente (Andert, 2011).

Consumidor. - Se hace referencia a una persona que compra bienes y servicios para uso personal, por medio de un mercado físico o digital. (RAE, 2018). Hace referencia al individuo que consume bienes o servicios que los proveedores ponen a disposición en el mercado a las personas, de acuerdo a García (2018).

El comportamiento del consumidor. – De acuerdo a Vargas (2013), el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Solomon (2008) indica que el consumidor es el estudio "de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos"

Fidelización. - La Real Academia Española (2018) la define un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, servicio o producto que se adquiere de forma recurrente. Mientras que Navarro (2018) define el concepto de fidelización el conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste en que una persona sea fiel. Conseguir que el consumidor que ya haya adquirido el producto alguna vez, se vuelva cliente habitual o frecuente y fiel a la marca, según Sánchez (2017).

Servicio. - Stanton y Etzel (2016) definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción creada con el fin de ofrecer a los clientes satisfacción a sus necesidades

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

Producto turístico. - Según Cubillo y Cerviño (2008) el producto turístico se refiere a un servicio en el que se agrupa una variedad de prestaciones tanto tangibles como

intangibles, con el objetivo de satisfacer las necesidades y las expectativas del turista durante su viaje. Se refiere a la actividad que realiza una persona cuando recorre una ciudad que no es la propia, ya sea con fines de ocio, culturales, de negocio, etc., de acuerdo a Pérez (2015).

Agencia de viajes: Es la empresa dedicada a la comercialización y distribución de diferentes paquetes y servicios turísticos. De acuerdo a Ucha (2010), una agencia de viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

Servicios turísticos: Son los servicios que son ofrecidos a los turistas por las diferentes agencias de viajes, como por ejemplo el alojamiento, transporte, alimentación, tours, entre otros. De acuerdo a Cesar Ramírez (2017), el servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. De este modo, según Julián Pérez (2016), los servicios turísticos son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

Marco Legal

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, (2014 p.2)

Registro Oficial Suplemento 170 de 27- ene.-2014

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

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

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

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

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas: 1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, post producción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. 2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. 3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de

telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos serán considerados como medios de comunicación social.

Ley Turismo (2014)

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, última modificación: 29-dic.-2014

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

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

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

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

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (2011)

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000 última modificación: 16-ene.-2015

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

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

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

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

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

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

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

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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

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

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

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

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

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021

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

Eje 1: Derechos e igualdad para la sociedad.

Objetivo 1: Asegurar una igualdad de oportunidades para la población

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

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

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

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

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

Eje 2: Economía al servicio de la población.

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

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

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

Es importante tener claro que en la actividad turística como en las diferentes relaciones comerciales se debe prevalecer la correcta administración de los recursos naturales, culturales, físicos y económicos para marcar un margen de crecimiento 39 conectado a las acciones realizadas por todos los conformantes del sector participativo.

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

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

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

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

La identidad nacional representa una relación de causa y efecto muy importante en el desarrollo de una sociedad sostenible y productiva.

La influencia del turismo como actividad generadora de ingresos y valorada por la sociedad extranjera permite alcanzar niveles de orgullo nacional por los bienes naturales y culturales que se posee como nación y permite la valoración de todos quienes lo conforman tanto como marca país como responsabilidad de cuidado a largo plazo.

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

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

Objetivo 9: Asegurar la soberanía estratégica para el país.

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

Dentro de las políticas del plan toda una vida, en relación a nuestro proyecto se encuentran los siguientes lineamientos:

9.4 Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, 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.

Atendiendo a estas consideraciones se plantean las siguientes metas:

Incrementar el número de empleos turísticos de 137 647 a 202 762, para 2021.
Incrementar el número de turistas de 1,4 millones a 2 millones de personas para 2021.

Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de US\$ 1,4 mm a US\$ 2,5 mm a 2021.

Capítulo II: Metodología de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación seleccionado es de carácter mixto: exploratorio y descriptivo. Es imperativo denotar que el tipo de investigación elegido seguirá lineamientos que logren cumplir los objetivos planteados en la investigación.

En consecuencia, se recurrió por una investigación de carácter exploratoria y descriptiva ya que ambos factores permiten recolectar información que ayude a identificar el perfil de cada generación y catalogar los resultados para poder generar un análisis factible y determinar cada perfil.

Enfoque de investigación

Hernández, Fernández y Baptista, en el libro de metodología de la investigación, señalan que el diseño de investigación es una estrategia utilizada para obtener información necesaria para la investigación y para proveer respuesta a la hipótesis (2014).

Según Akhtar (2016) un diseño de investigación es la disposición de condiciones para recopilación y análisis de datos de una manera que tenga como objetivo combinar relevancia para el propósito de investigación.

Se optó por utilizar el enfoque mixto para el desarrollo del siguiente proyecto. El enfoque mixto, emplea enfoques de investigación tanto cuantitativos como cualitativos. Su mayor beneficio es que permite utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas, y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Por este motivo se utilizó un enfoque mixto que permite utilizar técnicas de ambas tendencias y explorar libremente que prefieren los turistas de las generaciones x y millennials a viajar dentro del país.

Herramienta de recolección de datos

Para este trabajo de investigación se seleccionó una herramienta metodológica que permite analizar e identificar las variables de compra del segmento de investigación seleccionado. Por esta razón, se decidió utilizar la encuesta.

Para Naresh Malhotra (2015) se facilita la comprensión del perfil de los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil, utilizando esta herramienta de investigación no

experimental, transversal y descriptiva. Con esto, se puede tener una propuesta del producto turístico ideal según las expectativas del turista. Según Ochoa (2015) las encuestas de tipo no probabilística de conveniencia consisten en la selección de una muestra de la población por el hecho de que sea accesible.

Para calcular el número de encuestas necesarias se utilizó la fórmula de cálculo de muestra finita, descrita a continuación: $n = N * Z^2 * p * q / d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$. En este tipo de fórmula se sabe que la “n” representa el tamaño de la muestra, es decir el número de visitantes a encuestar, “N” representa la población del estudio, en este caso 431.990 que corresponde a guayaquileños entre 37 a 50 años (generación x) y 602.536 que corresponde a guayaquileños de entre 16 a 36 años (generación millennial).

Para determinar el tamaño de la muestra fue aplicada la fórmula de población finita mediante el muestreo aleatorio simple. El nivel de confianza utilizado para este cálculo es del 95%, la probabilidad a favor es de 0.5, así como la 19 probabilidad en contra, también se determinó que el margen de error, así como la precisión es del 5% en ambos casos. El cálculo de la muestra arrojó 384 por generación.

Partiendo de la población, la siguiente encuesta está dirigida a las personas nacidas en la ciudad de Guayaquil que pertenecen a:

Tabla 3
Población millennial y generación x de la ciudad de Guayaquil

Generación	Generación millennial	Generación X
Rango de Edades	16 – 36 años	37 – 50 años
Población por generación	431.990	602.536

Nota: Datos oficiales de investigación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
En visita realizada el 01 de noviembre del 2019.

Elaboración de la encuesta

La encuesta del proyecto está basada en los siguientes fondos metodológicos:

El primero es la encuesta que el de turismo receptor que elabora el Ministerio de Turismo que se la realiza a los turistas extranjeros. Por el momento, esta cartera de estado no tiene definida una metodología para el turismo interno.

Se tomaron algunos temas importantes de preguntarles a los turistas para poder elaborar el perfil del visitante. La segunda parte de la encuesta está compuesta por las preferencias de consumo, las cuales están totalmente relacionadas a las teorías motivacionales propuestas por Dann en 1977 y Crompton en 1979.

Selección de destinos

Los destinos que se seleccionó provienen de 2 fuentes proporcionadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador. La primera fuente es la página del MINTUR que indica las diferentes ciudades ofertadas como producto turístico. La segunda fuente es el Geo portal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador GEOVIT el cual, cuantifica la demanda interna de turismo, por medio de un cálculo de número de pernотaciones dentro de hoteles por parte de los turistas. Por consiguiente, se estableció la relación entre los 10 destinos top del GEOVIT y las ciudades que la autoridad de turismo se encuentra ofertando actualmente como producto turístico.

Tabla 4
Destinos ofertados por el Ministerio de Turismo

Destinos – Galápagos	Cuenca
Isla San Cristóbal	Otavalo
Isla Santa Cruz	Mindo
Isla Isabela	Baños de Aguan Santa
Isla Floreana	Cotacachi
Destinos - Costa del Pacifico	Loja
Guayaquil	Parque Nacional Cotopaxi
Salinas	Reserva Chimborazo
Montanita	Destinos – Amazonia
Esmeradas	Tena
Zaruma	Yasuní
Parque Nacional Machalilla	Cuyabeno
Destinos – Andes	Papallacta
Quito	

Nota: Destinos ofertados por el MINTUR. Recuperado de <https://ecuador.travel/es/destinos/> En visita realizada el 05 de noviembre del 2019.

Top 10 destinos GEOVIT

Top10 - Destinos

1	QUITO	1701	20,016,241
2	GUAYAQUIL	901	13,311,584
3	CUENCA	101	5,230,309
4	AMBATO	1801	4,154,021
5	RUMIÑAHUI	1705	4,009,885
6	LATACUNGA	501	3,833,389
7	RIOBAMBA	601	3,478,773
8	MANTA	1308	2,503,827
9	IBARRA	1001	2,494,677
10	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	2301	2,265,801

Figura 3. Top 10 destinos GEOVIT (2018).

De acuerdo con las características de cada destino, se ha elegido diferentes factores de preferencias en los cuales se aplicó escala de Likert.

Para Guial Bozal (2005) En este método se supone que todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que le da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. La actitud final que se asigna al encuestado será la media de la puntuación que éste da a cada uno de los ítems del cuestionario (p.83).

Los siguientes artículos en los cuales se ha referenciado el presente proyecto se midió la preferencia de los consumidores por medio de esta escala de carácter psicométrico:

Motivaciones de viaje de los residentes de Guimarães 2019

Análisis de las motivaciones de viaje de Push and Pull de turistas extranjeros a Jordania – 2010.

Explorando las motivaciones de empuje y arrastre de los turistas para visitar Mauricio como destino turístico – 2013.

Cabe destacar que estos artículos mencionados al igual que el presente proyecto buscaban comprender y medir las opiniones y actitudes de un consumidor hacia un destino o producto turístico.

Por lo tanto, se ajustó este sistema de medición que busca conocer el grado de conformidad de la generación x y la generación millennial hacia los diferentes destinos turísticos ofertados por el ministerio de turismo dentro del Ecuador.

Construcción de una escala tipo Likert

Según Sandra Maldonado (2017) La escala de Likert es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona. Tiene su origen debido al psicólogo Rensis Likert. Consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto.

A parte de lo sencillo que es usar la escala de Likert, entre sus ventajas se encuentra la facilidad de la aplicación junto con el diseño. Se puede utilizar factores que no tengan relación con la expresión y ofrece una graduación de la opinión de las personas que van a ser encuestadas. Existen varios tipos de escalas de medición enfocadas en el comportamiento de las personas, y la escala de Likert es una de las más utilizadas.

Se planea implementar esta metodología a este proyecto de investigación ya que es válido para la comprensión de las opiniones y actitudes del consumidor sobre un producto o mercado determinado. Así, se puede obtener el conocimiento de la conformidad de un turista hacia una variable.

En la siguiente imagen se puede apreciar que los estadísticos generalmente han agrupado los datos recogidos de estas encuestas en una jerarquía de cuatro niveles de medición.

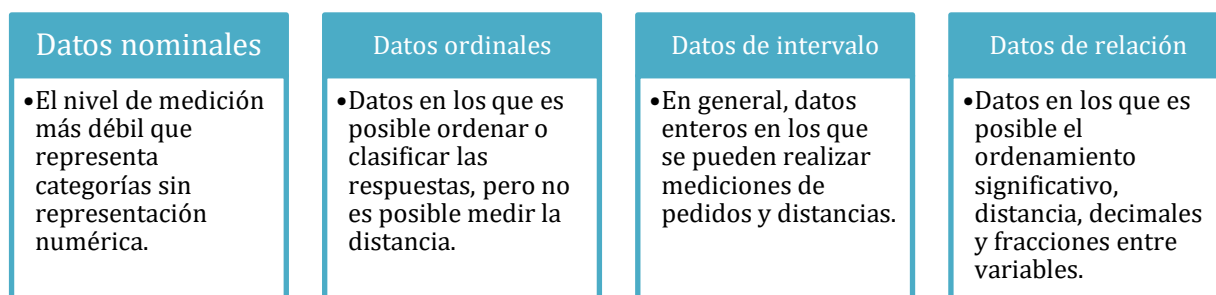


Figura 2. Niveles de medición de la escala de Likert

Para la siguiente escala de frecuencia se implementó un formato de respuesta fija que logre medir las diferentes preferencias de consumo:

Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

Perfil global por generación

Durante la próxima década, la actividad turística dependerá de qué tan bien los productos turísticos y el proveedor de servicios comprendan las tendencias demográficas sociales que influyen en los comportamientos de los viajeros. (Hornerman et al. 2018)

En estas circunstancias, la industria turística ha reconocido la necesidad de apuntar a componentes homogéneos de un mercado heterogéneo, en lugar del mercado en su conjunto. Esta estrategia se llama “segmentación” (Pennington-Gray et al. 2016) la cual es una técnica utilizada para identificar diferentes tipos y grupos de visitantes con el objetivo de predecir quién responderá favorablemente a un programa de promoción particular (Harmon et al 2018).

Los investigadores que estudian los efectos de la población en la sociedad utilizan el término generación para referirse a las personas nacidas en el mismo período de tiempo general y experimentan los mismos eventos clave históricos y sociales (Gursoy et al. 2015).

También, una “generación” se define como un grupo de personas que comparten ciertas diferencias y comportamientos en la comunidad, que se logran diferencias a la generación pasada (Beirne, 2018)

A nivel mundial se encuentran varias investigaciones que demuestran diferentes hábitos de consumo entre la generación x y millenials, partiendo de este concepto, se ha separado las preferencias en relación con la oferta del destino.

Criterios generales involucrados en las decisiones de viaje:

- Edad (determinante principal)
- Educación
- Ingresos Económicos
- Genero
- Ocupación
- Ciclo de vida familiar
- Clase social
- Lugar de Residencia
- Estado civil

Generación x

La generación x de la ciudad de Guayaquil se constituye por personas nacidas entre 1965 y 1982, es decir cuyo rango de edad está entre los 37 a 54 años, consiste aproximadamente en el 23% porcentaje de la población de Guayaquil y el 4% de la población del Ecuador según proyecciones del INEC.

Datos generales de la generación x a nivel mundial

En relación con el consumo turístico de parte de esa generación, se encuentran algunas características de diferentes estudios que proporcionan información referente las motivaciones y preferencias de la generación x como turistas a nivel global. Esta generación alcanzó la edad adulta justo cuando internet se convirtió en una parte cotidiana de la vida. Por otra parte, vivió sucesos importantes como la caída del Muro de Berlín, el fin de la Guerra Fría, el desintegró del comunismo, entre otros. La mayoría de los integrantes que accedieron a estudio superior ahora está en la cima de sus carreras. La mayoría ya han formado su propia familia.

Según un estudio realizado por la U.S Travel Association (2016), la generación x representa el 31% del total de viajeros de ocio, por lo que se puede deducir que se trata de una generación que presenta interés por viajar y que lo hace con una frecuencia media de 3,5 viajes de ocio y 6,9 viajes de negocio al año (U.S. Travel Association, 2016).

Por otro lado, Tripadvisor, a través de su estudio Barómetro de viaje- Tendencias de viaje 2016, señala que esta generación planifica su viaje creando una combinación de viaje de negocios y de ocio, en muchos casos complementado a su vez con actividades familiares en el destino.

Beverland (2016) menciona que la generación x muestra interés por actividades relacionadas con la comodidad y el relax.

Un estudio realizado por La aplicación de la teoría generacional al comportamiento del consumidor turístico identifica que la generación x se siente atraída por visitar parques nacionales, la observación de fauna, excursiones ecológicas y compras.

La generación x se ha caracterizado como uno de los segmentos más codiciados por su poder adquisitivo, su capacidad para marcar tendencias, su receptividad a nuevos

productos y su enorme potencial para convertirse en clientes de por vida (Belleau et al., 2007).

Carlson Wagonlit Travel (CWT) (2017) indica en uno de sus estudios, esta generación viaja un 58% de las veces en solitario, un 31% con compañeros de trabajo, y un 11% de las veces con amigos y familiares. También, se muestran más favorables a viajar con niños que las anteriores generaciones (TIA, 2016).

La generación x también tienen mucha influencia en otras generaciones, lo que los hace más importante en términos económicos. Aproximadamente la mitad de los integrantes de esta generación apoyan financieramente tanto a un padre como a un hijo al mismo tiempo, tomando decisiones financieras que pueden afectar a las tres generaciones. Adicionalmente, la generación x es actualmente dominante dentro de los negocios y la política. Es importante destacar que esta Generación es la más influyente de todas en la economía actual del país.

Según las estadísticas establecidas por Business Insider (2018), la generación x gana significativamente más dinero cada año que sus contrapartes más jóvenes. Por consiguiente, también gastan más, con un promedio de 11% más que los baby boomers y 33% más que los millennials.

La relación calidad-precio es el factor más importante para esta generación cuando realiza una compra (Wolf et al., 2005).

Generación millennial

La generación millennial de la ciudad de Guayaquil se constituye por personas nacidas entre 1983 y 1997, es decir cuyo rango de edad está entre los 22 a 36 años, consiste en 431.990 personas, lo cual representa aproximadamente en el 16% porcentaje de la población de Guayaquil y el 2% de la población del Ecuador según proyecciones del INEC.

Datos generales de la generación millennial a nivel mundial

Es importante investigar datos generales de la generación millennial a nivel global, debido a que esta generación fue severamente influenciada por la globalización y la revolución digital, se desarrolló dentro de una era de rápidos cambios tecnológicos y culturales, por consiguiente, logran compartir similitudes con personas de su mismo rango de edad pertenecientes a otros países.

Según Pokrywczynki (2017) describe a la generación millennial como la generación mejor educada y culturalmente más diversa de la historia, lo que la hace más tolerante y de mente abierta hacia diferentes estilos de vida y estructuras familiares. Muchos de ellos han crecido en una familia no tradicional que da una definición más amplia de lo que constituye una familia.

Los miembros de esta generación celebran la individualidad y la diversidad, pero aún buscan la asociación grupal (Sullivan y Heitmeyer, 2016)

La generación millennial se ha planteado bajo la premisa de elección y está equipada con la experiencia con respecto al acceso a la información y, por lo tanto, miembros de esta generación, se consideran más independientes al momento de tomar decisiones (Alch, 2000; Stevens et al., 2015).

Disfrutan de viajes grupales con amigos. Y cuando reservan, quieren saber cada pequeño detalle de precios. Antes y después de reservar un viaje, los millennials realizan muchas investigaciones en línea.

Las estadísticas de viajes de la agencia internacional de viaje “Virtuoso” (2015) indica que el 90% reserva viajes en línea, y el 87% usa herramientas digitales para comparar opciones. Las revisiones son un criterio importante para los viajeros más jóvenes, que probablemente confíen en las aplicaciones y compartan sus experiencias digitalmente. En cuanto al acceso a la información, quieren información de inmediato y la obtienen de sus dispositivos inteligentes móviles. Confían en sus teléfonos inteligentes. Encuentran gran facilidad de reservación por medio de agencias en línea. Les gusta reservar rápidamente, en parte porque están ocupados y distraídos. Actualmente, el 90% por ciento de ellos reserva viajes en línea. Y el 87% usa agencias de viajes en línea para investigación y comparación de tarifas. En promedio, los millennial 62% por ciento menos que la generación x.

La promoción de boca en boca es el mejor método de marketing para llegar a miembros de esta generación, ya que valoran la opinión de sus amigos (Morton, 2002). También les gusta estar rodeados de sus amigos a cualquier parte por donde se desplacen (Rowe, 2018). La generación millennial responde a publicidad humorística y emocional, más aún cuando se usan a personas reales en situaciones de la vida cotidiana. (Kumar and Lim, 2018)

Morton (2016) sugiere que la publicidad que desee llegar a millennials debe concentrarse en el entretenimiento y el estilo de vida que un producto puede brindar, en vez de concentrarse en las especificaciones y características. Los consumidores millennials esperan un servicio rápido y confiable con instalaciones visualmente atractivas y personal bien preparado (Kueh y Voon, 2017).

Motivaciones de millennials guayaquileños

El estudio de Calderón y Zambrano (2019) en el cual se encuestó a 384 millennials de forma aleatoria, logra establecer cuáles son las motivaciones que incitan a los millennials guayaquileños a viajar dentro del país.

Tabla 5
Motivaciones de los millennials guayaquileños

Motivación	Porcentaje
Ocio/Recreación	89%
Negocios	6%
Salud	1%
Estudios	2%
Otros	3%

Nota: Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los millennials Guayaquileños. Calderón & Zambrano (2019).

En base al estudio mencionado anteriormente, la mayoría de los millennials guayaquileños opta por realizar actividades de ocio/recreación, seguido por un porcentaje significativamente inferior del 6% que viaja por negocios, otra parte representada por el 1 % viaja por salud, un 2% viaja por cuestiones relacionadas a sus estudios y finalmente el 1% viaja por otro tipo de actividades como: visita a familiares, eventos, deportes, etc.

Elección de las variables para los destinos turísticos dentro del Ecuador

Para dar cumplimiento al objetivo uno se revisó varios papers afines al objetivo de este trabajo de titulación. Y, luego de revisar los métodos de investigación y metodologías utilizadas, se decidió realizar una adaptación de varias metodologías, con el fin de conocer las preferencias de la generación x y millennial guayaquileños, al momento de escoger un destino dentro del Ecuador para realizar actividades turísticas.

Analizando varios trabajos de investigación relacionados con las motivaciones de los viajeros de diferentes países, se pudo encontrar que las personas tienen diferentes razones para visitar un destino e específico. También, se analizó una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo de Ecuador hacia los extranjeros que visitaban el país, determinando así varios datos y factores que sirven como información para la estadística y sus preferencias de consumo estando en el Ecuador.

Se debe tomar en cuenta las características del destino y las preferencias de consumo de la persona que está interesada en viajar. Tal como lo explica Choque (2017), en Santa Cruz, en Bolivia, por ejemplo, se está experimentando uno de los crecimientos demográficos más rápidos de la región. Este destino es el más visitado por los millennials bolivianos, los cuales buscan opciones diferentes y el destino está en proceso de adaptación a lo que las personas de esta generación prefieren.

Por otro lado, se encontró el estudio de Vereiro & Mendes, (2019) el cual analiza el papel que juegan importantes variables sociodemográficas en la determinación de las motivaciones de viaje de los residentes de Guimarães. El análisis se realizó mediante cuestionarios a los residentes del destino, obteniendo así resultados principales como el género, edad y otros factores que determinan las preferencias de consumo de un grupo de personas.

El estudio de Kassean, (2013) hacia los visitantes del destino Mauricio, le permitió determinar cuál eran las motivaciones de las personas al visitar ese lugar. Mediante 200 cuestionarios a personas de diferentes nacionalidades, pudo concluir que ciertos factores como el descanso y la relajación eran muy importantes y que influyen en la decisión al momento de visitar el destino. Así mismo, conociendo los resultados, se puede desarrollar ciertas prácticas de marketing para poder ayudar al destino al momento de ofrecer sus servicios o productos hacia un determinado grupo.

La implantación de esta herramienta metodológica se basó en la previa selección de diferentes variables de motivación que fueron estudiadas por Yoon & Uysal (2005), y, así mismo, se analizó una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo hacia los extranjeros que visitaban el Ecuador, teniendo relación con el tema que se está desarrollando. Una vez que se analizara e indagara la información de cada destino mencionado, se pudo determinar los servicios y atractivos que se ofrecen dentro de cada uno, para así establecer la selección de variables dependiendo de cada destino y sus características con el fin de que estas se relacionen y se pueda desarrollar la encuesta y obtener resultados con mayor precisión.

Tanto en la región Costa como en la región Insular, la mayoría de destinos seleccionados son lugares que cuentan con el ambiente de mar y playa. Es por eso que las variables a seleccionar para estos destinos son similares, donde el reducir estrés, disfrutar del clima y pasar tiempo con amigos o familiares son las que más acogida han tenido dentro de esta región. Sin embargo, el destino Montañita marca un poco la diferencia ya que este lugar tiene como principal atractivo el entretenimiento nocturno debido a su gran oferta de bares y establecimientos de diversión, y a su vez, se desarrollan varios eventos deportivos a lo largo de la temporada. Es por eso que se decidió añadir variables como aumentar el status social, atmosfera exótica o asistir a eventos deportivos como opciones a seleccionar en la encuesta.

Por otro lado, en la región Sierra, las variables que predominan son las relacionadas con la admiración de paisajes, la exploración de recursos culturales o la apreciación de recursos naturales. Esto, debido a que la mayoría de los destinos ubicados en esta región andina del país cuentan con atractivos de naturaleza en toda su extensión y con mucha historia, la cual genera gran interés por parte de los turistas. Muy similar sucede con los destinos de la región amazónica, donde los principales atractivos son parques nacionales con contienen una gran variedad de flora y fauna en todo el espacio protegido.

Se han seccionado las siguientes variables, que, según Yoon & Uysal (2005), son factores que se relacionan con las características que cada destino brinda en sus productos y en sus atractivos. Es por eso que son importantes para poder determinar cuáles son las motivaciones de una persona al momento de realizar un viaje un destino en específico.

Lista de ciudades por región:

Costa

Playas

Ubicada en la provincia del Guayas, el destino Playas es un balneario con una oferta gastronómica variada y con un clima espectacular. Se encuentra ubicado a aproximadamente 1 hora de Guayaquil.

Variables Push: Disfrutar el clima; reducir el estrés; pasar tiempo con amigos o alguien especial; relajarse físicamente; entretenimiento nocturno.

Variables Pull: Mar/playa; clima cálido y soleado; disponibilidad de transporte; gastronomía; áreas de descanso tranquilas.

Playa Varadero

Es un destino con grandes atracciones, pues cuenta con una playa de aproximadamente 2.5 kilómetros de extensión, donde se puede disfrutar de la gastronomía y de un clima privilegiado.

Variables Push: Disfrutar el clima; reducir el estrés; pasar tiempo con amigos o alguien especial; relajarse físicamente; entretenimiento nocturno.

Variables Pull: Mar/playa; clima cálido y soleado; disponibilidad de transporte; gastronomía; áreas de descanso tranquilas.

Salinas

Es una ciudad costera de la provincia de Santa Elena. Tiene para ofrecer hermosas playas y variedad de actividades de entretenimiento.

Variables Push: Disfrutar el clima; reducir el estrés; pasar tiempo con amigos o alguien especial; relajarse físicamente; entretenimiento nocturno.

Variables Pull: Mar/playa; clima cálido y soleado; disponibilidad de transporte; gastronomía; áreas de descanso tranquilas.

Montañita

Es considerada la capital mundial del surf debido a que posee olas que pueden pasar los 2 metros y medio de altura. Sin duda, es una atracción para los turistas que

practican este deporte a nivel mundial. Ofrece también una amplia variedad de opciones para la vida nocturna.

Variables Push: Disfrutar el clima; reducir el estrés; pasar tiempo con amigos o alguien especial; aumentar mi status social; entretenimiento nocturno.

Variables Pull: Mar/playa; clima cálido y soleado; disponibilidad de transporte; eventos deportivos; atmósfera exótica.

Manta

Ubicada en la provincia de Manabí, es considerada como el mayor puerto turístico, pesquero y marítimo del país, por ende, tiene un gran desarrollo comercial. Ofrece también extensas y hermosas playas, al igual que una extraordinaria gastronomía.

Variables Push: Disfrutar el clima; reducir el estrés; pasar tiempo con amigos o alguien especial; relajarse físicamente; satisfacer el deseo de estar en otro lado.

Variables Pull: Mar/playa; clima cálido y soleado; disponibilidad de transporte; gastronomía; áreas de descanso tranquilas.

Esmeraldas

Siendo el centro de la cultura afro dentro del Ecuador, Esmeraldas es conocida por su vibrante actividad nocturna y la alegría de sus habitantes. También ofrece hermosas playas donde los turistas pueden disfrutar de un clima único.

Variables Push: Disfrutar el clima; reducir el estrés; pasar tiempo con amigos o alguien especial; relajarse físicamente; satisfacer el deseo de estar en otro lado.

Variables Pull: Mar/Playa; Clima cálido y soleado; Disponibilidad de Transporte; Gastronomía; Áreas de descanso tranquilas.

Zaruma

Una ciudad donde sus habitantes son carismáticos y hospitalarios, su principal actividad es la minería. Se encuentra ubicada a 1200 msnm y posee un clima un tanto frío, debido también a su cercanía con la región Sierra.

Variables Push: Visitar un lugar que no he visitado; explorar recursos culturales; intercambiar costumbres y tradiciones; escapar de lo ordinario/responsabilidades.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; actividades de exterior; comida tradicional; festivales y eventos.

Sierra

Quito

La capital del Ecuador y segunda ciudad más poblada después de Guayaquil. Conocida como “Carita de Dios”, fue declarada Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. Su centro histórico es uno de los lugares más visitados, así como las iglesias y otros monumentos llenos de cultura que ofrece para los turistas.

Variables Push: Explorar recursos culturales; conocer nuevas personas; pasar tiempo con familia/amigos; apreciar recursos naturales; aumentar mi status social.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; negocios; gastronomía; festivales y eventos.

Cuenca

Considerada la tercera ciudad de mayor importancia en el país, Cuenca ofrece grandes edificaciones de cultura y patrimonio, así como una amplia variedad de opciones gastronómicas. En el 2017, fue reconocida como el mejor destino para vacaciones cortas en Sudamérica, por los World Travel Awards.

Variables Push: Explorar recursos culturales; conocer nuevas personas; pasar tiempo con familia/amigos; apreciar recursos naturales; aumentar mi status social.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; vida nocturna; gastronomía; festivales y eventos.

Riobamba

Ubicada en la provincia de Chimborazo, es considerada una de las principales ciudades del Ecuador. Se puede apreciar la majestuosidad del volcán Chimborazo y disfrutar del clima frío que tiene esta zona, así como la comida tradicional.

Variables Push: Explorar recursos culturales; conocer nuevas personas; pasar tiempo con familia/amigos; apreciar recursos naturales; aumentar mi status social.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; vida nocturna; gastronomía; festivales y eventos.

Latacunga

Capital de la provincia de Cotopaxi, se la conoce por sus festividades de la Mama Negra y también es Patrimonio Cultural del Ecuador.

Variables Push: Visitar un lugar que no he visitado; explorar recursos culturales; intercambiar costumbres y tradiciones; escapar de lo ordinario/responsabilidades.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; actividades de exterior; comida tradicional; festivales y eventos.

Ambato

Es una ciudad que ofrece gran variedad de frutas que sus habitantes producen en la zona, así mismo como una amplia variedad de flores. De allí su apodo “Ciudad de las flores y las frutas”. Posee lugares turísticos con bellos paisajes que valen la pena visitar.

Variables Push: Participar en nuevas actividades; enlazar comunicación con comunidades locales; experimentar una nueva cultura; disfrutar el clima; asistir a un evento deportivo.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; actividades de exterior; comida tradicional; eventos religiosos.

Baños

Baños de Agua Santa, ubicada en las faldas del volcán Tungurahua, se encuentra ubicado a 35 minutos de Ambato y ofrece grandes opciones de turismo de aventura.

Variables Push: Realizar deportes extremos; disfrutar del clima; aprender algo nuevo; hablar de mi viaje al llegar a casa; participar en nuevas actividades.

Variables Pull: paisajes; atracciones culturales o históricas; actividades de exterior; andinismo; festivales y eventos.

Otavalo

Es una ciudad ubicada al norte del país, que ofrece opciones de turismo de aventura y naturaleza. Sus lagos y parques, junto a su gastronomía, son factores importantes que la hacen un potencial destino turístico.

Variables Push: Explorar recursos culturales; conocer nuevas personas; pasar tiempo con familia/amigos; apreciar recursos naturales; aumentar mi status social.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; vida nocturna; gastronomía; festivales y eventos.

Loja

Ubicada en el sur del país, tiene imponentes montañas y valles. Su principal característica es el nivel de cultura que existe en esta zona y es considerada como cuna artística del Ecuador. También es una de las ciudades más antiguas del país, pero con grandes lugares turístico que recorrer.

Variables Push: Explorar recursos culturales; conocer nuevas personas; pasar tiempo con familia/amigos; apreciar recursos naturales; aumentar mi status social.

Variables Pull: Paisajes; atracciones culturales o históricas; vida nocturna; gastronomía; festivales y eventos.

Amazonía

Tena

Es considerada la entrada a la Amazonia, a tres horas y media de Quito. Tiene como principal actividad el turismo y cuenta con muchas opciones de atractivos, tantos naturales como culturales relacionados con las etnias que dominaban la zona, que son los Huaorani y Kichwa.

Variables Push: Enlazar comunicación con comunidades locales; explorar recursos naturales; ver cómo diferentes personas y culturas viven; participar en nuevas actividades; escapar de los ordinario o responsabilidades.

Variables Pull: paisajes; reservas naturales; clima; comida tradicional; actividades de exterior.

Puyo

Es la ciudad capital, más grande y poblada, de la provincia de Pastaza. Se encuentra ubicada al pie a un costado del río Puyo, a las afueras de la cordillera de los Andes. Su clima puede ser muy lluvioso y ofrece opciones de turismo de aventura y naturaleza.

Variables Push: Enlazar comunicación con comunidades locales; explorar recursos naturales; ver cómo diferentes personas y culturas viven; participar en nuevas actividades; escapar de los ordinario o responsabilidades.

Variables Pull: paisajes; reservas naturales; clima; comida tradicional; actividades de exterior.

Yasuní

El Parque Nacional Yasuní es el área protegida más grande del Ecuador continental y se encuentra ubicada en las provincias de Orellana y Pastaza, en el centro de la región Amazónica. Cuenta una extensa área llena de patrimonio natural y cultural.

Variables Push: Enlazar comunicación con comunidades locales; explorar recursos naturales; ver cómo diferentes personas y culturas viven; participar en nuevas actividades; escapar de los ordinario o responsabilidades.

Variables Pull: Paisajes; reservas naturales; clima; comida tradicional; actividades de exterior.

Cuyabeno

La Reserva de Producción Faunística Cuyabeno es conocida porque cuenta con una gran oferta de ecoturismo, debido a la extensa zona de naturaleza con la que cuenta, como por ejemplo la Laguna Grande.

Variables Push: Enlazar comunicación con comunidades locales; explorar recursos naturales; ver cómo diferentes personas y culturas viven; participar en nuevas actividades; escapar de los ordinario o responsabilidades.

Variables Pull: Paisajes; reservas naturales; clima; comida tradicional; actividades de exterior.

Galápagos

Son las islas encantadas, donde existe un amplio ecosistema y donde la vida faunística y floral se puede encontrar en estado puro. Entre sus principales destinos, se encuentran las islas Santa Cruz, San Cristóbal e Isabela.

Variables Push: Disfrutar el clima; reducir el estrés; visitar un lugar que no he visitado; relajarse físicamente; apreciar recursos naturales.

Variables Pull: Mar/playa; clima cálido y soleado; atracciones culturales o históricas; paisajes; áreas de descanso tranquilas.

Resultados y análisis de la investigación de campo

Análisis de datos de lo millennials

En las siguientes subsecciones, se describen los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos diseñado. La encuesta del presente proyecto fue diseñada por medio de la herramienta digital Google Forms, la cual permite realizar formularios y encuestas en diferentes formatos como textos, listas o escalas, para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas. A su vez, facilita la distribución de esta mediante un enlace. Esta herramienta, al ser digital tuvo mayor acogida por parte de la generación más joven de la investigación y logro superar en mínimo de datos establecido (384 personas).

Género

Tabla 6
Género de los encuestados

Genero	Porcentaje
Masculino	29.7%
Femenino	70.3%

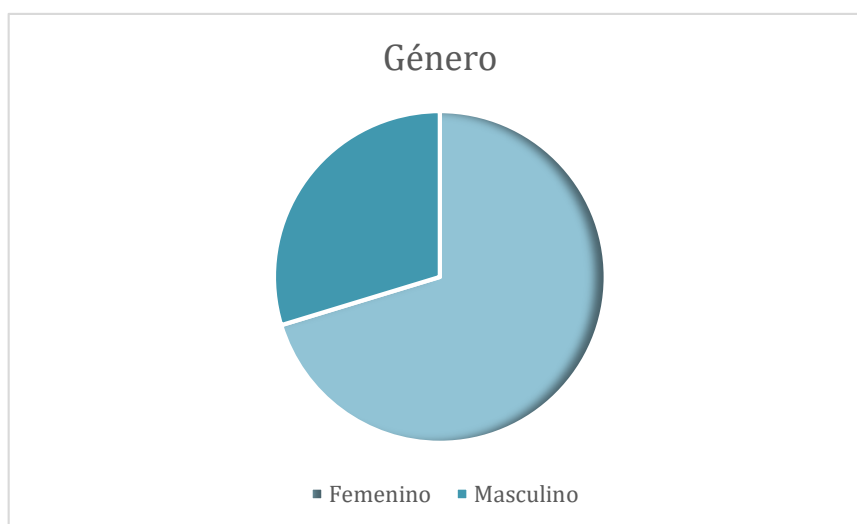


Figura 4. Representación gráfica del género de los encuestados

La mayoría, el 70.3% de los encuestados, pertenecen al sexo femenino, mientras que el 29.7% de los encuestados pertenecen al sexo masculino.

Edad

Tabla 7

Edad de los encuestados

Edad	Porcentaje
21 – 28 años	73.8%
29 – 36 años	26.2%

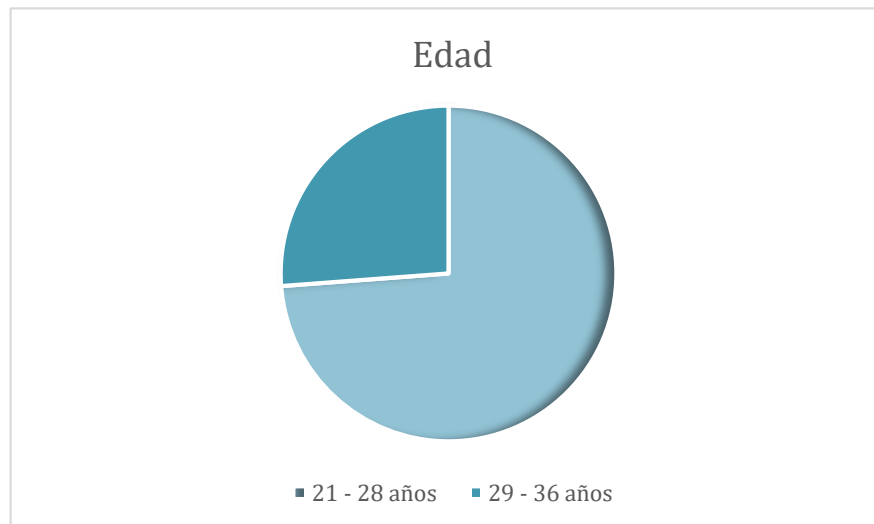


Figura 5. Representación gráfica de la edad de los encuestados

Los resultados obtenidos muestran que el mayor número de personas encuestadas se encuentra en el rango de edad entre 21 y 28 años, el cual representa el 73.8% de los encuestados, mientras que el rango entre 29 y 36 años tiene un porcentaje de 26,2%.

Estado Civil

Tabla 8

Estado civil de los encuestados

Estado Civil	Porcentaje
Casado/a	11.3%
Separado/a	2.5%
Viudo/a	0.4%
Unión Libre/a	6.8%
Soltero/a	79%

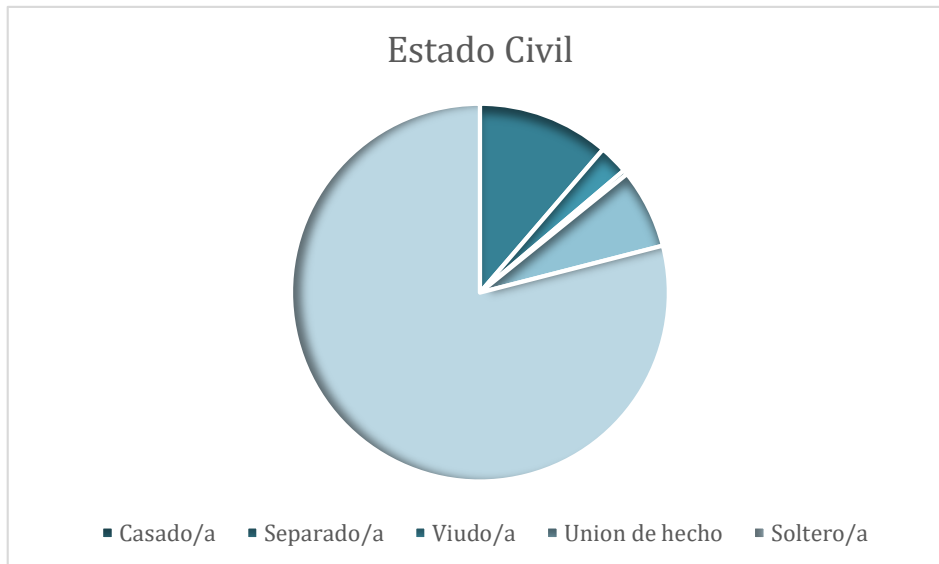


Figura 6. Representación gráfica del estado civil de los encuestados

Dentro de las encuestas realizadas se pudo observar que el mayor número de millennials encuestados se encuentran solteros, lo cual equivale a un 79%. Seguido por el 11.3% que se encuentran casados. El 6.8% de millennials se encuentra en unión libre, el 2.5% se encuentra separado y el 0.4% se encuentra viudo/a.

Viajes dentro del ecuador en los últimos 3 años



Figura 7. Representación gráfica de viajes dentro del ecuador en los últimos 3 años

El mayor número de millennials encuestados equivalente al 98.6% ha viajado dentro del Ecuador en los últimos 3 años, mientras que el 1.4% no ha viajado por el país en los últimos años.

En esta parte de la encuesta se busca indagar información relacionada a 3 ciudades que el encuestado ha viajado dentro del Ecuador en los últimos tres años. En esta sección se utiliza con bastante frecuencia la escala de Likert, ya que permite presentar varias opciones con el fin de proporcionar una respuesta específica

Destinos visitados – Región Costa/Insular

Tabla 9
Destinos visitados Región Costa-Insular

Destinos	Porcentaje
Salinas	24.1%
Playas	18.2%
Montanita	16.7%
Islas Galápagos	15.3%
Manta	9.2%
Ninguna de las anteriores	6.1%
Esmeraldas	4.4%
Playa Varadero	3.8%
Zaruma	2.3%

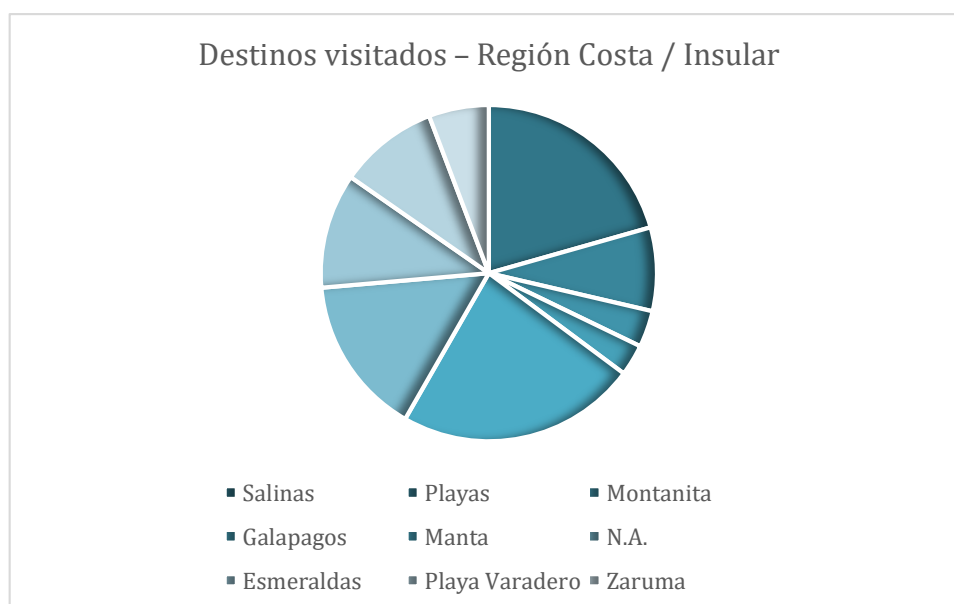


Figura 8. Representación gráfica de destinos visitados de la región Costa/Insular

Los resultados de las encuestas indican un dominio en cuanto a la elección de destinos por parte de los millennials en lugares dentro de la región costa. El destino con mayor elección es Salinas con un 24.1%, mientras que un 18.2% votos para Playas y

16.7% por Montañita. Seguido por 15.3% para las islas Galápagos, un 9.2% para la ciudad de Manta, la opción ninguna de las anteriores obtuvo 6.1%, mientras que un 4.4% votó para la ciudad de Esmeraldas, un 3.8% por Playa Varadero y un 2.3% para Zaruma.

