



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

TEMA:

**Análisis de las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la
generación “Y” para realizar turismo interno post Covid 19.**

AUTORA:

García Iperti, Gianella Mirella

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

TUTORA:

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021



**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 **García Iperti, Gianella Mirella** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, García Iperti, Gianella Mirella

DECLARO QUE:

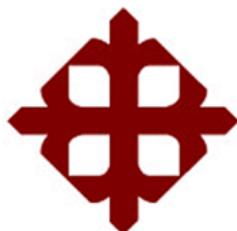
El Trabajo de Titulación, **Análisis de las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid 19**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

García Iperti, Gianella Mirella



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

AUTORIZACIÓN

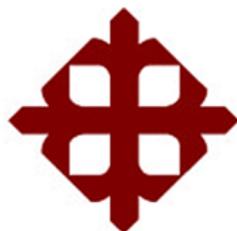
Yo, García Iperti, Gianella Mirella

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 motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid 19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

García Iperti, Gianella Mirella



**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 motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid 19** presentado por la estudiante **García Iperiti, Gianella Mirella**, 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 Garcia Iperiti Gianella Mirella.docx (D92381213)
Presentado	2021-01-15 11:32 (-05:00)
Presentado por	marielpinosg@hotmail.com
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Gianella Mostrar el mensaje completo
0% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.	

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

Agradecimiento

Primeramente, quisiera expresar de manera muy especial mi gratitud con Dios, le agradezco por todas las bendiciones derramadas sobre mí, y por no haber permitido que nada malo me pasara a mí y a mi familia, a pesar de las circunstancias en las que nos encontramos.

En segundo lugar, les agradezco a mis padres quienes han hecho todo lo económicamente posible para poder llegar hasta este momento, además de brindarme el apoyo incondicional que todo hijo necesita.

De igual manera, agradezco a los docentes de la carrera de turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil quienes con sus enseñanzas y valiosos conocimientos han hecho que pueda crecer día a día como una profesional. De manera especial, le agradezco a mi tutora Mariela Pinos quien con su dirección, conocimiento y colaboración permitió el desarrollo de esta tesis, y además con su buena vibra ha hecho que este proceso de titulación sea distinto a lo esperado.

También les agradezco a mis compañeros y amigos Liliana y Martín con quienes formé excelentes grupos de trabajo y además compartí una linda amistad, llena de muchos recuerdos y viajes durante toda la carrera.

Finalmente, le agradezco a mi mejor amigo, compañero y enamorado, Alex De La Torre por estar a mi lado durante este proceso, por siempre creer en mí y transmitirse esa confianza que muchas veces ha sido necesaria.

A todas estas personas, gracias de corazón.

Gianella Mirella García Iperiti

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios por haberme dado las fuerzas y haberme mantenido con vida hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por brindarme su confianza y apoyo incondicional desde el día que le dije la carrera que quería seguir. A mi padre, que a pesar de nuestras diferencias de opiniones, siempre ha estado presto a ayudarme en todo lo que he necesitado.

Gianella Mirella García Iperti



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

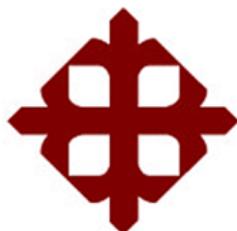
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, 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
GARCIA IPERTI GIANELLA MIRELLA	

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra
TUTOR**

Índice General

Antecedentes	3
Problema de Investigación	5
Formulación del problema	7
Justificación.....	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	8
Capítulo 1: Marcos de la Investigación.....	9
1.1 Marco Teórico	9
1.1.1 Sistema turístico.	9
1.1.2 Motivaciones humanas.....	11
1.1.3 Comportamiento del consumidor turístico.....	14
1.2 Marco Referencial	18
1.2.1 Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. (Rita, Brochado, & Dimova, 2019)	18
1.2.2 Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials. (Castro, 2018).	19
1.2.3 Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. (Avila & Escobar, 2016)	21
1.2.4 Analysis of Domestic Tourist Travel Preference Post Covid-19 Pandemic. (Yuni, 2020)	22
1.3 Marco Conceptual	24
1.4 Marco Legal	27
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.	27
1.4.2 Ley de Turismo.	27

1.4.3 Guía General de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19.....	28
1.4.4 Ley Orgánica de defensa del Consumidor	30
1.4.5 PLANDETUR 2030.	32
Capítulo 2: Metodología de la Investigación	35
2. Metodología de Investigación	35
2.1 Tipo de investigación.	35
2.2 Enfoque de investigación.	35
2.3 Diseño de investigación.	36
2.4 Técnica de recolección de datos.	37
2.5 Población.	38
2.6 Técnicas de muestreo.	41
2.7 Muestra.	41
2.8 Análisis de datos.....	42
2.8.1 Sexo.....	42
2.8.2 Edad.....	43
2.8.3 Estado civil.....	44
2.8.4 Nivel de formación.....	45
2.8.5 Ocupación.....	46
2.8.6 Tipo de destino	47
2.8.7 Acompañante.....	48
2.8.8 Duración de viajes	49
2.8.9 Viajar a través de operadoras	50
2.8.10 Gastos	51
2.8.11 Destino preferido.....	52
2.8.12 Decisión de volver al destino	54
2.8.13 Motivaciones personales	55

2.8.14 Motivaciones del destino.....	59
2.9 Conclusiones	65
Capítulo 3: Propuesta de productos turísticos para los guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno	67
3.1 Diagnóstico turístico	67
3.1.1 Cuenca.....	67
3.1.2 Playas Villamil.....	71
3.1.3 Salinas.....	74
3.2 Producto turístico	77
3.2.1 Cuenca.....	78
3.2.2 Playas.....	83
3.2.3 Salinas.....	87
Conclusiones	92
Recomendaciones.....	95
Referencias	96

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Etapas en el proceso de selección de un destino turístico</i>	16
Tabla 2 <i>Población millennials guayaquileños divididos por sexo</i>	40
Tabla 3 <i>Sexo</i>	42
Tabla 4 <i>Edad</i>	43
Tabla 5 <i>Estado civil</i>	44
Tabla 6 <i>Nivel de formación</i>	45
Tabla 7 <i>Ocupación</i>	46
Tabla 8 <i>Tipo de destino</i>	47
Tabla 9 <i>Acompañante</i>	48
Tabla 10 <i>Duración de viajes</i>	49
Tabla 11 <i>Viajar a través de operadoras</i>	50
Tabla 12 <i>Gastos</i>	51
Tabla 13 <i>Destino preferido</i>	52
Tabla 14 <i>Decisión de volver al destino</i>	54
Tabla 15 <i>Motivaciones personales</i>	55
Tabla 16 <i>Motivaciones del destino</i>	59
Tabla 17 <i>Ficha de costos producto 1</i>	82
Tabla 18 <i>Ficha de costos producto 2</i>	86
Tabla 19 <i>Ficha de costos producto 1</i>	90

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sistema turístico.....	11
<i>Figura 2.</i> Pirámide de Maslow.....	12
<i>Figura 3.</i> Ejes estratégicos de la gestión pública.....	32
<i>Figura 4.</i> Cálculo de la población de millennials guayaquileños	39
<i>Figura 5.</i> Gráfico de población millennials guayaquileños	39
<i>Figura 6.</i> Sexo de los encuestados	42
<i>Figura 7.</i> Edad de los encuestados.....	43
<i>Figura 8.</i> Estado civil de los encuestados.....	44
<i>Figura 9.</i> Nivel de formación de los encuestados.....	45
<i>Figura 10.</i> Ocupación de los encuestados.....	46
<i>Figura 11.</i> Tipo de destino de los encuestados	47
<i>Figura 12.</i> Acompañante de los encuestados.....	48
<i>Figura 13.</i> Duración de viajes de los encuestados	49
<i>Figura 14.</i> Decisión de viajar a través de operadoras turísticas según los encuestados	50
<i>Figura 15.</i> Gasto promedio de los encuestados	51
<i>Figura 16.</i> Destino preferido de los encuestados.....	53
<i>Figura 17.</i> Decisión de volver al destino por los encuestados.....	54
<i>Figura 18.</i> Motivaciones personales de los encuestados	57
<i>Figura 19.</i> Motivaciones personales de los encuestados	57
<i>Figura 20.</i> Motivaciones personales de los encuestados	58
<i>Figura 21.</i> Motivaciones del destino	62
<i>Figura 22.</i> Motivaciones del destino	63
<i>Figura 23.</i> Motivaciones del destino	64
<i>Figura 24.</i> Parque Calderón de Cuenca	82
<i>Figura 25.</i> Parque Nacional Cajas	82
<i>Figura 26.</i> Mapa del cantón Cuenca.....	82
<i>Figura 27.</i> Turistas en Puerto El Morro.....	86
<i>Figura 28.</i> Puerto Engabao	86
<i>Figura 29.</i> Mapa del cantón Playas.....	86
<i>Figura 30.</i> Playa San Lorenzo, Salinas	90
<i>Figura 31.</i> Malecón de Salinas	90