Destino Salinas

Tabla 10
Motivaciones del destino Salinas

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	39,1%	28,7%	24,3%	6,1%	1,7%
Reducir el estrés	44,3%	28,7%	23,5%	3,5%	-
Pasar tiempo con amigos	34,8%	24,3%	27%	8,7%	5,2%
Gastronomía	40,9%	25,2%	26,1%	5,2%	2,6%
Disponibilidad de transporte	38,3%	20%	26,1%	7%	8,7%
Áreas de descanso tranquilas	40,9%	28,7%	18,3%	9,6%	2,6%

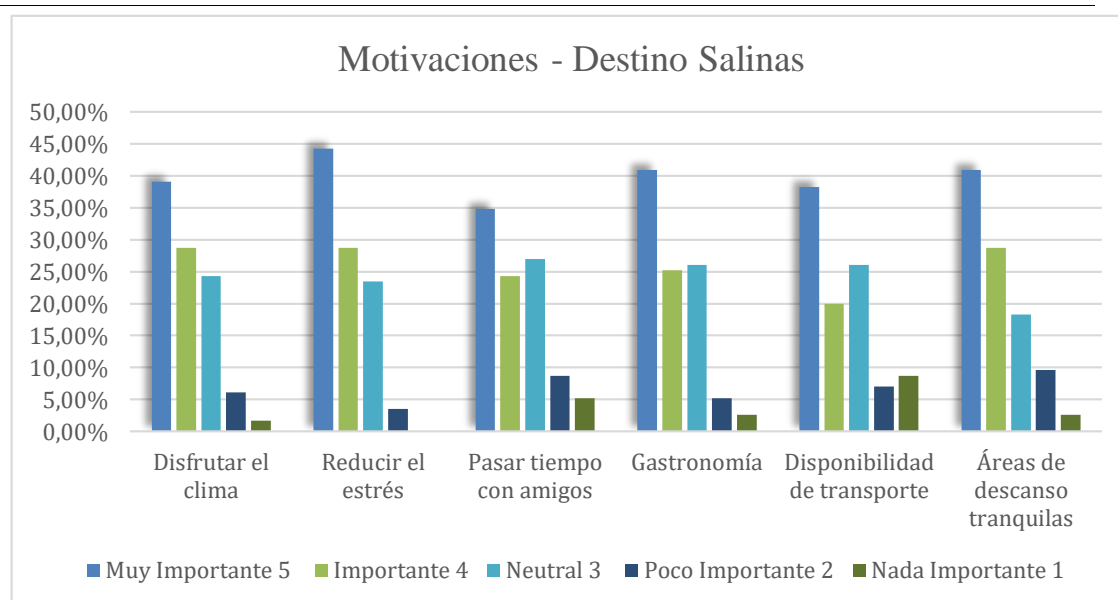


Figura 9. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Salinas

Los resultados obtenidos reflejan que para el 24,1% de millennials que seleccionaron el destino Salinas, fue el destino más elegido de la región coste e insular, y es muy importante con 44,3% votos reducir el estrés, el 40,9% de votos señalaron que es muy importante la gastronomía y encontrar áreas de descanso tranquilas, 39,1% de votos que indican que disfrutar el clima es muy importante, seguido de 38,3% votos que señalan

que es muy importante que el destino cuente con disponibilidad de transporte y con 34,8% votos que indican que es muy importante pasar tiempo con amigos.

Destino Playas

Tabla 11

Motivaciones del destino Playas

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	50.6%	29.9%	13.8%	4.6%	1.1%
Reducir el estrés	59.8%	23%	17.2%	-	-
Pasar tiempo con amigos	41.37%	27.6%	25.3%	4.6%	1.1%
Gastronomía	34.5%	39.1%	16.1%	6.9%	3.4%
Disponibilidad de transporte	39.1%	25.3%	21.8%	4.6%	9.2%
Áreas de descanso tranquilas	50.6%	29.9%	11.5%	6.9%	1.1%

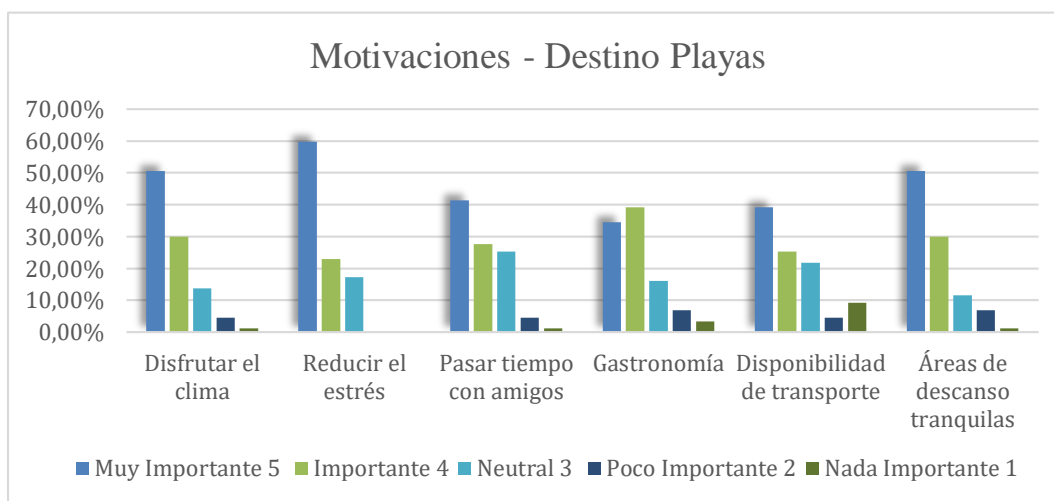


Figura 10. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Playas

El destino Playas obtuvo 18,2% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican con 59,8% que el factor más importante es reducir el estrés, seguido de 50,6% votos que indican que disfrutar el clima y que el destino cuente con áreas de descanso tranquilas es muy importante, seguido por 41,4% votos que señalan que es muy importante pasar con amigos, 39,1% de los votos indican que es solo importante la gastronomía mientras que 39,1% votos que señalaron que la disponibilidad de transporte es muy importante.

Destino Montañita

Tabla 12
Motivaciones del destino Montañita

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	52,5%	22,5%	23,8%	1,3%	-
Aumentar mi estatus social	2,5%	16,3%	15%	13,6%	52,5%
Pasar tiempo con amigos	58,8%	17,5%	17,5%	2,5%	3,8%
Entretenimiento nocturno	52,5%	20%	16,3%	7,5%	3,8%
Eventos deportivos	8,8%	10%	37,5%	15%	28,8%
Atmosfera Exótica	33,8%	16,3%	25%	10%	15%

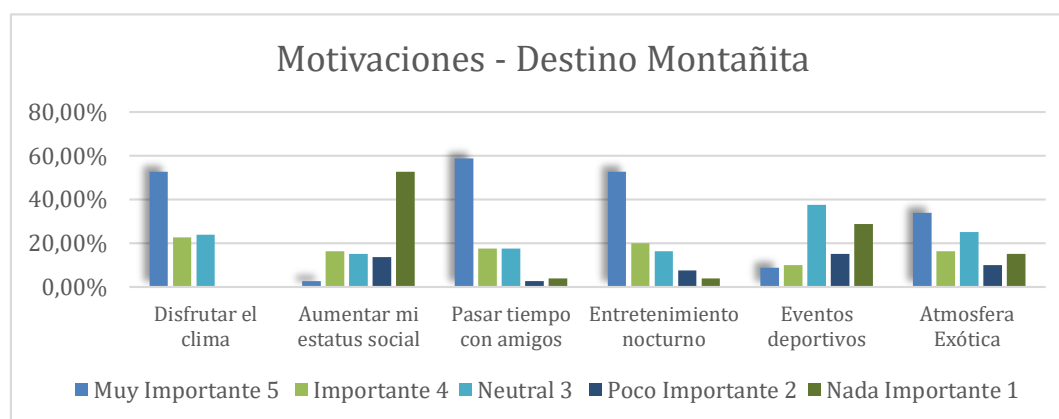


Figura 11 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Montañita

El destino Montañita obtuvo 16,7% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican que, los millennials seleccionaron el destino Montañita, en su mayoría, con 58,8% votos indican que es muy importante pasar con amigos, seguido de 52,5% votos que indican que disfrutar el clima y el entretenimiento nocturno son muy importantes, es importante destacar que el 52,5% de votos indican que es nada importante aumentar el estatus social dentro del destino Montañita, mientras que 37,5% de votos señalan que la motivación por eventos deportivos es neutral. Por otra parte, 33,8% votos indican que la atmósfera exótica es muy importante.

Destino Islas Galápagos

Tabla 13
Motivaciones del destino Islas Galápagos

Motivaciones de destino	Muy		Neutral	Poco		Nada	
	Importante	Importante		Importante	Importante	Importante	Importante
	5	4		3	2	1	1
Disfrutar del clima	54,8%	27,4%	12,30%	2,70%	2,70%		
Apreciar recursos naturales	60,3%	24,70%	15,10%	-	-		
Visitar un lugar que no conozco	68,5%	20,50%	8,20%	1,4%,	1,40%		
Clima cálido y soleado	37%	4,10%	-	-	-		
Paisajes	34%	33%	33%	-	-		
Áreas de descanso tranquilas	34%	33%	33%	-	-		

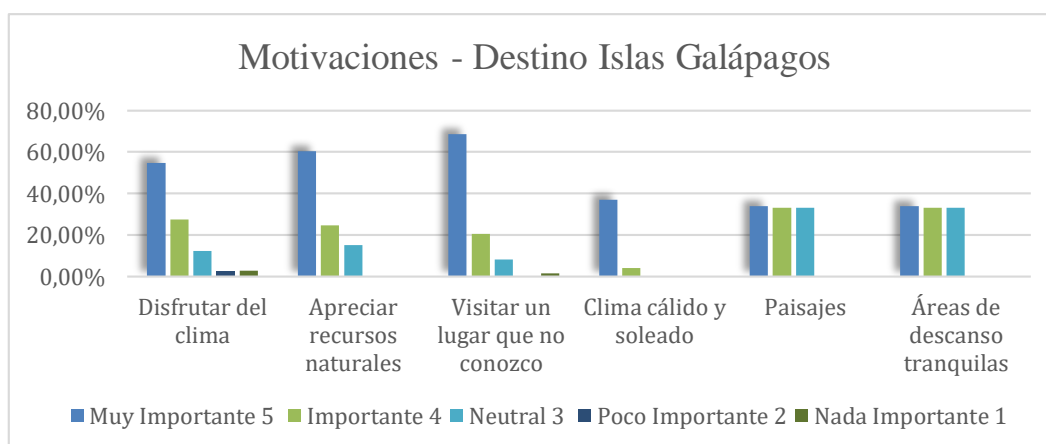


Figura 12. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Islas Galápagos

El destino Islas Galápagos obtuvo 15,3% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican que los millennials que seleccionaron el destino Islas Galápagos, en su mayoría, con el 68,5% de votos resalta que es muy importante visitar un lugar que no conocen, seguido de apreciar recursos naturales con 60,3% votos, así mismo disfrutar del clima con 54,8% votos, clima cálido y soleado con 37% de votos, visualizar paisajes con 9,6% votos y contar con áreas de descanso tranquilas con 8,2% votos.

Destino Manta

Tabla 14
Motivaciones del destino Manta

Motivaciones de destino	Muy			Poco	Nada
	Importante	Importante	Neutral	Importante	Importante
	5	4	3	2	1
Disfrutar el clima	59,10%	20,50%	20,5	-	-
Satisfacer el deseo de estar en otro lado	38,60%	29,50%	25%	6,80%	-
Pasar tiempo con amigos	31,80%	25%	38,60%	-	4,50%
Mar/Playa	47,70%	20,50%	22,70%	4,50%	4,50%
Gastronomía	56,80%	20,50%	15,90%	2,30%	4,50%
Disponibilidad de transporte	52,30%	15,90%	25%	2,30%	4,50%

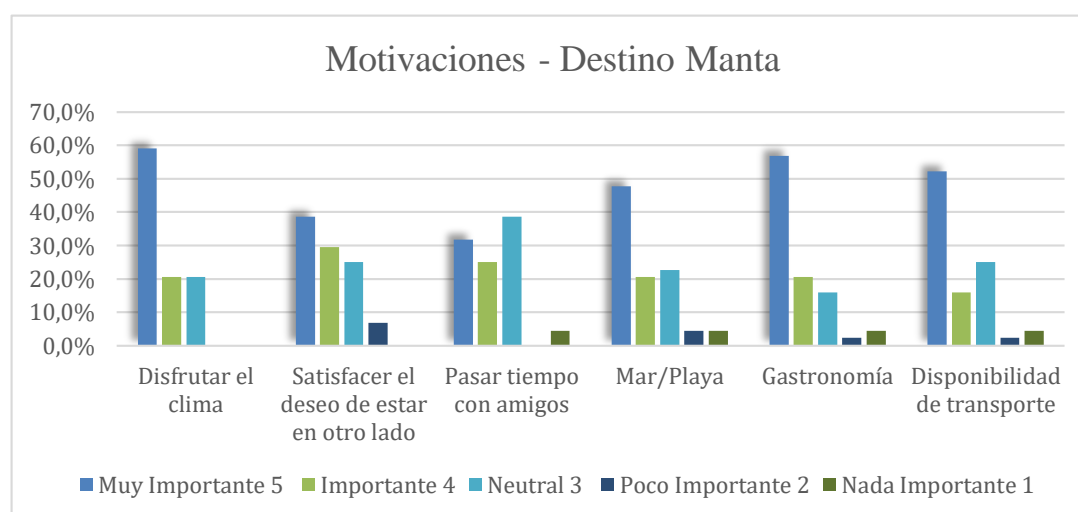


Figura 13. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Manta

El destino Manta obtuvo 9,2% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican que los millennials que seleccionaron este destino, en su mayoría, con el 59,1% de votos indican que es muy importante disfrutar el clima, la gastronomía del destino Manta es considerada como muy importante con 56,8% votos, seguido de 52,3% votos que indican que la disponibilidad de transporte es muy importante, seguido de 47,7% votos que indican que el mar/playa es una motivación muy importante, mientras que pasar tiempo con amigos es categorizado como una motivación neutral con 38,6% de los, seguido de 38,6% votos que señalan que es muy importante satisfacer el deseo de estar en otra parte.

Destino Esmeraldas

Tabla 15
Motivaciones del destino Esmeraldas

Motivaciones de destino	Muy		Neutral	Poco		Nada	
	Importante	Importante		Importante	Importante	Importante	Importante
	5	4		3	2	1	1
Disfrutar el clima	71,4%	4,8%	14,3%	4,8%	4,8%		
Satisfacer el deseo de estar en otro lado	61,9%	19%	9,5%	4,8%	4,8%		
Pasar tiempo con amigos	47,6%	23,8%	19%	4,8%	4,8%		
Mar/Playa	52,3%	9,5%	28,6%	4,8%	4,8%		
Gastronomía	57,1%	9,5%	19%	9,5%	4,8%		
Disponibilidad de transporte	38,1%	23,8%	14,3%	9,5%	14,3%		

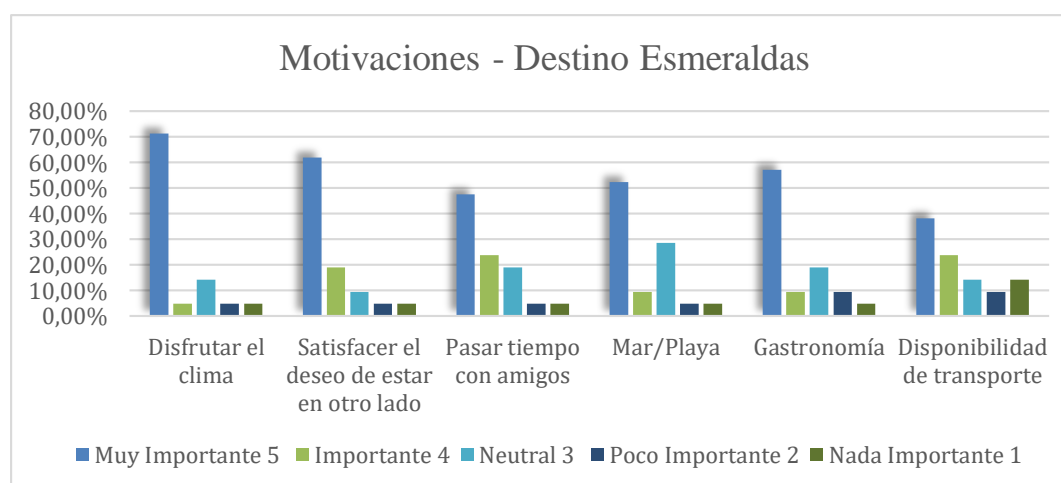


Figura 14 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Esmeraldas

El destino Esmeraldas obtuvo 4.4% de votos de parte de los guayaquileños encuestados. Los resultados obtenidos reflejan que para los millennials que seleccionaron el destino Esmeraldas es muy importante con el 71,4% de votos disfrutar el clima, con 61,9% votos indican que es muy importante satisfacer el deseo de estar en otra parte, seguido de 57,1% votos que indican que la gastronomía es muy importante, seguido del 52,3% de votos que indican que mar/playa es una motivación muy importante, así mismo, 47,6% votos que señalan que es muy importante pasar tiempo con amigos y finalmente 38,1% votos indican que es muy importante la disponibilidad de transporte.

Atractivo Playa Varadero

Tabla 16
Motivaciones del atractivo Playa Varadero

Motivaciones de destino	Muy		Neutral	Poco		Nada
	Importante	Importante		Importante	Importante	
	5	4		3	2	1
Disfrutar el clima	61,1%	27,7%	11,1%	-	-	-
Reducir el estrés	55,5%	27,7%	11,1%	5,5%	-	-
Pasar tiempo con amigos	16,6%	38,8%	27,7%	11,1%	5,5%	-
Gastronomía	33,3%	33,3%	27,7%	-	5,5%	-
Disponibilidad de transporte	44,4%	27,7%	16,6%	11,1%	-	-
Áreas de descanso tranquilas	55,5%	22,2%	11,1%	11,1%	-	-

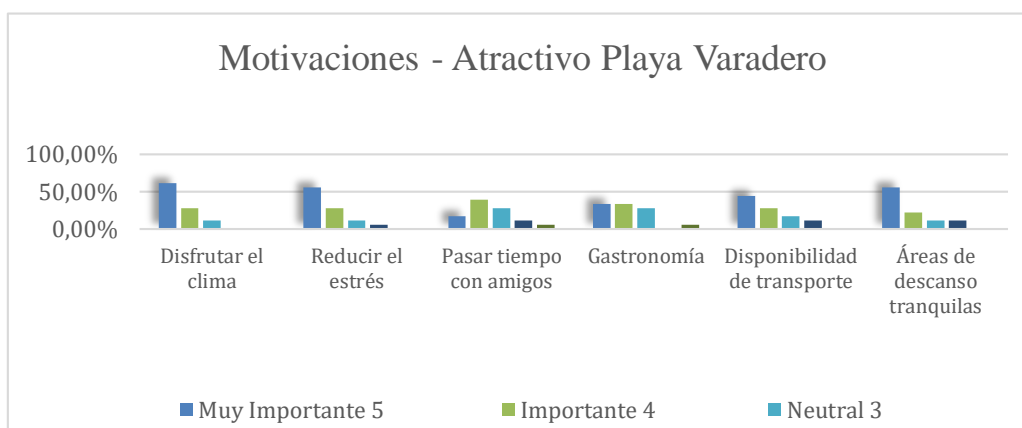


Figura 15. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Playa Varadero

El atractivo Playa Varadero obtuvo 3,8% de votos de parte de los millennials guayaquileños encuestados, en su mayoría el 61,1% que es muy importante disfrutar el clima, con 55,5% de votos indican que es muy importante reducir el estrés y contar con áreas de descanso tranquilas, seguido de 44,4% de votos que indican que la disponibilidad de transporte es muy importante, mientras que pasar tiempo con amigos tubo 38,8% de votos indicando que esta motivación es solo importante y 33,3% de votos que señalan que es muy importante la gastronomía del destino.

Destino Zaruma

Tabla 17
Motivaciones del destino Zaruma

Motivaciones de destino	Muy			Poco	Nada
	Importante	Importante	Neutral	Importante	Importante
	5	4	3	2	1
Visitar un lugar que no conozco	81,8%	18,2%	-	-	-
Explorar recursos culturales	63,6%	36,4%	-	-	-
Escapar de lo ordinario/Responsabilidades	81,8%	9,1%	9,1%	-	-
Atracciones culturales o históricas	72,7%	27,3%	-	-	-
Actividades de exterior	63,6%	27,3%	9,1%	-	-
Comida Tradicional	54,5%	9,1%	36,4%	-	-

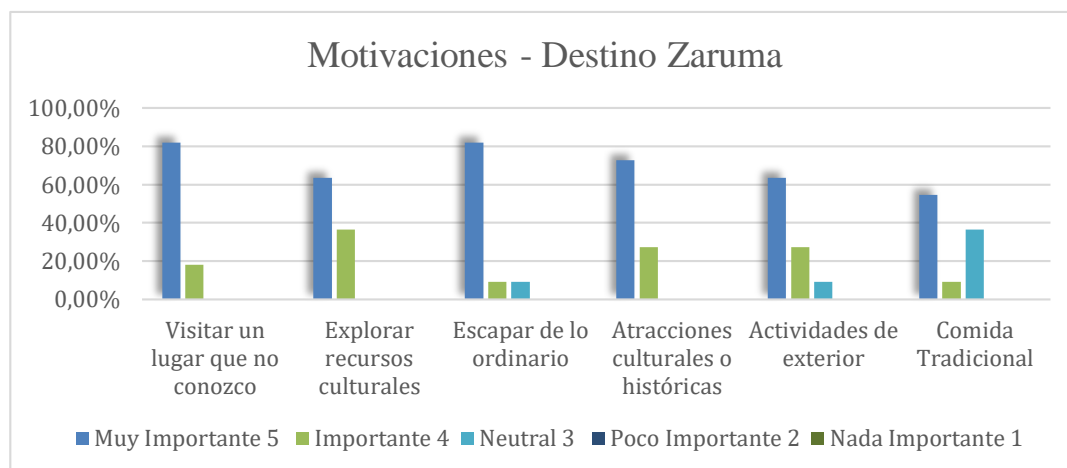


Figura 16. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Zaruma

El destino Zaruma obtuvo 2,3% de votos de parte de los guayaquileños encuestados. Los resultados obtenidos reflejan que para los millennials que seleccionaron el destino Zaruma, es muy importante con 81,8% votos visitar un lugar que no conocen y escapar de lo ordinario/responsabilidades, seguido de atracciones culturales o históricas con 72,7% votos, así mismo explorar recursos naturales y actividades de exterior con 63,6% votos, y comida tradicional con 54,5% votos.

Destinos visitados – Región Sierra

Tabla 18

Destinos visitados Región Sierra

Opciones	Porcentaje
Cuenca	30.8%
Quito	23.8%
Baños de Agua Santa	23.6%
Ninguna de las anteriores	6.1%
Riobamba	5.2%
Loja	3.8%
Ambato	3.6%
Otavallo	2.1%
Latacunga	1%

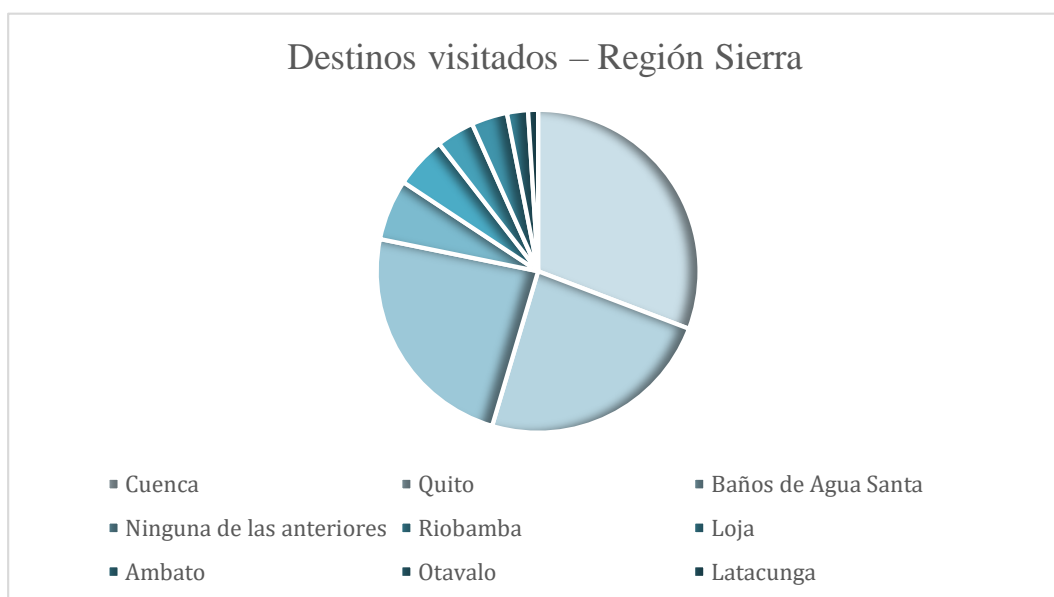


Figura 17. Representación gráfica de los destinos visitados dentro de la región Sierra

Los resultados de las encuestas indican un dominio en cuanto a la elección de destinos por parte de los millennials en destinos dentro de la región Sierra. El destino con mayor elección es la ciudad de Cuenca con un 30,8% de votos, mientras que un 23,8% votó para la capital del país, la ciudad de Quito, 23,6% de votos por Baños de Agua Santa. Seguido por 6,1% por ninguna de las anteriores, un 5,2% por el destino Riobamba, mientras que un 3,8% votó para la ciudad de Loja, un 3,6% por Ambato, 2,1% por Otavallo y un 1% para Latacunga.

Destino Cuenca

Tabla 19
Motivaciones del destino Cuenca

Motivaciones de destino	Muy	Importante	Neutral	Poco	Nada
	Importante	Importante	Neutral	Importante	Importante
	5	4	3	2	1
Explorar recursos culturales	50,3%	24,4%	16,3%	4,1%	4,8%
Apreciar recursos naturales	57,8%	23,8%	13,6%	1,4%	3,4%
Aumentar mi estatus social	14,9%	9,5%	27,9%	14,9%	32,6%
Gastronomía	49,6%	19%	19%	8,2%	4,1%
Festivales y eventos	46,2%	22,4%	17%	6,8%	7,5%
Vida Nocturna	37,4%	5,2%	18,4%	8,2%	16,9%

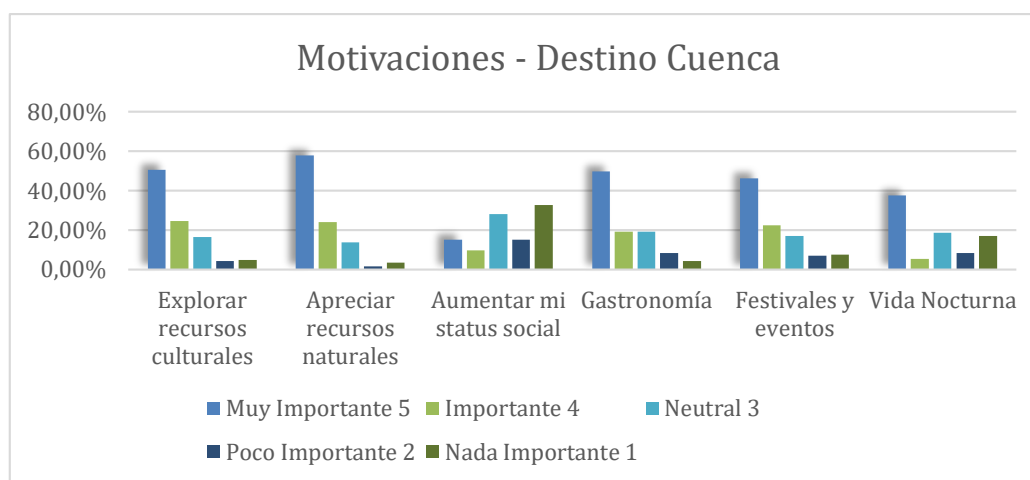


Figura 18. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Cuenca

El destino Cuenca obtuvo 30,8% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican que los millennials que seleccionaron el destino Cuenca, en su mayoría, con 57,8% votos indican que es muy importante apreciar recursos culturales, seguido por 50,3% votos para explorar recursos naturales, 49,6% votos para la gastronomía, 46,2% votos para festivales y eventos, 37,4% votos para vida nocturna. Mientras que aumentar el estatus social obtuvo un porcentaje representativo de 32,6% votos que indican que esta motivación es nada importante.

Destino Quito

Tabla 20
Motivaciones del destino Quito

Motivaciones de destino	Muy Importante			Poco Importante		Nada Importante
	5	4	3	2	1	
Explorar recursos culturales	48,2%	21,9%	21,9%	6,1%	1,8%	
Apreciar recursos naturales	41,2%	22,8%	31,6%	5,3%	3,5%	
Aumentar mi estatus social	7,9%	12,3%	28,9%	16,7%	34,2%	
Gastronomía	41,2%	21%	21%	10,5%	6,1%	
Festivales y eventos	41,2%	27,2%	21%	4,4%	6,1%	
Negocios	20,2%	17,5%	29,8%	11,4%	21%	

El destino Quito obtuvo 23,8% de votos de parte de los guayaquileños encuestados. Los resultados obtenidos reflejan que para los millennials que seleccionaron este destino es muy importante con 48,2% de votos por explorar recursos culturales, seguido por 41,2% para indicar que estas 3 motivaciones son muy importantes: apreciar recursos naturales, gastronomía y festivales/eventos. Mientras, negocios obtuvo 29,8% de votos que señalan que esta motivación es neutral. Por otra parte, los millennials residentes de Guayaquil votaron el 34,2% que aumentar el status social es motivación es nada importante.

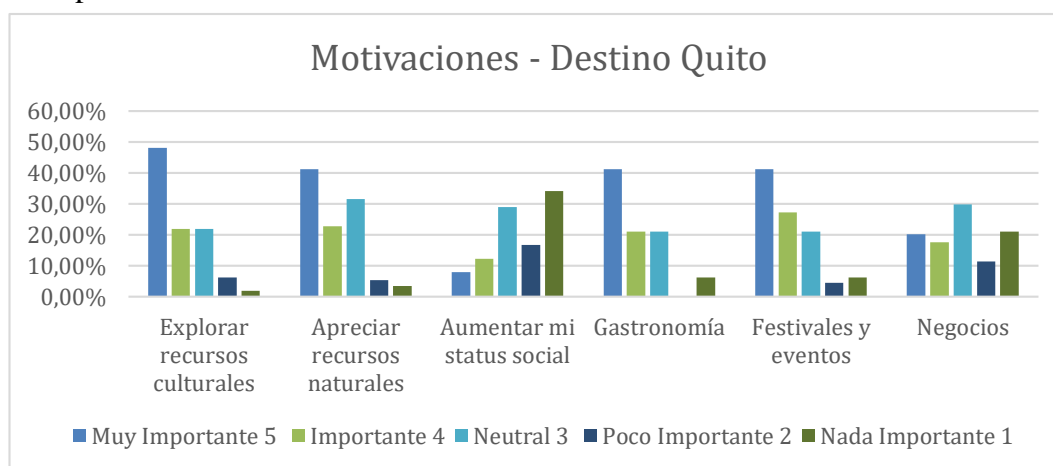


Figura 19. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Quito

Destino Baños de Agua Santa

Tabla 21
Motivaciones del destino Baños de Agua Santa

Motivaciones de destino	Muy		Neutral	Poco		Nada	
	Importante	Importante		Importante	Importante	Importante	Importante
	5	4	3	2	1		
Realizar deportes extremos	32,7%	21,2%	32,7%	11,5%	1,8%		
Hablar de mi viaje al llegar a casa	34,5%	24,8%	26,5%	11,5%	2,6%		
Participar en nuevas actividades	52,2%	33,6%	13,3%	0,9%	-		
Paisajes	77%	17,7%	4,4%	0,9%	-		
Andinismo	27,4%	31,9%	30%	8%	2,6%		
Festivales y eventos	42,5%	27,4%	4,4%	2,6%	-		

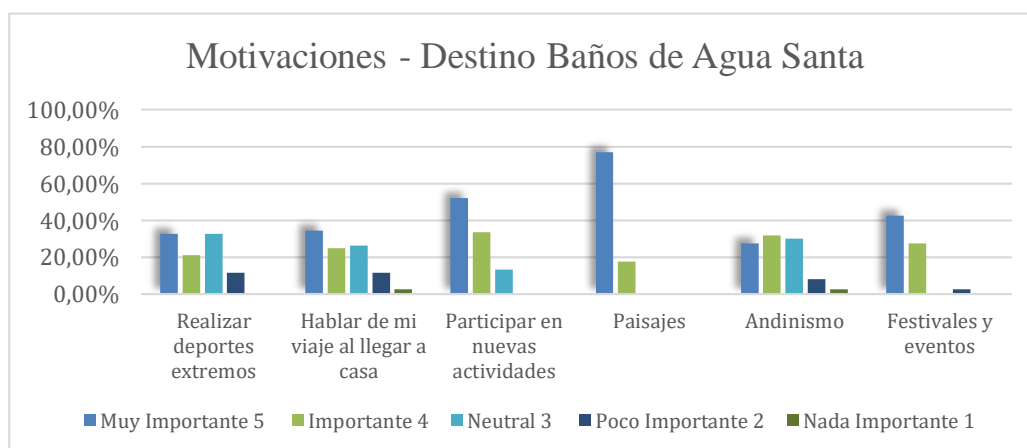


Figura 20. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Baños de Agua Santa

El destino Baños de Agua Santa obtuvo 23,6% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican que los millennials que seleccionaron el destino expuesto en el gráfico anterior, en su mayoría, con 77% de votos indican que los paisajes son muy importantes, seguido por un 52,2% de votos por participar en nuevas actividades, a un 42,5% de votos les motiva de forma muy importante los festivales o eventos. Seguido de un 34,5% que indicó que hablar de su viaje al llegar a casa les resulta muy importante. Por otra parte, la motivación realizar deportes extremos recibió un 32,7% que indica que esta motivación es muy importante, pero a la vez un 32,7% indicó que le es neutral. Finalmente, Andinismo obtuvo un 31,9% de votos que indicaron que esa motivación es importante.

Destino Riobamba

Tabla 22
Motivaciones del destino Riobamba

Motivaciones de destino	Muy		Neutral	Poco		Nada
	Importante	Importante		Importante	Importante	
	5	4		3	2	1
Explorar recursos culturales	48%	20%	24%	-	8%	
Apreciar recursos naturales	64%	20%	8%	-	8%	
Pasar tiempo con familia y amigos	56%	24%	16%	4%	-	
Gastronomía	28%	28%	32%	4%	8%	
Festivales y eventos	24%	32%	40%	4%	-	
Atracciones culturales o históricas	52%	20%	24%	4%	-	

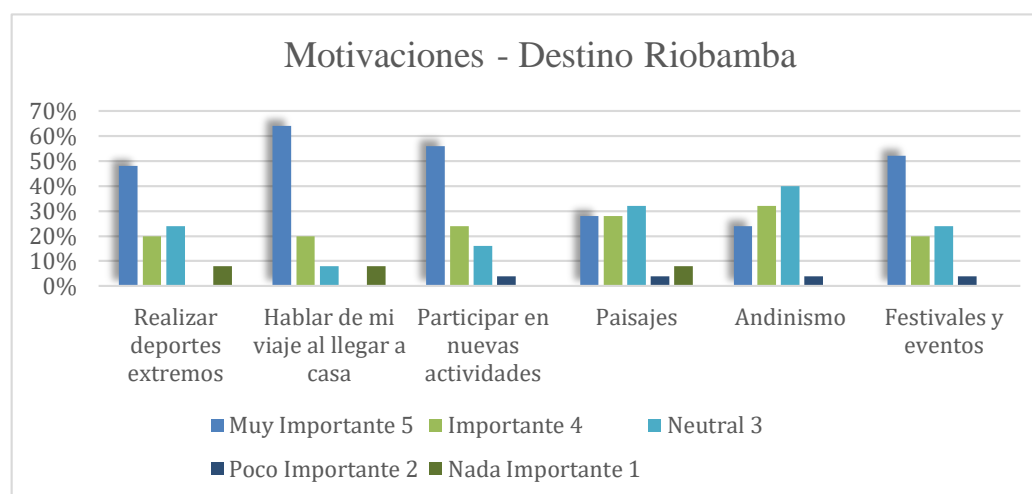


Figura 21. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Riobamba

Los resultados obtenidos reflejan que el destino Riobamba fue seleccionado por un 5,2% de millennials residentes de la ciudad de Guayaquil. Lo cuales indican que es muy importante con mayoría de votos 64% apreciar recursos culturales, seguido un 56% de votos para pasar tiempo con familia y amigos, 52% de votos para atracciones culturales o históricas, 48% votos para explorar recursos culturales. Mientras que los encuestados

señalaron que la motivación festivales y eventos les resulta neutral con un 40% es neutral, así mismo, la gastronomía de Riobamba con 32% les resulta neutral.

Destino Loja

Tabla 23

Motivaciones del destino Loja

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral	Poco Importante		Nada Importante
	5	4		2	1	
Conocer nuevas personas	27,8%	33,3%	-	16,7%	22,2%	
Apreciar recursos naturales	66,7%	16,7%	11,1%	5,5%	-	
Pasar tiempo con familia/amigos	50%	33,3%	11,1%	-	5,5%	
Atracciones culturales o históricas	66,7%	11,1%	5,5%	16,7%	-	
Gastronomía	44,4%	27,8%	16,7%	11,1%	5,5%	
Festivales y eventos	55,6%	22,2%	22,2%	-	-	

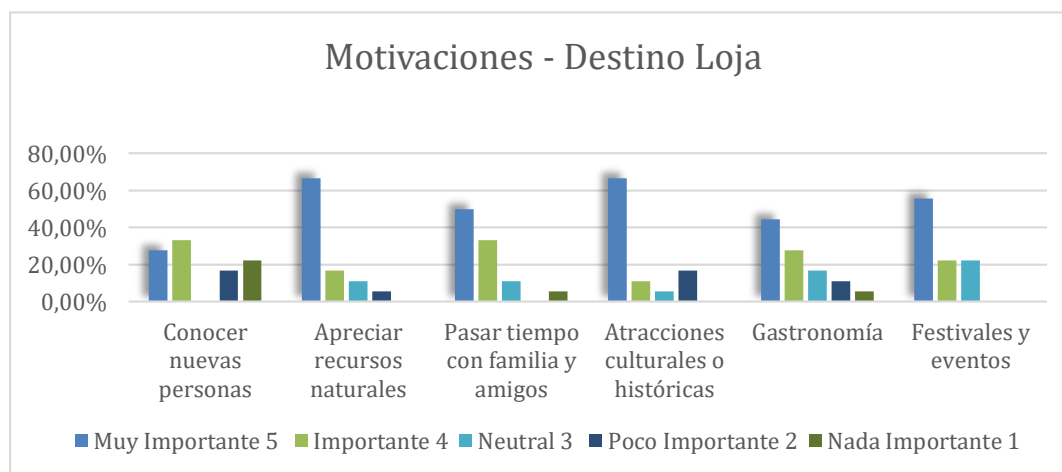


Figura 22. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Loja

El destino Loja obtuvo 3,8% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los porcentajes obtenidos indican, que los millennials que seleccionaron el destino Loja, en su mayoría, con 66,7% votos indican que es muy importante apreciar recursos y las atracciones culturales o históricas. Seguido por 55,6% votos para festivales y eventos, 50% votos para pasar tiempo con la familia y amigos, 44,4% votos para la gastronomía del destino. Mientras que conocer nuevas personas obtuvo un 33,3% de votos que señalan que esta motivación es solo importante para millennials.

Destino Ambato

Tabla 24
Motivaciones del destino Ambato

Motivaciones de destino	Muy			Poco	Nada
	Importante	Importante	Neutral	Importante	Importante
	5	4	3	2	1
Enlazar comunicación con comunidades locales	5,9%	29,4%	23,5%	11,8%	29,4%
Apreciar recursos naturales	35,3%	23,5%	17,6%	11,8%	11,8%
Pasar tiempo con familia y amigos	35,3%	41,2%	17,6%	5,9%	-
Gastronomía	35,3%	23,5%	23,5%	11,8%	5,9%
Eventos religiosos	5,9%	11,8%	23,5%	17,6%	41,2%
Atracciones culturales o históricas	17,6%	35,3%	23,5%	23,5%	-

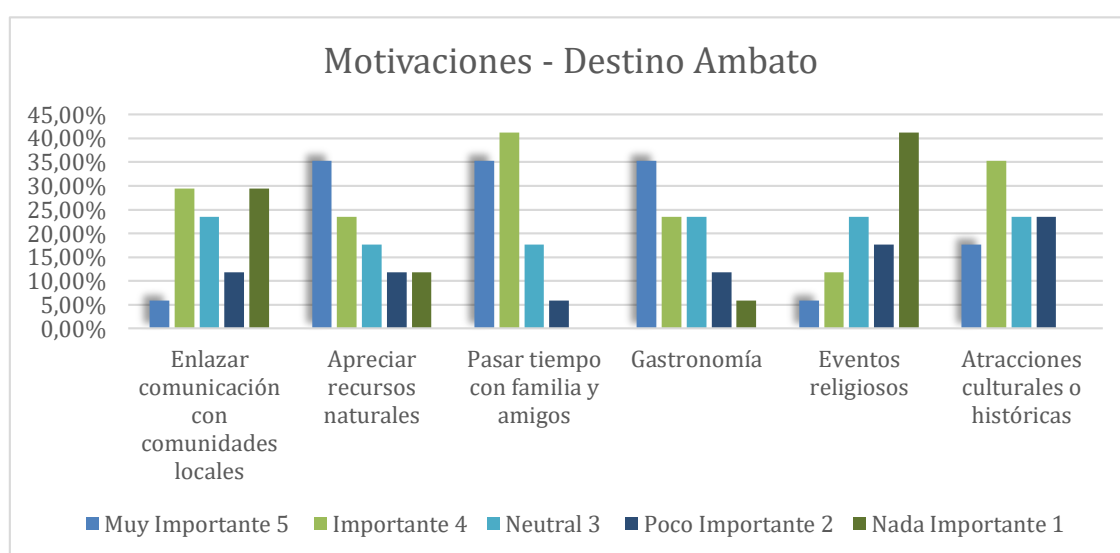


Figura 23 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Ambato

El destino Ambato obtuvo 3.6%% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican en su mayoría con 35,3% que hay dos motivaciones categorizadas como muy importantes, las cuales son: apreciar recursos culturales y la gastronomía ofertada por el destino. Seguido por un 41,2% que indican que es importante pasar tiempo con amigos. De la misma forma, 35,3% votos que indican que son importantes las atracciones culturales e históricas. Mientras que un 41,2% votos señala que los eventos religiosos son nada importantes y 29,4% de votos indican lo mismo sobre

enlazar comunicación con comunidades locales, a la vez un 29,4% indica que es importante esta motivación.