Figura 32. Mapa del cantón Salinas90

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Formato de encuesta millennials guayaquileños	104
Apéndice 2. Ficha para producto turístico	108
Apéndice 3. Ficha de diagnóstico de destino	109

Resumen

Este documento analiza las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” al momento de realizar turismo interno post covid-19. El principal objetivo de esta investigación es aportar con información literaria que sea de relevancia para aquellos gestores turísticos que quieran enfocarse en crear productos dirigidos para este nicho.

Para la recolección de los datos se realizó una investigación de mercado tomando como objeto de estudio a 384 jóvenes guayaquileños de entre 22 y 38 años. La encuesta estuvo dividida en tres secciones: información sociodemográfica, hábitos de viaje y motivaciones de viaje. Los resultados demostraron que las motivaciones y los hábitos de viaje en los *millennials* han presentado ciertas variaciones luego de la pandemia covid-19, esta información se contrastó con estudios previos que analizan de igual forma las motivaciones de este segmento.

Entre los principales cambios surgidos en relación con los hábitos de viaje se encuentran: a) interés por realizar viajes en familia, b) interés por viajar a otros destinos, c) alta aceptación por el destino Cuenca. Por otro lado, con respecto a las motivaciones de los turistas, estas fueron divididas en dos partes: factores *push* y factores *pull*.

Los factores con mayor relevancia son: probar nueva gastronomía, escapar de la rutina, relajación, calidad y precios de los servicios, seguridad y bioseguridad y conservación ambiental.

Finalmente, se propusieron tres productos turísticos alineados a estos nuevos comportamientos de consumo, tomando en consideración aspectos como: presupuesto, destinos preferidos, actividades y sitios de interés.

Palabras Clave: *millennials guayaquileños, covid-19, comportamiento de consumo, motivaciones de viaje, hábitos de viaje, producto turístico, destinos turísticos, turismo interno.*

Abstract

This paper analyzes travel motivations of millennial tourists from Guayaquil city to improve domestic tourism after covid-19 pandemic. The main objective of this research is to provide literary information that is relevant to those tourism managers who want to focus on creating products aimed at this niche market.

In order to collect pertinent information, a market research was applied using 384 young people from Guayaquil between 22 and 38 years old. The survey was divided into three sections: sociodemographic information, travel habits, and travel motivations. The results showed that the motivations and travel habits in millennials have presented variations after the covid-19 pandemic, this information also was contrasted with previous studies that similarly analyze the motivations of this segment.

Regarding the main changes that have arisen in relation to travel habits are: a) interest in family trips, b) interest in traveling to other destinations, c) high acceptance for traveling to Cuenca city. On the other hand, related to the motivations of tourists, these were divided into two parts: push and pull factors.

The most relevant factors are: trying new local food, escape from the daily routine, relaxation, price and service quality, safety and biosecurity, and environmental conservation.

Finally, three tourism products were created and proposed in order to satisfy new consumer behaviors, taking into consideration some aspects such as: budget, preferred destinations, activities and attractions.

Keywords: *millennials, covid-19, consumer behavior, travel motivations, travel habits, tourism products, tourism destination, domestic tourism.*

Introducción

A lo largo del tiempo han ocurrido diferentes eventos y situaciones que han cambiado o modificado en cierta forma el estilo de vida de los seres humanos, y a su vez sus tendencias de consumo. En el 2020 esto no solo ocurrió con un grupo en específico, sino con miles de millones de personas alrededor del mundo, pues en el año 2019 apareció una enfermedad que llegó a revolucionar el mundo en todos los sentidos. El Covid-19 aparece como una de las pandemias más mortíferas y devastadoras de la historia.

Al ser el turismo una de las industrias más afectadas por esta pandemia, la OMT recomienda a los destinos destacar el potencial del turismo interno para impulsar la recuperación del sector. Ya que, según sus estimaciones, el turismo interno se recuperará más rápido y con más fuerza que los viajes internacionales. (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Como respuesta a ello, el Ministerio de Turismo (2020) propone la recuperación del turismo interno en el Ecuador para la reactivación del sector después de la emergencia sanitaria. Ante este panorama, surge la presente investigación que tiene como objetivo analizar las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid-19. Ya que es importante para las empresas turísticas y los gestores del sector entender y estar al tanto de las necesidades de los consumidores, así como también, adaptarse a los diferentes cambios que se suscitan alrededor del segmento de mercado al que quieren llegar. Si esto no ocurre, se verán afectadas por la competencia.

El presente estudio es un trabajo de investigación formativa que se desprende de la investigación titulada “Motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid19”, realizado previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Se inscribe en la línea de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil denominada “Tendencias actuales del mercado turístico”.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En el primer capítulo se explica toda la problemática alrededor del tema, teorías e investigaciones previas. Posteriormente, el segundo capítulo explica la metodología utilizada para la recolección de la información, así también se emplea el análisis de los datos. Finalmente, el capítulo tres presenta algunas propuestas y recomendaciones de

productos turísticos orientados a las nuevas motivaciones de los millennials guayaquileños post Covid19.

Antecedentes

Según las recientes estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo (2019) reflejan un saldo positivo de los ingresos del turismo frente a los egresos, lo que hace que esta actividad se mantenga como la tercera fuente principal de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón. Dentro de estos ingresos, se encuentran detalladas las cifras de turismo interno el cual aportó de gran manera en la dinamización de dichas cifras. De acuerdo con información proporcionada por el GeoVit en el 2018, los ecuatorianos realizaron más de 52 millones de viajes internos en el 2018, activando la economía del país en USD 2 800 millones (Ministerio de Turismo, 2019). En este contexto, varios autores afirman, y ven al turismo doméstico como una salida para dinamizar la economía de un país en momentos de crisis. “La potenciación del turismo de los residentes en el interior del país contribuye, asimismo, a suavizar la estacionalidad de la demanda por la posibilidad de realizar desplazamientos cortos fuera de temporada y realiza una importante aportación al desarrollo regional y local, a la vez que proporciona una estabilidad mayor a la demanda turística” (Goded, 2008, p. 351)

Téngase en cuenta que el turismo interno refuerza la autoestima de las comunidades locales, mejora infraestructuras y proporciona la posibilidad de alternar destinos de turismo tradicional con destinos situados en otras partes del país. (Brida, González, & Lanzilotta, 2017, p. 45)

Por otra parte, las estadísticas presentadas por el portal GeoVit (2018), muestra que Guayaquil se encuentra entre las primeras ciudades que realiza la mayor cantidad de turismo interno, así como también es una de las ciudades más visitadas por los ecuatorianos. Dentro de este contexto, el grupo millennials, o generación Y, representa gran parte de esta población económicamente activa que se desplaza por el Ecuador. En la ciudad de Guayaquil según datos proporcionados por el REDATAM (2019) existe un total de 582. 588 millennials, es decir, personas cuyas edades en la actualidad fluctúan entre los 22 y 38 años.