Destino Otavalo

Tabla 25
Motivaciones del destino Otavalo

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral 3	Poco Importante		Nada Importante 1
	5	4		2		
Conocer nuevas personas	30%	10%	50%	-	10%	
Apreciar recursos naturales	60%	20%	10%	10%	-	
Pasar tiempo con familia/amigos	40%	20%	20%	20%	-	
Atracciones culturales o históricas	50%	30%	10%	-	10%	
Gastronomía	40%	30%	10%	10%	10%	
Festivales y eventos	20%	40%	20%	10%	10%	

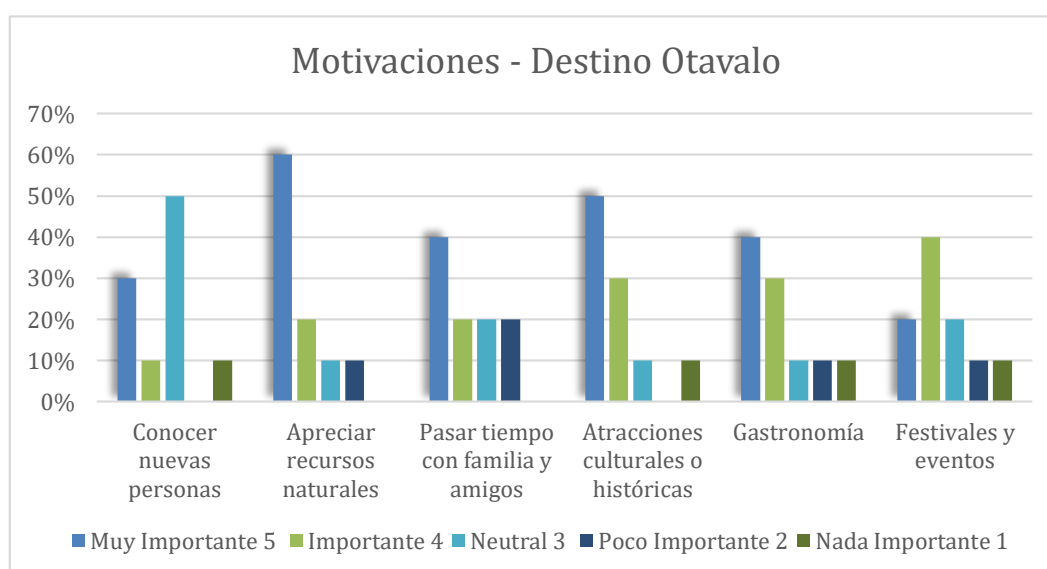


Figura 24 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Otavalo

El destino Otavalo obtuvo 2.1% de votos en las encuestas. Según los millennials que seleccionaron el destino expuesto en el gráfico anterior, en su mayoría, con 60% de votos indican que apreciar los recursos naturales es una motivación muy importante, seguido

por un 50% votos por atracciones culturales o históricas, a un 40% de votos señala que pasar tiempo con amigos y la gastronomía también figuran como muy importante dentro de sus preferencias. Mientras que un 40% indica que los festivales y eventos son solo importante. Conocer nuevas personas obtuvo un 50% de votos que reflejan que esta motivación es neutral. un 32,7% que indica que esta motivación es muy importante, pero a la vez un 32,7% indicó que le es neutral. Finalmente, andinismo obtuvo un 31,9% de votos que indicaron que esa motivación es importante.

Destino Latacunga

Tabla 26
Motivaciones del destino Latacunga

Motivaciones de destino	Muy		Neutral	Poco		Nada
	Importante	Importante		Importante	Importante	
	5	4		3	2	
Escapar de lo ordinario/responsabilidades	40%	40%	20%	-	-	-
Apreciar recursos naturales	100%	-	-	-	-	-
Pasar tiempo con familia y amigos	60%	20%	20%	-	-	-
Gastronomía	80%	-	-	20%	-	-
Actividades de exterior	100%	-	-	-	-	-
Atracciones culturales o históricas	80%	-	-	-	-	20%

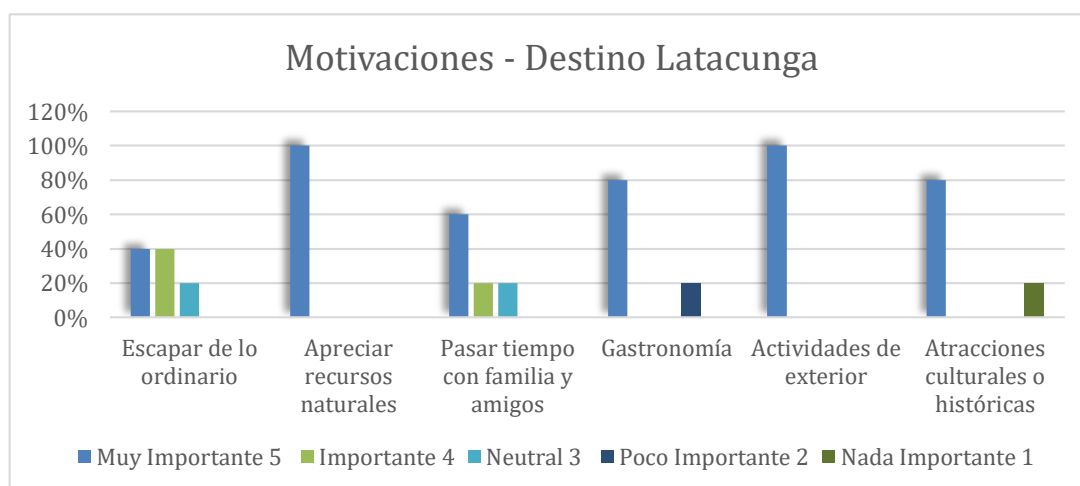


Figura 25 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Latacunga

Los resultados obtenidos sobre el destino Latacunga, el cual se posiciona en el último puesto dentro de los destinos de la sierra, obtuvo un 1% de votos. Los millennials que optaron por Latacunga indican que es muy importante con mayoría de 100% de votos apreciar recursos culturales y actividades de exterior, seguido por 80% de votos para la gastronomía y las atracciones culturales o históricas. También, un 60% de votos para pasar tiempo con familia/amigos y 40% votos para escapar de lo ordinario/responsabilidades.

Destinos visitados – Región Amazonia

Tabla 27

Destinos visitados – Región Amazonia

Destinos	Porcentaje
Puyo	20,7%
Tena	12,3%
Yasuní	2,3%
Cuyabeno	1,9%
Ninguna de las anteriores	62,8%

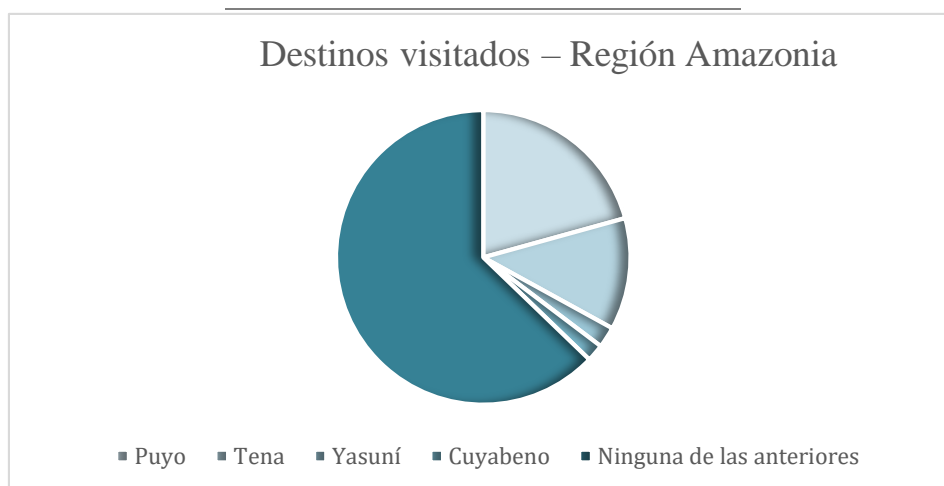


Figura 26. Representación gráfica de destinos visitados de la región Amazonia

Los resultados de las encuestas indican que la mayoría de millennials encuestados el 62,8% no han viajado a los destinos o atractivos mencionados. En cuanto a la elección de destinos por parte de los millennials en destinos dentro de la región Amazonia, se encuentra que el destino con mayor elección es el Puyo con un 20.7% de

votos otorgados, mientras que un 12.3% voto por el destino Tena. Seguido por 2,3% para el atractivo Yasuní y una minoría del 1,9% eligió el atractivo Cuyabeno.

Destino Puyo

Tabla 28
Motivaciones del destino Puyo

Motivaciones de destino	Muy		Neutral	Poco		Nada
	Importante	Importante		Importante	Importante	
	5	4		3	2	1
Enlazar comunicación con comunidades locales	32,3%	28,3%	28,3%	8,1%	3%	
Explorar recursos naturales	69,7%	17,2%	11,1%	2%	-	
Escapar de lo ordinario	62,65	21,2%	15,2%	1%	-	
Reservas Naturales	69,7%	18,2%	11,1%	1%	-	
Paisajes	81,8%	7,1%	10,1%	1%	-	
Comida Tradicional	40,4%	25,3%	21,2%	9,1%	4%	

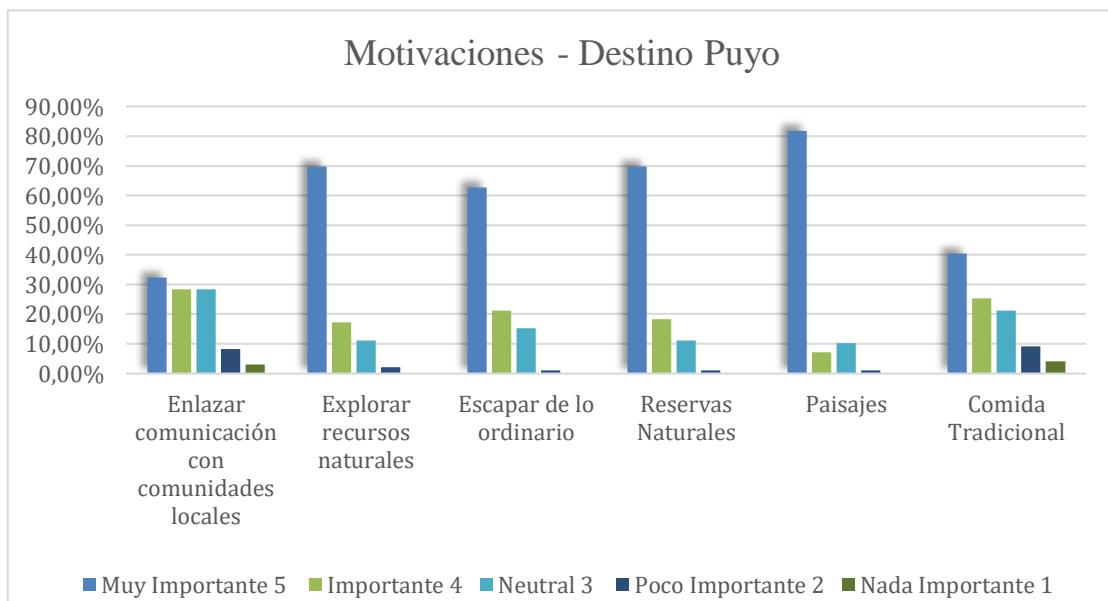


Figura 27 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Puyo

El destino Puyo obtuvo 20,7% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los porcentajes obtenidos indican, que los millennials que seleccionaron el destino Puyo, en su mayoría, con 81,8% señala que los paisajes son muy importantes. Seguido de un 69,7% votos indican que es muy importante explorar recursos y las reservas naturales.

Un 62,65% de votos que indican que escapar de lo ordinario o responsabilidades es una motivación muy importante al momento de elegir este destino. Seguido de un 40,4% que indican que la comida tradicional es muy importante, así mismo un 32,3% voto por enlazar con las comunidades locales.

Destino Tena

Tabla 29
Motivaciones del destino Tena

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral 3	Poco Importante		Nada Importante 1
	5	4		2	1	
	5	4		2	1	
Enlazar comunicación con comunidades locales	28,8%	32,2%	25,4%	10,2%	3,4%	
Explorar recursos naturales	57,6%	23,7%	11,9%	5,1%	1,7%	
Escapar de lo ordinario	66,1%	11,9%	13,6%	5,1%	3,4%	
Reservas Naturales	61%	27,1%	6,8%	5,1%	-	
Paisajes	72,8%	13,6%	11,9%	1,7%	-	
Comida Tradicional	30,5%	23,7%	20,3%	3,4%	10,2%	

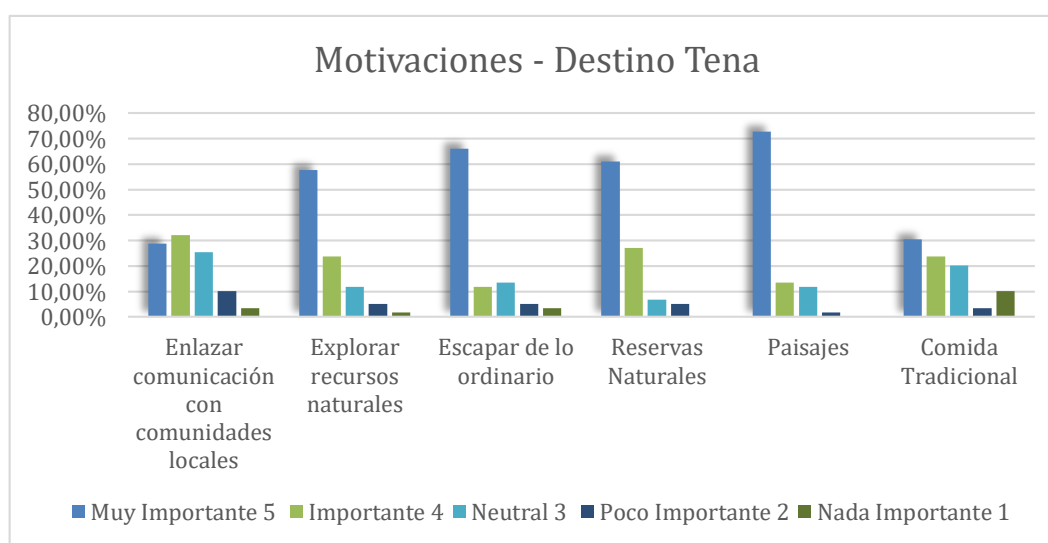


Figura 28. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Tena

El destino Tena obtuvo 12,3% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican en su mayoría con 72,8% que los paisajes del destino son muy importantes, seguido de escapar de lo ordinario con 66,1%, un 61% también indicó que las reservas naturales son muy importantes, un 57,6% indicó lo mismo sobre explorar recursos naturales. Mientras que enlazar comunicación con comunidades locales obtuvo un 32,2% que indica que esta motivación es solo importante. Por último, la comida tradicional obtuvo un 30,5% que señalando que es muy importante.

Atractivo Yasuní

Tabla 30
Motivaciones del atractivo Yasuní

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral 3	Poco Importante		Nada Importante 1
	5	4		2	1	
Enlazar comunicación con comunidades locales	63,6%	18,2%	18,2%	-	-	
Explorar recursos naturales	72,7%	18,2%	9,1%	-	-	
Escapar de lo ordinario	63,6%	18,2%	-	9,1%	9,1%	
Reservas Naturales	81,8%	-	18,2%	-	-	
Paisajes	90,9%	-	9,1%	-	-	
Comida Tradicional	54,5%	-	27,3%	9,1%	9,1%	

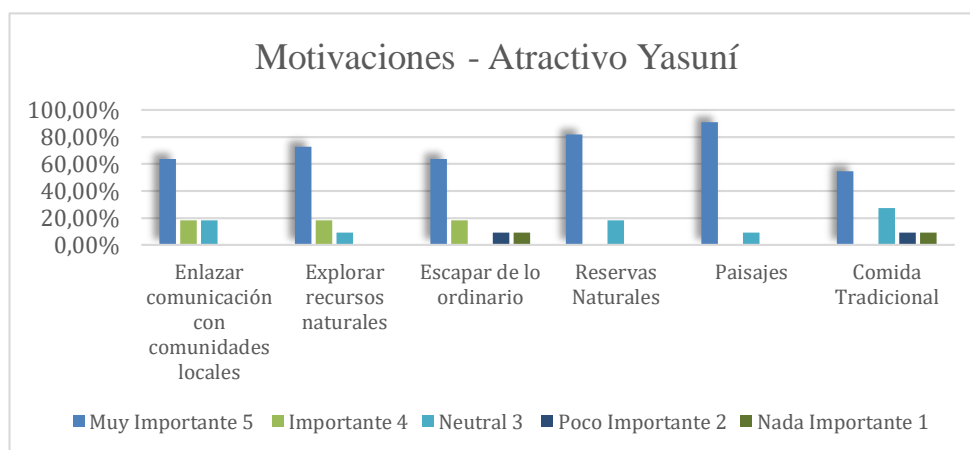


Figura 29. Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Yasuní

Los resultados obtenidos reflejan que para el 2,3% de millennials que seleccionaron el atractivo Yasuní, la motivación más elegida fue paisajes con un 90,9% indicando que es muy importante, con 81,8% votos por las reservas naturales, el 72,7% de votos señalaron que es muy importante explorar los recursos naturales, seguido de escapar de lo ordinario y enlazar comunicación con comunidades locales con 63,6% y 54,5% por la comida tradicional.

Atractivo Cuyabeno

Tabla 31
Motivaciones del atractivo Cuyabeno

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral	Poco Importante		Nada Importante
	5	4		2	1	
Enlazar comunicación con comunidades locales	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%	-	
Explorar recursos naturales	100%	-	-	-	-	
Escapar de lo ordinario	33,3%	55,6%	-	11,1%	-	
Reservas Naturales	100%	-	-	-	-	
Paisajes	100%	-	-	-	-	
Comida Tradicional	33,3%	44,4%	11,1%	-	11,1%	

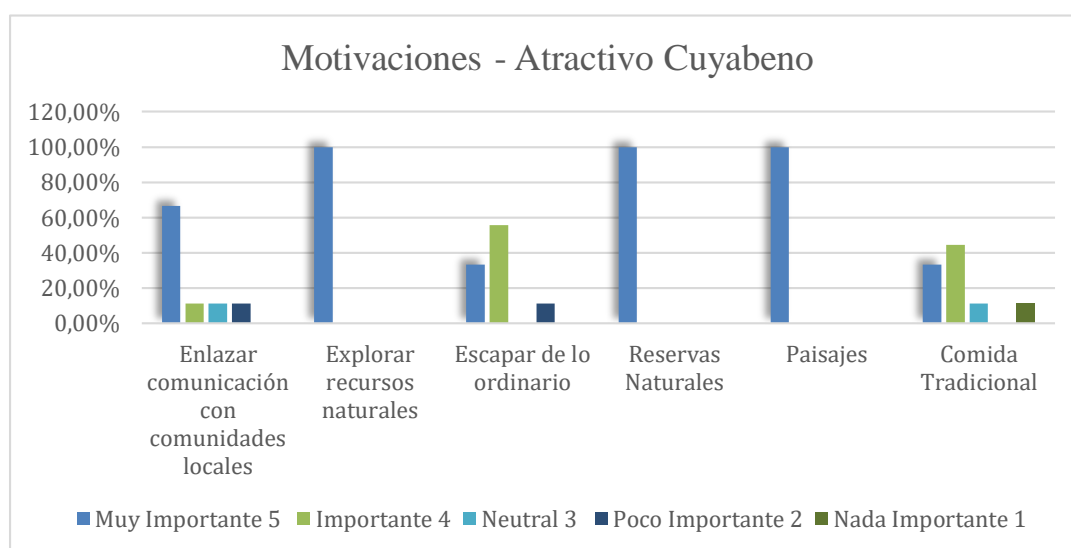


Figura 30 . Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Cuyabeno

El atractivo Cuyabeno obtuvo 1,9% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, el cual se posiciona en el último puesto dentro de los destinos de la Amazonía. En su mayoría con 100% de votos indican que los paisajes, las reservas naturales y explorar recursos naturales del destino son muy importantes, seguido de 66,7% enlazar comunicación con comunidades locales, mientras que escapar de lo ordinario obtuvo 55,6% que indica que es solo importante y por último un 33,3% indicó que la comida tradicional es muy importante.

¿Ha adquirido algún paquete turístico para poder viajar a su destino?

Tabla 32
Adquisición de paquete turístico

Respuesta	Porcentaje
No	74,5%
Si	25,5%

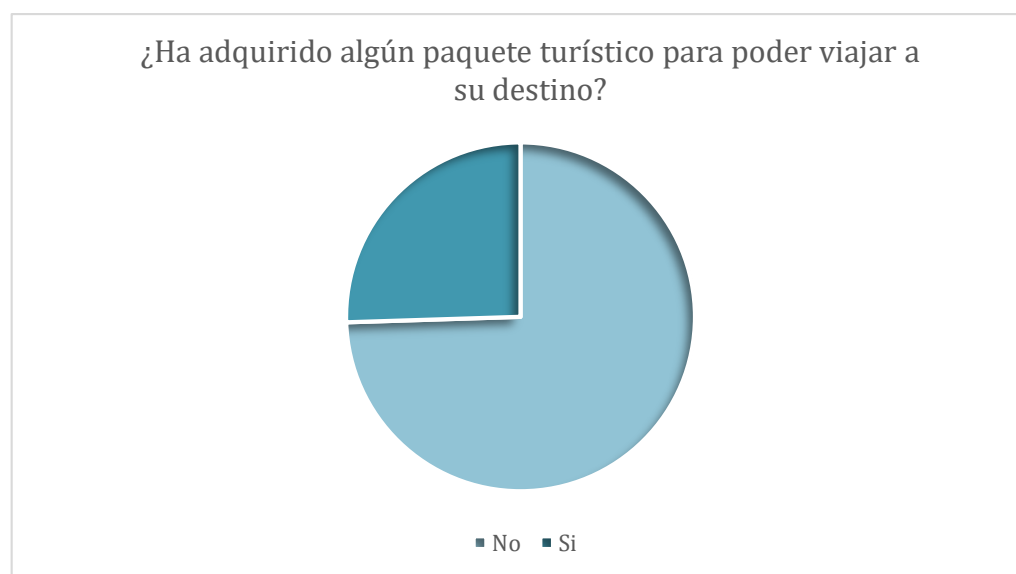


Figura 31. Adquisición de paquete turístico

El 74,5% de los encuestados indicó que no ha adquirido un paquete turístico para viajar a los diferentes destinos escogidos dentro del Ecuador, el 25,5% indicó que si ha optado por utilizar un paquete turístico.

¿Qué tipo de servicios comprende el paquete turístico que usted adquirió?

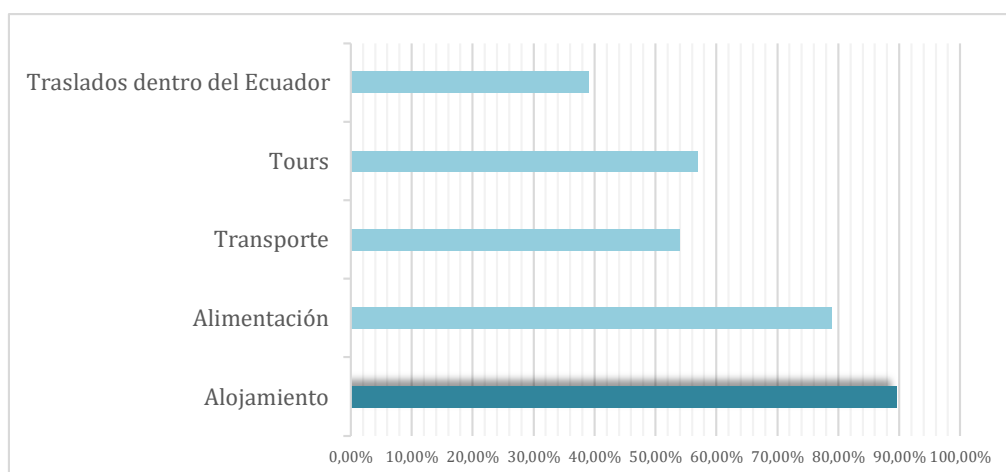


Figura 32 . Representación gráfica de los servicios turísticos adquiridos

El servicio turístico más utilizado por la generación millennial según datos de la encuesta es el alojamiento con el 89,6%, seguido por 79%, de alimentación, 57% para servicio de tours, un 54%, para transporte y traslados dentro del Ecuador con el 39%.

¿Ha consultado usted alguno de los siguientes medios para planificar su viaje? De ser así, indique cuáles:

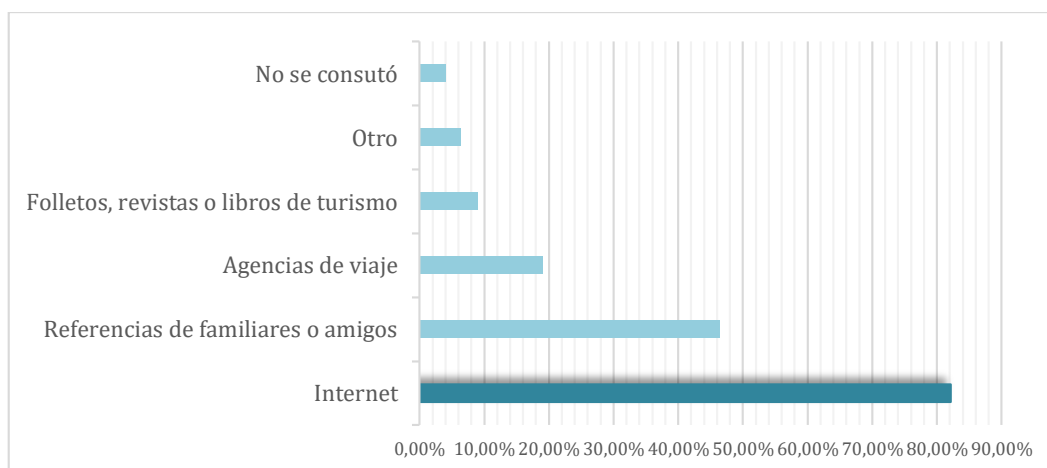


Figura 33. Representación gráfica de los medios de planificación de viaje

El medio más consultado para planificar viajes según la generación millennial es el Internet con un 82,1% de votos, lo que indica que la mayoría de encuestados obtiene información de páginas como Booking, Expedia o Tripadvisor o diferentes redes sociales, seguido por referencias de amigos o familiares con un 46,4%, un 19% acude a agencias de viaje físicas, un 9% utiliza folletos, revista o libros relacionados al

turismo para planificar su viaje, un 6,3% utiliza otro tipo de medio para planificar su viaje, mientras que un 4% no consulta ningún medio.

¿Cuántas noches en promedio pernocta en su destino?

Tabla 33

Promedio de pernoctación

Cantidad de Noche	Porcentaje
1 noche	12,8%
2 noches	44,4%
3 noches	32,2%
4 noches	10,7%

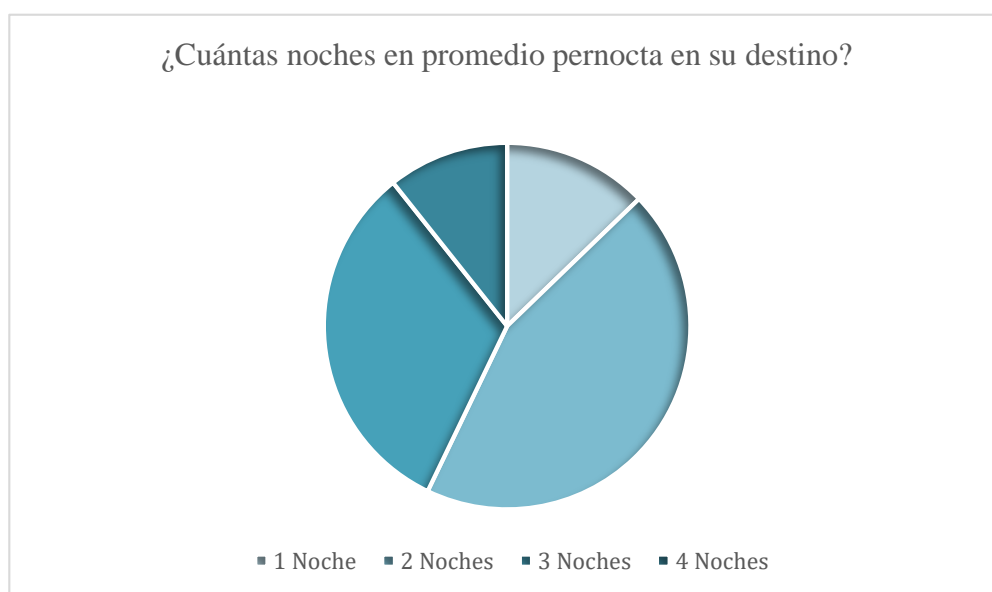


Figura 34. Representación gráfica de las noches que se pernocta

De los millennials encuestados el 44,4% indica que pernocta 2 noches, seguido del 32,2% que indica que pasa 3 noches en el destino, un 12,8% se hospeda 1 noche y un 10,7% pernocta 4 noches.

¿Qué medio de transporte utiliza normalmente para poder llegar a su destino?

Tabla 34
Medio de transporte elegido

Medio de transporte	Porcentaje
Bus Interprovincial/Interprovincial	45%
Carro Propio	36%
Avión	7,9%
Bus alquilado	7,1%
Carro alquilado	2,9%
Otro	0,8%

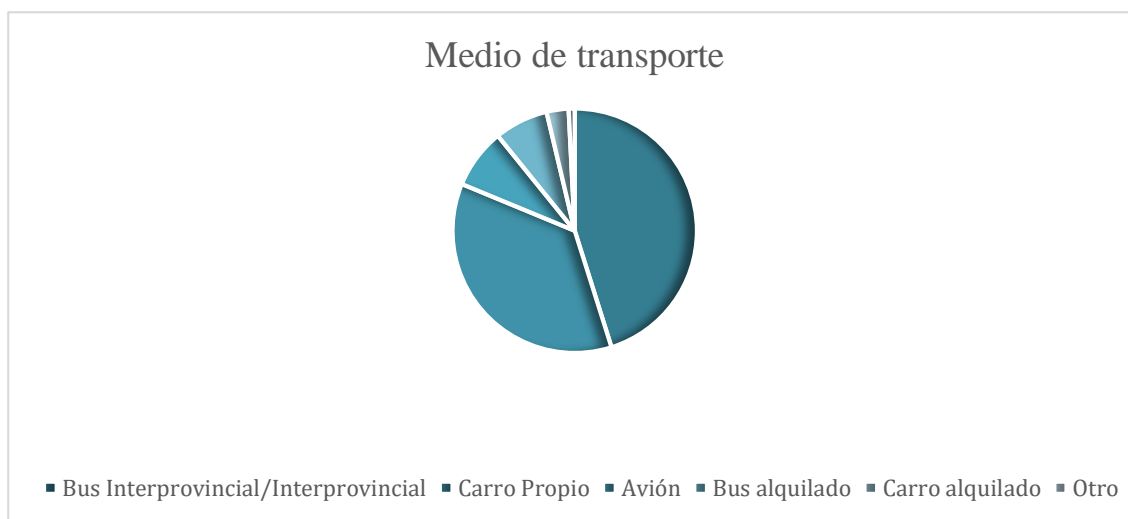


Figura 35. Representación gráfica del medio de transporte utilizado

En cuanto al transporte que utilizan los millennials para poder transportarse hacia su destino, se encuentra que el 45% utiliza bus interprovincial/intercantonal, un 36% se transporta por medio de carro propio, un 7,9% viaja por medio de avión, un 7,1% utiliza bus alquilado, un 2,9% se transporta por medio de carro alquilado y una minoría de 0,8% utiliza otro medio de transporte.

¿Aproximadamente, cuánto gasta por persona/día en su viaje?

Tabla 35
Gasto turístico por día

Gasto por día	Porcentaje
Entre \$10 a \$20	13,2%
Entre \$21 a \$30	29,5%
Entre \$31 a \$50	28,2%
Entre \$51 a \$71	15,1%
Más de \$71	14%

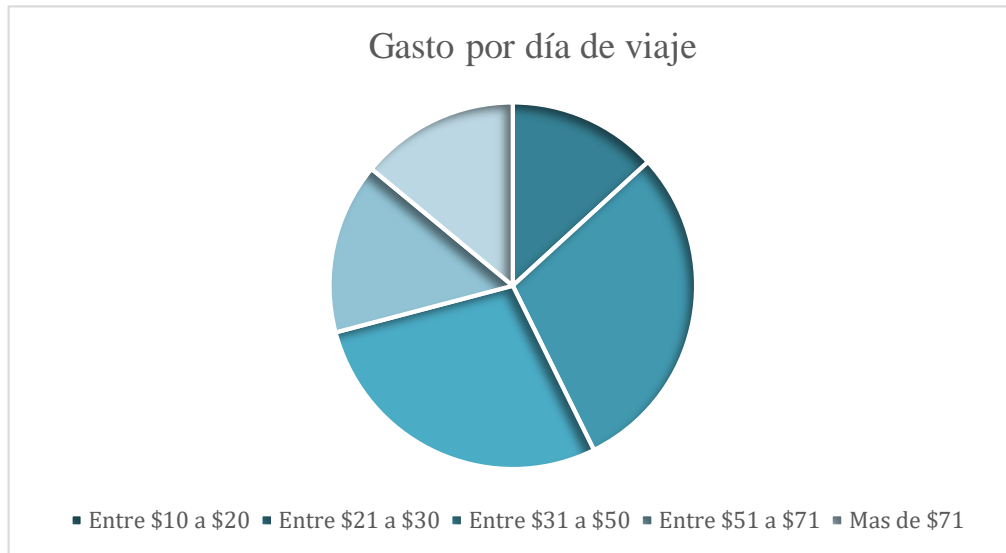


Figura 36. Representación gráfica del gasto por día de viaje

Los millennials en su mayoría representada por 29,5% gastan entre \$21 a \$30, seguido del 28,2% que gasta entre \$31 a \$50, un 15,1% utiliza entre \$51 a \$71, un 14% opta por gastar por día de viaje más de \$71, mientras que un 13,2% gasta entre \$10 a \$21.

¿Cuál es el método o de pago que usted más utiliza cuando se encuentra de viaje?

Tabla 36
Métodos de pago

Método de pago	Porcentaje
Efectivo	77%
Tarjeta de crédito/debito	23%
Dinero electrónico	-

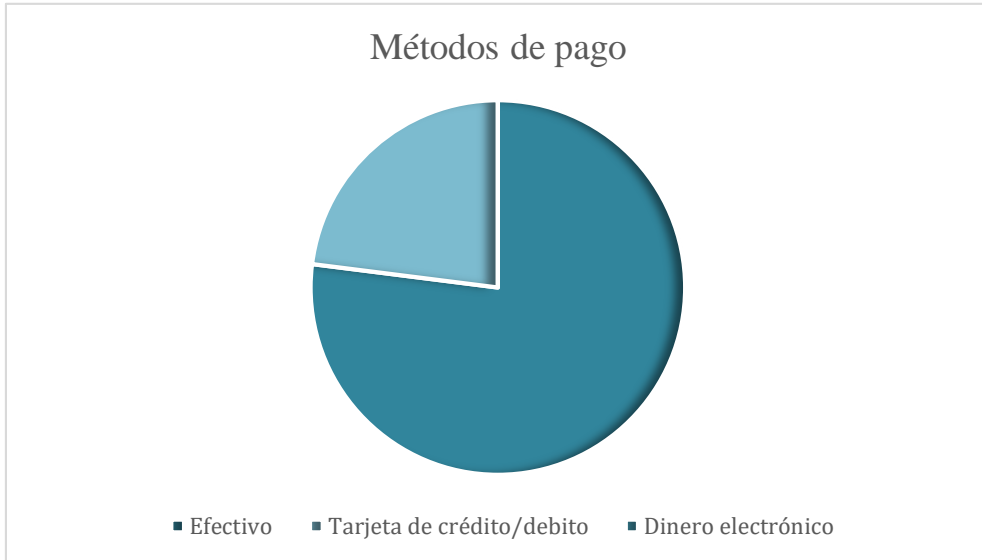


Figura 37. Representación gráfica del método de pago empleado

Se encuentra un dominio del método de pago en efectivo representado por el 77% de votos, el otro 23% utiliza tarjeta de crédito o débito y ningún millennial encuestado recurre al método de pago dinero electrónico.

Análisis de datos generación x

Género

Tabla 37

Género de los encuestados

Genero	Porcentaje
Femenino	57,2%
Masculino	42,8%

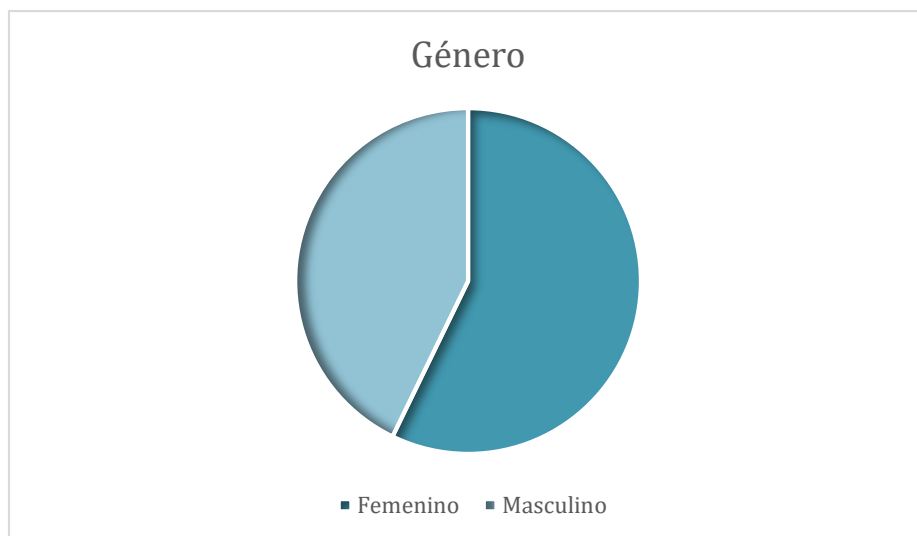


Figura 38. Representación gráfica del género de los encuestados

En las el grafico anterior, se describen los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta diseñada. Este formulario, fue aplicado por medio de la herramienta digital Google Forms, al igual que la encuesta para la generación millennial. Esta herramienta, al ser digital tuvo mayor alcance y logro superar en mínimo de datos establecido (384 personas). Debido a esto, la muestra para la generación x aumentó a 388 encuestados pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. La mayoría 57,2% de los encuestados pertenecen al sexo femenino, mientras que el 42,8% de los encuestados pertenecen al sexo masculino.

Edad

Tabla 38 *Edad de los encuestados*

Edad	Porcentaje
37 – 42 años	33,5%
43 – 48 años	27,8%
49 – 54 años	38,7%

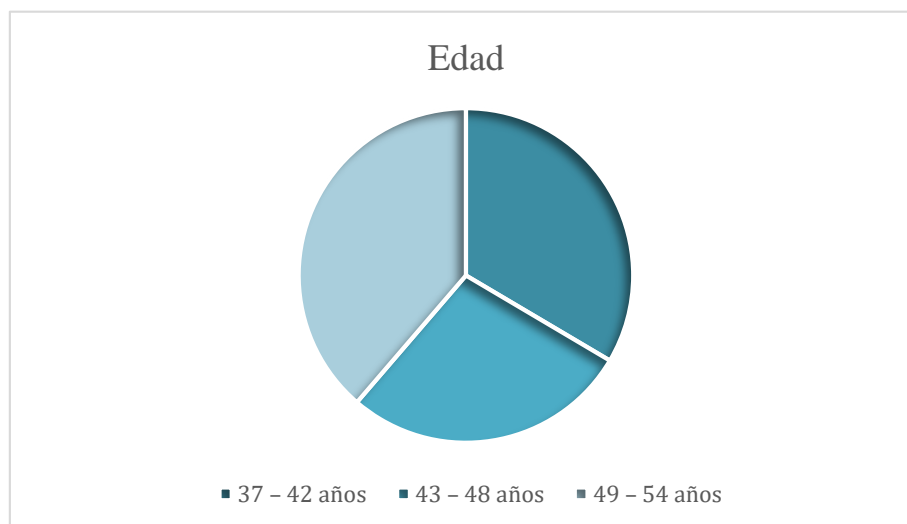


Figura 39. Representación gráfica de la edad de los encuestados

Los resultados obtenidos muestran que el mayor número de personas encuestadas se encuentra en el rango de edad entre 49 – 54 años equivalente al 38,7%, seguido del rango 37 – 42 años con 33,5%, mientras que el rango entre 43 – 48 años tiene un porcentaje de 27,8%.

Estado Civil

Tabla 39

Estado civil de los encuestados

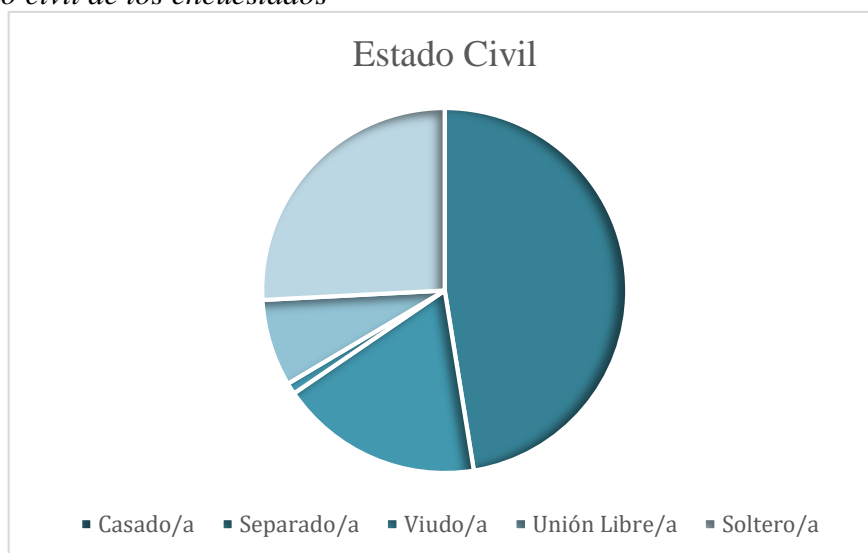


Figura 40. Representación gráfica del estado civil de los encuestados

Dentro de las encuestas realizadas se pudo observar que el mayor número de guayaquileños pertenecientes a la generación x encuestados se encuentran casados, lo cual equivale a un 47,4%. Seguido por el 25,8% que se encuentran solteros, un 18% de encuestados se encuentra en separado, un 7,7% están en unión libre y un 1% se encuentra viudo/a.

Viajes dentro del Ecuador en los últimos 3 años

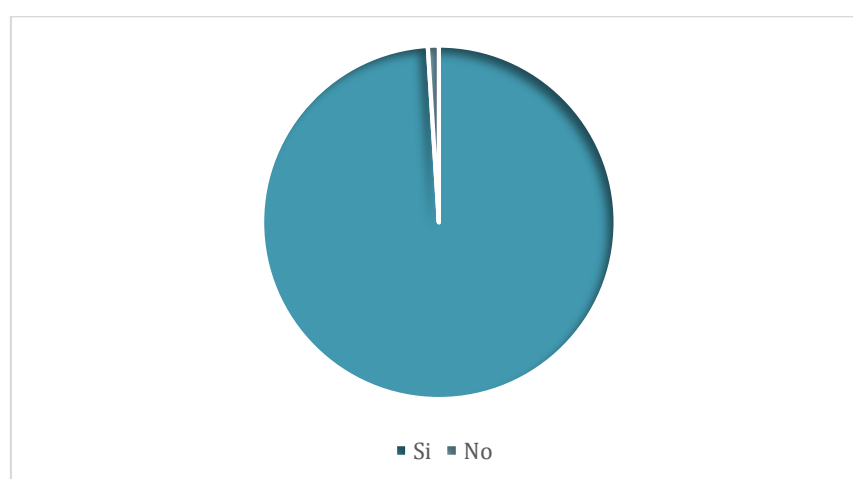


Figura 41. Representación gráfica de viajes dentro del Ecuador en los últimos 3 años

El mayor número de encuestados, equivalente al 99% indicó que han viajado dentro del Ecuador en los últimos 3 años, mientras que tan solo el 1% representado no ha viajado por el país en los últimos años.

En esta parte de la encuesta se busca indagar información relacionada a 3 ciudades que el encuestado ha viajado dentro del Ecuador en los últimos tres años. Esta sección se utiliza con bastante frecuencia la escala de Likert, ya que permite presentar varias opciones con el fin de proporcionar una respuesta específica

Destinos visitados – Región Costa e Insular

Tabla 40
Destinos visitados en la región Costa e Insular

Destinos	Porcentaje
Salinas	30,7%
Playas	24,5%
Montanita	10,9%
Manta	8,3%
Islas Galápagos	7,8%
Ninguna de las anteriores	6.8%
Playa Varadero	5,7%
Esmeraldas	2,6%
Zaruma	2.6%

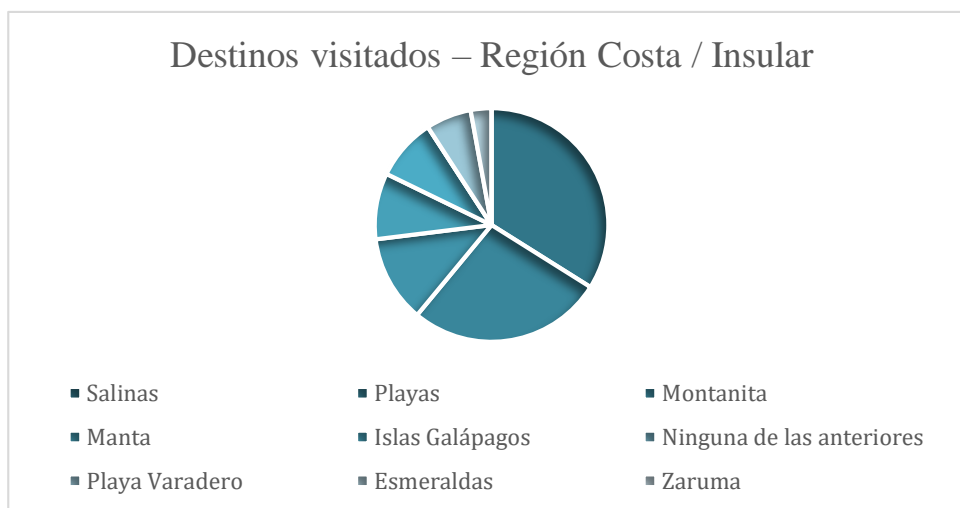


Figura 42 Representación gráfica de destinos visitados de la región Costa/Insular

Los resultados de las encuestas indican un dominio en cuanto a la elección de destinos por parte de la generación x en destinos dentro de la región costa. El destino con mayor elección es Salinas con 24.1%, mientras que un 18.2% voto para Playas y 16.7% por Montanita. Seguido por 15.3% para las islas Galápagos, un 9.2% para la ciudad de Manta, la opción ninguna de las anteriores obtuvo 6.1%, mientras que un 4.4% votó para la ciudad de Esmeraldas, un 3.8% por Playa Varadero y un 2.3% para Zaruma.

Destino Salinas

Tabla 41
Motivaciones del destino Salinas

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	59,30%	18,60%	8,47%	6,77%	6,77%
Reducir el estrés	45,76%	25,42%	16,94%	8,47%	3,38%
Pasar tiempo con amigos	23,72%	3,38%	50,84%	16,94%	5,08%
Gastronomía	69,49%	16,94%	10,16%	1,69%	1,69%
Disponibilidad de transporte	33,89%	20,33%	37,28%	5,08%	3,38%
Áreas de descanso tranquilas	49,15%	20,33%	13,55%	8,47%	8,47%

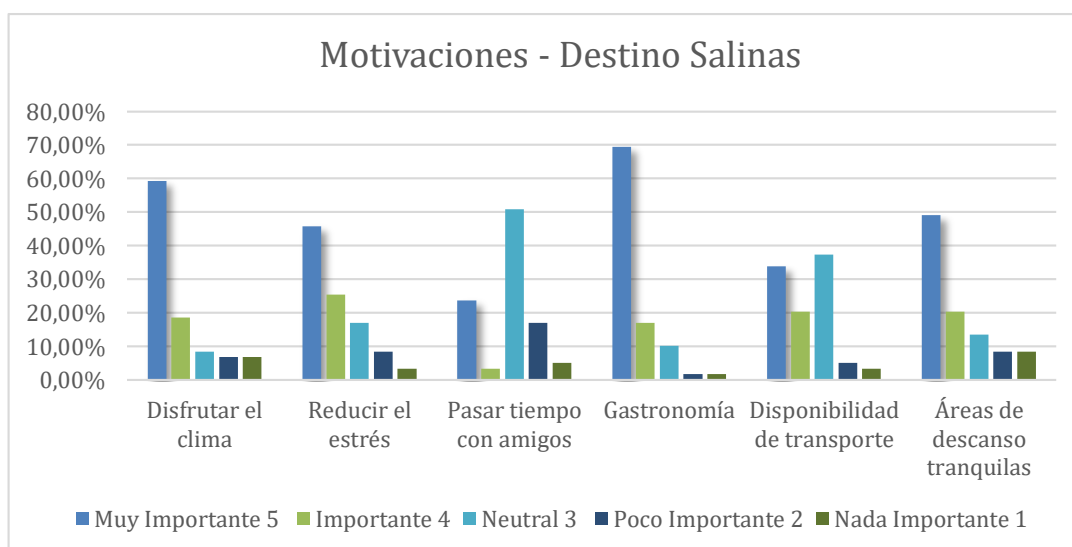


Figura 43 . Representación gráfica de las motivaciones en el destino Salinas

Los resultados obtenidos reflejan que para el 30,7% de encuestados que seleccionaron el destino Salinas, el cual fue el destino más elegido entre todos los destinos de la región coste e insular, es muy importante con 69,49% votos para la gastronomía del

destino, el 59,30% de votos señalaron que es muy importante disfrutar el clima, mientras que, el 50,84% indico que es neutral pasar tiempo con amigos. El 49,15% de votos señaló que las áreas de descanso tranquilas son muy importantes, seguido del 45,76% que votó como muy importante reducir estrés y un 33,89% indico que la disponibilidad de transporte es muy importante.

Destino Playas

Tabla 42
Motivaciones del destino Playas

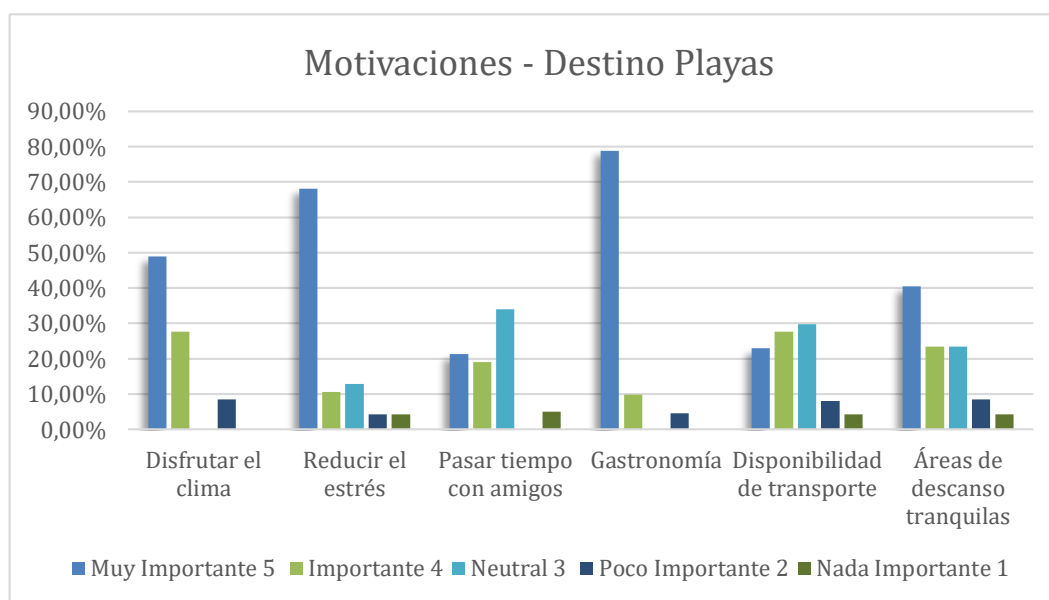


Figura 44. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Playas

El destino Playas fue el segundo destino más eligió de parte de la generación x. Obtuvo un 24,5% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican en su mayoría el 78,8% que es muy importante la gastronomía, seguido de 68,1% de votos que indican que reducir el estrés es muy importante, seguido de 48,9% de votos que denotan que disfrutar el clima es muy importante, así mismo se indicó el mismo grado de motivación para áreas de descanso tranquilas con un 40,4%, disponibilidad de transporte con un 23% de votos y pasar tiempo con amigos con un 21,3% de votos.

Destino Montañita

Tabla 43
Motivaciones del destino Montañita

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	28,60%	9,50%	23,80%	23,80%	14,30%
Aumentar mi estatus social	4,70%	9,50%	14,30%	9,50%	62%
Pasar tiempo con amigos	43,30%	28,60%	14,30%	9,50%	4,30%
Entretenimiento nocturno	62%	14,30%	9,50%		14,20%
Eventos deportivos	4,70%	23,80%	38,10%	14,30%	19%
Atmosfera Exótica	14,30%	28,60%	42,90%	9,50%	4,70%

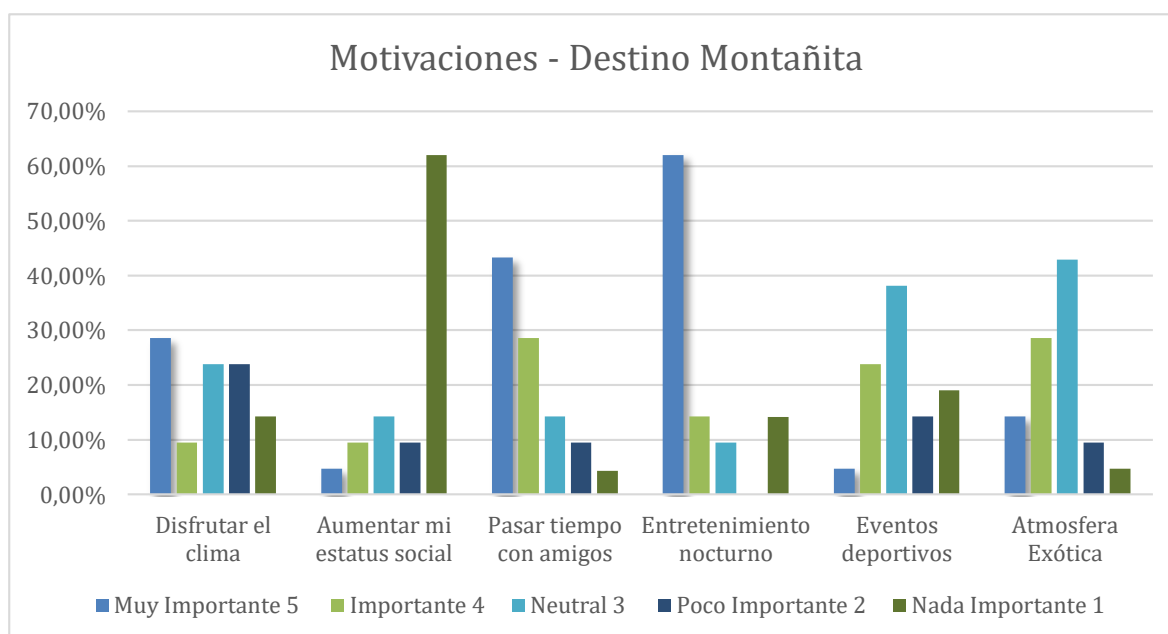


Figura 45. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Montañita

El destino Montañita obtuvo 10,9% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, en su mayoría, con 62% de votos indican que es muy importante el entretenimiento nocturno. Por otra parte, es destacable que a la generación X no le motiva para nada con 62% de votos aumentar su estatus social dentro de este destino. El 43,3% señala que es muy importante pasar tiempo con amigos, mientras que señalan que es neutral con un 42,90% de votos la atmósfera exótica y los eventos deportivos con un 38,10%. Un 28,6% indica que es muy importante disfrutar el clima.

Destino Manta

Tabla 44

Motivaciones del destino Manta

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	50%	6,3%	31,1%	6,3%	6,3%
Satisfacer el deseo de estar en otro lado	25%	18,8%	37,5%	6,3%	12,5%
Pasar tiempo con amigos	18,8%	25%	37,5%	18,8%	-
Mar/Playa	43,8%	18,6%	31,3%	6,3%	-
Gastronomía	60%	21,1%	12,5%	6,3%	-
Disponibilidad de transporte	25%	18,8%	43,8%	12,5%	-

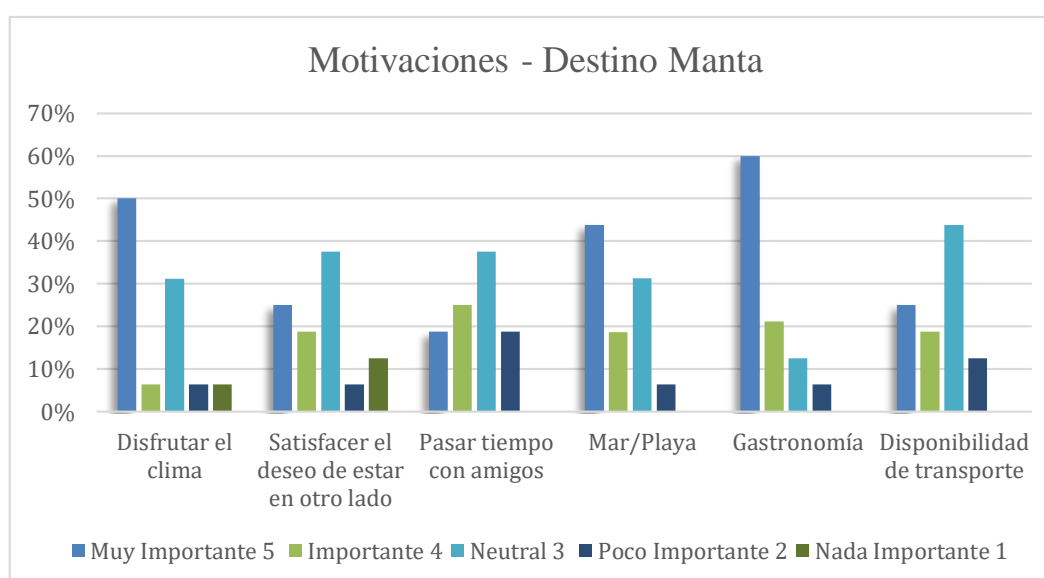


Figura 46. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Manta

El destino Manta obtuvo 8,3% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, en su mayoría, con el 60% de votos indican que la gastronomía del destino Manta es considerada como muy importante, seguido de 50% de votos por disfrutar el clima. Un 43,8% indicó que el factor Mar/Playa es muy importante. Por otra parte, un 43,8% mostró que la disponibilidad de transporte es una motivación neutral. Así mismo las motivaciones satisfacer el deseo de estar en otro lado y pasar tiempo con amigos fueron categorizadas como neutrales con el 37,5% de votos cada una.

Destino Islas Galápagos

Tabla 45
Motivaciones del destino Islas Galápagos

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar del clima	60%	26,70%	6,70%	6,70%	-
Apreciar recursos naturales	86,70%	13,30%	-	-	-
Visitar un lugar que no conozco	73,30%	26,70%	-	-	-
Clima cálido y soleado	46,60%	46,60%	6,70%	-	-
Paisajes	80%	20%	-	-	-
Áreas de descanso tranquilas	73,30%	26,70%	-	-	-

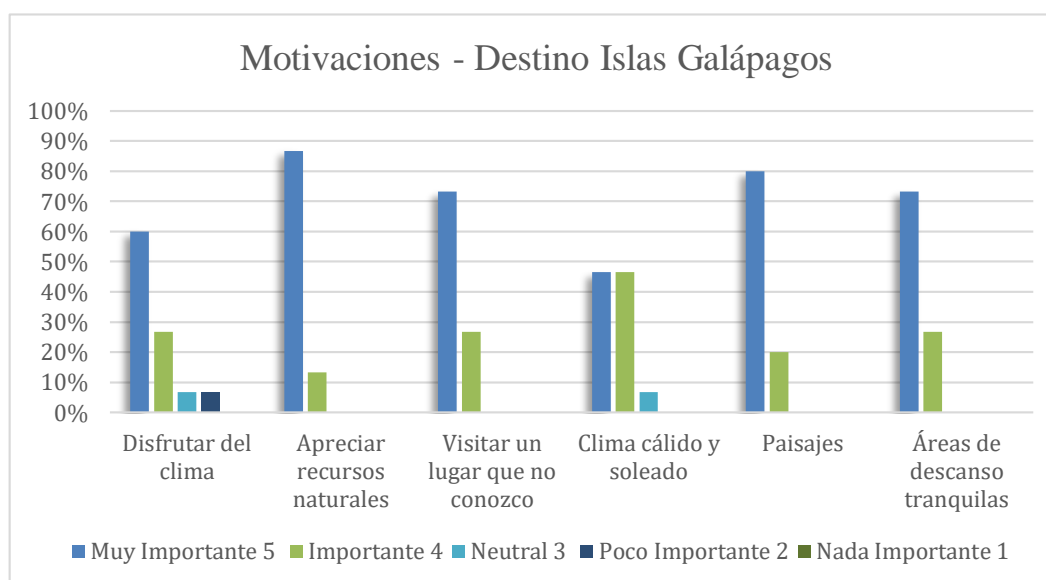


Figura 46. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Islas Galápagos

El destino Islas Galápagos obtuvo 7,8% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican que seleccionaron el destino las Islas Galápagos, en su mayoría, con el 86,70% de votos resalta que es muy importante apreciar recursos naturales. Paisajes obtuvo un 80% de votos indicando que esta motivación es muy importante, seguido de 2 motivaciones que recibieron la misma cantidad de votos 73,3% las cuales son visitar un lugar que no se conoce y áreas de descanso tranquilas. Así mismo, los encuestados señalaron con el 60% que es muy importante disfrutar el clima y un 46,6% manifestó que es muy importante el clima cálido y soleado.

Atractivo Playa Varadero

Tabla 46
Motivaciones del atractivo Playa Varadero

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	45,5%	18,2%	27,3	-	9,1%
Reducir el estrés	54,5%	9,1%	27,3	-	9,1%
Pasar tiempo con amigos	36,4%	36,4%	9,1%	18,2%	-
Gastronomía	45,5%	36,4%	9,1%	9,1%	-
Disponibilidad de transporte	54,5%	27,3	-	9,1%	9,1%
Áreas de descanso tranquilas	63,6%	18,2%	9,1%	9,1%	-

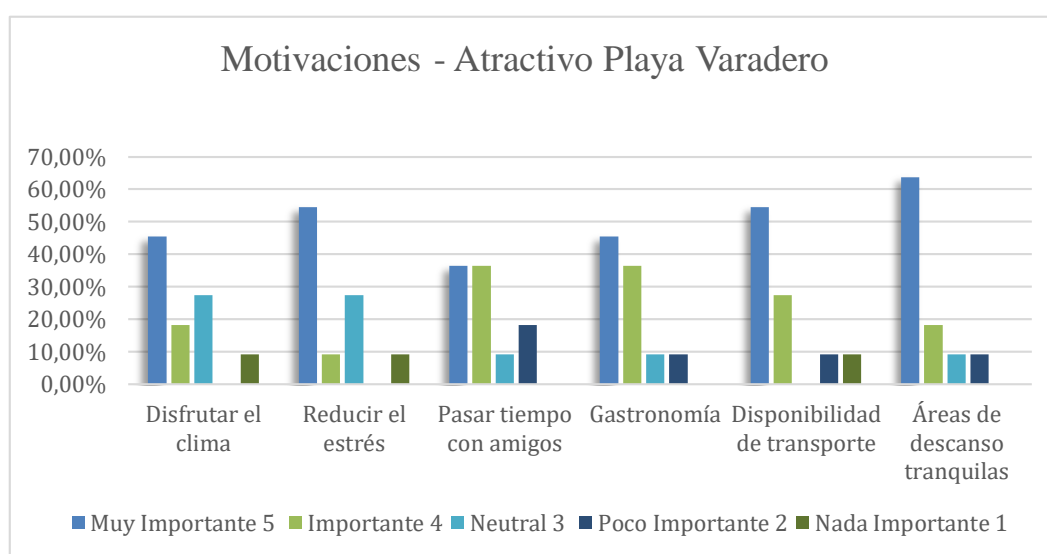


Figura 47. Representación gráfica de las motivaciones del atractivo Playa Varadero

El atractivo Playa Varadero, que obtuvo 5,7% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, en su mayoría el 63,6% señaló que es muy importante contar con áreas de descanso tranquilas, seguido 2 motivaciones que obtuvieron el mismo porcentaje de 54,5% cada una, indicando que es muy importante reducir el estrés y la disponibilidad de transporte. Así mismo, disfrutar el clima y gastronomía obtuvieron 45,5% cada una. Finalmente, un 36,4% indicó que pasar tiempo con amigos es muy importante.

Destino Esmeraldas

Tabla 47
Motivaciones del destino Esmeraldas

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Disfrutar el clima	40%	20%	40%	-	-
Satisfacer el deseo de estar en otro lado	40%	20%	40%	-	-
Pasar tiempo con amigos	20%	20%	60%	-	-
Mar/Playa	60%	-	20%	20%	-
Gastronomía	60%	-	20%	20%	-
Disponibilidad de transporte	20%	-	60%	-	20%

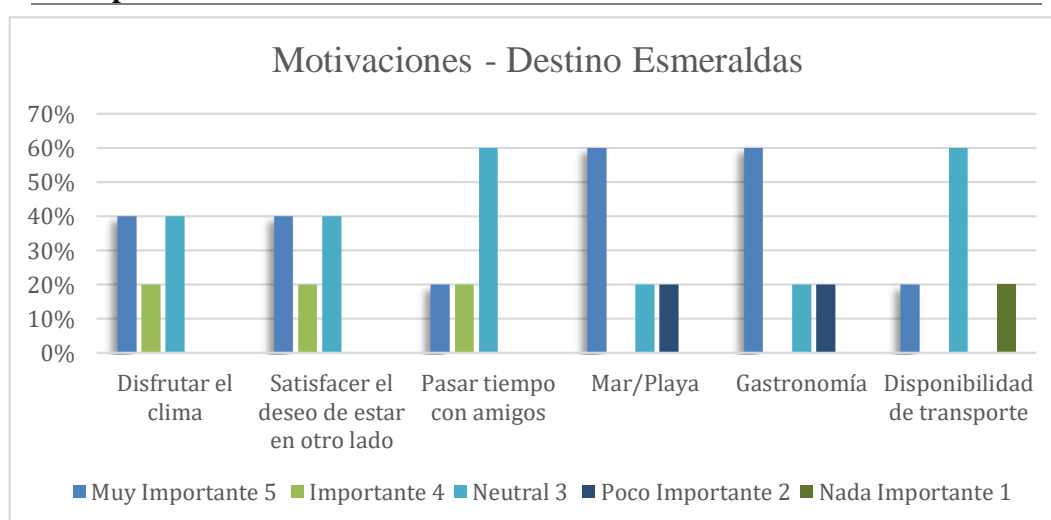


Figura 48. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Esmeraldas

El destino Esmeraldas obtuvo el 2,6% de votos de parte de los encuestados pertenecientes a la generación x. Los resultados obtenidos reflejan que para esta generación es muy importante con el 60% de votos la gastronomía y la motivación mar/playa dentro del destino. Mientras que, un 60% de votos señalan que pasar tiempo con amigos y la disponibilidad de transporte son motivaciones neutrales. Por otro lado, disfrutar el clima y satisfacer el deseo de estar en otro lugar obtuvieron 40% de votos indicando que es muy importante, pero a la vez un 40% de encuestados indicó que es una motivación neutral.

Destino Zaruma

Tabla 48

Motivaciones del destino Zaruma

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Visitar un lugar que no conozco	50%	30%	20%	-	-
Explorar recursos culturales	50%	10%	20%	20%	-
Escapar de lo ordinario/Responsabilidades	20%	60%	-	20%	-
Atracciones culturales o históricas	60%	20%	-	-	20%
Actividades de exterior	70%	30%	-	-	-
Comida Tradicional	80%	-	20%	-	-

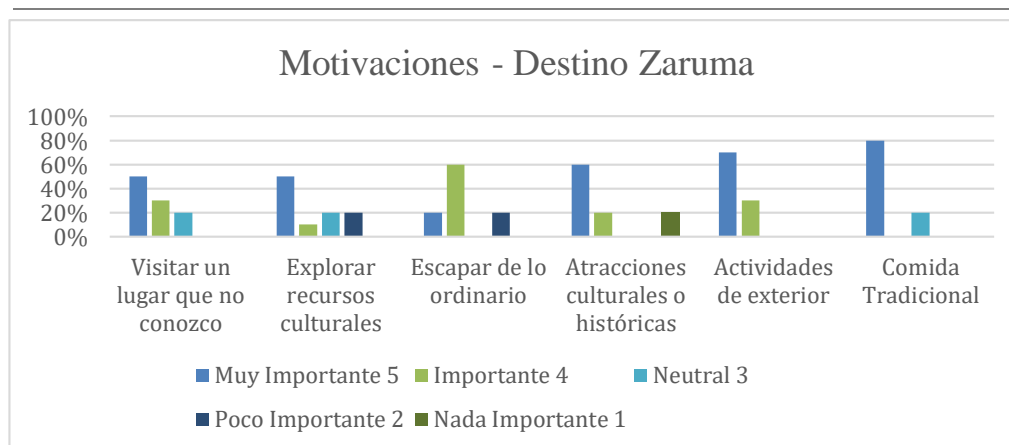


Figura 49. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Zaruma

El destino Zaruma obtuvo 2,6% de votos de parte de la generación X. Los resultados obtenidos reflejan que para los encuestados pertenecientes a la generación X que seleccionaron el destino Zaruma, es muy importante con 80% de votos la comida tradicional del destino, seguido del 70% que categorizó como muy importante las actividades de exterior. Por otra parte, un 60% indicó que escapar de lo ordinario/responsabilidades es una motivación importante. Mientras que, un 60% indicó que las atracciones culturales o históricas son muy importantes. Un 50% de votos señalaron que visitar un lugar que no conozco es muy importante. Por último, un 50% indicó que es muy importante recursos culturales.

Destinos visitados – Región Sierra

Tabla 49

Destinos visitados de la región Sierra

Opciones	Porcentaje
Quito	31,8%
Cuenca	27,6%
Baños de Agua Santa	19,8%
Riobamba	6,8%
Loja	3,6%
Ambato	3,1%
Ninguna de las anteriores	3,1%
Otavalo	2,6%
Latacunga	1,6%

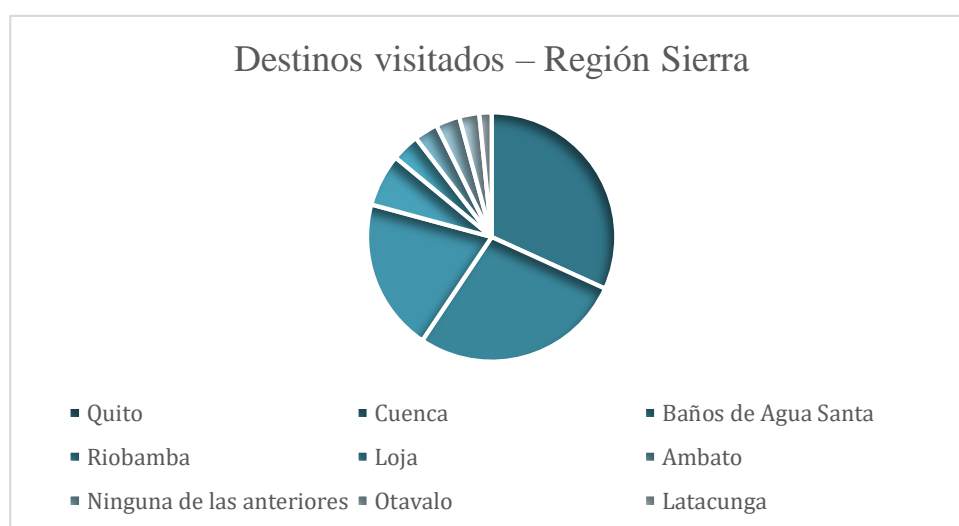


Figura 50. Representación gráfica de los destinos visitados dentro de la región Sierra

Los resultados de las encuestas indican un dominio en cuanto a la elección de destinos por parte de los encuestados pertenecientes a la generación x en destinos dentro de la región Sierra. El destino con mayor elección es la capital de país, la ciudad de Quito con un 31,8% de votos, mientras que un 27,6% votó por Cuenca, un 19,8% votó por Baños de Agua Santa. Seguido por Loja con un 6,8% de votos, un 3,1% por el destino Ambato, mientras que un 3,1% seleccionó la opción ninguna de las anteriores. Por otra parte, el destino Otavalo obtuvo un 2,6% y Latacunga el cual se posiciona al final de la Tabla consiguió 1,6% de votos.

Destino Quito

Tabla 50
Motivaciones del destino Quito

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Explorar recursos culturales	40,98%	22,95%	14,75%	14,75%	6,55%
Apreciar recursos naturales	49,18%	22,95%	16,39%	11,47%	-
Aumentar mi status social	1,63%	16,39%	29,50%	18,03%	34,42%
Gastronomía	39,3%	16,39%	16,39%	21,3%	6,55%
Festivales y eventos	27,86%	26,22%	19,67%	18,03%	8,19%
Negocios	40,98%	16,39%	16,39%	8,19%	18,03%

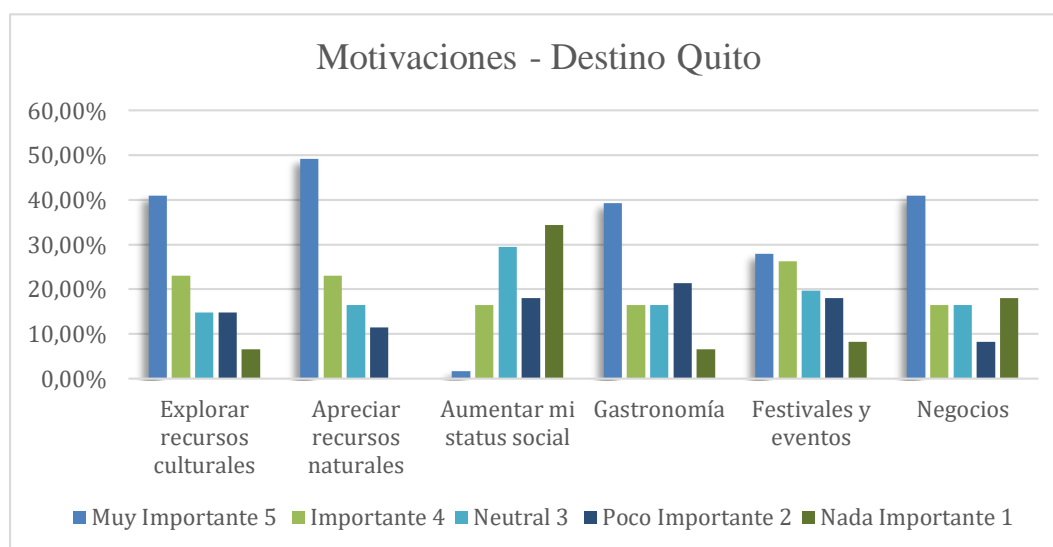


Figura 51. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Quito

El destino Quito, fue el destino más elegido de por parte de la generación x, este destino obtuvo 31,8% de votos. Los resultados obtenidos reflejan que para esta generación es muy importante con 49,18% de votos por apreciar recursos culturales, seguido por 40.98% para indicar que estas 2 motivaciones son muy importantes: explorar recursos naturales, gastronomía y negocios. Un 39,3% indicó que la gastronomía del destino es muy importante. Mientras que, aumentar el status social obtuvo 29,5% de votos que señalan que esta motivación es neutral. Por otra parte, festivales y eventos obtuvo 27,86% a favor indicando que es una motivación muy importante.

Destino Cuenca

Tabla 51
Motivaciones del destino Cuenca

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Explorar recursos culturales	41,50%	35,84%	15,09%	5,66%	1,88%
Apreciar recursos naturales	62,26%	22,64%	9,43%	3,77%	1,88%
Aumentar mi status social	7,54%	13,20%	32,07%	22,64%	23,21%
Gastronomía	41,50%	30,18%	13,20%	15,09%	-
Festivales y eventos	33,96%	26,41%	18,86%	13,20%	7,54%
Vida Nocturna	16,98%	16,98%	33,96%	22,64%	9,43%

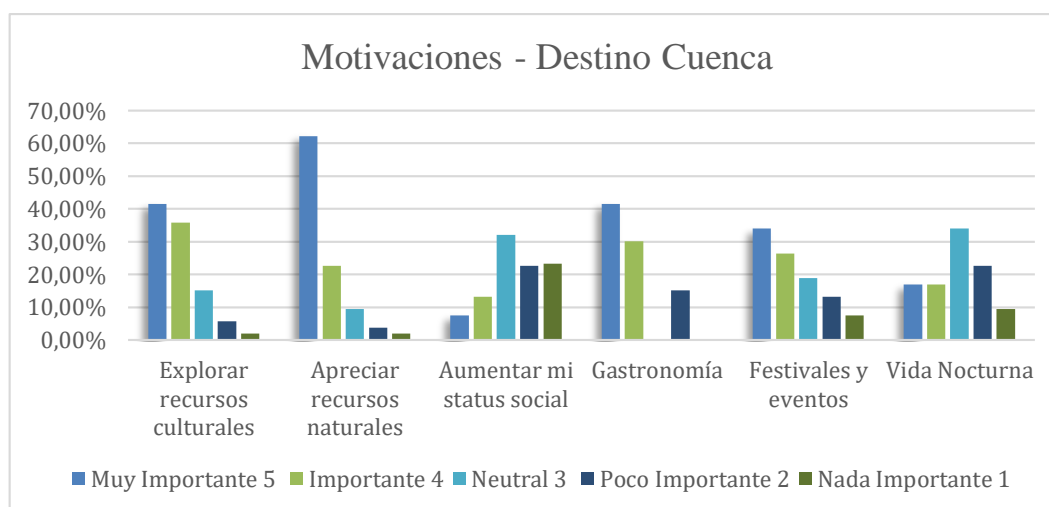


Figura 52. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Cuenca

El destino Cuenca obtuvo 27,6% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican en su mayoría, con 62,26 % votos indican que es muy importante apreciar recursos culturales, seguido por 41,50% de votos para explorar recursos naturales y gastronomía del destino, un 33,96% indicó que los festivales y eventos son muy importantes. Por otra parte, una cantidad representativa de votos del 33,96% indicó que la vida nocturna es una motivación neutral para la generación X dentro del destino mencionado en el gráfico anterior. Así mismo, la motivación aumentar el status social también se encuentra como una motivación neutral con el 32,07% de votos.

Destino Baños de Agua Santa

Tabla 52
Motivaciones del destino Baños de Agua Santa

Motivaciones de destino	Muy Importante 5	Importante 4	Neutral 3	Poco Importante 2	Nada Importante 1
Realizar deportes extremos	13,15%	26,31%	21,05%	21,05%	18,42%
Hablar de mi viaje al llegar a casa	18,42%	21,05%	34,21%	21,05%	5,26%
Participar en nuevas actividades	42,10%	23,68%	26,31%	7,89%	-
Paisajes	63,16%	26,31%	7,89%	2,63%	-
Andinismo	42,10%	21,05%	10,52%	15,78%	10,52%
Festivales y eventos	23,68%	36,84%	23,68%	10,52%	5,26%

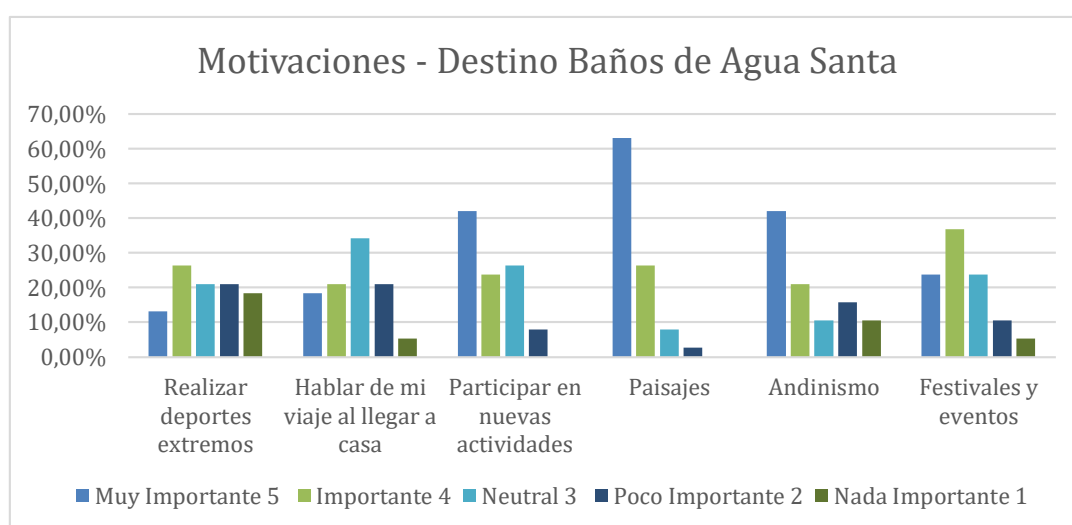


Figura 53. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Baños de Agua Santa

El destino Baños de Agua Santa obtuvo el 19,8% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican que seleccionaron el destino expuesto en el gráfico anterior, en su mayoría, con 63,16% votos indican que los paisajes son muy importantes, seguido por un 42,10% votos por participar en nuevas actividades y andinismo. Mientras que, un 36,84% indicó que los festivales y eventos son importantes. De la misma forma, un 34,21% indicó que hablar de mi viaje al llegar a casa es una motivación neutral y finalmente un 26,31% señaló que realizar deportes extremos les resulta importante.

Destino Riobamba

Tabla 53
Motivaciones del destino Riobamba

Motivaciones de destino	Muy	Neutral	Poco	Nada	
	Importante		Importante	Importante	
	5		4	3	2
Explorar recursos culturales	40%	37,8%	22,2%	-	40%
Apreciar recursos naturales	66,7%	16,7%	11,1%	5,5%	-
Pasar tiempo con familia y amigos	50%	33,3%	11,1%	-	5,5%
Gastronomía	66,7%	11,1%	5,5%	16,7%	-
Festivales y eventos	44,4%	27,8%	16,7%	11,1%	5,5%
Atracciones culturales o históricas	40%	37,8%	22,2%	-	-

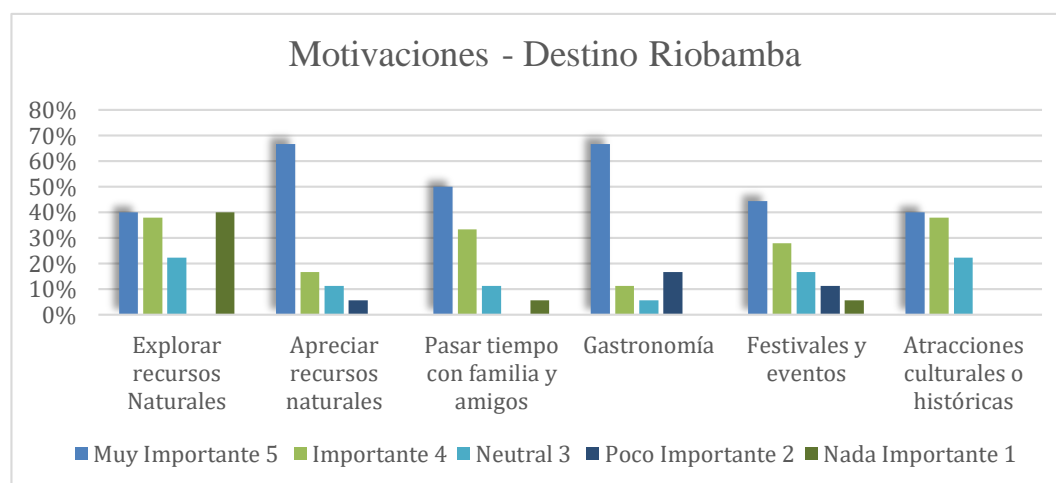


Figura 54. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Riobamba

Los resultados obtenidos reflejan que el destino Riobamba fue seleccionado por un 6,8% de encuestados pertenecientes a la generación x residentes de la ciudad de Guayaquil. Los cuales indican que es muy importante con mayoría de votos 66,7% apreciar recursos culturales y la gastronomía, seguido un 50% de votos para pasar tiempo con familia y amigos, 44,4% de votos para festivales y eventos. 40% votos para explorar recursos naturales y atracciones culturales o históricas.

Destino Loja

Tabla 54
Motivaciones del destino Loja

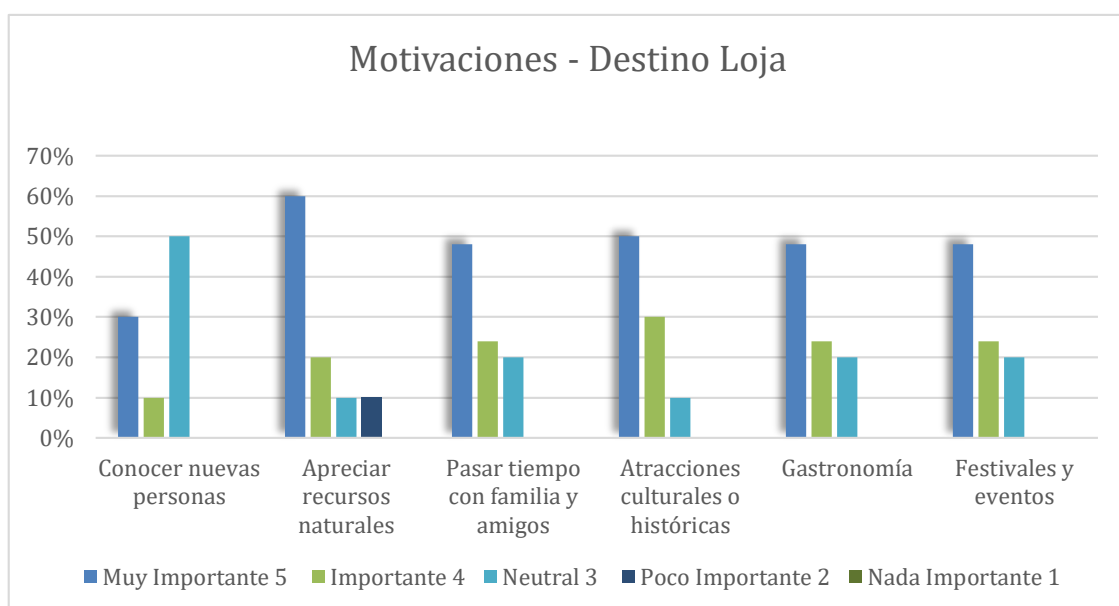


Figura 55 Representación gráfica de las motivaciones en el destino Loja

El destino Loja obtuvo 3,1% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los porcentajes obtenidos indican, que la generación X seleccionó el destino Loja, en su mayoría, con 60% votos indican que es muy importante apreciar recursos. Seguido por 50% votos para atracciones culturales o históricas. 48% votos para 3 motivaciones: pasar tiempo con la familia y amigos gastronomía y festivales. Es destacable que un 50% indicó que conocer nuevas personas dentro de este destino es una motivación neutral, representada por 50%.

Destino Ambato

Tabla 55
Motivaciones del destino Ambato

Motivaciones de destino	Muy Importante			Poco Importante		Nada Importante
	5	4	3	2	1	
Enlazar comunicación con comunidades locales	17,7%	23,5%	29,4%	29,4%	-	
Apreciar recursos naturales	35,3%	23,5%	17,6%	11,8%	11,8%	
Pasar tiempo con familia y amigos	35,3%	23,5%	17,6%	11,8%	11,8%	
Gastronomía	35,3%	23,5%	23,5%	11,8%	5,9%	
Eventos religiosos	5,9%	17,7%	23,5%	41,2%	17,6%	
Atracciones culturales o históricas	35,3%	17,6%	23,5%	23,5%	-	

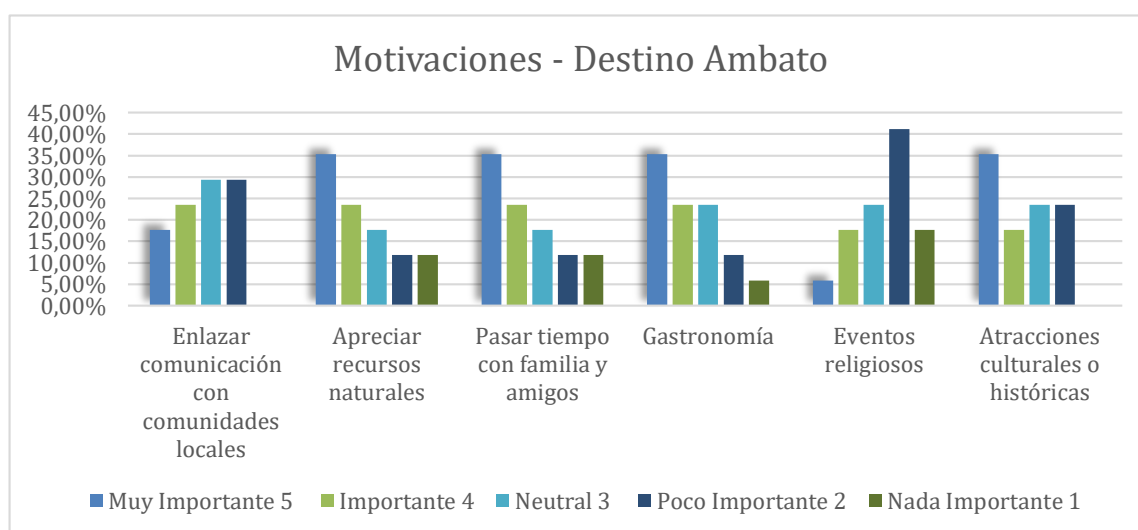


Figura 56. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Ambato

El destino Ambato obtuvo 3,11% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican en su mayoría con 35,3% que hay 4 motivaciones categorizadas como muy importantes, las cuales son: apreciar recursos culturales, la gastronomía, pasar tiempo con familia y amigo y las atracciones culturales o históricas. Por otra parte, un 41,2% de los votos señala que los eventos religiosos son poco importantes. Seguido por un 29,4% que les resulta neutral enlazar comunicación con comunidades locales.