El 2019 se presentó como un año de crecimiento generalizado para la actividad turística mundial. Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecieron un 4% hasta alcanzar los 1.500 millones, si bien este crecimiento, aun siendo bueno,

no superó a los años anteriores, los cuales presentaron tasas excepcionales de crecimiento en 2017 del + 7% y en 2018 + 6%. En torno a estas cifras positivas y a variables como las tendencias actuales, las perspectivas económicas y el índice de confianza de la Organización Mundial de Turismo se preveía un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo en 2020 (Félix & Nelson, 2020). Sin embargo, este panorama alentador y prometedor para la actividad turística en pocos meses dio un gran giro debido a la aparición de una enfermedad, que dentro de poco tiempo se convirtió en una pandemia mundial, azotando a muchas industrias, entre ellas, el turismo. El 27 de diciembre del 2019 en la provincia China de Wuhan aparece el primer caso de un paciente afectado por el Corona Virus Disease 2019 (Félix & Nelson, 2020). Es a partir de este momento que esta enfermedad se fue desarrollando, hasta llegar a convertirse en poco tiempo en una de las pandemias más devastadoras del nuevo siglo, con una afectación sin precedentes en la economía mundial.

Hasta ese momento, América Latina era una excepción con respecto a los casos de pacientes que presentaban la enfermedad. No fue hasta el 25 de febrero del presente año, cuando el Ministerio de Salud de Brasil confirma el primer caso de contagio en la región, el cual afectó a un paciente brasileño de 61 años que viajó del 9 al 20 de febrero del 2020 a Lombardía, en el norte de Italia, donde ya se había producido un brote significativo de la enfermedad (Rodríguez-Morales, et al., 2020). Este primer caso, se presentó como una primera alerta para todos los países de América Latina, sin embargo, en pocos días ya se fueron confirmando diversos casos en otros países del continente que de igual manera provenían de países europeos. En este contexto, el 29 de febrero el Ministerio de Salud del Ecuador confirma la presencia del primer caso en el país el cual residía en la ciudad de Guayaquil y lo portaba una ciudadana ecuatoriana proveniente de España. Todo ello provocó inmediatamente el cierre de fronteras internacionales y hasta interiores en muchas naciones y, en definitiva, el cese de buena parte de la actividad turística internacional (Félix & Nelson, 2020).

De manera consecuente con esta situación, la OMT empezó a adoptar medidas al respecto, comenzando por hacer llamamientos a las autoridades mundiales y al mismo tiempo, alertando sobre los daños que puede provocar esta epidemia al sistema turístico mundial. Según, Félix & Nelson (2020), la OMT a raíz de esta situación, previó una caída de entre un 20% y un 30% en las llegadas internacionales, lo que podría traducirse en un declive de los ingresos por turismo internacional

(exportaciones) de entre 300.000 y 450.000 millones de dólares americanos, es decir, casi un tercio del billón y medio de dólares alcanzado en 2019. Estas cifras, sin duda, derrumban todas las proyecciones mundiales de crecimiento del sector turístico para 2020 y 2021.

“Uno de los factores que más preocupantes en el sector turístico es la alta tasa de desempleo que ha aumentado hasta el momento, ya que con varios meses de ocupación cero en los alojamientos turísticos y sin apenas clientes en todas las ofertas de servicios, solo las grandes cadenas multinacionales y turoperadores pueden subsistir o recuperarse a corto plazo (Félix & Nelson, 2020)”. Con este nuevo panorama, se estima que el sector turístico, a diferencia de otras industrias será una de las actividades económicas que más tarde en volver a la normalidad. Lo que conlleva a adoptar medidas que soporten al turismo doméstico en el Ecuador.

Problema de Investigación

El 11 de marzo del presente año la Organización Mundial de la Salud declaró la existencia de una pandemia mundial (COVID-19) que está poniendo en riesgo a muchos sectores y dentro de los cuales uno de los más afectados en términos económicos es el sector turístico a causa de las medidas de restricción que se han impuesto en todos los países para evitar de esta forma la propagación del virus. El turismo se encuentra entre los sectores más afectados con los aviones en tierra, los hoteles cerrados y restricciones de viaje en prácticamente todos los países del mundo (Organización Mundial del Turismo, 2020)

El sector turístico es actualmente uno de los más afectados por el brote del Covid-19, con impacto en la oferta y demanda de viajes. Como consecuencia directa del Covid-19, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo advirtió que 50 millones de empleos en el sector mundial de viajes y turismo pueden estar en riesgo (Nicola, et al., 2020). En cuanto a las cifras de las pérdidas económicas que ha dejado esta actual pandemia a nivel mundial, la OMT apunta a un descenso del 57% y 78% de las llegadas internacionales, que se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales, y alrededor de 80.000 millones de USD en ingresos. Además, entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo están en peligro.