Destino Otavalo

Tabla 56
Motivaciones del destino Otavalo

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral 3	Poco Importante		Nada Importante 1
	5	4		2	1	
Conocer nuevas personas	20%	40%	20%	10%	10%	
Apreciar recursos naturales	60%	20%	10%	10%		-
Pasar tiempo con familia/amigos	60%	20%	10%	10%		-
Atracciones culturales o históricas	50%	30%	10%			10%
Gastronomía	40%	30%	10%	10%		10%
Festivales y eventos	20%	40%	20%	10%		10%

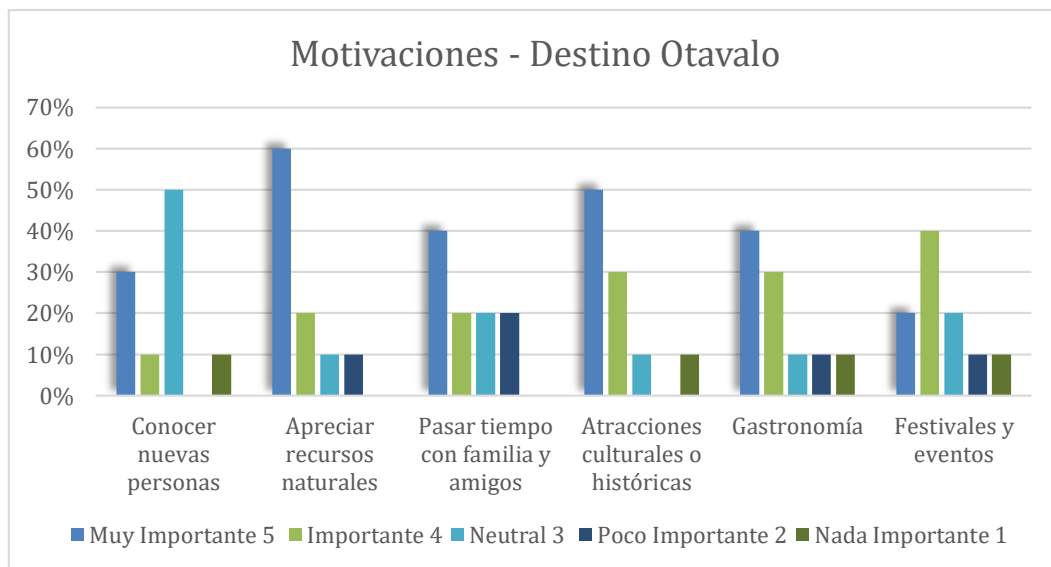


Figura 57. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Otavalo

En el gráfico anterior se puede visualizar que el destino Otavalo obtuvo 2.6% de votos en las encuestas. En su mayoría, con 60% de votos indican la generación X indicó que 2 motivaciones son muy importantes: apreciar los recursos naturales y pasar tiempo con familia y amigos. Seguido del 50% que indicó que son muy importantes las atracciones culturales o históricas. Seguido del 40% que así mismo, indicó que la gastronomía es muy

importante. Mientras que, un 40% de encuestados señaló que conocer nuevas personas y los festivales y eventos son importantes.

Destino Latacunga

Tabla 57
Motivaciones del destino Latacunga

Motivaciones de destino	Muy		Neutral 3	Poco		Nada Importante 1
	Importante	Importante		Importante	Importante	
	5	4		2	2	
Escapar de lo ordinario/responsabilidades	50%	30%	20%	-	-	
Apreciar recursos naturales	50%	10%	20%	20%	-	
Pasar tiempo con familia y amigos	20%	60%	-	20%	-	
Gastronomía	60%	20%	-	-	20%	
Actividades de exterior	70%	30%	-	-	-	
Atracciones culturales o históricas	20%	-	-	60%	20%	

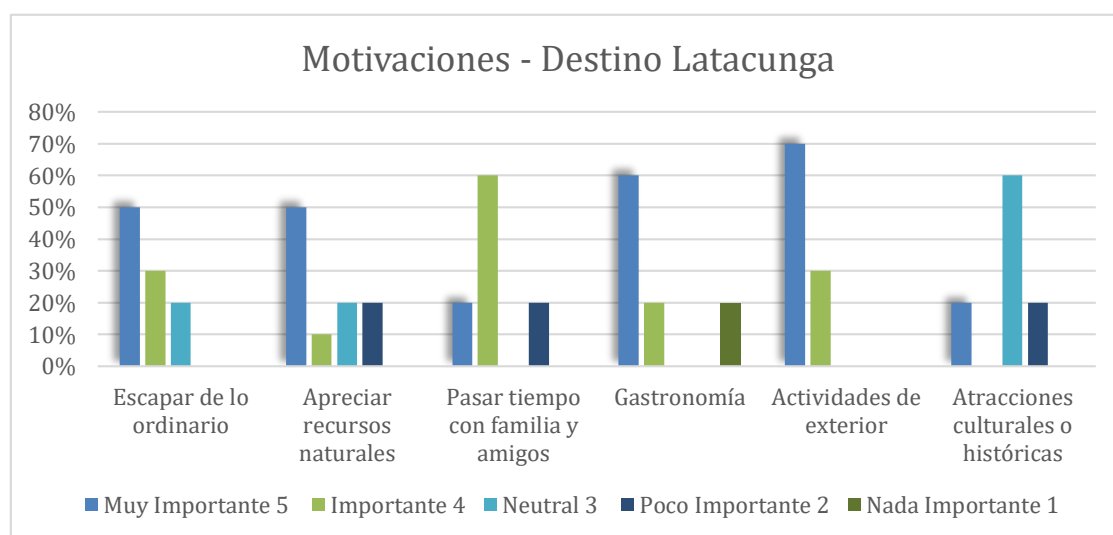


Figura 58. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Latacunga

Los resultados obtenidos sobre el destino Latacunga el cual se posiciona en el último puesto dentro de los destinos de la Sierra, obtuvo un 1,6% de votos. La generación x que optó por Latacunga indican que es muy importante con mayoría de 70% de votos las actividades de exterior, seguido por 60% de votos para la gastronomía. Mientras que

un 60% indicó que es muy importante pasar tiempo con familia y amigos. Otro 60% señaló que las atracciones culturales o históricas son neutrales. Un 50% indicó que escapar de lo ordinario o responsabilidades y apreciar recursos naturales es muy importante.

Destinos visitados – Región Amazonia

Tabla 58
Destinos visitados – Región Amazonia

Destinos	Porcentaje
Puyo	20,9%
Tena	12,1%
Yasuní	3,2%
Cuyabeno	1,8%
Ninguna de las anteriores	62%

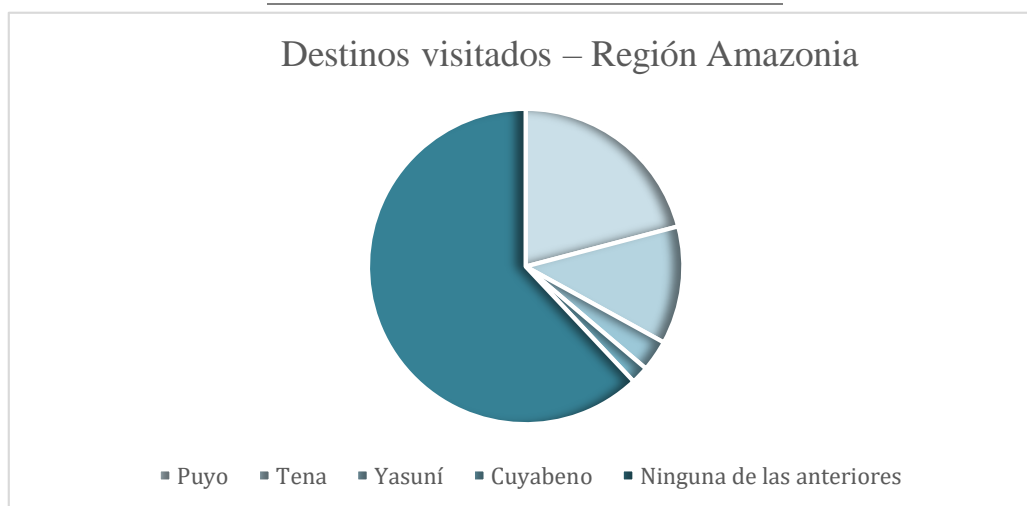


Figura 59. Representación gráfica de destinos visitados de la región Amazonia

Los resultados de las encuestas indican que la mayoría de encuestados, el 62% no han viajado en los últimos 3 años a destinos los destinos de la amazonia. En cuanto a la elección de destinos por parte de esta generación, se encuentra que el destino con mayor elección es el Puyo con un 20.9% de votos otorgados, mientras que un 12.1% votó por el destino Tena. Seguido por 3,2% para el atractivo Yasuní y una minoría del 1,8% eligió el atractivo Cuyabeno.

Destino Puyo

Tabla 59

Motivaciones del destino Puyo

Motivaciones de destino	Muy			Poco	Nada
	Importante	Importante	Neutral	Importante	Importante
	5	4	3	2	1
Enlazar comunicación con comunidades locales	32,2%	28,8%	25,4%	10,2%	3,4%
Explorar recursos naturales	66,1%	11,9%	13,6%	5,1%	3,4%
Escapar de lo ordinario	66,1%	11,9%	13,6%	5,1%	3,4%
Reservas Naturales	61%	27,1%	6,8%	5,1%	-
Paisajes	72,8%	13,6%	11,9%	13,6%	-
Comida Tradicional	30,5%	23,7%	20,3%	3,4%	10,2%

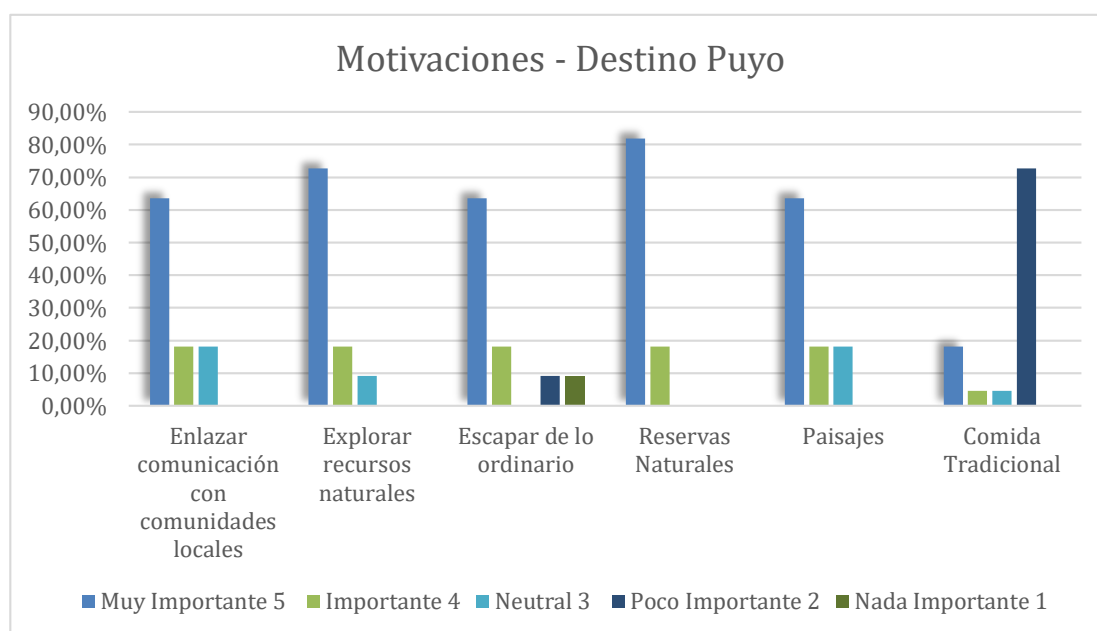


Figure 60. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Puyo

El destino Puyo obtuvo 20,9% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los porcentajes obtenidos indican, que la generación que seleccionó el destino Puyo, en su mayoría, con 72,8% señala que los paisajes son muy importantes. Seguido de un 66,1% votos indican que es muy importante escapar de lo ordinario o responsabilidades y explorar recursos naturales. Un 61% de votos que indican que es una motivación reservas naturales son muy importantes al momento de elegir este destino. Seguido de un 32,2%

que indican que enlazar con las comunidades locales es muy importante, así mismo un 30,5% votó por la comida tradicional.

Destino Tena

Tabla 60

Motivaciones del destino Tena

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral	Poco Importante		Nada Importante	
	5	4		3	2	1	1
Enlazar comunicación con comunidades locales	63,6%	18,2%	18,2%	-	-	-	-
Explorar recursos naturales	72,7%	18,2%	9,1%	-	-	-	-
Escapar de lo ordinario	63,6%	18,2%	-	9,1%	9,1%	-	-
Reservas Naturales	81,8%	18,2%	-	-	-	-	-
Paisajes	63,6%	18,2%	18,2%	-	-	-	-
Comida Tradicional	18,2%	4,5%	4,5%	72,7%	-	-	-

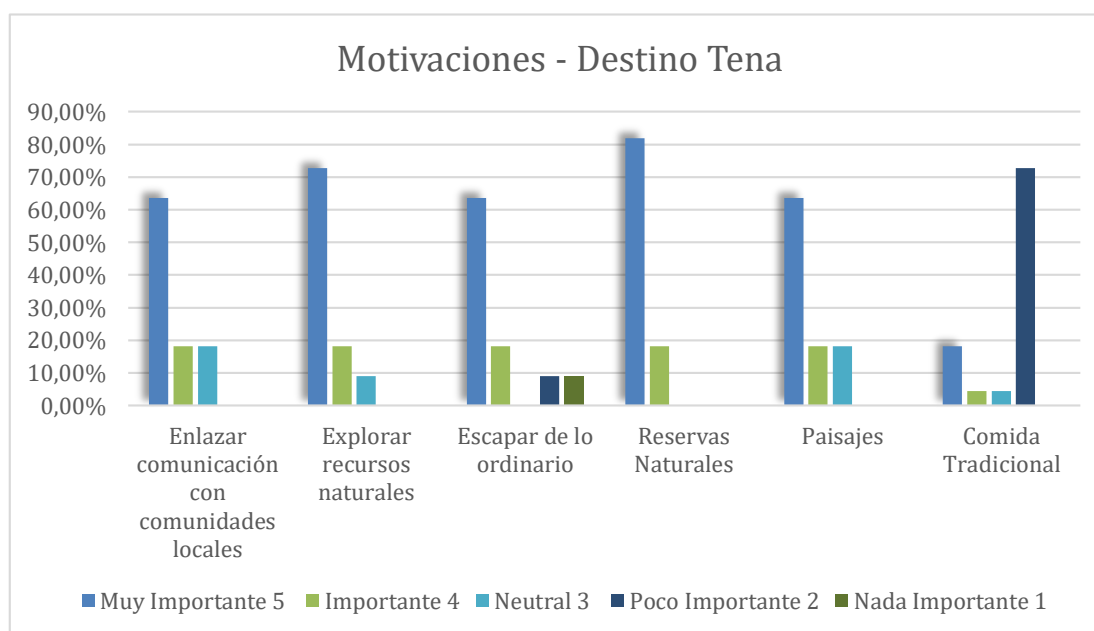


Figura 61. Representación gráfica de las motivaciones en el destino Tena

El destino Tena obtuvo 12,1% de votos de parte de los guayaquileños encuestados, los cuales indican en su mayoría con 81,8% que las reservas naturales son muy importantes, seguido de explorar recursos naturales con 72,7%, un 63,6% indicó que 3 motivaciones son muy importantes: enlazar comunicación con comunidades locales, escapar de lo ordinario o responsabilidades y los paisajes. Por otra parte, un 72,7% señaló que la comida tradicional del destino les resulta poco importante.

Atractivo Yasuní

Tabla 61
Motivaciones del atractivo Yasuní

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral	Poco Importante		Nada Importante	
	5	4		3	2	1	1
Enlazar comunicación con comunidades locales	30%	10%	50%	-	-	-	-
Explorar recursos naturales	60%	20%	20%	-	-	-	-
Escapar de lo ordinario	40%	20%	20%	20%	-	-	-
Reservas Naturales	50%	30%	10%	-	-	-	-
Paisajes	80%	20%	-	-	-	-	-
Comida Tradicional	30%	10%	50%	-	-	-	-

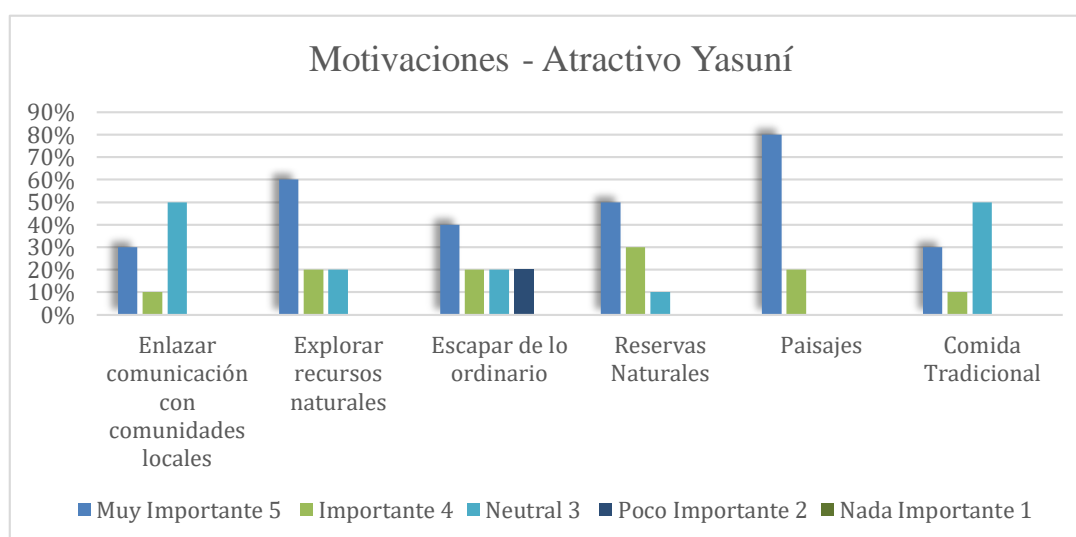


Figura 62. Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Yasuní

Los resultados obtenidos reflejan que para el 3,2% de encuestados pertenecientes a la generación x que seleccionaron el atractivo Yasuní señalan que la motivación más importante son los Paisajes con un 80%, seguido de explorar los recursos naturales con el 60% de votos indicando que es muy importante, con 50% votos por las reservas naturales, un 40% de votos señalaron que es muy importante escapar de lo ordinario o responsabilidades. Mientras que 2 motivaciones fueron categorizadas como neutral con el 50% de votos: enlazar comunicación con la comunidad y la gastronomía del destino.

Atractivo Cuyabeno

Tabla 62
Motivaciones del atractivo Cuyabeno

Motivaciones de destino	Muy Importante		Neutral 3	Poco Importante		Nada Importante
	5	4		2	1	
	5	4		2	1	
Enlazar comunicación con comunidades locales	40%	40%	20%	-	-	-
Explorar recursos naturales	100%	-	-	-	-	-
Escapar de lo ordinario	60%	20%	20%	-	-	-
Reservas Naturales	80%	-	-	20%	-	-
Paisajes	100%	-	-	-	-	-
Comida Tradicional	-	-	80%	-	-	20%

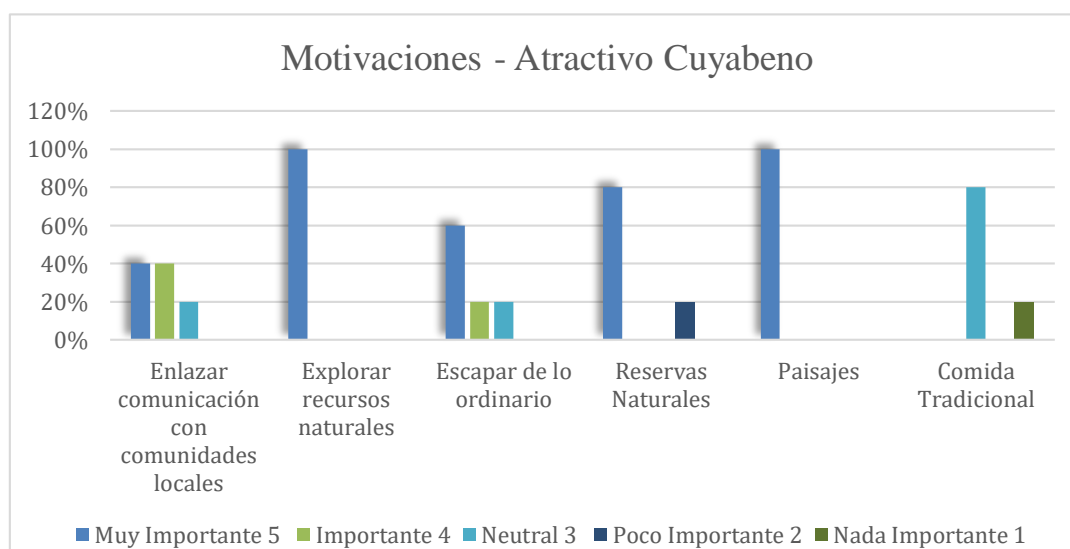


Figura 63. Representación gráfica de las motivaciones en el atractivo Cuyabeno

El atractivo Cuyabeno obtuvo 1,8% de votos de parte de encuestados, el cual se posiciona en el último puesto dentro de los destinos de la Amazonia. En su mayoría con 100% de votos indican que los paisajes y explorar recursos naturales del destino son muy importantes, seguido por un 80% para reservas naturales, un 60% para escapar de lo ordinario, un 40% para enlazar comunicación con comunidades locales, mientras que último un 80% indicó que la comida tradicional es una motivación neutral.

¿Ha adquirido algún paquete turístico para poder viajar a su destino

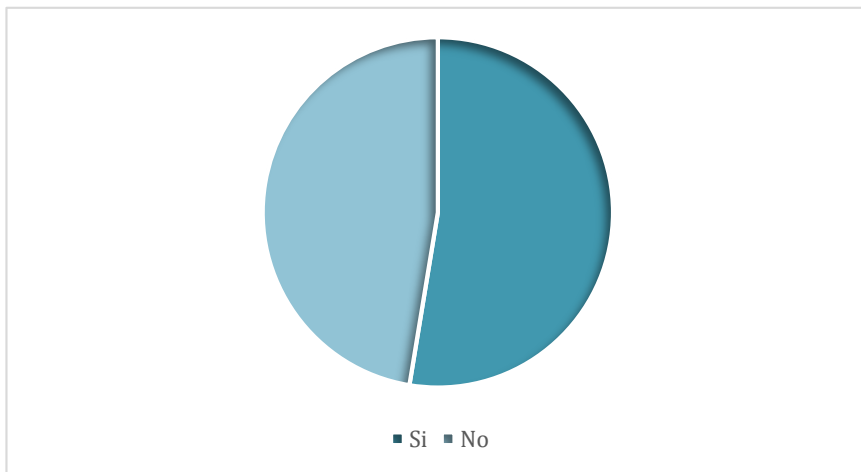


Figura 64. Representación gráfica de la adquisición de paquetes turísticos

El 52,6% de los encuestados indicó que sí ha adquirido un paquete turístico para viajar a los diferentes destinos mencionados dentro del Ecuador, mientras que el 47,4% indicó que no ha optado por utilizar un paquete turístico.

¿Qué tipo de servicios comprende el paquete turístico que usted adquirió?

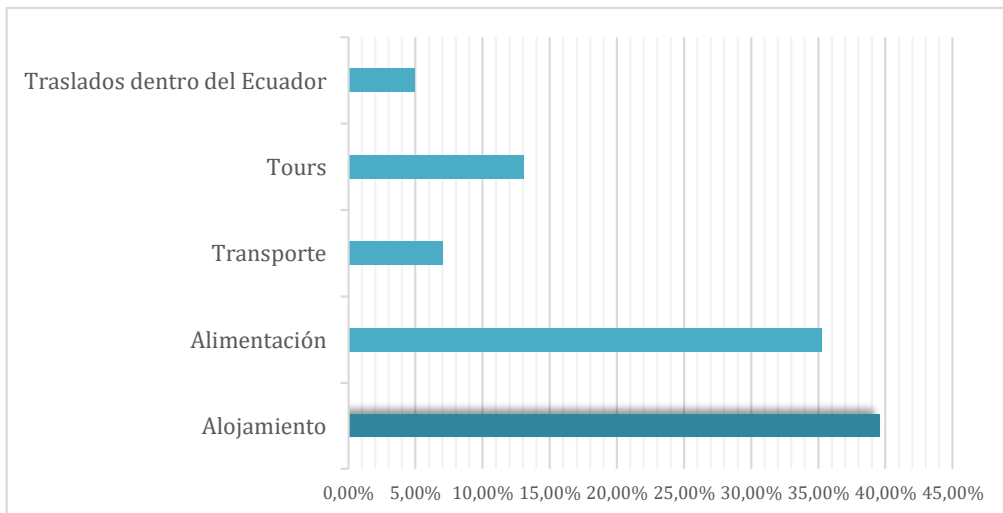


Figura 65. Representación gráfica de servicios turísticos adquiridos

El servicio turístico más utilizado por la generación x, según datos de la encuesta, es el alojamiento con el 39,6%, seguido por 35,3%, de alimentación, 13,1% para servicio de tours, un 7%, para transporte y traslados dentro del Ecuador con el 5%.

¿Ha consultado usted alguno de los siguientes medios para planificar su viaje? De ser así, indique cuáles:

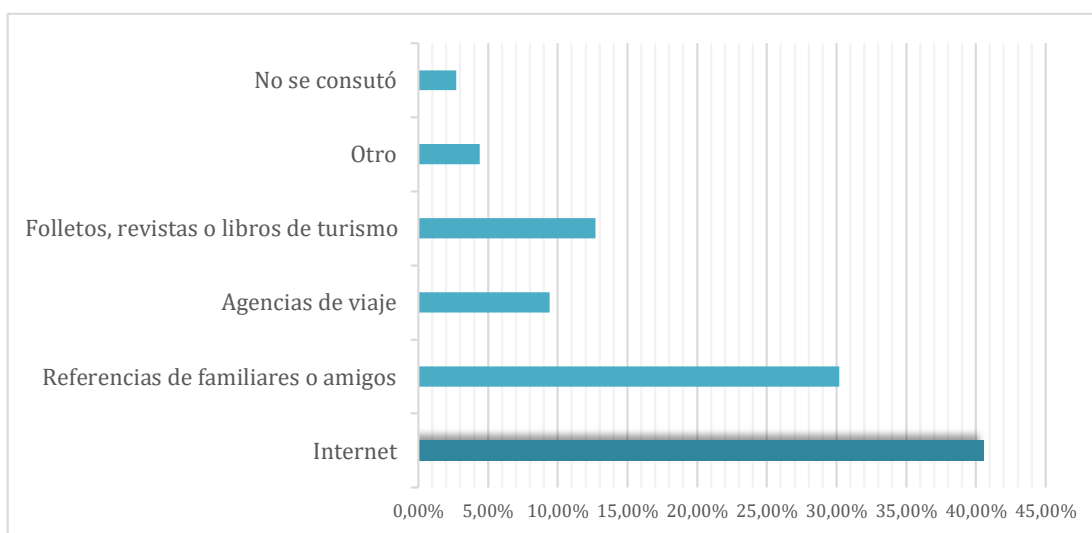


Figura 66. Representación gráfica de medios de planificación de viaje consultados

El medio más consultado para planificar viajes según la generación x es el Internet con un 40,6% de votos, lo que indica que la mayoría de encuestados obtiene información de páginas como Booking, Expedia o Tripadvisor, seguido por referencias de amigos o familiares con un 30,2%, un 12,7% utiliza folletos, revista o libros relacionados al turismo para planificar su viaje, un 9,4% acude a agencias de viaje físicas, así mismo, un 4,4% utiliza otro tipo de medio para planificar su viaje, mientras que un 2,7% no consulta ningún medio.

¿Cuántas noches en promedio pernocta en su destino?

Tabla 63
Promedio de pernoctación

Cantidad de Noche	Porcentaje
1 noche	8,3%
2 noches	40,6%
3 noches	33,3%
4 noches	17,7%



Figura 67. Representación gráfica del promedio de pernoctación

Los encuestados pertenecientes a la generación x el 40,6% indica que pernocta 2 noches, seguido del 33,3% que indica que pasa 3 noches en el destino, un 17,7% se hospeda 4 noches y un 8,3% pernocta 1 noche.

¿Qué medio de transporte utiliza normalmente para poder llegar a su destino?

Tabla 64
Medio de transporte elegido

Medio de transporte	Porcentaje
Carro propio	40.1%
Bus Interprovincial/Interprovincial	38,5%
Avión	9,9%
Carro alquilado	5,2%
Bus alquilado	3,1%
Otro	3,1%

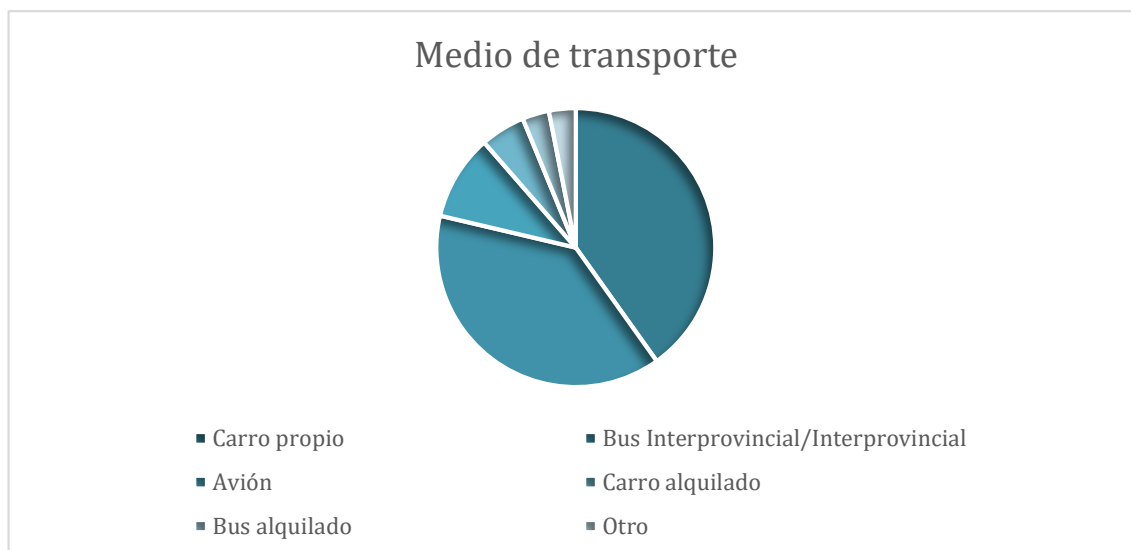


Figura 68. Representación gráfica de medios de transporte utilizado

En su mayoría el 40,1% de la generación X encuestada opta por transportarse por medio de carro, seguido del 38,5% que utiliza bus interprovincial/intercantonal, un 9,9% viaja por medio de avión, un 5,2% se transporta por medio de carro alquilado, un 3,1% utiliza bus alquilado, y finalmente un 3,1% utiliza otro medio de transporte.

¿Aproximadamente, cuánto gasta por persona/día en su viaje?

Tabla 65

Gasto promedio por día

Gasto por día	Porcentaje
Entre \$10 a \$20	11,5%
Entre \$21 a \$30	19,3%
Entre \$31 a \$50	32,8%
Entre \$51 a \$71	13%
Más de \$71	23,4%

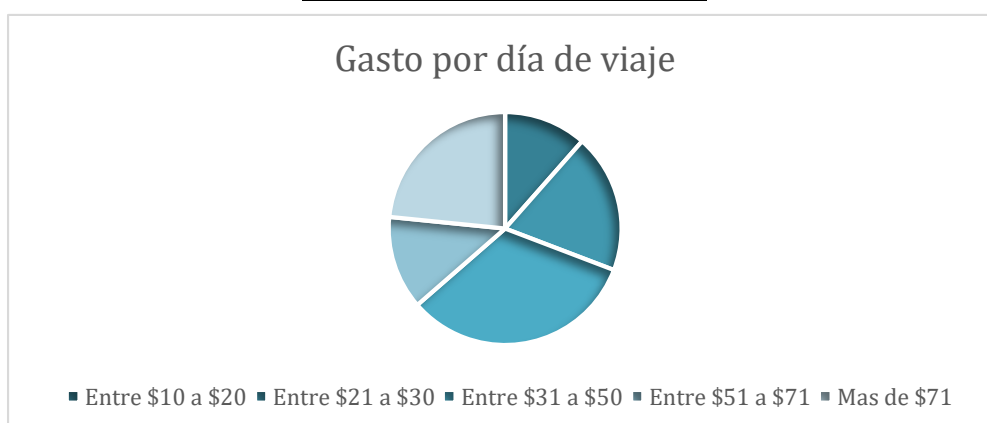


Figura 69. Representación gráfica de gasto por día

La generación x en su mayoría representada por 32,8% gastan entre \$31 a \$50, seguido del 23,4% que gastan más de \$71 al día, un 19,3% utiliza entre \$21 a \$30, un 13% opta por gastar por día de viaje entre \$51 a \$71, mientras que un 11,5% gasta entre \$10 a \$21.

¿Cuál es el método o de pago que usted más utiliza cuando se encuentra de viaje?

Tabla 66
Método de pago

Método de pago	Porcentaje
Efectivo	75,5%
Tarjeta de crédito/debito	24%
Dinero electrónico	0,5%

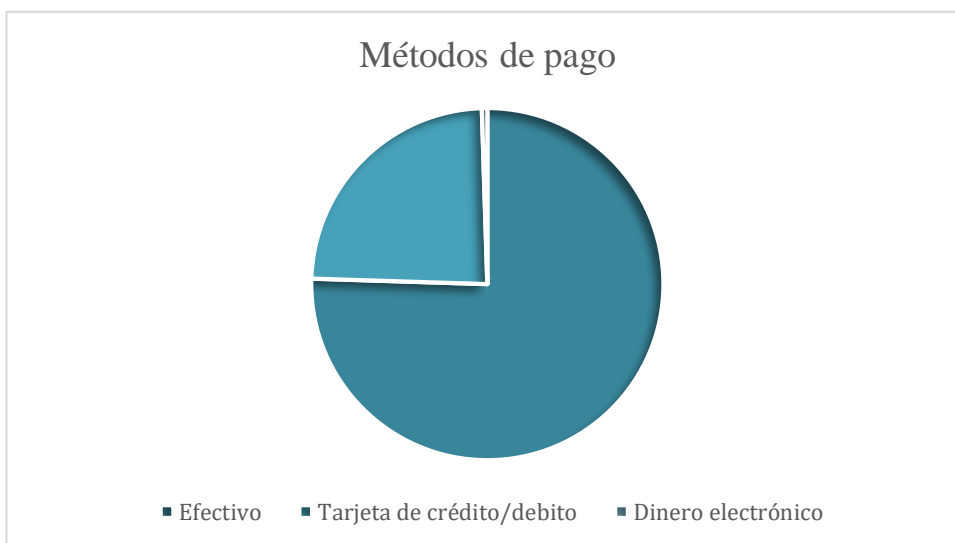


Figura 70. Representación gráfica de método de pago empleado

Se encuentra un dominio del método de pago en efectivo representado por el 75,5% de votos, seguido de un 24% de encuestados que utilizan tarjeta de crédito o débito y una minoría del 0,5% que recurre al dinero electrónico como método de pago.

Capítulo III

Selección de destinos

Los destinos se conforman de productos turísticos, los cuales ofrecen una experiencia integrada a los turistas que lo visitan. Este proyecto considera a destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.

Se ha seleccionado un total de 20 destinos dentro del Ecuador, los cuales provienen de dos diferentes fuentes. La primera, de los destinos que son ofertados por la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador, como se puede observar en la Tabla 4. La segunda fuente, es del top 10 de destinos que muestra el portal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador GEOVIT, como se puede observar en la *Figura 2*.

General Villamil Playas, provincia del Guayas.

General Villamil Playas se encuentra ubicado aproximadamente a 93 km. de la ciudad de Guayaquil, en la zona costera de la provincia del Guayas, de acuerdo al portal web de Playas Online (2019). Cuenta con una temperatura promedio de 24°C y es popularmente conocido como el segundo mejor clima del mundo.

Entre sus atracciones turísticas, se pueden destacar lugares como el nuevo malecón, ubicado en la ciudadela La Victoria; las playas en vía Data; el cerro El Muerto, donde se puede practicar turismo de aventura; la playa de Engabao, el cual es un lugar ideal para practicar surf; el nuevo Mercado Municipal, entre otros. Uno de los principales atractivos cerca de General Villamil, es Playa Varadero, ubicada en la vía Data. Es considerado un complejo turístico potenciado por la Alcaldía de Guayaquil. El portal web de Playas Online (2019) indica que su principal factor es la amplia variedad de oferta gastronómica en más de 20 establecimientos con la mejor comida de la provincia del Guayas. También, se puede disfrutar de su extensa playa y de un clima privilegiado.

En cuanto al transporte y la conectividad, según el Municipio de Playas, sus vías de acceso están en muy buenas condiciones y asfaltadas. Las compañías de transporte Villamil y Posorja son las que ofrecen viajes a este destino desde la ciudad de Guayaquil, con una duración de una hora y media aproximadamente, de acuerdo a la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018).

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), en lo que se refiere a alojamiento, General Villamil Playas ofrece algunas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con tres (3) establecimientos de primera categoría, diez (10) establecimientos de segunda categoría y seis (6) de tercera categoría. También ofrece cinco (5) establecimientos de 1 estrella, nueve (9) establecimientos de 2 estrellas, tres (3) establecimientos considerados de 3 estrellas y un (1) establecimiento de 4 estrellas y un (1) hotel de 5 estrellas. General Villamil cuenta también con una gran oferta gastronómica y de entretenimiento nocturna, donde se encuentran dos (2) restaurantes de primera categoría, quince (15) establecimientos de segunda categoría, diecinueve (19) establecimientos de tercera categoría, siete (7) establecimientos de cuarta categoría y un (1) bar considerado de 1 copa.

El Municipio de Playas es el encargado de promocionar este destino, por medio de diferentes canales tanto virtual como en espacios físicos. Por medio de la página web del Municipio de Playas, se pudo encontrar el logo oficial con el lema “Playas, avanza con buen futuro”.



Figura 71. Representación gráfica del logo oficial del municipio de Playas

Salinas, provincia de Santa Elena.

Salinas es una ciudad ubicada en la provincia de Santa Elena, aproximadamente a 2 horas de Guayaquil. Cuenta con varias ofertas turísticas para los visitantes, así como hoteles, restaurantes y centros de diversión nocturna. Es considerada como el balneario más importante del Ecuador continental, gracias a las grandes playas que se encuentran ubicadas dentro de su espacio geográfico, según el portal web de Playas Online (2019).

Entre las playas más importantes, se encuentran San Lorenzo, Chipipe, Punta Carnero, Mar Bravo entre otras. Como atractivos, Salinas cuenta con museos como el Paleontológico Megateiro y el Museo de las Ballenas. También es hogar de la Chocolatera, la zona más sobresaliente de América del Sur, donde los turistas pueden tomarse fotos y observar especies marinas, así como el gran paisaje que este puede

brindar. Cuenta también con un extenso malecón, donde se pueden apreciar todos los edificios que se encuentran al pie de la playa, y así mismo, se encuentra el nuevo muelle de la Capitanía, que sirve para el abordaje de las diferentes embarcaciones.

En cuanto al transporte y la conectividad, para llegar a Salinas desde Guayaquil, la ruta que se debe tomar es Vía a la Costa, teniendo que pasar por una estación de peaje a la altura de Chongón. Las compañías de transporte que viajan a este destino desde el Terminal Terrestre de Guayaquil, son Liberpesa y Libertad Peninsular C.L.P., con una duración de dos horas aproximadamente, según la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018).

Salinas cuenta con un aeropuerto regional, el Ulpiano Páez, el cual se encuentra operativo actualmente solo para servicios militares, pues la última vez que tuvo una ruta comercial fue hace ya varios años con destino a Quito, por medio de la aerolínea ecuatoriana Tame.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), en lo que se refiere a alojamiento, Salinas ofrece algunas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con cinco (5) establecimientos de categoría única, nueve (9) establecimientos de primera categoría, quince (15) de segunda categoría, doce (12) establecimientos de tercera categoría y un (1) hotel de cuarta categoría. También ofrece veintitrés (23) establecimientos de 1 estrella, veintisiete (27) establecimientos de 2 estrellas, dieciséis (16) establecimientos de 3 estrellas, un (1) hotel de 4 estrellas y un (1) hotel de 5 estrellas. Salinas cuenta también con una gran oferta gastronómica y de entretenimiento nocturna, donde se encuentran una (1) discoteca considerada categoría de lujo, cuatro (4) establecimientos de primera categoría, treinta y siete (37) establecimientos de segunda categoría, ciento sesenta y tres (163) establecimientos de tercera categoría, cuarenta y ocho (48) establecimientos de cuarta categoría, dos (2) bares de 1 copa, dos (2) restaurantes de categoría 1 tenedor y un (1) restaurante de categoría 2 tenedores.

En la página web del Municipio de Salinas, se pudo encontrar el logo oficial con el lema “Salinas, una ciudad que progresa”.



Figura 72. Representación gráfica del logo oficial del municipio de Salinas

Montañita, provincia de Santa Elena:

Montañita es un pueblo ubicado en la parroquia de Manglaralto, en la provincia de Santa Elena, y es parte de la denominada ruta del Spondylus. Es un destino ideal para practicar deportes como el surf, ya que cuenta con olas que son ideales para este tipo de deporte. También tiene múltiples opciones de deportes de aventura como el parapente, canopy o bodyboard, según indica el portal web de Playas Online (2019).

Así mismo, cuenta con una amplia oferta gastronómica, pues es hogar de muchos restaurantes tanto de comida local como comida internacional. La mayoría de estos establecimientos de comida internacional son atendidos por los mismo foráneos que han llegado al pueblo y han decidido quedarse y emprender con platos propios de sus países para poder brindarlos a todos los visitantes de Montañita. Montañita es un excelente lugar para la diversión nocturna, ya que cuenta con una gran variedad de discotecas en la zona.

En cuanto al transporte, según la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018), desde Guayaquil hay una ruta que ofrece el servicio de transporte directo hacia Montañita, saliendo del Terminal Terrestre, esta es la cooperativa Libertad Peninsular C.L.P., la cual tiene una estación dentro del pueblo.

En Montañita, de acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR, 2019, existen registrados un (1) hostel considerado de primera categoría y tres (3) establecimientos de segunda categoría. En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas y de entretenimiento nocturno, Montañita ofrece once (11) establecimientos considerados de segunda categoría, veinticinco (25) establecimientos de tercera categoría y tres (3) restaurantes de cuarta categoría.

La promoción turística en Montañita es por medio de entidades privadas. Sin embargo, por medio de la página web oficial del Ministerio de Turismo, se pudo encontrar el logo turístico oficial del destino y el lema “Ciudad de Surf”.



Figura 73. Representación gráfica del logo turístico oficial de Montañita

Manta, provincia de Manabí.

Manta, ciudad ubicada al norte de la costa ecuatoriana, en la provincia de Manabí. Es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del país. Su clima es considerado subtropical con una temperatura que oscila entre los 15°C y 31°C, según indica el portal web de Playas Online (2019)

Posee unas extensas playas, las cuales son visitadas por miles de turistas en todo el año. Las playas más visitadas son el Murciélagos y Tarqui, las cuales son ideales para practicar actividades en el exterior y pesca. Existen otras playas que son muy concurridas como los Esteros, Barbasquillo, San Lorenzo, Santa Marianita, Liguíqui, La Tiñosa, San Mateo y Piedra Larga. Entre sus atractivos, a parte de las hermosas playas, hay también lugares turísticos como el Malecón, la plaza cívica Eloy Alfaro, la catedral la Dolorosa, el museo del Banco Central, entre otros.

En cuanto a la conectividad, Manta cuenta con las siguientes compañías de buses que viajan desde diferentes ciudades del Ecuador, incluyendo Guayaquil: Carlos Alberto Aray, COACTUR, Rutas Portovejenses, Reina del Camino. La distancia con Guayaquil aproximadamente vía terrestre es de 190 Km, con un tiempo de recorrido 4 horas. Manta también cuenta con un aeropuerto, llamado Internacional Eloy Alfaro. Actualmente, opera la Base Aérea Eloy Alfaro y también cuenta con vuelos comerciales solo a la ciudad de Quito, por medio de las aerolíneas Tame, Avianca y Latam.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), la ciudad de Manta ofrece algunas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con once (11) establecimientos de primera categoría, veinticuatro (24) establecimientos de segunda categoría, veintinueve (29) de tercera categoría y un (1) hotel de cuarta categoría. También ofrece seis (6) hostales de 1 estrella, cuatro (4) establecimientos de 2 estrellas, cuatro (4) hoteles de 4 estrellas y dos (2) hoteles de 5

estrellas. Manta cuenta también con una gran oferta gastronómica y de entretenimiento nocturna, donde se encuentran treinta y tres (33) establecimientos considerados de primera categoría, ciento cincuenta y nueve (159) establecimientos de segunda categoría, ciento setenta y dos (172) establecimientos de tercera categoría, ochenta y nueve (89) establecimientos de cuarta categoría y solo un (1) restaurante considerado de lujo.

En la página web del Municipio de Manta, solo se pudo encontrar el logo oficial de la alcaldía, con el lema “Firmes con el cambio”.



Figura 74 Representación gráfica del logo oficial del municipio de Manta

Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.

La ciudad de Esmeraldas, capital y ciudad más poblada de la provincia del mismo nombre, se encuentra ubicada al norte del país, cerca la frontera con Colombia. La provincia es reconocida como “la provincia verde” debido a extensa cantidad de vegetación en su territorio. Con sus extensas playas, es ideal para disfrutar del mar, junto a su temperatura promedio de 25 °C, de acuerdo a la página oficial de la alcaldía de Esmeraldas.

En Esmeraldas, hay varios atractivos turísticos, entre ellos se encuentran la cascada Moncaune, el malecón Las Palmas, Plaza Cívica, el malecón Escénico de Tachina y el Puerto pesquero artesanal. También se encuentra la filial del Museo del Banco Central del Ecuador, donde se pueden apreciar piezas arqueológicas antiguas de varias culturas que yacían en esa zona hace muchos años, como la Cultura Tolita.

Para llegar a Esmeraldas desde Guayaquil, se puede salir desde la Terminal Terrestre de Guayaquil y tomar las siguientes compañías que viajan directo a Esmeraldas: Aerotaxi, Occidental, Panamericana, Trans Esmeraldas, con una distancia aproximada vía terrestre 466 Km, con un tiempo de recorrido de 8 horas, según la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018). También cuenta con el aeropuerto Internacional Carlos Concha Torres y tiene conectividad con la ciudad de Quito y vuelos internacionales a Cali, Colombia, ambos por medio de la aerolínea Tame.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), Esmeraldas ofrece diversas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con dos (2) hostales de primera categoría, tres (3) establecimientos de segunda categoría y cuatro (4) hosterías de tercera categoría. También ofrece siete (7) hostales de 1 estrella, trece (13) establecimientos de 2 estrellas y seis (6) establecimientos de 3 estrellas. La ciudad cuenta también con una gran oferta gastronómica y de entretenimiento nocturna, donde se encuentran cuatro (4) establecimientos considerados de primera categoría, treinta y tres (33) establecimientos de segunda categoría, treinta y cuatro (34) establecimientos de tercera categoría y solo un (1) restaurante de cuarta categoría.

La ciudad de Esmeraldas se promociona turísticamente por medio de la página web oficial de la ciudad. Allí, se pudo encontrar el logo oficial de la campaña turística, con el lema “Esmeraldas, paraíso verde”.



Figura 75. Representación gráfica del logo oficial de la campaña turística de Esmeraldas

Zaruma, provincia de El Oro.

Zaruma, ubicada en la provincia de El Oro, al sur del país, es considerado como un potencial destino turístico dentro del Ecuador. Fue declarado como Patrimonio Cultural del Ecuador en 1990 y como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1998 por la UNESCO. Cuenta con una gran variedad de flora y fauna, y un clima subtropical, con una temperatura promedio de 22°C, de acuerdo a la página oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019).

Conserva su centro histórico como un atractivo principal de la ciudad, debido a sus casas patrimoniales y a su encanto mágico. Así mismo, Zaruma cuenta con atractivos como el Museo Municipal, el Santuario de la Virgen del Carmen, la cascada de Huayquichuma, la mina El Sexmo, entre otros. Zaruma cuenta con una terminal terrestre, donde recibe a buses que vienen de distintos puntos del país. Desde Guayaquil, las cooperativas TAC y Ciudad de Piñas brindan el servicio de transporte hacia la ciudad de Zaruma.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), Zaruma cuenta con una limitada opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con un (1) hostel de segunda categoría, tres (3) hostales de 1 estrella, un (1) hotel de 2 estrellas y tres (3) establecimientos de 3 estrellas. En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas, Zaruma ofrece ocho (8) establecimientos considerados de segunda categoría, veinticuatro (24) establecimientos de tercera categoría y diez (10) restaurantes de cuarta categoría.

En la página web del Municipio de Zaruma, existe un link para la página promotora de turismo de la ciudad. Sin embargo, la página se encontraba caída y por lo tanto solo se pudo encontrar, lo que parecer ser, el logo de la campaña turística, con el lema “Visita Zaruma, ciudad patrimonio”.



Figura 76. Representación gráfica del logo oficial de la campaña turística de Zaruma

Quito, provincia de Pichincha.

Quito, conocida como Carita de Dios, es sin duda una ciudad repleta de diversidad y de maravillas naturales y culturales. Su máximo tesoro es el centro histórico, lugar donde se puede apreciar la rica historia de la capital del Ecuador en sus iglesias y monumentos. Quito fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1978 por la UNESCO, según la página oficial de promoción turística de Quito (2019).

Ofrece una amplia variedad de lugares turísticos dentro de la ciudad, como por ejemplo una de las calles más visitadas, La Ronda. Subir hasta el Panecillo, visitar las iglesias en el centro histórico, tales como la Iglesia de la Compañía, la Basílica del Voto Nacional, entre otras, ir al monumento de la Mitad del Mundo, la Capilla del Hombre, el Convento San Francisco, el Teleférico de Quito, el parque La Carolina, el Itchimbía, el Bicentenario, entre otros.

Quito, además de ser una ciudad turística importante dentro del país y de Latinoamérica, cuenta con una amplia lista de opciones en cuanto al alojamiento. La mayoría de los hoteles se encuentran ubicados en el sector financiero de la ciudad, en el

centro-norte, dirigido más para ejecutivos y empresarios. Desde grandes cadenas de hoteles hasta los conocidos bed & breakfast, que son muy comunes encontrarlos en barrios tradicionales como La Mariscal e igualmente alrededor del Centro Histórico.

En cuanto al transporte y la conectividad, Quito cuenta con un aeropuerto internacional inaugurado en el 2013, ubicado en el sector de Tababela. El Mariscal Sucre, hoy en día, recibe vuelos nacionales y una gran demanda de vuelos internacionales, reforzando así la conectividad de Ecuador con otros países del mundo. Algunas de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre son Latam, Avianca, Tame, Aeroregional, American, Interjet, Aeromexico, KLM, entre otras. La ruta con mayor frecuencia es hacia la ciudad de Guayaquil ida y vuelta, por medio de las aerolíneas Tame, Avianca y Latam.

Quito cuenta con dos terminales terrestres, uno está ubicado en el sur de la ciudad y se lo conoce como Quitumbe, debido al sector donde este se encuentra ubicado. Y tiene otro en la parte norte de la ciudad, el Terminal Terrestre de Carcelén. Desde Guayaquil, las cooperativas que brindan el servicio de transporte hacia la ciudad de Quito son Aerotaxi, Flota Imbabura, Panamericana Internacional, Zaracay, Transportes Ecuador y San Cristóbal. Al momento, se encuentra en construcción el Metro de Quito, sistema de transporte que será inaugurado posiblemente en el año 2020.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), en cuanto a alojamiento, la capital del Ecuador ofrece muchas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con diez (10) establecimientos considerados de categoría única, doscientos dieciséis (216) hostales de 1 estrella, trescientos dieciséis (316) establecimientos de 2 estrellas, ciento cuatro (104) establecimientos de 3 estrellas, cuarenta y seis (46) establecimientos de 4 estrellas y veintidós (22) establecimientos de 5 estrellas. Quito cuenta también con una gran oferta de alimentos y bebidas, también, así como de entretenimiento nocturna, donde se encuentran treinta y dos (32) establecimientos considerados de lujo, cuatrocientos treinta y nueve (439) establecimientos de primera categoría, mil seiscientos cincuenta y un (1,651) establecimientos de segunda categoría, quinientos sesenta y cuatro (564) establecimientos de tercera categoría y trescientos veinte (320) establecimientos de cuarta categoría.

Quito es un destino multicultural, dirigido a las personas que busquen explorar lo maravilloso de la naturaleza y de la cultura quiteña. El principal medio de promoción

turística de la ciudad es la página web de Quito Travel, donde se puede encontrar información actualizada acerca de los destinos, alojamientos y ofertas gastronómicas que Quito puede ofrecer a sus visitantes. En la página web, se pudo encontrar el logo de la campaña turística “Tu historia comienza en Quito”



Figura 77. Representación gráfica del logo oficial de la campaña turística de Quito

Cuenca, provincia del Azuay.

Cuenca, de acuerdo a la página oficial de la Fundación Cuenca, es conocida como Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, debido a los cuatro ríos que atraviesan la ciudad: Yanuncay, Machángara, Tomebamba y el Tarqui. Es la ciudad capital y más poblada de la provincia del Azuay. Se la conoce también como la Atenas del Ecuador, debido a su arquitectura y su alto nivel de cultura.

A aproximadamente 35 km de Cuenca, se encuentra el parque Nacional El Cajas, sitio donde se existen sitios de interés arqueológicos y uno de los atractivos más visitados cerca de Cuenca. Dentro de la ciudad hay una gran cantidad de parques, uno de los más visitados es el parque Calderón. Junto al parque, se encuentra la Catedral de la Inmaculada Concepción, un atractivo principal de Cuenca. También hay una gran variedad de museos, como el arqueológico Pumapungo, el museo de la Paja Toquilla, el museo Municipal Remigio Crespo Toral, entre otros. Uno de los puntos más visitados de la ciudad es el mirador del Turi, donde se puede apreciar una vista única de Cuenca. En el centro histórico, la calle Larga es una de las más transitadas, justamente porque se encuentran varios establecimientos de alimentos y bebidas donde los turistas pueden disfrutar.

La ciudad cuenta con una terminal terrestre, la cual sirve como punto de salida y llegada de varios buses que se desplazan a diferentes ciudades del país. También es parada de algunos buses urbanos que transitan por la ciudad. Así mismo, el mayor sistema de transporte público de la ciudad será inaugurado posiblemente el 2020, el denominado Tranvía de Cuenca. Desde Guayaquil, las cooperativas que ofrecen el servicio de transporte son Ejecutivo San Luis, Express Sucre, Turismo Oriental, Supertaxi Cuenca y

Super Semeria, según la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018). Cuenca también cuenta con un aeropuerto internacional, el Mariscal Lamar, el cual solo recibe vuelos comerciales desde la ciudad de Quito, por medio de las aerolíneas Latam y Tame.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), la ciudad de Cuenca ofrece diversas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con quince (15) establecimientos considerados de categoría única, seis (6) establecimientos de primera categoría, once (11) establecimientos de segunda categoría, seis (6) establecimientos de tercera categoría, setenta y ocho (78) hostales de 1 estrella, setenta y tres (73) establecimientos de 2 estrellas, sesenta y tres (63) establecimientos de 3 estrellas, trece (13) establecimientos de 4 estrellas y cuatro (4) hoteles de 5 estrellas. Cuenca cuenta con una gran oferta de alimentos y bebidas, también, así como de entretenimiento nocturna, donde se encuentran tres (3) restaurantes considerados de lujo, noventa y seis (96) establecimientos de primera categoría, trescientos sesenta (360) establecimientos de segunda categoría, ochocientos veintiocho (828) establecimientos de tercera categoría y ciento ochenta y un (181) establecimientos de cuarta categoría. También se encuentran en la ciudad once (11) establecimientos considerados de 1 copa, diez (10) establecimientos de 2 tenedores y tres (3) establecimientos de 3 tenedores.

La ciudad de Cuenca promociona el destino turísticamente por medio de la Fundación Turismo Cuenca, a través de su página web oficial, donde se puede encontrar información acerca de la ciudad como destino. Allí, se pudo encontrar el logo oficial de la campaña turística.



Figura 78. Representación gráfica del logo oficial de la fundación Turismo Cuenca

Riobamba, provincia de Chimborazo.

Riobamba, mejor conocida como “La Sultana de los Andes”, debido a que se encuentra ubicado alrededor de imponentes nevados, es la capital de la provincia de Chimborazo. La ciudad se encuentra geográficamente en el centro del país, y es conocida

también por ser pionera en muchos aspectos, como por ejemplo allí se realizó la Primera Asamblea Constituyente en 1830, es sede de la primera iglesia católica y del primer estadio olímpico del Ecuador. Cuenta con una temperatura que oscila entre los 9°C y 19°C, según la página web del GAD de Riobamba (2019).

Como destino turístico, Riobamba ofrece varias opciones a su alrededor, como por ejemplo el volcán Chimborazo, ideal para el turismo de aventura. También se encuentra el Parque Nacional Sangay, el cual lo conforman el volcán Sangay, El Altar, entre otros. El Tren de Hielo es otra de las opciones para los turistas, un recorrido en tren que empieza en la ciudad de Riobamba, pasan por Urbina, donde se encuentra el último hielero del Chimborazo Baltazar Ushca, hasta llegar a la comunidad de Moya.

La ciudad cuenta con una terminal terrestre, donde es el punto de llegada de varias cooperativas que ofrecen servicio de transporte a diferentes destinos del Ecuador. Hacia Guayaquil, con una distancia de aproximadamente 233 km., las rutas que ofrecen el servicio, son Riobamba y Ecuador Ejecutivo, ida y vuelta, según la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018).

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), Riobamba ofrece algunas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con tres (3) establecimientos considerados de categoría única, un (1) hostel de segunda categoría, veintidós (22) hostales de 1 estrella, veintiséis (26) establecimientos de 2 estrellas, diez (10) establecimientos de 3 estrellas, y dos (2) establecimientos de 4 estrellas. En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas, Riobamba cuenta con algunas opciones, también, así como de entretenimiento nocturna, donde se encuentran un (1) restaurante considerado de lujo, un (1) restaurante de primera categoría, cincuenta y seis (56) establecimientos de segunda categoría, ciento noventa y nueve (199) establecimientos de tercera categoría y ochenta y siete (87) establecimientos de cuarta categoría.

La ciudad de Riobamba se promociona turísticamente a través de una página web manejada por la dirección de turismo del GAD de Riobamba, donde se pudo encontrar toda la información acerca del destino, así como su logo de campaña, junto a su lema “Riobamba, ¡Lo mejor!”.



Figura 79. Representación gráfica del logo oficial del GAD de Riobamba

Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Latacunga es la ciudad capital y más poblada de la provincia de Cotopaxi. Con un clima húmedo y una temperatura promedio de 12°C, Latacunga ofrece varios paisajes y atractivos que son de alto interés, como por ejemplo la Reserva Ecológica Los Ilinizas. La ciudad es muy conocida también por la festividad religiosa de la Mama Negra, fiesta que se lleva a cabo los días 23 y 24 de septiembre y que muchos turistas, tanto nacionales e internacionales, llegan a la ciudad para observar y ser parte de esta fiesta, de acuerdo a la página oficial del municipio de Latacunga.

Es hogar también de muchas iglesias, como La Merced, El Salto, La Catedral, entre otras. También existen parques importantes en la ciudad como el Vicente León, el Santo Domingo, San Francisco, San Sebastián, entre otros. El Parque Nacional Cotopaxi se encuentra en las cercanías de Latacunga, lugar donde se puede hacer camping, pues cuenta con una estación faunística, bosques y cabañas.

Latacunga cuenta con el aeropuerto Internacional de Cotopaxi, el cual recibe aviones cargueros y algunos de pasajeros. La particularidad de este aeropuerto es que cuenta con una de las pistas más largas del país, sin embargo, no cuenta con ninguna ruta comercial actualmente. La última vez que tuvo una ruta comercial nacional fue por medio de Tame, con destino hacia Guayaquil y El Coca. También cuenta con una terminal terrestre, donde la única cooperativa que ofrece servicio de transporte desde y hacia Guayaquil es la ruta Santa.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), en cuanto a alojamiento, Latacunga ofrece algunas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con tres (3) establecimientos considerados de categoría única, un (1) hostel de tercera categoría, once (11) hostales de 1 estrella, veinticinco (25) establecimientos de 2 estrellas, once (11) establecimientos de 3 estrellas, y dos (2) establecimientos de 4 estrellas. Latacunga ofrece también algunas opciones de alimentos

y bebidas. La ciudad cuenta con dieciséis (16) restaurantes de primera categoría, treinta y un (31) establecimientos de segunda categoría, ciento once (111) establecimientos de tercera categoría y treinta (30) establecimientos de cuarta categoría. También cuenta con trece (13) establecimientos considerados de 1 tenedor, seis (6) establecimientos de 2 copas y cuatro (4) establecimientos de 3 copas.

La ciudad de Latacunga se promociona turísticamente por medio del Municipio, a través de su página web oficial, donde se puede encontrar información acerca del destino y sus atractivos turísticos. Allí, se pudo encontrar el logo oficial y el lema “Ama Latacunga”.



Figura 80. Representación gráfica del logo oficial del municipio de Latacunga

Ambato, provincia de Tungurahua.

Ambato es la ciudad capital de la provincia del Tungurahua, y así mismo es la más grande y más poblada de la misma. Se la conoce como la ciudad de “Las Flores y las Frutas”, debido a las festividades, bajo el mismo nombre, que se celebran en la urbe. Se localiza en el centro de la región Interandina del Ecuador y tiene una temperatura promedio de 16°C.

El centro histórico es uno de los principales atractivos de la ciudad, ya que a su alrededor se encuentran monumentos y edificaciones que tienen un valor cultural importante para los ambateños. Otro de los sitios visitados por los turistas es la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, donde se realizan proyecciones cinematográficas y obras de teatro. Atractivos como el Santuario de la Virgen del Tránsito, la Iglesia Parroquial, el Sendero Ecológico, la ruta de las 7 cosas Pilahuin Pucará y el Parque de la Madre, son otros de los lugares concurridos por los turistas al momento de visitar Ambato, de acuerdo a la página web de Tungurahua Turismo (2019).

Ambato cuenta con dos terminales terrestres, donde varios buses intercantonales e interprovinciales se dirigen a diferentes puntos del país. Uno de las terminales se

encuentra cerca del centro de Ambato, mientras que el nuevo terminal está ubicado al sur de la urbe. Desde la ciudad de Guayaquil, las cooperativas Chimborazo, CITA Express, El Dorado, Flota Pelileo y Trasadina Express son las que ofrecen el servicio de transporte entre la ciudad costeña y Ambato, según la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018).

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), en Ambato existen muchas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con una (1) hostería de primera categoría, una (1) hostería de segunda categoría, seis (6) establecimientos de tercera categoría, catorce (14) hostales de 1 estrella, veintiséis (26) establecimientos de 2 estrellas, siete (7) establecimientos de 3 estrellas y seis (6) hoteles de 4 estrellas. En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas, en Ambato se encuentran un (1) establecimiento de categoría única, seis (6) establecimientos de primera categoría, ochenta y siete (87) establecimientos de segunda categoría, cuatrocientos veintidós (422) establecimientos de tercera categoría, setenta y cuatro (74) establecimientos de cuarta categoría, (9) restaurantes considerados de 1 tenedor y dos (2) restaurantes de 2 tenedores.

La ciudad de Ambato no cuenta con una página oficial donde se promoció como destino turístico. Sin embargo, en la página web oficial del Municipio de Ambato se pudo encontrar el logo y el lema oficial de la ciudad, “Ambato, la gran ciudad”.



Figura 81. Representación gráfica del logo oficial del municipio de Ambato

Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

Baños de Agua Santa, ubicada en las faldas del volcán Tungurahua, es considerada como la entrada a la Amazonia desde la Sierra ecuatoriana. Es un destino donde, al igual que las islas Galápagos o la laguna de Quilotoa, la naturaleza es una de las principales protagonistas. Baños tiene unas amplias opciones para realizar turismo de aventura, donde el trekking, el ciclismo, parapente, rafting, canopy o la escalada, son uno

de los deportes que más se practican en la zona, según la página web de la guía oficial de turismo de Baños (2019).

En cuanto a los atractivos turístico, Baños cuenta con varias opciones. Al que se podría llamar como el icono del turismo en Baños, es al Pailón del Diablo, la cascada más visitada por turistas en la zona. Esta cascada se caracteriza por la forma de las rocas que se encuentran debajo de la cascada donde, observando detenidamente, se podrá ver la forma del rostro del diablo, de allí su nombre. El puente Río Blanco es otro de los puntos más concurridos ambiente, ya que ahí los turistas tienen la oportunidad de realizar el famoso “salto del puente”. También ofrece los denominados “columpios gigantes”, que se los puede encontrar en la Casa del Árbol o el de Fantasía de Volar, ubicados en el mirador Runtun, donde muchos turistas aprovechan y se toman espectaculares fotografías con el paisaje de Baños. El Orquideario es también otro punto donde los turistas pueden encontrar orquídeas, flor que es nativa de esa zona.

El terminal terrestre de Baños, está ubicado en el sur de la ciudad, siendo el punto de salida y llegada de cerca de 15 cooperativas que ofrecen servicio de transporte a varias ciudades dentro del Ecuador. Desde la ciudad de Guayaquil, hay aproximadamente 300 km., y la cooperativa que ofrece servicio de transporte hacia Baños es “Riobamba”, saliendo desde el terminal terrestre de Guayaquil, con un recorrido de casi 6 horas de viaje.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), Baños ofrece diversas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con cinco (5) establecimientos considerados de categoría única, dos (2) hosterías de primera categoría, dos (2) hostales de segunda categoría, cinco (5) establecimientos de tercera categoría, ochenta y ocho (88) hostales de 1 estrella, treinta y dos (32) establecimientos de 2 estrellas, ocho (8) establecimientos de 3 estrellas, tres (3) establecimientos de 4 estrellas y una (1) hostería de 5 estrellas. Las opciones de alimentos y bebidas en Baños son muy variadas, pues cuenta con dos (2) establecimientos de categoría única, veintitrés (23) establecimientos de segunda categoría, ciento setenta y cinco (175) establecimientos de tercera categoría, treinta y un (31) establecimientos de cuarta categoría y un (1) restaurante considerado de 4 tenedores.

La promoción turística en Baños se proyecta por medio de la página web oficial de la guía oficial de turismo de Baños, donde se puede encontrar toda la información

necesaria para los turistas que quieran visitar esta ciudad. También, se encontró el logo oficial de la campaña turística de Baños.



Figura 82. Representación gráfica del logo oficial de la guía de turismo de Baños

Otavaló, provincia de Imbabura.

Otavaló, ciudad importante de la provincia de Imbabura, se encuentra aproximadamente a 100 km. de Quito. Ofrece muchos atractivos naturales a sus alrededores, como las lagunas San Pablo y Mojanda. Cascadas como la de Taxopamba, el Mirador El Lechero o la Plaza de los Ponchos. Un punto muy concurrido es el Yachakk de Ilumán, donde los turistas pueden hacerse una limpia tradicional de la comunidad, de acuerdo a la página web del municipio de Otavaló (2019).

La ciudad cuenta con un parque, llamado parque Cóndor, que sirve de centro de rescate y cuidado de aves rapaces. También cuenta con el Wantun Rumi, la cual es una formación de piedras de origen volcánico, donde las personas tienen amplias zonas para poder hacer picnic o acampar.

Desde la terminal de Carcelén, al norte de Quito, hay dos cooperativas que ofrecen servicio de transporte hacia Otavaló, las rutas Otavaló y Los Lagos, con un viaje de aproximadamente 2 horas. También cuenta con una estación de tren, la cual cubre la ruta La Libertad - Otavaló.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), en cuanto a alojamiento, Otavaló ofrece diversas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con cuatro (4) establecimientos considerados de categoría única, dos (2) hosterías de primera categoría, un (1) hotel de tercera categoría, catorce (14) hostales de 1 estrella, dieciséis (16) establecimientos de 2 estrellas, seis (6) establecimientos de 3 estrellas, cuatro (4) establecimientos de 4 estrellas y una (1) hostería de 5 estrellas. Con referente a las opciones de alimentos y bebidas, Otavaló cuenta con un (1) restaurante de primera categoría, diez (10) establecimientos de segunda categoría,

cuarenta y tres (43) establecimientos de tercera categoría, ocho (8) establecimientos de cuarta categoría y un (1) restaurante considerado de 1 tenedor.

Por medio de la página web del municipio de Otavalo, se puede observar todo el contenido y toda la información acerca de los lugares y servicios que la ciudad de Otavalo tiene que ofrecer y además su logo de promoción turística.



Figura 83. Representación gráfica del logo oficial de la promoción turística de Otavalo

Loja, provincia de Loja.

Loja es la capital de la provincia de Loja, ubicada en el sur de la región interandina del Ecuador. Es también la ciudad más grande y más poblada de la provincia, con un clima templado y de temperatura promedio de 18°C. Es conocida como la capital Musical y Cultural del Ecuador, debido a su gran aporte a la ciencia, arte y cultura ecuatoriana, según la página web de Loja Turismo (2019).

Como atractivos turísticos, existen una gran cantidad de museos dentro de la ciudad, uno de ellos es el Museo de la Cultura Lojana, ubicado en el centro histórico. El museo de Madres Conceptas, el museo de Música de la Pio Jaramillo Alvarado y el museo de Arqueología, son también algunos de los más concurridos por los turistas. Así mismo, cuenta con importantes iglesias como la de San Francisco, Santo Domingo, San Sebastián y la Catedral principal, hogar de la Virgen del Cisne. En la categoría de atractivos naturales Loja es hogar de parques nacionales como el Podocarpus y Yacuri, y también se encuentra ubicado el cerro Mandango.

En cuanto a conectividad, Loja cuenta con un terminal terrestre, ubicado en el centro de la ciudad, y que es el punto principal de salida y llegada de diversos buses que conectan con otras ciudades. Desde Guayaquil, existen dos cooperativas que ofrecen el servicio de transporte, las rutas “Panamericana Internacional” y “Loja”. La ciudad de Loja también cuenta con el aeropuerto Ciudad de Catamayo, ubicado en el cantón Catamayo, a aproximadamente 35 km. de Loja. El aeropuerto actualmente recibe solo una ruta, desde la ciudad de Quito, a través de la aerolínea Tame.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), Loja ofrece diversas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con tres (3) establecimientos considerados de categoría única, cuatro (4) hoteles de primera categoría, dos (2) hosterías de segunda categoría, un (1) hotel de tercera categoría, veintiún (21) hostales de 1 estrella, ocho (8) establecimientos de 2 estrellas, veintitrés (23) establecimientos de 3 estrellas, dos (2) establecimientos de 4 estrellas y tres (3) establecimientos de 5 estrellas. Las opciones de alimentos y bebidas en Loja son muy variadas, pues cuenta con cinco (5) establecimientos de primera categoría, ochenta (80) establecimientos de segunda categoría, doscientos dos (202) establecimientos de tercera categoría, once (11) establecimientos de cuarta categoría y cuatro (4) establecimientos considerados de 1 copa,

Loja cuenta con una página web oficial del municipio, en la cual se pudo encontrar el logo oficial de la ciudad junto a su lema “Loja para todos”.



Figura 84. Representación gráfica del logo oficial del municipio de Loja

Tena, provincia de Napo.

Tena es la ciudad capital y más poblada de la provincia de Napo, en el centro-norte de la región Amazónica del Ecuador. Tiene un clima tropical con una temperatura promedio de 25°C, de acuerdo a la página web del municipio de Tena.

El turismo en Tena se basa en sus paisajes y sus riquezas naturales. Tiene como destinos a Puerto Misahualli, una playa donde se puede interactuar con los monos. También cuenta con el Parque Amazónico “La Isla”, la Laguna Azul, el monumento a Jumandy, entre otros.

La terminal terrestre de Tena es el punto de partida y llegada de las rutas de transporte que ofrecen este servicio. Desde la ciudad de Guayaquil, la única ruta que opera hasta Tena es la Flota Pelileo. Cuenta con el aeropuerto de Jumandy, a aproximadamente 35 km. de la ciudad de Tena, el cual fue inaugurado en el año 2011.

Sin embargo, en la actualidad este aeropuerto se encuentre inactivo y no ofrece ninguna ruta.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), Tena ofrece muchas opciones de alojamiento. Pues la ciudad cuenta con cuatro (4) establecimientos considerados de categoría única, un (1) hotel de primera categoría, cinco (5) establecimientos de segunda categoría, un (1) hostel de tercera categoría, un (1) hotel de cuarta categoría, cuarenta (40) hostales de 1 estrella, trece (13) establecimientos de 2 estrellas, treinta y tres (33) establecimientos de 3 estrellas, cuatro (4) hosterías de 4 estrellas y dos (2) establecimientos de 5 estrellas. En cuanto a las opciones de alimentos y bebidas y entretenimiento nocturno, Tena cuenta con doce (12) establecimientos de segunda categoría, ochenta y un (81) establecimientos de tercera categoría, dieciocho (18) establecimientos de cuarta categoría y nueve (9) establecimientos considerados de 1 tenedor.

La ciudad cuenta con una página oficial del municipio, donde existe la sección de la guía virtual oficial de la ciudad de Tena, y allí se pudo encontrar el logo turístico oficial con su lema “Tena, capital de la Wayusa y Canela”, así mismo como toda la información turística del destino.



Figura 85. Representación gráfica del logo oficial del municipio de Tena

Puyo, provincia de Pastaza.

Puyo, cabecera cantonal del cantón Pastaza, es también conocida como Nuestra Señora del Rosario de Pompeya de Puyo y es la urbe capital y más poblada de la provincia de Pastaza. Se encuentra ubicado a orillas del río Puyo, en la región amazónica, con un clima lluvioso tropical y una temperatura promedio de 20°C, según la página web oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Pastaza (2019).

En cuanto a sus atracciones turísticas, Puyo tiene muchos lugares para practicar turismo ecológico, gracias a las extensas áreas verdes y a la naturaleza que existe en la zona. Cuenta con el río Puyo, parque acuático Morete, cascada Hola Vida, jardín

botánico las Orquídeas, entre otros. Los visitantes pueden practicar varias actividades de aventura, gracias a las seis rutas que ofrece: la ruta de la aventura en agua, ruta de la aventura en tierra, ruta de las orquídeas, ruta de las plumas, ruta del sabor y la ruta de los ancestros. Realizando estas rutas turísticas que brinda la ciudad es como los turistas pueden conocer un poco más sobre las tradiciones de los pueblos indígenas, la gastronomía local, la flora y fauna de la zona.

Puyo cuenta con un aeropuerto llamado “Río Amazonas - Shell Mera”, ubicado en la población de Shell, y se encuentra operativo solo para aviones pequeños y avionetas, sin ninguna ruta comercial por el momento. También cuenta con una terminal terrestre, conocida como “Ciudad de Puyo”, y es allí donde llegan y parten los buses con destino a otras ciudades del Ecuador. Desde la ciudad de Guayaquil, existe solo una cooperativa que ofrece el servicio de transporte hasta Puyo, la ruta Touris San Francisco Oriental, según la página web oficial del Terminal Terrestre de Guayaquil (2018).

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), Puyo ofrece diversas opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías. Cuenta con dos (2) establecimientos considerados de categoría única, veintiún (21) hostales de 1 estrella, veinte (20) establecimientos de 2 estrellas y doce (12) establecimientos de 3 estrellas. Las opciones de alimentos y bebidas en Puyo también son variadas, pues cuenta con dos (2) establecimientos de primera categoría, sesenta y un (61) establecimientos de segunda categoría, setenta y cuatro (74) establecimientos de tercera categoría, nueve (9) restaurantes de cuarta categoría, veintiún (21) establecimientos de 1 copa, ocho (8) cafeterías consideradas de 1 taza y treinta y siete (37) restaurantes de 1 tenedor.

La promoción turística del destino Puyo es manejado por la dirección de turismo del GADM de Pastaza. El municipio cuenta con una página web oficial, y allí se puede encontrar el logo oficial del GADM de Pastaza y toda la información turística de la ciudad.



Figura 86. Representación gráfica del logo oficial del GAD municipal de Pastaza.

Yasuní, entre las provincias de Orellana y Pastaza.

El Parque Nacional Yasuní está ubicado dentro de las provincias de Orellana y Pastaza, con una extensión aproximadamente de 1'022,736 hectáreas, siendo así el área protegida más grande del Ecuador. El Parque Nacional Yasuní fue declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1989, de acuerdo a la página web oficial del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP), del Ministerio del Ambiente (2015).

Dentro del parque, se pueden encontrar diferentes especies tanto de flora como de fauna, teniendo así una biodiversidad única en el mundo. Se puede observar una gran cantidad de especies de árboles, animales como las águilas, serpientes, jaguares, monos y una gran variedad de reptiles. Entre sus principales atractivos, se encuentra la Laguna y comunidad de Añangu, donde los turistas pueden navegar en canoa por la laguna y recorrer el bosque tropical, Tambococha y laguna de Jatuncocha y Nueva Providencia, una comunidad kichwa localizado a orillas del río Napo.

Para poder visitar al Yasuní, se tiene que llegar primero a la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, de allí, dependiendo del destino, se debe navegar en canoa para poder llegar. Entre sus actividades permitidas, solo se encuentran tomar fotografías, excursionar en la selva y pasear en canoa.

A través de la página web oficial del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, se puede encontrar el logo oficial del Parque Nacional Yasuní, y así mismo toda la información turística del destino.



Figura 87. Representación gráfica del logo oficial del Parque Nacional Yasuní

Cuyabeno, provincia de Sucumbíos.

Cuyabeno, cantón ubicado al sureste de la provincia de Sucumbíos, es un destino de la región amazonia, donde su principal atractivo turístico es la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno. Este destino es el único en ser habitado por cinco nacionalidades

diferentes, como la Cofán, Siona, Secoya, Shuar y Kichwa, según la página web oficial de la Alcaldía de Cuyabeno (2019).

En cuanto a su principal atractivo, la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, es catalogada como un paraíso natural, donde se pueden encontrar lagunas, humedales, ríos y una diversidad de flora y fauna. La laguna de Cuyabeno es la zona más visitada de la reserva, y esta se accede por medio de transporte fluvial, a través del río Cuyabeno. En las orillas del río Cuyabeno, se pueden encontrar varias comunidades indígenas, donde se puede recorrer el bosque tropical y también comprar artesanías hechas por las personas de la comunidad, según la página web oficial del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP), del Ministerio del Ambiente (2015).

Desde la ciudad de Guayaquil no hay conectividad directa hasta Cuyabeno. Para poder llegar al destino, se puede salir desde Lago Agrio vía terrestre aproximadamente 100km, hasta llegar al destino, según datos del SNAP (2015).

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), en Cuyabeno, las opciones de hosterías, hostales y hoteles de diferentes categorías son muy limitadas. Existen dos (2) hostales de 1 estrella, un (1) hostel de 2 estrellas y cuatro (4) establecimientos de 3 estrellas. Al igual que en alojamiento, las opciones de alimentos y bebidas son limitadas. El único establecimiento registrado es un (1) restaurante de cuarta categoría.

La promoción turística del destino es manejada por el GAD Municipal de Cuyabeno. En el sitio web oficial de la alcaldía se puede encontrar el logo oficial, con el lema “¡Encanto Natural!, y toda la información turística de la ciudad.



Figura 88. Representación gráfica del logo de promoción turística de Cuyabeno.

Islas Galápagos, región Insular.

Las islas Galápagos se encuentra a 1,000 km. de la costa de Ecuador continental, en el océano Pacífico. Están compuestas por un total de 33 islas, donde 7 son islas

mayores, 14 son islas menores y 12 son consideradas islas adicionales, según la página web oficial del Ministerio del Ambiente del Ecuador (2015).

Las principales islas son Isabela, Santa Cruz y San Cristóbal, donde existe una gran variedad de flora y fauna, así como en las demás islas. Como atractivo, se puede disfrutar de cerca las colonias de aves marinas, de especies como los piqueros de patas azules o las fragatas. También los fenómenos geológicos como por ejemplo la formación de cráteres o de túneles de lava. El volcán Sierra Negra es una de las calderas más grandes a nivel mundial, según la página web oficial del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP), del Ministerio del Ambiente (2015). El Parque Nacional Galápagos fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. En cuanto a la conectividad, para poder llegar a uno de los 2 aeropuertos ubicados en la isla Baltra y San Cristóbal respectivamente, existen rutas aéreas únicamente desde Guayaquil y Quito, operados por las aerolíneas Tame, Avianca y Latam.

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del MINTUR (2019), las islas Galápagos cuenta con una amplia oferta de alojamiento en sus principales islas. La isla Isabela, cuenta con veintiún (21) establecimientos considerados de categoría única, cuarenta y siete (47) establecimientos de 3 estrellas y cinco (5) establecimientos de 4 estrellas. La isla Santa Cruz cuenta con treinta y dos (32) establecimientos considerados de categoría única, ciento cinco (105) establecimientos de 3 estrellas, veintitrés (23) establecimientos de 4 estrellas y dos (2) hoteles de 5 estrellas. En cuanto a la isla San Cristóbal, existen veintiséis (26) establecimientos considerados de categoría única, cincuenta y nueve (59) establecimientos de 3 estrellas y cinco (5) establecimientos de 4 estrellas. Así mismo, las opciones de alimentos y bebidas en las principales islas son muy variadas. La isla Isabela cuenta con cuatro (4) restaurantes de primera categoría, diecisiete (17) establecimientos de segunda categoría, veinte (20) establecimientos de tercera categoría y dos (2) restaurantes considerados de cuarta categoría. En la isla Santa Cruz, existen diecinueve (19) establecimientos de primera categoría, treinta (30) establecimientos de segunda categoría, catorce (14) establecimientos de tercera categoría y dos (2) restaurantes considerados de cuarta categoría. La isla San Cristóbal cuenta con veintiún (21) establecimientos de segunda categoría, dieciocho (18) establecimientos de tercera categoría y una (1) cafetería considerada de cuarta categoría.

A través de la página web oficial del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, se puede encontrar el logo oficial del Parque Nacional Galápagos, y así mismo toda la información turística del destino.



Figura 89. Representación gráfica del logo oficial del Parque Nacional Galapagos

Tabla 67

Síntesis de los destinos ofertados por el Ministerio de Turismo

Destino	Entidad encargada	Producto turístico	Canal digital	Lema	Principales atractivos turísticos	Oferta en servicio
Playas	Municipio de Playas	Sol y playa	Página web oficial	Playas, avanza con buen futuro	Playas en vía Data, Engabao, Varadero, cerro El Muerto, nuevo mercado municipal.	Establecimientos de hospedaje: 37 Establecimientos de alimentos y bebidas: 44
Salinas	Municipio de Salinas	Sol y playa	Página web oficial	Salinas, una ciudad que progresa	Playas en Chipipe, San Lorenzo, Punta Carnero, museo de la ballena, la Chocolatera, nuevo muelle de la Capitanía en San Lorenzo.	Establecimientos de hospedaje: 110 Establecimientos de alimentos y bebidas: 258
Montañita	Empresas privadas	Playa, diversión y surf	Página web oficial del Ministerio de Turismo	Ciudad de surf	Playas para practicar surf, lugares de entretenimiento nocturno, monumento al surfista.	Establecimientos de hospedaje: 4 Establecimientos de alimentos y bebidas: 39

Manta	Municipio de Manta	Sol y playa	Página web oficial	Firmes con el cambio	Playas Murciélago y Tarqui, el malecón, la catedral Dolorosa, el museo del Banco Central.	Establecimientos de hospedaje: 81 Establecimientos de alimentos y bebidas: 454
Esmeraldas	Municipio de Esmeraldas	Sol y playa	Página web oficial	Esmeraldas, paraíso verde	Playas, cascada Moncaune, malecón Las Palmas, Tachina, plaza cívica.	Establecimientos de hospedaje: 35 Establecimientos de alimentos y bebidas: 72
Zaruma	Municipio de Zaruma	Cultural y naturaleza	Página web oficial	Visita Zaruma, ciudad patrimonio	Centro histórico, museo Municipal, mina El Sexmo, Santuario de la Virgen del Carmen, cascada Huayquichuma.	Establecimientos de hospedaje: 8 Establecimientos de alimentos y bebidas: 42
Galápagos	Ministerio del Ambiente	Sol, playa y naturaleza	Página web oficial	-	Parque Nacional Galápagos	Establecimientos de hospedaje: 4 Establecimientos de alimentos y bebidas: 39

Quito	Municipio de Quito	Cultural y religioso	Página web oficial	Tu historia comienza en Quito	Centro histórico, la Ronda, el Panecillo, Basílica del Voto Nacional, Mitad del Mundo, parque La Carolina, Itchimbia, el teleférico.	Establecimientos de hospedaje: 714 Establecimientos de alimentos y bebidas: 3,006
Cuenca	Fundación Turismo Cuenca	Cultural y naturaleza	Página web oficial	Cuenca, ven y respira	Catedral Inmaculada Concepción, parque Calderón, museo Remigio Crespo, museo de la Paja Toquilla, el Turi, calle Larga.	Establecimientos de hospedaje: 269 Establecimientos de alimentos y bebidas: 1,492
Riobamba	Municipio de Riobamba	Cultural y naturaleza	Página web oficial	Riobamba, ¡lo mejor!	Tren de Hielo, Parque Nacional Sangay, volcán Chimborazo, volcán Sangay, volcán El Altar, primera iglesia católica del Ecuador.	Establecimientos de hospedaje: 64 Establecimientos de alimentos y bebidas: 344
Latacunga	Municipio de Latacunga	Cultural, naturaleza y religioso	Página web oficial	Ama Latacunga	Parque Nacional Cotopaxi, iglesia La Merced, parque Vicente León, Reserva Ecológica Ilinizas.	Establecimientos de hospedaje: 53 Establecimientos de alimentos y bebidas: 211
Ambato	Municipio de Ambato	Cultural y naturaleza	Página web oficial	Ambato, la gran ciudad	Centro histórico, Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, sendero	Establecimientos de hospedaje: 61

					Ecológico, Parque de la Madre, iglesia Parroquial.	Establecimientos de alimentos y bebidas: 601
Baños	Municipio de Baños	Aventura y naturaleza	Página web oficial	Baños, ¡tienes que venir!	Pailón del Diablo, puente Rio Blanco, la Casa del Árbol, mirador Runtun, el Orquideario.	Establecimientos de hospedaje: 146 Establecimientos de alimentos y bebidas: 232
Otavalo	Municipio de Otavalo	Cultural, naturaleza y aventura	Página web oficial	Otavalo, valle del amanecer	Laguna San Pablo, cascada Taxopamba, mirador El Lechero, la plaza de los ponchos.	Establecimientos de hospedaje: 48 Establecimientos de alimentos y bebidas: 63
Loja	Municipio de Loja	Religioso y festivales artísticos	Página web oficial	Loja para todos	Museo de la Cultura Lojana Pio Jaramillo Alvarado, iglesia San Francisco, Santo Domingo, Catedral principal, Parque Nacional Podocarpus y Yacuri.	Establecimientos de hospedaje: 67 Establecimientos de alimentos y bebidas: 302
Tena	Municipio de Tena	Ecoturismo y aventura	Página web oficial	Tena, capital de la Wayusa y Canela	Cavernas de Jumandy, Puerto Misahualli, parque Amazónica La Isla, Laguna Azul, el monumento a Jumandy.	Establecimientos de hospedaje: 104

						Establecimientos de alimentos y bebidas: 120
Puyo	Municipio de Pastaza	Ecoturismo y aventura	Página web oficial	Puyo, juntos progresamos	Parque Acuático Morete, cascada Hola Vida, Jardín Botánico las Orquídeas, el río Puyo.	Establecimientos de hospedaje: 55 Establecimientos de alimentos y bebidas: 212
Yasuní	Ministerio del Ambiente	Ecoturismo	Página web oficial	-	Parque Nacional Yasuní	-
Cuyabeno	Municipio de Cuyabeno	Ecoturismo	Página web oficial	¡Encanto Natural!	Reserva de Producción Faunística Cuyabeno	Establecimientos de hospedaje: 7 Establecimientos de alimentos y bebidas: 1

Diferencias entre la oferta turística actual y lo que desea la generación x y la generación millennial

Después de analizar que está ofreciendo en términos turísticos cada destino, se procedió a comparar la oferta actual de los destinos más visitados por generación y las actuales motivaciones o preferencias que logran mejorar la propuesta comercial de cada destino.