A pesar de la adversidad, existen industrias que nunca paralizaron su actividad, así como también otras que en la actualidad se encuentran reinventando nuevas estrategias e incorporando mayores tecnologías que creen confianza en el consumidor,

para así, volver de a poco a la normalidad. El miedo a viajar es un actual problema que, según los expertos, al principio será una reacción normal, pues no es la primera vez que la industria de turismo se enfrenta a una pandemia mundial. En lo que va de nuevo siglo han existido varias epidemias que han afectado la economía global, dejando resultados lamentables de pérdidas humanas y económicas (Félix & Nelson, 2020). Según Félix & Nelson (2020) los datos proporcionados por Organización Mundial de la Salud, demuestran y cuantifican las epidemias y pandemias que han surgido de forma cronológica a nivel mundial y que a su vez han afectado al sector turístico. Entre ellas se mencionan: SARS, H1N1 y EVD.

La Organización Mundial del Turismo, en sus últimos informes, recomienda que los países sigan levantando las restricciones impuestas a los viajes, de manera que ofrezcan vigilancia, responsabilidad y cooperación internacional a sus futuros visitantes. Entre sus propuestas para la reactivación turística, la OMT menciona la creación de programas y campañas para incentivar el mercado interno en cooperación con el sector privado mediante esquemas de incentivos, posible revisión de fechas de vacaciones de sus trabajadores, facilidades de transporte, entre otros, para la integración de los destinos locales.

Como respuesta ante la crisis sanitaria, el gobierno del Ecuador está apuntando hacia el turismo interno como medio para la reactivación turística del país. Como parte de la estrategia de promoción, se trabaja en conjunto con la industria turística y de forma interna, es así que en marzo inició la campaña “Quédate en casa” dirigida a la importancia de mantenerse a salvo, esto permitió que los medios digitales no sólo informen sino también entretengan. Con este enfoque nace el 10 de abril la campaña “Descubre Ecuador Desde Casa” dirigida a encontrar los destinos de forma virtual y motivar las ganas de conocer los destinos luego del confinamiento (Ministerio de Turismo, 2020).

Tal como indicó el Ministerio de Turismo (2020) “que los ecuatorianos retomen sus viajes por el país una vez que pase la emergencia, será un factor clave en el proceso de reactivación del sector turístico”. Es por esto por lo que el Ministerio se encuentra trabajando en varias campañas publicitarias para captar la atención del turista interno, mediante redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y campañas como las anteriormente mencionadas, “Quédate en casa”, “Descubre Ecuador Desde Casa”, adicional, se está trabajando en la campaña “Te Prometo Ecuador” y “Quédate en Ecuador”. Es importante mencionar que esta entidad ha estado

trabajando en la creación de estas campañas sin realizar un estudio previo sobre los cambios en los perfiles de los turistas, y no han tomado en cuenta las nuevas necesidades de seguridad que ellos tendrán al momento de elegir un destino turístico. El conocer cuáles son los factores que motivan a los turistas ayudará a poder incentivarlos y despertar su interés acerca de destinos locales.

Con base en lo anteriormente planteado, se propone la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuáles son las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación Y para realizar turismo interno?

Formulación del problema

¿Cuáles son las principales motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno?

Justificación

En la actualidad, los millennials en Guayaquil son considerados un segmento de mercado con gran potencial, sin embargo, no se encuentra información necesaria que asevere dicha premisa como en el caso de países desarrollados en los cuales ya se han realizados estudios alrededor de la problemática, y en respuesta a esto, se han adoptado productos y servicios según las necesidades y motivaciones de cada grupo.