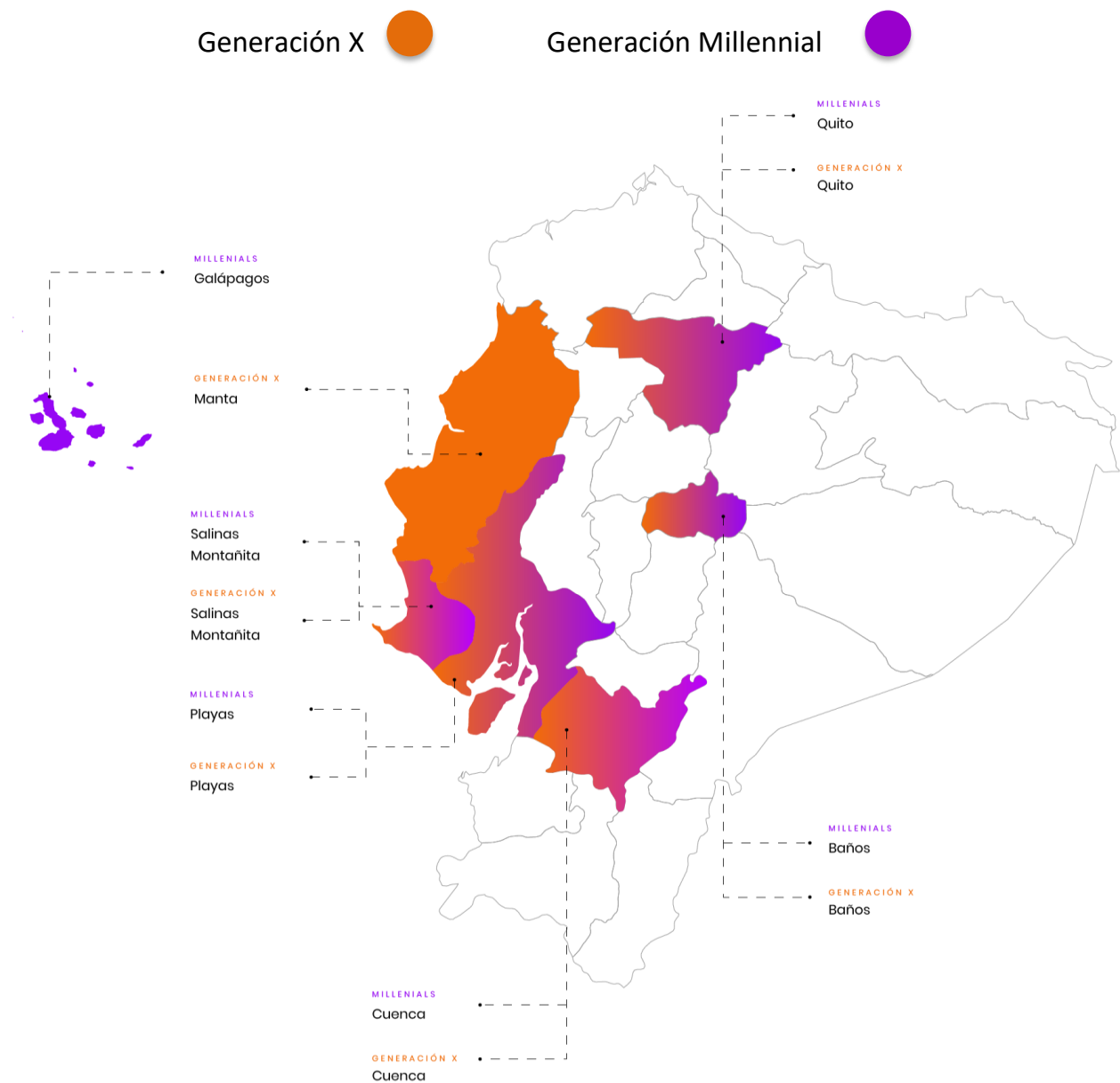


Figura 90. Destinos seleccionados por ambas generaciones

Tabla 68

Top 6 destinos seleccionados por la generación X

Top 6 destinos	Oferta actual	Motivación generación x
Salinas	Sol y playa	Gastronomía
Playas	Sol y playa	Gastronomía
Montañita	Playa, diversión y surf	Entretenimiento nocturno
Manta	Sol y playa	Gastronomía
Quito	Cultural y religioso	Apreciar recursos naturales
Cuenca	Cultural y naturaleza	Apreciar recursos naturales
Baños de agua Santa	Aventura y naturaleza	Paisajes

Para mejorar el consumo de parte de la generación X, en los destinos Playa, Salinas y Manta se deben realizar una serie de eventos relacionados a la gastronomía. Se pueden implementar modelos de feria de comida como Yummy, evento gastronómico que se realiza en varios fines de semana dentro de la ciudad de Guayaquil.

También, las páginas web de estos destinos deben poder generar diferentes rutas gastronómicas o mostrar los mejores restaurantes o cabañas dentro del destino. Estas propuestas pueden incentivar y reactivar los negocios de alimentación, los cuales sufren grandes pérdidas en temporadas bajas. Este tipo de eventos se sobrepondría al turismo de temporada, ya que se generaría un gran incentivo para visitar los destinos de la costa fuera de los meses más calientes.

Los destinos de la Sierra deben de difundir contenido por medios digitales, ya sean periódicos digitales, los cuales ser percibidos como una fuente segura y confiable. Se pueden generar artículos que hablen sobre los recursos naturales. Como se menciona dentro de las estrategias comerciales, se contrataría a alguien que explore diferentes recursos naturales y pueda contar su experiencia en un documental o serie. Como revelo la investigación, esta generación consume por medio de paquetes turísticos, por esto se podrían vender diferentes paquetes que sean All Included, estos pueden contar con

alojamiento, restauración, tours y transporte, este grupo está dispuesto a gastar más de \$71 por un buen servicio o producto turístico.

Tabla 69

Top 6 destinos seleccionados por la generación millennial

Top 6 destinos	Oferta actual	Motivación generación x
Salinas	Sol y playa	Reducir estrés
Playas	Sol y playa	Reducir estrés
Montañita	Playa, diversión y surf	Pasar tiempo con amigos
Islas Galápagos	Sol, playa y naturaleza	Visitar lugar que no conozco
Quito	Cultural y religioso	Apreciar recursos naturales
Cuenca	Cultural y naturaleza	Explorar recursos naturales
Baños de agua Santa	Aventura y naturaleza	Paisajes

En el caso de la generación millennial, los destinos Salinas y Playas deben de contar con redes sociales que generen publicaciones relacionadas a reducir el estrés. Estas publicaciones deben realizarse con bastante frecuencia, se pueden relacionar a servicios turísticos por separado ya que los millennials prefieren personalizar sus viajes.

El destino montañita debe destacarse por sus actividades grupales, ya que a los millennials les motiva pasar con sus amigos dentro de este destino. Se pueden promocionar diferentes eventos relacionados a música, recreación entre otros. Para que estos eventos logren reunir a una cantidad significativa de personas se deben realizar esporádicamente y por medio de redes sociales como Instagram o Facebook, en las cuales los millennials comparten experiencias o vivencias con sus amigos. A su vez, por medio de estas redes, se comparten la mayoría de los eventos.

El destino Galápagos al igual que los demás, debe promocionarse por medio de diferentes canales digitales, es importante que las publicaciones sean alusivas a la

motivación de conocer un lugar no antes visto. La publicidad de este destino tiene que estar ligada a conocer nuevos lugares y acumular experiencias enriquecedoras.

Los destinos de la Sierra, Cuenca, Quito y Baños de Agua Santa se manejan mucho mejor que los destinos ubicados en la Costa, estos cuentan con una amplia gama de actividades a realizar, es por esto que se recomienda realizar publicaciones y promocionarlas por medio de redes sociales o videos de YouTube. El contenido dentro de estas redes debe ser constante y de la mejor calidad posible.

Capítulo IV

Perfil turístico por generación

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los guayaquileños de la generación x y millennial, se ha desarrollado un perfil turístico correspondiente a cada generación con el fin de mostrar los datos relevantes que se obtuvieron mediante la tabulación de los resultados pertinentes. Se pueden analizar factores como el sexo, la edad, estado civil, los destinos más visitados por región y los hábitos de consumo turístico por parte de las personas encuestadas de ambas generaciones.

Tabla 70

Perfil de la generación X y la generación Millennial

Generación Millennial	Generación X
Femenino: 70,3%	Femenino: 57,2%
Masculino: 29,7%	Masculino: 42,8%
21-28 años: 73,8%	37 – 42 años: 33,5%
29 – 36 años: 26.2%	43 – 48 años: 27,8%
	49 – 54 años: 38,7%
Soltero: 79%	Casado: 47,4%
Casado: 11,3%	Soltero: 25,8%
Ciudades:	Ciudades:
Región Costa	Región Costa
Salinas – 24,1%	Salinas – 30,7%
Playas – 18,2%	Playas – 24,5%
Montañita – 16,7%	Montañita – 10,9%
Islas Galápagos – 15,3%	Manta – 8,3%
Región Sierra	Región Sierra
Cuenca – 30,8%	Quito – 31,8%
Quito – 23,8%	Cuenca – 27.6%
Baños de Agua Santa – 23,6%	Baños de Agua Santa – 19,8%

Región Amazonia	Región Amazonia
El 62,8% no ha viajado a la amazonia en los últimos 3 años.	El 62% no ha viajado a la amazonia en los últimos 3 años.
Sus motivaciones en la selección del destino se basan en:	
Región Costa	Región Costa
Salinas:	Salinas:
Reducir el estrés 44,3%	Gastronomía 69,5%
Playas:	Playas:
Reducir el estrés 59,8%	Gastronomía 78,8%
Montañita:	Montañita:
Pasar tiempo con amigos 58,8%	Entretenimiento Nocturno 62%
Islas Galápagos:	Manta:
Visitar un lugar que no conozco 68,5%	Gastronomía 60%
Región Sierra	Región Sierra
Cuenca:	Quito:
Apreciar recursos naturales 57,8%	Apreciar recursos naturales 49,18%
Quito:	Cuenca:
Explorar recursos naturales 48,2%	Apreciar recursos naturales 62,3%
Baños de Agua Santa:	Baños de Agua Santa:
Paisajes 77%	Paisajes 63,16%
Adquiere paquete turístico:	
El 74,5% no adquiere	El 52,6% si adquiere
El 25,5% si adquiere	El 47,4% no adquiere
Servicios turísticos de preferencia:	
El 74,5% no utiliza servicios turísticos.	El 52,6% utiliza servicios turísticos.
El 25,5% utiliza servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento 39,6% • Alimentación 35,3%
<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento 89,6% 	

Medios que utiliza para planificar su viaje

Un 62,1% opta en planificar su viaje utilizando referencias del internet.

- Booking
- Trip Advisor
- Expedia

El 46,4% lo hace por referencias familiares o de amigos.

Un 40,6% opta en planificar su viaje utilizando referencias del internet

- Booking
- Trip Advisor
- Expedia

El 30,2% que planifica por medio de referencias de amigos o familiares

Un 12,7% utiliza información proveniente de folletos, revistas o libros de turismo.

Pernoctación promedio

El 44,4% pernocta 2 noches.

El 32,2%, se queda 3 noches

El 40,6% pernocta 2 noches.

El 33,3%, se queda 3 noches

Gasto turístico promedio por día de viaje

El 29,5%, gasta entre \$21 - \$30 diarios

Un 28,2%, que gasta entre \$31 - \$50 diarios

El 32,8%, gasta entre \$31 - \$50 diarios

Un 23,4%, consume más de \$71 por día de viaje.

Medio de transporte de preferencia

El 45% utiliza bus interprovincial/intercantonal.

Un 36% se transporta por medio de carro propio.

El 40,1% se transporta por medio carro propio de encuestados.

El 38,8% que utiliza Bus interprovincial / intercantonal.

Un 9,9% se transporta por medio de avión.

Método de pago de preferencia

El 77% utiliza efectivo

El 75,5% utiliza efectivo

El otro 23% utiliza tarjeta de crédito o Un 24% utiliza tarjeta de crédito o débito

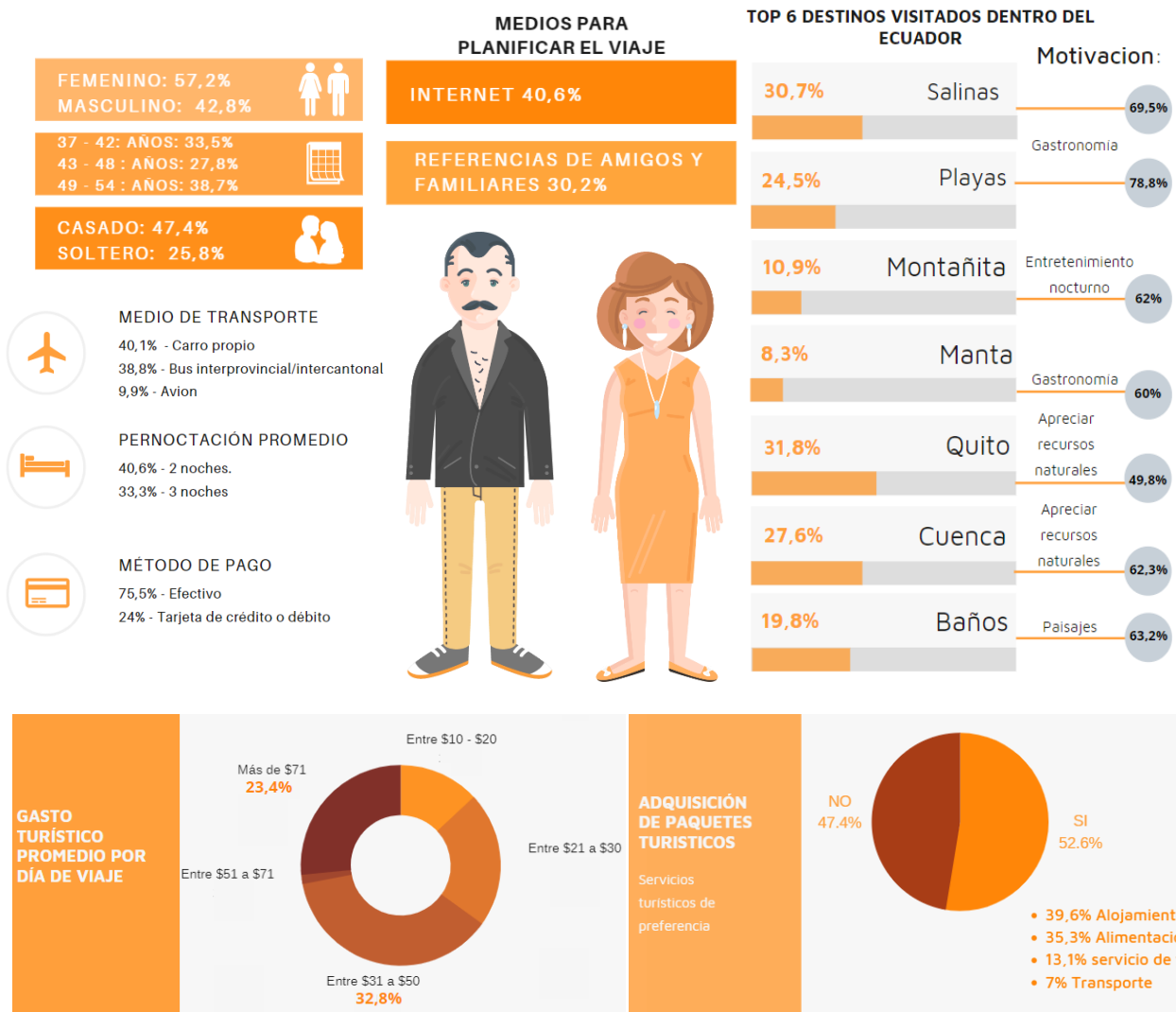


Figura 91. Representación gráfica de la generación x

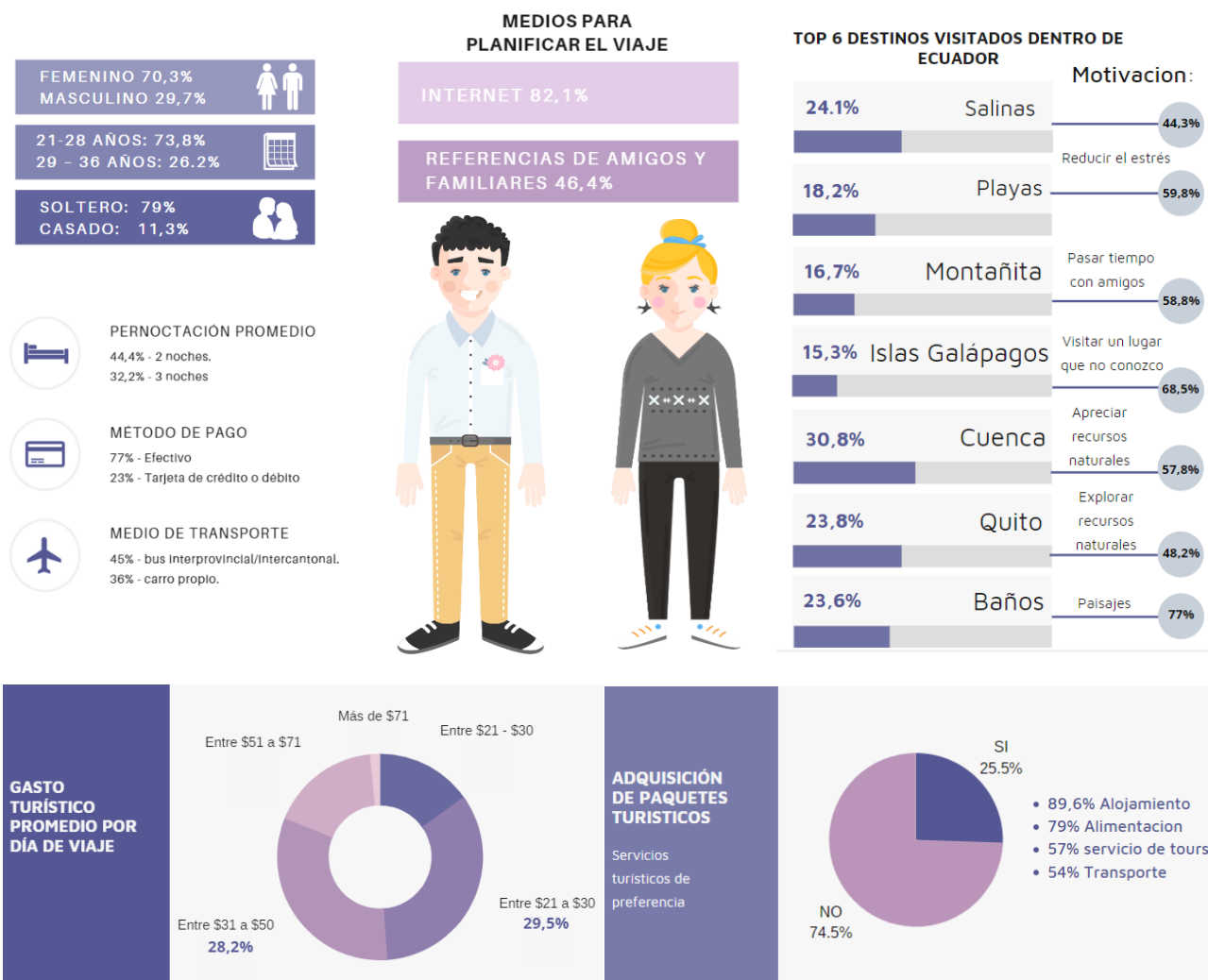


Figura 92. Representación gráfica de turista millennial

Estrategias de comercialización

Este capítulo plantea, por medio del marketing estratégico, orientar las actividades de cada destino con el objetivo de aumentar sus ventajas competitivas, a través de estrategias orientadas a la generación x y la millennial.

Ambas generaciones tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, estos estados se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen.

Debido a que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción.

Comprender los tipos de destinos y características, es de gran importancia para su comercialización. Cada destino solo puede combinar ciertos tipos de demanda y en ese sentido, los organismos implicados en su gestión necesitan conocer las motivaciones del viajero con el fin de desarrollar productos adecuados para los diversos segmentos de mercado.

Las estrategias de marketing aparecen cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, obteniendo un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio.

El intercambio que plantea nuestro proyecto debe orientarse a la construcción de relaciones a mediano-largo plazo ya que las motivaciones de las personas pueden variar dependiendo de varios factores mencionados en el análisis global del perfil de cada generación.

La gestión de marketing a plantear se desarrollaría mediante el proceso de planificar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución para crear intercambios que logren satisfacer los objetivos de guayaquileños pertenecientes a ambas generaciones, así mismo satisfacer los objetivos de las organizaciones pertinentes.

Orientación al Cliente

La orientación al cliente pretende servir más a las necesidades del consumidor que hacia la venta del producto o servicio que ofrece el destino. Esta idea, la cual parte de esta orientación, busca situar al turista como centro de interés e identificar sus necesidades y deseos con el fin de satisfacerlos a través del marketing mix.

Cabe destacar, que los turistas perciben el destino o atractivo turístico como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Incluso antes de visitar, poseen una imagen sobre destinos, así como expectativas basadas en la experiencia propia, contenido visualizado en internet, referencias de amigos o familiares, o creencias comunes.

El turista generalmente no se da cuenta que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales lo cuales pueden ser grandes o pequeñas empresas turísticas o importantes multinacionales.

La experiencia global del turista guayaquileño se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos como hoteleros, transportistas, etc.

También, se incluyen otros no turísticos como comercios e infraestructuras, de la misma forma se agregan atracciones locales como museos, recursos naturales entre otros. La impresión generalizada del turista desarrolla su imagen percibida del destino después de realizar su visita.

En base a la tabla generada por medio de los resultados de las encuestas se plantean las siguientes estrategias comerciales.

Estrategia de comercialización turística del destino Salinas para los millennials

Tabla 71

Estrategia de comercialización turística del destino Salinas

Generación:	Destino: Salinas
millennials	

Precio	<p>Brindar viajes de 3 días y 2 noches que estén orientados a reducir el estrés de los visitantes que optan por ir a este lugar, considerando que esa es su principal motivación turística al visitar Salinas.</p> <p>Los precios por servicios turísticos oscilan entre los \$20 a \$50 por día, lo que incluye hospedaje y alimentación por persona.</p>
Plaza	<p>Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.</p>
Promoción	<p>La principal estrategia para incrementar la presencia de turistas millennials en Salinas es hacer la gestión entre el Ministerio de Turismo, el Municipio de Salinas y las empresas privadas, para contratar al cantante colombiano Sebastián Yatra, el cual es uno de los artistas de mayor aceptación por el público millennials hoy en día, para que realice un video y una canción promocional sobre los principales atractivos del lugar, ya que al ser un cantante reconocido tanto a nivel nacional como internacional tendrá gran afluencia de personas hacia el lugar. Aparte del video y la canción será necesario que el cantante haga un recorrido en los principales puntos turísticos de Salinas que brinden un ambiente de tranquilidad y paz, tales como la Chocolatera, la Lobería, el malecón y la playa de Chipipe para que los pueda promocionar y también a los hoteles que se encuentren cerca de dichos atractivos y cuyas tarifas por día oscilen en los precios indicados por los turistas.</p> <p>Por último es necesario que el artista publique en sus redes sociales fotos e historias de cada lugar al que ha visitado para poder</p>

promocionar este destino turístico usando el logo KeepCalm – Take a break and visit Salinas.

Al conocer las motivaciones que tienen los turistas millennials para ir a visitar Salinas, le permite al Municipio, y a las principales empresas turísticas de la ciudad, poder realizar estrategias comerciales que permitan incrementar la comercialización de los servicios turísticos que vayan de acorde a la satisfacción de cada uno de los aspectos determinados por los visitantes, el cual en este caso es el reducir el nivel de estrés de los turistas.

A través de la difusión de los principales atractivos de Salinas y de los destinos a los que pueden asistir los turistas, será necesario que se pueda contar con servicios y actividades que puedan realizarse dentro del hotel, tales como masajes, uso de piscinas termales, servicios de Spa, alimentación y fuera del hotel tales como el paseo en lanchas, motos acuáticas, recorridos por los principales puntos de la ciudad para tomarse fotos con sus amigos y familiares, alimentación fuera del hotel todo con un solo pago y bajo el resguardo de la Policía Nacional, lo cual le da mayor confianza y tranquilidad a los turistas.

Las promociones para esta estrategia van de la mano con los medios digitales y el uso de las redes sociales como principales canales de publicidad para los turistas, además de que se haga hincapié en la forma de pago de sus servicios, puesto que la mayoría de los millennials adquieren sus productos a través de las plataformas virtuales y en efectivo.

Estrategia de comercialización turística del destino Playas para los millennials

Tabla 72

Estrategia de comercialización turística del destino Playas

Generación: millennials	Destino: Playas
Producto	Ofrecer viajes de máximo 3 días y 2 noches a General Villamil Playas, cuya finalidad sea visitar sus extensas playas y lugares de descanso para poder reducir el estrés de las personas, en este caso los millennials, que vienen de Guayaquil, ya que el relajamiento y disfrutar del clima en este destino han sido escogido como principales motivaciones.
Precio	Los precios por servicios turísticos, como la alimentación y el hospedaje por cada persona, se encuentran en un rango entre los \$20 a \$50 por día.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.
Promoción	Para promocionar un destino como Playas, y a la vez captar más la atención de las personas que pertenecen a la generación millennial, es vital que el Municipio de Playas potencie el uso de sus cuentas oficiales en las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, que son unas de las más consumidas por los jóvenes. Por medio de estas, se puede reproducir un spot publicitario donde se muestre las principales atracciones del destino, como lo son sus extensas playas y a la vez transmitir un ambiente de tranquilidad y relajamiento, ya que estas son las motivaciones principales de los millennials al acudir a este destino. Así mismo, por medio de un acuerdo con uno de los principales influencers del país, como Efraín Rúales, quien tiene más de un millón de seguidores en su cuenta de Instagram e influye mucho en los millennials hoy en día, donde su principal actividad será publicar el spot publicitario del municipio en su cuenta de Instagram y de Twitter, junto con el hashtag “El mejor clima del mundo”, el cual es el principal lema del destino, y así pueda ser tendencia en las redes sociales y llegar a mucho más usuarios que se encuentren conectados en los medios digitales.

Para los millennials, el poder ir a la playa para disfrutar del privilegiado clima que General Villamil Playas ofrece y visitar lugares donde puedan relajarse, son de sus principales motivaciones al visitar este destino.

El Municipio de Playas, al conocer estos datos, puede invertir en un spot publicitario como estrategia de comercialización y así hacer que los millennials se interesen más en visitar el destino, siempre y cuando se les ofrezca un servicio turístico con un precio razonable y con actividades que sean entorno al relajamiento, como visitas a playas, hoteles donde se les ofrezca servicio de masaje y alimentación, entre otros.

La difusión de este spot publicitario es clave para poder llegar a los millennials. Es por eso que la mejor opción es mejor el uso de las redes sociales del municipio y hacer una alianza con influencers como Efraín Rúaes, con millones de seguidores en su cuenta de Instagram y de gran aceptación por parte de los millennials, para que transmitan el spot en sus redes y así llegar a sus seguidores, donde los millennials son los principales usuarios.

Estrategia de comercialización turística del destino Montañita para los millennials

Tabla 73

Estrategia de comercialización turística del destino Montañita

Generación: millennials	Destino: Montañita
Producto	Ofrecer viajes turísticos de aproximadamente 3 días y 2 noches a los millennials que opten por ir a Montañita, y que estén orientados a disfrutar del clima y entretenimiento nocturno entre amigos.
Precio	Los precios deben estar establecidos entre los \$20 a \$50 por día, y que incluya hospedaje y alimentación por persona. Así mismo que este incluido entradas a establecimientos de entretenimiento nocturno por las dos noches.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.
Promoción	El destino Montañita es conocido por sus playas y por sus altas opciones de entretenimiento nocturno. Dado esto, una de las principales discotecas del destino, Lost Beach, debe promocionarse, junto con el apoyo del Ministerio de Turismo, con la contratación del DJ Alesso, quien es uno de los principales artistas del agrado de los millennials que acuden al destino Montañita debido a su estilo de música, para que toque una noche en el establecimiento mencionado. Así, el artista también puede promocionar el destino grabando videos, por medio de sus redes sociales, de su estadía en Montañita. Para complementar, discotecas como Caña Grill o Nativa Bambú, con el apoyo del Ministerio de Turismo, pueden contratar a Nacho, cantante de reggaetón de origen venezolano con gran aceptación por parte de la generación millennials, para que cante una noche y así mismo, poder promocionar el destino mediante los medios digitales, los cuales son la mejor forma de poder llegar a los millennials hoy en día. Dado esto, pueden organizar un festival de música de dos días de diferentes géneros musicales como los son la música electrónica y el reggaetón, el cual es lo que caracteriza a Montañita y los millennials puedan disfrutar durante el día de la playa y durante la noche la presencia de estos artistas.

La estrategia comercial que Montañita puede implementar es apuntar a la contratación de artistas musicales para así poder organizar un festival de dos días, con dos artistas de diferentes géneros musicales, los cuales serían muy importantes al momento de difundir estos eventos mediante sus redes sociales, las cuales tienen millones de seguidores en todo el mundo.

Si bien el precio de las entradas para estos eventos no debería ser muy costosa, el apoyo del Ministerio de Turismo es vital para que esto puede ser posible. Entre los servicios turísticos disponibles deben estar el hospedaje, alimentación y las entradas para los establecimientos nocturnos. Así como también se debe incluir distintas actividades en la playa como paseos en bote, prácticas de surf, entre otros, para que se puede disfrutar del ambiente playero.

Los millennials buscan pasar buen tiempo con amigos y disfrutar del entretenimiento nocturno, algo que lo pueden hacer en el mismo destino dos noches seguidas. Mientras que durante el día puedan disfrutar de diversas actividades en las hermosas playas y el buen clima que el destino ofrece.

Estrategia de comercialización turística del destino Islas Galápagos para los millennials.

Tabla 74

Estrategia de comercialización turística del destino Islas Galápagos

Generación:	Destino: Islas Galápagos
millennials	
Producto	Ofrecer viajes de un promedio de 3 días y 2 noches que estén orientados a promocionar las islas encantadas de Galápagos y apreciar los recursos naturales únicos que se pueden encontrar en el destino.
Precio	Los precios oscilan entre los \$20 a \$50 por día, por persona. Estos precios pueden variar de acorde a la isla que se visita, al hotel y, a su vez, no incluye el pasaje aéreo Guayaquil – Galápagos.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.
Promoción	En cuanto a la promoción para las islas Galápagos para la generación millennial, lo mejor que se puede implementar como estrategia comercial es promocionar en las redes sociales oficiales del destino, los diferentes sitios que no son muy conocidos por las turistas, y que a su vez son lugares privilegiados debido a su ecosistema. Los millennials buscan descubrir lugares nuevos, sitios que no conocían y su vez la apreciación de los recursos naturales es lo que los motiva visitar destinos como las islas Galápagos. También, sería de suma importancia que se haga una alianza con las aerolíneas, como Tame, Latam o Avianca, que son las únicas que ofrecen la ruta hacia las islas Galápagos hoy en día y poder mejorar los precios de los boletos aéreo al ofrecer un descuento determinado y que sean más asequibles para los turistas de la generación millennial.

Las islas Galápagos son un destino único en el mundo, que poseen muchos lugares que los turistas ni saben que existen.

Una de las principales motivaciones de los millennials al visitar un destino como Galápagos, es el poder conocer lugares que no conocen. Es por eso que la difusión adecuada en las redes sociales de ciertos lugares que no se conocen de las islas Galápagos es primordial para poder atraer a más turistas de la generación millennial. El destino es privilegiado por tener un ecosistema único en el mundo, donde la apreciación de los recursos naturales es algo que motiva a cualquier persona, más a los millennials.

Es muy importante que también se establezca una alianza de parte del Ministerio de Turismo y las aerolíneas que ofrecen vuelos hacia Galápagos y poder brindar mejores precios en los boletos para este sector del mercado, como también es importante darle más contenido a las redes sociales y así promocionarse mucho más a nivel local.

Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca para los millennials.

Tabla 75

Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca

Generación:	Destino: Cuenca
millennials	
Producto	Ofrecer viajes turísticos a los visitantes que opten por ir a Cuenca que no pasen de los 3 días y 2 noches y que estén orientados a apreciar los principales recursos naturales de la ciudad.
Precio	Los precios oscilan entre los \$20 a \$50 por día, lo que incluye hospedaje y alimentación por persona en los destinos que escojan. Los precios por día van a variar de acorde al hotel y los servicios brindados por los mismos.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.
Promoción	<p>Para promocionar los principales atractivos de la ciudad de Cuenca, el Ministerio de Turismo junto a la empresa privada, debe gestionar la contratación de los servicios del youtuber mexicano Luisito Comunica, ya que es un personaje joven como la mayoría de los millennials que influye en gran manera en sus suscriptores a través de sus canales digitales y redes sociales.</p> <p>La idea de contratar a este youtuber es que él realice un viaje a los principales atractivos naturales de la ciudad de Cuenca, tales como el Parque Nacional Cajas, Centro histórico de Cuenca, Pumapungo y las casas colgadas, luego realizar un video en su canal hablando sobre la experiencia vivida en este viaje y que recomiende visitar a la ciudad de Cuenca a los turistas tanto nacionales como Internacionales. Además de eso es importante que el youtuber suba historias en sus redes sociales y recomiende los destinos cercanos a los atractivos mencionados cuyos precios se encuentren en los rangos establecidos por esta generación.</p> <p>La finalidad de este video es que se pueda apreciar los recursos naturales y el medio ambiente de cada uno de los lugares visitados.</p> <p>La principal forma en la que los millennials obtienen información para poder decidirse por un destino turístico al cual visitar, especialmente en las páginas Booking o Trip Advisor, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.</p>

La estrategia de promoción a realizar tiene como finalidad generar un ambiente de alta expectación no solo para los turistas extranjeros, sino también para los turistas nacionales que muchas veces no saben a dónde ir en fechas festivas o feriados.

El resultado esperado al contratar los servicios del youtuber mexicano Luisito Comunica, un personaje de gran aceptación por parte de los millennials por medio de su canal de YouTube con millones de seguidores, es que exista una mayor afluencia de personas al lugar, especialmente de los millennials y difundir el video realizado por el a través de los principales medios digitales y redes sociales para que los usuarios puedan apreciarlo de manera más eficiente.

Cabe recalcar que la gestión y pago de los servicios de este youtuber estará a cargo del Ministerio de Turismo y las empresas de turismo del sector privado quienes también se verán *beneficiados* en el largo plazo.

Estrategia de comercialización turística del destino Quito para los millennials.

Tabla 76

Estrategia de comercialización turística del destino Quito

Generación:	Destino: Quito
millennials	

Producto	Ofrecer viajes de máximo 3 días y 2 noches que estén orientados a la exploración de los recursos culturales que la ciudad de Quito ofrece a los turistas.
Precio	Los precios deberían estar establecidos entre los \$20 a \$50 por día y por persona e incluye hospedaje y alimentación.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.
Promoción	La ciudad de Quito se debe promocionar por medio de las redes sociales, donde ya cuenta con una cuenta de Instagram verificada con miles de seguidores, y, al utilizar esta plataforma, puede llegar a muchos millennials más que usan esta red social. Como estrategia comercial, el Municipio de Quito junto con la empresa privada, deben realizar un spot publicitario con la presencia del elenco de Enchufe TV, quienes son un grupo de artistas millennials nacidos en Ecuador con millones de suscriptores en su canal de YouTube y con gran aceptación por los millennials ecuatorianos, preparando un sketch donde se muestren los principales atractivos turísticos culturales del destino, como por ejemplo el centro histórico, la Mitad del Mundo, el Panecillo, el Parque Itchimbia, entre otros, en donde resalte los recursos culturales que hay en cada uno de estos lugares, su infraestructura, diseño, entre otros y promocionarlo a través de las diferentes redes sociales. Así mismo, pueden promocionar varios de los diferentes eventos que se dan en la capital junto al hashtag “Tu historia comienza aquí”, para que refuercen el lema oficial de la promoción turística del destino en las redes sociales y tenga más recepción a los millennials de Guayaquil.

La capital ecuatoriana, Quito, cuenta con muchos lugares lleno de historia y de cultura, que, sin duda alguna, atrae a muchos turistas. Los millennials guayaquileños muestran como principal motivación la exploración de estos recursos culturales al momento de visitar Quito.

Con la promoción del spot publicitario, se puede llegar mucho más a esta generación y así motivarlo aún más para que puedan visitar, de la mano con ciertas actividades turísticas con orientación hacia la cultura y que así mismo se brinde todas las comodidades necesarias como el alojamiento y alimentación a un precio accesible.

Estrategia de comercialización turística del destino Baños de Agua Santa para los millennials.

Tabla 77

Estrategia de comercialización turística del destino Baños de Agua Santa

Generación:	Destino: Baños de Agua Santa
millennials	
Producto	Brindar servicios turísticos de 3 días y 2 noches que estén orientados a la apreciación de los paisajes que Baños de Agua Santa ofrece.
Precio	Los precios oscilan entre los \$20 a \$50 por día, por persona e incluye hospedaje, alimentación.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.
Promoción	<p>Como estrategia comercial, el Municipio de Baños, junto con la empresa privada, debe promocionar una excursión de 2 días con el fin de visitar y apreciar los diferentes puntos que el destino ofrece y donde se puede apreciar de los hermosos paisajes como la cascada Manta de la Novia, el Pailón del Diablo, la casa del árbol, entre otros atractivos que sin duda alguna atraen a los turistas millennials de Guayaquil, los cuales tienen como principal motivación la admiración de los paisajes en este destino.</p> <p>Junto a esto, contratar a la artista colombiana Greeicy, quien ha tenido una gran aceptación por los millennials en los últimos años por su música, para que pueda promocionar en un video todos los atractivos del destino. Esta excursión se la puede promocionar por medio de las diferentes redes sociales oficiales del municipio, así mismo como la promoción de los atractivos por medio de las redes sociales de Greeicy, ya que cuenta con millones de seguidores y es una forma certera de captar la atención de los millennials.</p>

Los millennials guayaquileños muestran como principal motivación los paisajes, en cuanto al destino de Baños de Agua Santa. El Municipio de Baños debe implementar y promocionar actividades turísticas que se ajusten al poder adquisitivo de esta generación, ofreciéndole un lugar donde hospedarse y alimentación adecuado, donde el principal producto sea una excursión alrededor de los principales paisajes que cuenta el destino.

Junto a esto, la promoción que le dará la artista Greeicy, reforzará más aun su difusión por medio de las redes sociales, gracias a su gran influencia en el publico millennial.

Estrategia de comercialización turística del destino Playas para la generación

X.

Tabla 78

Estrategia de comercialización turística del destino Playas

Generación:	Destino: Playas
X	
Producto	Paquetes turísticos de 3 días y 2 noches que estén orientados a promocionar la gastronomía del lugar
Precio	Los precios oscilan entre los \$30 a \$70 por día. Estos precios pueden variar de acorde al hotel y número de días de vacaciones.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Booking y Trip Advisor. La principal herramienta para difundir la publicidad de estos paquetes turísticos serán las redes sociales y plataformas virtuales tales como Booking o Expedia, los cuales son los medios más utilizados por esta generación para adquirir un paquete turístico.
Promoción	Para promocionar la gastronomía del lugar, se va a realizar un festival de comida nacional en la ciudad de Playas cerca de las cadenas de hoteles que puedan brindar sus servicios de hospedaje y diversión. Este evento se espera realizarlo dos veces al año con una duración de 3 días, muy parecido al evento raíces que se realiza en el centro de convenciones, y los participantes serán los dueños de restaurantes y emprendimientos ubicados en este destino con la finalidad de dar a conocer a los turistas la gastronomía típica del país, especialmente de los lugares cercanos a la playa. Para poder promocionar este evento se realizará publicidad a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, las cuales son las que más frecuentan las personas de esta generación, medios de comunicación como los noticieros y los medios digitales como Booking, quienes van a brindar información constante antes, durante y después de finalizar este festival gastronómico.

En este punto va a ser muy importante tener en cuenta las edades de los encuestados para saber qué tipos de actividades se pueden realizar para las personas mayores a 45 años. Es importante que el Municipio junto al gobierno les pida a los hoteles que se encuentran en Playas aplicar en sus habitaciones sistemas que puedan disminuir el sonido causado por los centros nocturnos como las discotecas, ya que al ser personas mayores de edad buscan descansar y estar tranquilos luego de realizar todas sus actividades diarias.

Todos los gastos y la gestión a realizar para promocionar la gastronomía del país en la ciudad de Playas van a ser financiados por el Ministerio de Turismo del Ecuador junto al Municipio de la ciudad y el sector privado con la finalidad de poder fortalecer este destino turístico y sus principales atractivos cada vez que existan festividades y celebraciones importantes en el país. Cabe recalcar que el evento a realizar en esta ciudad también será transmitido en los principales noticieros internacionales ya sean físicos o mediante sus canales digitales para que pueda tener mayor renombre e impacto a nivel internacional.

Estrategia de comercialización turística del destino Salinas para la generación X.

Tabla 79
Estrategia de comercialización turística del destino Salinas

Generación: X	Destino: Salinas
Producto	Ofrecer paquetes turísticos de máximo 3 días y 2 noches a la ciudad de Salinas, que estén orientados a disfrutar de la gastronomía típica del destino.
Precio	Los precios por servicios turísticos, como la alimentación y el hospedaje por cada persona, se encuentran en un rango entre los \$30 a \$70 por día.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Booking y Trip Advisor.
Promoción	El Municipio de Salinas, junto a los diferentes establecimientos hoteleros del sector, deben promocionar una feria de gastronomía al pie de la playa y cerca de los hoteles que aporten con el evento, con el fin de que los visitantes en este caso la generación X, puedan degustar de la comida local en un ambiente de relajamiento como la playa lo puede tener. En esta feria, se presentarán los platos típicos de Salinas, en su mayoría a base de mariscos. Para poder difundir este tipo de evento, se los debe promocionar en los medios digitales como Trip Advisor y Booking, que son los más frecuentados por las personas de la generación X. Así mismo, las redes sociales también serna una pieza fundamental para la publicidad del evento.

La promoción de la feria de gastronomía, organizada por el Municipio de Salinas y por hoteles locales, sería de gran ayuda para promover el destino Salinas hacia los guayaquileños de la generación X. Ofrecerles un paquete con un precio módico y con un

hospedaje que les permita descansar y disfrutar del destino, a la vez de admirar la playa y de disfrutar de la gastronomía local, siendo esta última su principal motivación a la hora de visitar Salinas.

Para su difusión, es clave que se promocióne en los distintos canales de televisión, como por ejemplo Ecuavisa y TC, que son uno de los más sintonizados por personas de esta generación, así mismo por medios digitales de planificación turística.

Estrategia de comercialización turística del destino Montañita para la generación X.

Tabla 80

Estrategia de comercialización turística del destino Montañita

Generación: X	Destino: Montañita
Producto	Ofrecer paquetes turísticos de aproximadamente 3 días y 2 noches a las personas de la generación X que opten por ir a Montañita, orientados en el entretenimiento nocturno.
Precio	Los precios deben estar establecidos entre los \$30 a \$70 por día, y que incluya por cada persona hospedaje, alimentación y entrada a los eventos de entretenimiento por la noche.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Booking y Trip Advisor.
Promoción	Para promocionarse al mercado de la generación X, el sector privado deberá contratar a un artista de la talla de Marc Anthony, ya que tiene una gran aceptación por personas de la generación X en el país, para que brinde un concierto libre en Montañita. Este artista, reconocido a nivel mundial y de una carrera con muchos reconocimientos, sería el imán ideal para los guayaquileños de esta generación. Así, el artista también puede promocionar el destino grabando videos, por medio de sus redes sociales, de su estadía en Montañita y en el país. La idea es poder promocionar este tipo de evento mediante las plataformas digitales, como Booking y Trip Advisor, y los diferentes canales de televisión, los cuales son la mejor forma de poder llegar a la generación X.

La estrategia comercial ideal para atraer más gente perteneciente a la generación X de Guayaquil, es con la presencia del artista Marc Anthony, cantante de gran aceptación por el mercado de la generación X en el país, el cual asegura una noche de bastante diversión y entretenimiento, algo que las personas de la generación X consideran como su principal motivación al visitar Montañita.

Junto a esto, se les deberá ofertar un paquete turístico que se les ofrezca un hospedaje acorde con su presupuesto y a su vez alimentación para los 3 días. La pieza clave será la difusión del evento por los medios digitales, como Booking o Expedia, y televisivos, los cuales son más frecuentados por esta generación.

Estrategia de comercialización turística del destino Manta para la generación

X.

Tabla 81

Estrategia de comercialización turística del destino Manta

Generación:	Destino: Manta
X	
Producto	Ofrecer paquetes turísticos de máximo 3 días y 2 noches a la ciudad de Manta, que estén orientados a disfrutar de la gastronomía típica del destino.
Precio	Los precios por servicios turísticos, como la alimentación y el hospedaje por cada persona, se encuentran en un rango entre los \$30 a \$70 por día. También debe estar incluido la entrada a la feria gastronómica.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Booking y Trip Advisor.
Promoción	Como estrategia comercial, el Municipio de Manta, junto con el apoyo del Ministerio de Turismo y del sector privado, deben organizar una feria gastronómica donde se pueda degustar de los diferentes platos típicos del destino. En esta feria, se debe contar con la participación del chef reconocido internacional Gordon Ramsey, un personaje que es de gran admiración por las personas de la generación x a nivel mundial, donde su principal actividad sea dictar una conferencia acerca de sus grandes conocimientos de la gastronomía y como poder aplicar ciertas técnicas para potenciar la gastronomía local. Sin duda, esto captaría la atención de muchas personas de la generación x, debido a que su principal motivación al visitar el destino Manta es la gastronomía. Para la difusión de la mencionada feria con la participación del chef Ramsey, es necesario que se promocióne por las diferentes plataformas digitales como Trip Advisor, y a través de los canales televisivos, que son los medios que más consumen las personas de la generación x.

La estrategia comercial como tal es una manera potencial para atraer turistas al destino, en este caso para atraer a los guayaquileños que pertenezcan a la generación x a la ciudad de Manta. Sin duda, al organizar una feria gastronómica que cuente con la presencia del chef Gordon Ramsey, va a captar mucho la atención de esta generación. Así mismo, se les debe ofrecer un paquete turístico que cuente con los servicios de alojamiento y alimentación, a un precio que sea favorable para sus presupuestos.

Sin dejar a un lado que la entrada a la feria debe estar incluida en el paquete, la alianza entre el Municipio de Manta, el Ministerio de Turismo y el sector privado, apoyara económicamente para que este proyecto sea viable y no tengan que cobrar un precio muy alto para el ingreso de los visitantes.

Estrategia de comercialización turística del destino Quito para la generación

X.

Tabla 82

Estrategia de comercialización turística del destino Quito

Generación: X	Destino: Quito
Producto	Paquetes turísticos de 3 días y 2 noches que estén orientados a la apreciación de los recursos naturales que se encuentran en la ciudad.
Precio	Los precios oscilan entre los \$30 a \$70 por día e incluye hospedaje, alimentación y transporte por persona dentro de la ciudad.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Booking y Trip Advisor. La promoción para los principales atractivos naturales de la ciudad de Quito será mediante el uso de las redes sociales y plataformas digitales, puesto que la mayoría de la generación X opta por planificar un viaje a través de medios virtuales, tales como Booking o Expedia.
Promoción	Como principal estrategia se pretende contratar junto al Ministerio del Turismo, el Municipio de la ciudad y el sector privado la presencia del reconocido actor Leonardo DiCaprio, quien a lo largo de su trayectoria artística ha estado a favor de cuidar y promocionar los recursos naturales y ambientes sanos de cada país, y además que es de gran aceptación por la generación x. La idea principal es realizar un documental corto en el que DiCaprio visite los lugares más emblemáticos de la ciudad, tales como la ciudad mitad del mundo, Reserva geobotánica Pululahua y el Parque Nacional Cayambe, en donde resalte los recursos naturales que hay en cada uno de estos lugares, su infraestructura, diseño, entre otros y promocionarlo a través de los medios de comunicación y principales canales de televisión por cable. Además de eso la idea también es que el actor suba en sus redes sociales fotos de los lugares en los que estuvo haciendo una pequeña descripción de la experiencia vivida y recomendado el lugar a través del logo Appreciate Nature, Visit Quito tanto en inglés como en español.

De acorde a la edad de las personas pertenecientes a la generación x, es necesario que se plantee una estrategia de comercialización turística enfocada en la apreciación y

exploración de los recursos naturales de la capital a través de actividades realizadas en conjunto con las comunidades y hoteles cercanos a los puntos turísticos más importantes de la ciudad.

Estos planes deben ser promocionados a través de las plataformas virtuales, redes sociales, medios de comunicación digital, entre otros, los cuales son los más utilizados por esta generación.

Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca para la generación

X.

Tabla 83

Estrategia de comercialización turística del destino Cuenca

Generación:	Destino: Cuenca
X	
Producto	Ofrecer paquetes turísticos de máximo 3 días y 2 noches a la ciudad de Cuenca, cuya orientación sea a la apreciación de sus recursos culturales y explorar los recursos naturales que ofrece el destino.
Precio	Los precios por servicios turísticos, como la alimentación y el hospedaje por cada persona, se encuentran en un rango entre los \$30 a \$70 por día. También incluye la trasportación dentro de la ciudad.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Booking y Trip Advisor.
Promoción	Como estrategia comercial para atraer a los guayaquileños de la generación x a la ciudad de Cuenca, cuya motivación principal es la apreciación de recursos culturales, el Municipio, junto con el apoyo del Ministerio de Turismo y el sector privado, puedan contratar realizar un spot publicitario con la presencia del artista Juanes, recorriendo los lugares más emblemáticos y culturales que se encuentran en la ciudad de Cuenca, como por ejemplo el parque Calderón, la Catedral Inmaculada, el Parque Nacional Cajas que se encuentra cerca de Cuenca, el mirador del Turi, entre otros lugares que están llenos de historia. Para la difusión, el artista Juanes, colombiano con gran aceptación por su música para la generación x, publicará en sus redes sociales todo el recorrido que hará en las diferentes partes de la ciudad de Cuenca, y a su vez el spot publicitario se transmitirá a nivel nacional por canales de televisión y plataformas digitales, con el fin de que pueda llegar a las personas de la generación x, siendo esta su principal fuente de información al momento de planificar un viaje.

La ciudad de Cuenca es uno de los destinos más privilegiados en el Ecuador por muchos factores, y, con ayuda de las entidades gubernamentales, se puede promocionar de una mejor manera por medio de la estrategia comercial mencionada. La influencia que tiene el artista Juanes en el país es de gran magnitud, y más aún sobre la generación x debido a su música, siendo así que será de gran ayuda al momento de difundir el spot publicitario y poder llegar a la generación x, para motivarlos aún más en visitar este destino.

Al ofrecer paquetes turísticos donde se puede apreciar los recursos culturales del destino y a su vez, tener una opción considerable de alojamiento, alimentación y transporte, será de gran aporte para la promoción de Cuenca hacia los guayaquileños de la generación x.

Estrategia de comercialización turística del destino Baños para la generación

X.

Tabla 84

Estrategia de comercialización turística del destino Baños

Generación:	Destino: Baños de Agua Santa
X	
Producto	Paquetes turísticos de 3 días y 2 noches que estén orientados a la apreciación de los paisajes que Baños de Agua Santa ofrece.
Precio	Los precios oscilan entre los \$30 a \$70 por día, por persona e incluye hospedaje, alimentación y transporte interno.
Plaza	Medios digitales – Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Booking y Trip Advisor.
Promoción	Una estrategia comercial ideal para este destino sería que, el Municipio de Baños, junto con la empresa privada, organicen una excursión de 2 días con el fin de visitar y apreciar los diferentes puntos que el destino ofrece y donde se puede apreciar de los hermosos paisajes como la cascada Manta de la Novia, el Pailón del Diablo, la casa del árbol, entre otros atractivos que sin duda alguna atraen a los turistas de la generación X de Guayaquil, los cuales tienen como principal motivación la admiración de los paisajes en este destino. Esta excursión se la puede promocionar por medio de las diferentes redes sociales oficiales del municipio, así mismo como la promoción de los atractivos por medio de los diferentes canales de televisión y plataformas digitales que el medio ofrece, siendo esta la mejor manera de conectar con la generación x.

La admiración de los paisajes del destino Baños ha sido elegido como principal motivación para los guayaquileños de la generación x. Para esto, la mejor estrategia será armar un paquete donde se les brinde las comodidades de alojamiento, la alimentación y

el transporte dentro del destino, junto con la excursión de dos días de duración, todo a un precio razonable y asequible para los turistas.

El apoyo financiero tendrá que ser parte del municipio de Baños y de entidades privadas, para que así se puede hacer realidad la estrategia. Es pieza fundamental la difusión del contenido de la excursión ya que, por medio de canales digitales y televisivos, se puede llegar a una mejor recepción por parte de la generación x.

Conclusiones

Se confirma la hipótesis ambas generaciones generan una creciente demanda potencial turística. Se ha constatado que la promoción turística se está desarrollando de forma inadecuada y la oferta va de acorde a las motivaciones y preferencias de los consumidores. En la investigación, Una cantidad significativa de destinos no conoce las necesidades de la generación millennials o la generación X, los destinos que han logrado desarrollarse, han sido trabajados por medio de diferentes entidades privadas que tienen como fin vender un producto o servicio específico.

La mayoría de los millennials encuestados indicaron que en los últimos 3 años ha visitado, 4 destinos pertenecientes a la región Costa e insular, las cuales son, en orden de prioridad, Salinas, Playas, Montanita y las Islas Galápagos. Con respecto a las motivaciones de la generación millennial, se encontró que su principal preferencia motivacional el destino Salinas y Playas es reducir el estrés. Por otra a esta generación le motiva acudir al destino Montanita para pasar tiempo con sus amigos mientras que acuden a diferentes destinos pertenecientes a las Islas Galápagos con el fin de visitar o explorar algo que no conocen.

Los destinos Salinas y Playas no se están distribuyendo de forma adecuada, ambos cuentan con páginas desactualizadas, estos destinos no cuentan con una identidad propia la cual se delimita por medio de un logo y slogan representativo, incluso el destino Playas comparte símbolos relacionados al municipio mas no a una marca turística constituida. Se puede destacar que ambas páginas cuentan con imágenes promoviendo ciertas actividades turísticas, pero no van de acuerdo a ninguna de las motivaciones establecidas en el segmento millennial.

En el destino Montanita, en el cual la generación X indicaron que su mayor motivación es el entretenimiento nocturno y la generación millennials indicaron que su mayor motivación es pasar con amigos, se aprecia cómo estas motivaciones no son tomadas en cuenta por la autoridad pública, dentro de la página web generada por el ministerio de turismo y en SNAP, solo muestra contenido alusivo a que este destino es para practicar el deporte acuático Surf.

Por otro lado, Montanita se vende por diferentes medios digitales como un espacio de entretenimiento nocturno, este destino atrae la atención de ambas generaciones por medio de diferentes plataformas digitales las cuales cuentan con imágenes y contenido alusivo a las motivaciones de cada generación. Este caso, demuestra como el correcto uso de plataformas digitales puede llegar a conectar con el cliente.

El destino Galápagos, cuenta con una gran cantidad de contenido disperso en el internet, el cual es el medio fundamental de comunicación de la generación millennial, este destino tiene una amplia variedad de contenido audio visual en plataformas de interacción digitales masivas como: Facebook, Twitter e Instagram. Las islas Galápagos gracias a sus atributos inigualables logra encajar dentro de la motivación principal de esta generación la cual es conocer un lugar nuevo.

En la región Sierra, les dan mayor importancia a los destinos: Cuenca, Quito y Baños de Agua santa. Los millennials indicaron que su mayor motivación dentro del destino Cuenca y Quito es apreciar o explorar recuerdos naturales. Mientras que su mayor motivación dentro de Baños de Agua Santa son los paisajes.

Los 3 destinos cuentan con páginas web que cumplen con lo demandado por esta generación, aun así, se pueden visualizar ciertas discrepancias en forma de distribución de contenido turístico. Las paginas establecidas por las autoridades competentes no son el primer link que se despliega al momento de insertar el nombre del destino, y no son completamente amigables al momento de su uso. Es destacable mencionar, que tienen contenido bastante amplio de las actividades que ofertan los destinos de la sierra.

En cuanto a las preferencias al momento de viajar, es importante destacar que en el ámbito turístico la preferencia es la elección final del destino o atractivo, esta elección va de acorde a varios factores que facilitan la realización del viaje o que van de acorde a las motivaciones o necesidades del turista.

Se encontró que la generación millennial en su mayoría no utiliza paquetes turísticos, también esta generación indico que no adquiere servicios turísticos, si llegan a adquirir uno, su servicio turístico más empleado es el alojamiento, su medio favorito para planificar viajes es por medios digitales, como Booking o Expedia o redes sociales,

seguido de recurrir a referencias de amigos y familiares, opta por pernoctar 2 noches, gasta alrededor de \$21 - \$30 en su mayoría, aunque puede estar dispuesto a gastar hasta \$50 diarios aproximadamente y dependiendo de la oferta turística. En su mayoría se desplazan por medio de bus interprovincial o intercantonal, un grupo significativo utiliza carro propio y su método de pago por excelencia es el efectivo, seguido de tarjetas de débito o crédito.

Por otra parte, la generación X señaló que en sus últimos 3 años ha visitado 4 destinos pertenecientes a la región Costa, los cuales son, en orden de prioridad: Playas, Salinas, Montañita y Manta. Esta generación expuso que su mayor motivación dentro de los destinos Playas, Salinas y Manta es la gastronomía, mientras que se encontró que acuden a Montañita en busca de entretenimiento nocturno.

Se constató que los destinos Playas, Salinas y Manta no son ofertados siguiendo la motivación principal del estudio la cual es la gastronomía del destino. Las páginas establecidas por las autoridades cuentan con algunas fotos donde se aprecian ciertos platos, pero en ningún sitio web se visualiza una ruta gastronómica o una feria gastronómica.

Por otra parte, el destino Montañita como ya se explicó previamente se vende por medio de diferentes empresas públicas las cuales si invierten de estrategias de promoción orientadas al entretenimiento nocturno.

En la región Sierra, se seleccionó la capital Quito, seguido de Cuenca y Baños de Santa. La generación X expuso que su motivación principal dentro de Quito y Cuenca es apreciar los recursos naturales, mientras que acuden a Baños de Agua Santa por sus paisajes. Se puede destacar una similitud de selección de destinos y motivaciones con la generación millennial dentro de los destinos de la Sierra.

La generación X en cambio, en su mayoría si adquiere paquetes turísticos al momento de viajar dentro del Ecuador, también señalo que si utilizar servicios turísticos como el alojamiento seguido de la alimentación. Optan por planificar su viaje por medio de plataformas digitales, una gran parte de encuestados pertenecientes a esta generación recurre a referencias de amigos y familiares. Pernocta en promedio 2 noches y gasta

generalmente entre \$31 – \$50, un segmento bastante significativo indico que gasta más de \$71 al día. Se transportan por medio de carro propio, y su método de pago de preferencia es el efectivo seguido de las tarjetas de crédito o débito.

Existen destino como: Quito, Cuenca, Baños cuyas campañas de promoción están guiadas al entendimiento del mercado y las necesidades de los encuestados, sin embargo, se encontró una inconsistencia en los canales de distribución, los cuales son los encargados de transportar la información generada por las autoridades públicas hacia el público perteneciente a ambas generaciones. La distribución de información digital debe mejorar ya que esta solo se concentra en diferentes páginas web que no se mantienen actualizadas, por consecuente, no logran generar interés suficiente de parte de los 2 segmentos de mercado contemplados en el estudio.

Es de vital importancia segmentar las motivaciones y preferencias de cada generación, ya que así cada destino puede guiarse en su correcta promoción. Cuando se conoce la preferencia se puede vender un producto o servicio. Cuando se investiga la preferencia y la motivación, estas se unen y se logra generar un sentido de pertenecía dentro del destino. Por esta razón se considera que los datos obtenidos pueden servir para complementar el conocimiento hasta ahora adquirido.

Conocer la motivación que impulsa a los diferentes grupos generacionales a viajar y lo que determinará la elección final de su destino, se traduce en saber con mayor exactitud qué ofrecer asumiendo un nivel de riesgo menor. La realización de este tipo de estudios servirá como guía para aquellos que actualmente toman las decisiones más determinantes dentro del sector turístico, y así dar con los elementos clave para atraer tanto a los presentes como a los futuros turistas.

El conocimiento de los perfiles de turistas, sus motivaciones, comportamientos y expectativas servirán de referencia no sólo para gestores de destinos y productos turísticos, sino para que, en general el sector turístico no quede desfasado y pueda prever los cambios y actuar en consecuencia.

Las estrategias en cada uno de los destinos buscan generar turismo independiente de la temporada en la que se encuentre, se opta por atraer al turista por sus propias motivaciones y preferencias.

Recomendaciones

Este estudio recomienda a las diferentes entidades públicas en el ámbito del turismo, que actualicen el contenido expuesto en las diferentes plataformas digitales, pueden utilizar de ejemplo la plataforma digital Quito Travel, la cual ofrece una cantidad extensa de información al turista. Esta página ofrece diferentes mapas de rutas culturales, rutas gastronómicas, entre otras.

Una vez que se actualiza todo el contenido, se pueden generar diferentes campañas de promoción las cuales se mencionan en el capítulo 4. Todas las campañas deben ser transmitidas por internet, ya que es el medio de elección y preferencia de ambas generaciones. Se recomienda que los destinos generen un logo y slogan alusivo a las motivaciones mencionadas, y que logren generar una marca que los represente.

Es importante contar la mayor parte de información en las páginas digitales de cada destino, a su vez estas páginas deben de contar con un acceso de fácil manejo. También, es importante destacar que las páginas en las cuales se ofertan los destinos deben mostrar contenido audiovisual alusivo a las motivaciones que establece cada generación por destino.

En el caso de la generación millennial los destinos Salinas y Playas deben de contar con redes sociales que generen publicaciones relacionadas a reducir el estrés. Estas publicaciones deben realizarse con bastante frecuencia, se pueden relacionar a servicios turísticos por separado ya que los millennials prefieren personalizar sus viajes.

El destino montanito debe destacarse por sus actividades grupales, ya que a los millennials les motiva pasar con sus amigos dentro de este destino. Se pueden promocionar diferentes eventos relacionados a música, recreación entre otros. Para que estos eventos logren reunir a una cantidad significativa de personas se deben realizar esporádicamente y por medio de redes sociales como Instagram o Facebook, en las cuales los millennials comparten experiencias o vivencias con sus amigos. A su vez, por medio de estas redes, se comparten la mayoría de los eventos.

Se pueden generar diferentes videos como lo ya realizados por varios Youtuber con gran cantidad de seguidores latinoamericanos, que muestran lugares insólitos dentro de las islas Galápagos. Por otra parte, se pueden hacer referencia a información en cuanto a presupuesto dentro de las islas, ya que es gasto por día de este grupo generacional no se le exceder los \$50.

Los destinos de la Sierra, Cuenca, Quito y Baños de Agua Santa se manejan mucho mejor que los destinos ubicados en la Costa, estos cuentan con una amplia gama de actividades a realizar, es por esto que se recomienda realizar publicaciones y promocionarlas por medio de redes sociales o videos de YouTube. El contenido dentro de estas redes debe ser constante y de la mejor calidad posible.

Para mejorar el consumo de parte de la generación x, en los destinos Playa, Salinas y Manta se deben realizar una serie de eventos relacionados a la gastronomía. Se pueden implementar modelos de feria de comida como Yummy, evento gastronómico que se realiza en varios fines de semana dentro de la ciudad de Guayaquil. También, las páginas web de estos destinos deben poder generar diferentes rutas gastronómicas o mostrar los mejores restaurantes o cabañas dentro del destino. Estas propuestas pueden incentivar y reactivar los negocios de alimentación, los cuales sufren grandes pérdidas en temporadas bajas. Este tipo de eventos se sobrepondría al turismo de temporada, ya que se generaría un gran incentivo para visitar los destinos de la costa fuera de los meses más calientes.

Los destinos de la Sierra deben de difundir contenido por medios digitales, ya sean periódicos digitales, los cuales ser percibidos como una fuente segura y confiable. Se pueden generar artículos que hablen sobre los recursos naturales. Como se menciona dentro de las estrategias comerciales, se contrataría a alguien que explore diferentes recursos naturales y pueda contar su experiencia en un documental o serie. Como revelo la investigación, esta generación consume por medio de paquetes turísticos, por esto se podrían vender diferentes paquetes que sean All Included, estos pueden contar con alojamiento, restauración, tours y transporte, este grupo está dispuesto a gastar más de \$71 por un buen servicio o producto turístico.

También, es esencial para las autoridades turísticas y ofertadores de servicio turístico entender que la generación millennial no adquiere productos en paquete. Se conoce que este tipo de productos generan rentabilidad ya que se estandarizan ciertos servicios y logra facilitar la venta masiva. Por otra parte, que la generación millennial no compre un paquete como tal, no significa que esta disminuye su consumo de servicios turísticos, en realidad esta generación adquiere varios servicios turísticos a la vez, solo que los millennials prefieren personalizar su viaje. Es por esta razón que prefieren realizar sus viajes por medio de diferentes plataformas en línea, que le dan más espacio a un viaje elaborado por ellos mismos. Se recomienda a los proveedores de servicios turísticos que armen diferentes paquetes o que flexibilicen su oferta con el objetivo de aportar diferentes opciones para que esta generación logre obtener el producto o servicio que más vaya acorde a sus motivaciones y presupuesto.

Bibliografía

- Alvarez-Sousa, A. (2015). Articles - Volúmenes - Volumen 13 (2015) - 13(3) - Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. Retrieved 12 February 2020, from http://pasosonline.org/en/articles/794-imagen_lealtad
- Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona. (2017). [Ebook] (15th ed.). España. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355010>
- Arroyo Arcos, L., Segrado Pavón, R., López Hernández, E., & Moo Canul, M. (2018). Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel. Retrieved 12 February 2020, from <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/cozumel.html>
- Bauza, M. (2015). Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials
- Carlson Wagonlit Travel. (2017) Millennials like to travel in groups – and are the most security-conscious. Recuperado de: <https://www.carlsonwagonlit.com/au/en/news/news-releases/20171129-CWT-research--Millennials-like-to-travel-in-groups/>
- Choque, M. (2017). Determinantes en la decisión del millennial para elegir el destino: Bolivia (lectura en línea). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12817/TG3983.pdf?sequence=1>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6, 408-424
- D'Angelo, S. (s.f.). Población y Muestra. (Lectura en línea). Recuperado de: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)

- Etcheverry, A. (2010). Piramide de Maslow. (lectura en línea). Recuperado de:
<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed). México D.F.: McGraw-Hill.
- INEC. (2014). Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Kassean, H. (2015). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination [Ebook] (3rd ed.). African Journal of Hospitality. Retrieved from http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_5_2013.pdf
- La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. (2016). [Ebook] (14th ed.). España. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88146706001>
- Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio. (2017). [Ebook] (15th ed.). España. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88153351015>
- Martín Rivero, R. (2017). La segmentación del gasto turístico: el caso de Canarias [Ebook] (1st ed.). España. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355006>
- Meng, F., Tapanon, Y., & Uysal, M. (2019). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* , 14 (1), 41-55.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (Lectura en Línea). Recuperado de:
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEYORGANICA-DE-DEFENSA-DEL->

- Ministerio de Turismo. (2018). Ley de Turismo. (lectura en línea). Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DETURISMO.pdf>
- OMT. (2016). Estadísticas. (Lectura en línea). Recuperado de: www.omt.com OMT.
- Palomo, G. (2017). Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-laspreferencias-delc>
- RAE. (2018). Diccionarios. (lectura en línea). Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Rahman, S. M. (2015). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market : An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*, 8(7), 121-137.
<http://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p121>
- Ricaurte, C. (2009). UNRN. Obtenido de Manual para Diagnóstico Turístico Local:
<http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-verfichas-al-final-post-2007.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> 90
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). México D.F.: Pearson Educación.
- Smart Destination. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. (Informe de investigación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España). Recuperado de <http://www.thinktur.org/media/LibroBlanco-Destinos-Turísticos-Inteligentesconstruyendo-el-futuro.pdf>
- UNWTO World Tourism Organization. (2018). *Global Report on the power of youth travel – Volume Thirteen*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf

Vareiro L., Mendes R. (2019) - Travel motivations of the residents of Guimarães
Volumen 17 - 17(4) <http://pasosonline.org/en/articles/1278-xx-27>

Word Tourism Trend. (2016). (Lectura en línea). Recuperado de:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/day1-1_michel.pdf

Apéndice

Esta encuesta es dirigida a las personas nacidas en la ciudad de Guayaquil, que se encuentran en el rango de edad de entre los 21 a 36 años (Generación "Millennial") y que hayan visitado otro destino dentro del Ecuador en los últimos 3 años. Tiene como objetivo establecer las brechas entre las preferencias de consumo de los guayaquileños de las generaciones x y millennials para la creación de un perfil que cuente con los diferentes patrones de consumo de cada generación.

1. ¿Es Guayaquil su ciudad de origen?

Sí _____ No _____

2. Indique su edad según los siguientes rangos:

Entre 21 a 28 años

Entre 29 a 36 años

3. ¿A qué género pertenece?

Masculino _____ Femenino _____

4. ¿Cuál es su estado civil o conyugal actual?

Casado/a

Separado/a

Viudo/a

Unión Libre

Soltero/a

5. En los últimos 3 años, ¿ha viajado usted a algún destino dentro del Ecuador?

Sí _____ No _____

6. Seleccione máximo un (1) destino que haya visitado de la región Costa o Insular:

Playas

Playa Varadero
Salinas
Montañita
Manta
Esmeraldas
Zaruma
Islas Galápagos
Ninguna de las anteriores

7. Salinas:

Es una ciudad costera de la provincia de Santa Elena. Tiene para ofrecer hermosas playas y variedad de actividades de entretenimiento.

Indique el nivel de importancia de las variables de motivación, considerando que: 1 = Nada importante; 2 = Poco Importante; 3 = Neutral; 4 = Importante; 5 = Muy Importante:

1 2 3 4 5

Disfrutar el clima
Reducir el estrés
Pasar tiempo con amigos
Gastronomía
Disponibilidad de Transporte
Áreas de descanso tranquilas

8. Seleccione máximo un (1) destino que haya visitado de la región Sierra:

Quito
Cuenca
Riobamba
Latacunga
Ambato

Baños de Agua Santa
Otavalo
Loja
Ninguna de las anteriores

9. Quito:

La capital del Ecuador y segunda ciudad más poblada después de Guayaquil. Conocida como “Carita de Dios”, fue declarada Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. Su centro histórico es uno de los lugares más visitados, así como las iglesias y otros monumentos llenos de cultura que ofrece para los turistas.

Indique el nivel de importancia de las variables de motivación, considerando que: 1 = Nada importante; 2 = Poco Importante; 3 = Neutral; 4 = Importante; 5 = Muy Importante:

	1	2	3	4	5
Explorar recursos culturales					
Apreciar recursos naturales					
Aumentar mi status social					
Gastronomía					
Festivales y eventos					
Negocios					

10. Seleccione máximo un (1) destino que haya visitado de la región Amazonía:

Tena
Puyo
Yasuní
Cuyabeno
Ninguna de las anteriores

11. Tena:

Es considerada la entrada a la Amazonia, a tres horas y media de Quito. Tiene como principal actividad el turismo y cuenta con muchas opciones de atractivos, tantos naturales como culturales relacionados con las etnias que dominaban la zona, que son los Huaorani y Kichwa.

Indique el nivel de importancia de las variables de motivación, considerando que: 1 = Nada importante; 2 = Poco Importante; 3 = Neutral; 4 = Importante; 5 = Muy Importante:

	1	2	3	4	5
Enlazar comunicación con comunidades locales					
Explorar recursos naturales					
Escapar de los ordinario o responsabilidades					
Reservas naturales					
Paisajes					
Comida tradicional					

12. ¿Ha adquirido algún paquete turístico para poder viajar a su destino?

Sí _____ No _____

13. ¿Qué tipo de servicios comprende el paquete turístico que usted adquirió?

- Alojamiento
- Alimentación
- Transportación
- Tours
- Traslados dentro del Ecuador
- Ninguno de los anteriores

14. ¿Ha consultado usted alguno de los siguientes medios para planificar su viaje? De ser así, indique cuáles:

Internet (Booking, Trip Advisor, entre otros)

Referencias de familia o amigos

Agencias de viaje

Folletos, revistas, libros de turismo, etc.

Otro

No se consultó

15. ¿Cuántas noches en promedio pernocta en su destino?

1 noche

2 noches

3 noches

4 noches o más

16. ¿Qué medio de transporte utiliza normalmente para poder llegar a su destino?

Avión

Bus Interprovincial / Intercantonal

Bus alquilado

Carro alquilado

Carro propio

Otro

17. ¿Aproximadamente, cuánto gasta por persona/día en su viaje?

Entre \$10 a \$20

Entre \$21 a \$30

Entre \$31 a \$50

Entre \$51 a \$70

\$71 o más

18. ¿Cuál es el método de pago que usted más utiliza cuando se encuentra de viaje?

Efectivo

Tarjeta de débito/crédito

Dinero electrónico

ENCUESTA DE TURISMO RECEPTOR

CONFIDENCIALIDAD:

LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS DE ACUERDO AL ARTÍCULO 21 DE LA LEY DE ESTADÍSTICA.

A. LUGAR DE LA ENTREVISTA

Aeropuerto Quito1	CÓD. <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>
Aeropuerto Guayaquil.....2	
Frontera Tulcán.....3	
Frontera Huaquillas.....4	

B. FECHA DE LA ENTREVISTA

FECHA			HORA	
AÑO	MESES	DÍA	INICIO	TÉRMINO
2 0 <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>

C. PERSONAL RESPONSABLE

SUPERVISOR:	CÓD. <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>
ENCUESTADOR:	CÓD. <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>

SECCIÓN 1. IDENTIFICACIÓN DEL VISITANTE - PARA PERSONAS DE 18 AÑOS Y MÁS

<p>1. ¿Podría indicarme su nacionalidad?</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">CÓD</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>2. ¿Podría indicarme su país de residencia habitual?</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">CÓD</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>3. ¿Podría indicarme su ciudad de residencia habitual?</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">CÓD</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>4. Sexo</p> <p>HOMBRE.....1</p> <p>MUJER.....2</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>
---	--	--	--

<p>5. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?</p> <p style="text-align: center;">AÑOS</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>6. ¿Cuál es el estado civil ó conyugal actual:</p> <p>Casado (a)?.....1</p> <p>Separado (a)?.....2</p> <p>Divorciado (a)?.....3</p> <p>Viudo (a)?.....4</p> <p>Unión Libre?.....5</p> <p>Soltero (a)?.....6</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>7. ¿Cuál es situación ocupacional:</p> <p>Empleado de gobierno?.....1</p> <p>Empleado privado?.....2</p> <p>Cuenta propia/patrono?.....3</p> <p>Empleado doméstico?.....4</p> <p>Ama de casa?.....5</p> <p>Estudiante?.....6</p> <p>Jubilado/pensionista/retirado?.....7</p> <p>Desempleado/desocupado?.....8</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>
--	---	---

<p>8. ¿Qué día llevo usted a Ecuador?</p> <p style="text-align: center;">AÑO MES DÍA</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>9. ¿Cuántas noches permaneció en Ecuador durante su viaje?</p> <p style="text-align: center;">NUM</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>10. ¿Es su primera visita a Ecuador?</p> <p>SI.....1 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>NO.....2 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>
---	---	---

SECCIÓN 2. PREPARACIÓN DEL VIAJE

<p>11. ¿Con qué tiempo de anticipación planificó usted este viaje:</p> <p>Un mes o menos?.....1</p> <p>De 2 a 4 meses?.....2</p> <p>Más de 5 meses?.....3</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿Cómo organizó su viaje:</p> <p>Cuenta propia?.....1</p> <p style="text-align: center;">Pase a P.14</p> <p>Agencia de viajes/paquete turístico?.....2</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>	<p>13. ¿Qué tipo de servicios comprendió el paquete turístico adquirido:</p> <p style="text-align: center;">RESPUESTA MÚLTIPLE</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> SI.....1 <input type="checkbox"/> NO.....2</p> <p>a. Alojamiento?..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Alimentación?..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Transporte internacional?..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Tours?..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Traslados dentro de Ecuador?... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro, cual?..... <input type="checkbox"/></p>	<p>14. ¿Consultó usted los siguientes medios para planificar su viaje:</p> <p style="text-align: center;">RESPUESTA MÚLTIPLE</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> SI.....1 <input type="checkbox"/> NO.....2</p> <p>a. Internet?..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Referencias de familiares o amigos?... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Agencias de viaje?..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Folletos, revistas, libros de turismo?... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro, cual?..... <input type="checkbox"/></p>
---	---	--	---

SECCIÓN 3. GASTO - PARA PERSONAS QUE RESPONDIERON EN PREGUNTA 12 OPCIÓN 1 (VIAJE POR CUENTA PROPIA)

15. En su visita a Ecuador, ¿Cuál fue el gasto en cada uno de los siguientes bienes y/o servicios adquiridos:

BIENES Y/O SERVICIOS	VALOR EN DOLARES
1. ALOJAMIENTO	
1.1 Hotel o similar?	
1.2 Casa, departamento o camping arrendado?	
1.3 Otros?	
2. TRANSPORTE	
2.1 Aéreo (No incluye pasajes internacionales)?	
2.2 Transporte público?	
2.3 Transporte privado?	
3. ALIMENTOS Y BEBIDAS	
3.1 En restaurantes y fuera de restaurantes?	
4. SERVICIOS Y COMPRAS	
4.1 Servicios recreacionales, culturales y deportivos?	
4.2 Souvenirs, recuerdos y artesanías?	
5. TOURS	
5.1 Tours?	
6. OTROS GASTOS RELACIONADOS PREVIOS AL VIAJE	
6.1 Bienes y servicios (trajes de baño, bronceadores, etc...)?	
GASTO TOTAL (1+2+3+4+5+6)	

<p>16. Includo usted, ¿A cuántas personas corresponde el gasto declarado?</p> <p style="text-align: center;">NUM</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/></p>	<p>17. ¿Cuál fue su principal forma de pago :</p> <p>Efectivo?.....1 <input type="checkbox"/></p> <p>Tarjeta de crédito/débito?.....2 <input type="checkbox"/></p>	<p>OBSERVACIONES:</p> <p style="border: 1px solid black; height: 40px;"></p>
--	--	---

SECCIÓN 4. DESTINOS, MOTIVOS Y EXPERIENCIAS

<p>18. ¿Durante la planificación de su viaje, consideró sustituir a Ecuador por otro destino ?</p> <p>SI.....1 <input type="checkbox"/></p> <p>NO.....2 <input type="checkbox"/></p>	<p>19. ¿Usted realizó este viaje:</p> <p>Solo?.....1 <input type="checkbox"/></p> <p>Pareja?..... 2 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Pase a P.22</p> <p>En grupo?.....3 <input type="checkbox"/></p>	<p>20. ¿Con quien realizó este viaje:</p> <p>Familiares?.....1 <input type="checkbox"/></p> <p>Amigos?.....2 <input type="checkbox"/></p> <p>Amigos y familiares?.....3 <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, cual?.....4 <input type="checkbox"/></p>	<p>21 ¿Cuántas personas lo acompañan, incluyéndose usted?</p> <p style="text-align: center;">NUM</p> <p style="text-align: center;"><input style="width: 30px;" type="text"/> <input style="width: 30px;" type="text"/></p>
--	---	--	---

<p>22.¿En que tipo de alojamiento se hospedó principalmente:</p> <p>Establecimiento hotelero?.....1 <input type="checkbox"/></p> <p>Casa o departamento rentado?.....2 <input type="checkbox"/></p> <p>Casa de familiares o amigos?.....3 <input type="checkbox"/></p> <p>Vivienda propia?.....4 <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, cual?.....5 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Pase a P.24</p>	<p>23.¿Qué tipo de establecimiento hotelero utilizó:</p> <p>Hotel?.....1 <input type="checkbox"/></p> <p>Hostal?.....2 <input type="checkbox"/></p>	<p>24. ¿Cual fue el motivo principal de su viaje a Ecuador:</p> <p>Vacación, recreo y ocio?.....1 <input type="checkbox"/></p> <p>Visita a familiares o amigos?.....2 <input type="checkbox"/></p> <p>Educación y/o formación?.....3 <input type="checkbox"/></p> <p>Compras?.....4 <input type="checkbox"/></p> <p>Otros motivos personales?.....5 <input type="checkbox"/></p> <p>Negocios y/o motivos profesionales?.....6 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Pase a P.27</p>
--	---	---

25. En este viaje ¿Realizó usted las siguientes actividades:

SI.....1

NO..... 2

ACTIVIDADES	CÓD
TURISMO DE SOL Y PLAYA	
1. Sol y playa?	<input type="checkbox"/>
TURISMO CULTURAL	
2. Visitó/ra sitios de importancia cultural ?	<input type="checkbox"/>
3. Degustó/ra un platillo típico de la provincia?	<input type="checkbox"/>
4. Visitó/ra bares, discotecas, espectáculos, conciertos?	<input type="checkbox"/>
ECOTURISMO	
5. Visitó/ra parques nacionales/reservas, bosques, balnearios?	<input type="checkbox"/>
6. Visitó/ra ríos, lagos, lagunas y cascadas?	<input type="checkbox"/>
7. Observación de flora?	<input type="checkbox"/>
8. Observación de ballenas, aves y mamíferos?	<input type="checkbox"/>
TURISMO DE AVENTURA/ DEPORTES	
9. Realizó/ra deportes terrestres como: (senderismo, montañismo, etc.)?	<input type="checkbox"/>
10. Realizó/ra deportes fluviales que se realizan en río como: (tubing, rafting, kayaking de río, pesca deportiva)?	<input type="checkbox"/>
11. Realizó/ra deportes aéreos como: (parapente,paracaidismo etc.)?	<input type="checkbox"/>
12. Realizó/ra deportes acuáticos que se realizan en el océano como: (ski acuático, surfing, jet sky, surf a vela, buceo, snorkeling, pesca deportiva, esquí náutico)?	<input type="checkbox"/>
TURISMO DE SALUD	
13. Termalismo, SPA's, medicina ancestral	<input type="checkbox"/>

<p>ENCUESTADOR: LA ACTIVIDAD PRINCIPAL ES AQUELLA A LA CUAL EL INFORMANTE LE DEDICÓ MÁS TIEMPO Y/O DINERO</p>	<p>27. ¿Cuáles de las siguientes provincias visitó durante su estadía en Ecuador</p>																																																	
<p>28. De las actividades mencionadas anteriormente ¿Cuál es la actividad principal que realizó?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>ENCUESTADOR REGISTRE UNO DE LOS CÓDIGOS ANOTADOS EN P.25</p> </div> <p style="text-align: center;">CÓD</p> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; justify-content: space-around;"> </div>	<p style="text-align: center;">RESPUESTA MÚLTIPLE</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">SI.....1</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">NO.....2</div> </div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Azuay?.....</td> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 45%;">m. Los Ríos?.....</td> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Bolívar?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>n. Manabí?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Carchi?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>o. Morona Santiago?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Cañar?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>p. Napo?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Chimborazo?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>q. Orellana?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Cotopaxi?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>r. Pastaza?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. El Oro?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>s. Pichincha?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>h. Esmeraldas?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>t. Santa Elena?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>i. Galápagos?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>u. Santo Domingo?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>j. Guayas?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>v. Sucumbios?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>k. Imbabura?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>w. Tungurahua?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>l. Loja?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>x. Zamora?.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Azuay?.....	<input type="checkbox"/>	m. Los Ríos?.....	<input type="checkbox"/>	b. Bolívar?.....	<input type="checkbox"/>	n. Manabí?.....	<input type="checkbox"/>	c. Carchi?.....	<input type="checkbox"/>	o. Morona Santiago?.....	<input type="checkbox"/>	d. Cañar?.....	<input type="checkbox"/>	p. Napo?.....	<input type="checkbox"/>	e. Chimborazo?.....	<input type="checkbox"/>	q. Orellana?.....	<input type="checkbox"/>	f. Cotopaxi?.....	<input type="checkbox"/>	r. Pastaza?.....	<input type="checkbox"/>	g. El Oro?.....	<input type="checkbox"/>	s. Pichincha?.....	<input type="checkbox"/>	h. Esmeraldas?.....	<input type="checkbox"/>	t. Santa Elena?.....	<input type="checkbox"/>	i. Galápagos?.....	<input type="checkbox"/>	u. Santo Domingo?.....	<input type="checkbox"/>	j. Guayas?.....	<input type="checkbox"/>	v. Sucumbios?.....	<input type="checkbox"/>	k. Imbabura?.....	<input type="checkbox"/>	w. Tungurahua?.....	<input type="checkbox"/>	l. Loja?.....	<input type="checkbox"/>	x. Zamora?.....	<input type="checkbox"/>
a. Azuay?.....	<input type="checkbox"/>	m. Los Ríos?.....	<input type="checkbox"/>																																															
b. Bolívar?.....	<input type="checkbox"/>	n. Manabí?.....	<input type="checkbox"/>																																															
c. Carchi?.....	<input type="checkbox"/>	o. Morona Santiago?.....	<input type="checkbox"/>																																															
d. Cañar?.....	<input type="checkbox"/>	p. Napo?.....	<input type="checkbox"/>																																															
e. Chimborazo?.....	<input type="checkbox"/>	q. Orellana?.....	<input type="checkbox"/>																																															
f. Cotopaxi?.....	<input type="checkbox"/>	r. Pastaza?.....	<input type="checkbox"/>																																															
g. El Oro?.....	<input type="checkbox"/>	s. Pichincha?.....	<input type="checkbox"/>																																															
h. Esmeraldas?.....	<input type="checkbox"/>	t. Santa Elena?.....	<input type="checkbox"/>																																															
i. Galápagos?.....	<input type="checkbox"/>	u. Santo Domingo?.....	<input type="checkbox"/>																																															
j. Guayas?.....	<input type="checkbox"/>	v. Sucumbios?.....	<input type="checkbox"/>																																															
k. Imbabura?.....	<input type="checkbox"/>	w. Tungurahua?.....	<input type="checkbox"/>																																															
l. Loja?.....	<input type="checkbox"/>	x. Zamora?.....	<input type="checkbox"/>																																															
<p>ENCUESTADOR: EL DESTINO PRINCIPAL ES AQUEL EN EL CUAL EL TURISTA TUVO UNA ESTADÍA Y/O GASTO MAYOR</p>	<p>29. En una escala del 1 al 4, donde 1 significa pésimo y 4 excelente. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada en los siguientes sitios:</p> <p style="text-align: center;">PÉSIMO 1 2 3 4 EXCELENTE</p> <p style="text-align: center;">NO VISITO... 5</p> <p>ANOTE EL CÓD CORRESPONDIENTE PARA CADA OPCIÓN</p>	<p>30. En una escala del 1 al 4, donde 1 significa pésimo y 4 excelente. ¿Cómo calificaría su experiencia de viaje en Ecuador?</p> <p style="text-align: center;">PÉSIMO 1 2 3 4 EXCELENTE</p> <p style="text-align: center;">ANOTE EL CÓD CORRESPONDIENTE</p>																																																
<p>28. De las provincias mencionadas anteriormente ¿Cuál fue su destino principal?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>ENCUESTADOR REGISTRE UNO DE LOS CÓDIGOS ANOTADOS EN P.27</p> </div> <p style="text-align: center;">CÓD</p> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; justify-content: space-around;"> </div>	<p>a. Hoteles/hostales?.....</p> <p>b. Restaurantes?.....</p> <p>c. Sitios turísticos?.....</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>FIN DE LA ENTREVISTA</p> </div>																																																
<p>OBSERVACIONES:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>																																																		



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ALVARADO HIDALGO JUAN JOSE**, con C.C: # 0924191422 y **LEVI CABELLO CHRISTIE ANTONIETA**, con C.C: # 0922969415 autores del trabajo de titulación: **Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials, como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

Alvarado Hidalgo Juan José

C.C: 0924191422

Levi Cabello Christie Antonieta

C.C: 0922969415



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:	Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación		
AUTOR(ES)	Alvarado Hidalgo Juan José y Levi Cabello Christie Antonieta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de marzo del 2020	No. DE PÁGINAS:	#204 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Generación X, generación Millennial, motivaciones, preferencias, guayaquileños, consumo.		

RESUMEN/ABSTRACT: Dado que el turismo es un sector económico que genera mucha riqueza, que se encuentra en continuo cambio y en el que participan individuos pertenecientes a diferentes generaciones, el presente estudio compara las motivaciones de viaje y las actividades deseadas en el destino entre la Generación X y la Generación Millennials. Este trabajo de investigación hace uso de un cuestionario que presenta un listado de factores push (aquellos factores que motivan al turista a viajar) y factores pull (aquellos factores que motivan al turista a elegir un destino específico), para así conocer las motivaciones de cada generación y poder realizar una comparación. A su vez, se investigan las preferencias de cada generación en base a diferentes factores como presupuesto, tiempo de viaje, adquisición de paquetes turísticos, plataformas de planificación de viaje, entre otros. Al final de la investigación se hace un análisis de los destinos con mayor elección por generación, y se generan estrategias comerciales siguiendo las motivaciones y preferencias de ambas generaciones. El conocimiento de los perfiles de turistas, sus motivaciones, comportamientos y

expectativas servirán de referencia no sólo para gestores de destinos y productos turísticos, sino para que, en general el sector turístico no quede desfasado y pueda prever los cambios y actuar en consecuencia.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593958768840	E-mail: juanjoalvaradoh@gmail.com christie_10@hotmail.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):		