Conforme a lo anteriormente expuesto y frente al creciente número de potenciales consumidores que son los millennials guayaquileños, se hace necesario conocer las motivaciones que presentan estos individuos al realizar turismo interno, ya que cabe recalcar que muchos de estos factores pueden mostrar ciertas transformaciones o variaciones luego de la situación presentada con el Covid-19 a nivel mundial. Esta investigación además servirá como soporte para las empresas turísticas ya sean privadas o públicas al momento del lanzamiento de un nuevo producto turístico o servicio, o para la realización de cualquier tipo de promoción que esté direccionada al segmento de mercado anteriormente mencionado, teniendo como finalidad el aporte a la reactivación del turismo en el Ecuador, poniendo en práctica los conocimientos adoptados como parte de la formación profesional en la carrera.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid-19.

Objetivos Específicos

- Fundamentar la investigación en teorías y conceptos a través de la revisión de literatura relacionada al turismo interno y las motivaciones de viaje.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar las motivaciones en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno.
- Proponer productos turísticos para los guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno.

Capítulo 1: Marcos de la Investigación

1.1 Marco Teórico

En el presente trabajo se pretende conocer las motivaciones de viaje en los turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno. Por lo cual, se tomará como referencia varias teorías que estudian el comportamiento humano y sus motivaciones, así como también los factores involucrados en la decisión de consumo y el sistema turístico, lo cual permitirá analizar el entorno en el que se desarrolla la actividad turística actual.

1.1.1 Sistema turístico.

La industria del turismo se considera uno de los sectores de servicios más importantes; genera ingresos nacionales significativos a través de ingresos de divisas, oportunidades de empleo y perspectivas comerciales (Musa, Mohezar, & Moghavvemi, 2016). Se puede decir que siempre ha sido así, es por esto que, en el año 1979, Neil Leiper, investigador australiano, desarrolla un modelo llamado sistema turístico para facilitar el estudio y comprensión del turismo. Este sistema estaba confirmado a partir de cinco elementos fundamentales (Ricaurte, 2009). A raíz de este planteamiento, aparecen diversas aportaciones por parte de estudiosos y profesionales de esta rama, quienes acuerdan en que, este sistema es el conjunto de varios elementos, cuyo funcionamiento depende de la correlación de sus partes, partiendo con la idea general de que un sistema es un todo, compuesto y organizado por diferentes elementos que buscan un fin común.

Posterior a esto, aparece Robert Boullón con otra perspectiva de sistema turístico, definiéndolo como un modelo en donde “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” (Boullón, 2006, p.32).

El sistema turístico está conformado por seis subsistemas: (a) Gobernanza: Se refiere a los marcos legales del estado o país, así mismo las organizaciones de este y las leyes que lo rigen. (b) Demanda: Este componente lo conforman las personas (turistas) que visitan el destino y realizan un consumo en el mismo. (c) Comunidad receptora: Son quienes habitan en el lugar turístico, aquellos que brindan el servicio a los turistas. (d) Atractivos: Hace referencia a los espacios en dónde se puede realizar las actividades turísticas, estos se clasifican en culturales y naturales, mismos que son capaces de generar una alta demanda según su capacidad. (e) Oferta de servicios:

Incluye a los servicios tales como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, su función principal es facilitar y extender la estadía del visitante. (f) Infraestructura: Cumple el rol de sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema (Ricaurte, 2009).

La relación del sistema con el contexto que permite analizar las repercusiones positivas y negativas del turismo se presenta a través de cinco dimensiones: social, económica, cultural, ambiental y política. “Se presenta un conjunto de conceptos transdisciplinarios, que integran el análisis de las dimensiones y se consideran portadores de orden: desarrollo local, desarrollo sostenible, cohesión social, desarrollo humano, y, desarrollo territorial integrado” (Varisco, 2015, p. 63).

Por otro lado, Boullon (2006) se refirió al turismo como “la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia de tiempo libre y el desarrollo de los sistemas de transporte” (p. 31). Debido al constante crecimiento de estos dos factores, tanto la empresa privada, como el sector público, han visto un gran potencial en el turismo, por lo que han invertido recursos en el desarrollo del mismo, contribuyendo así con diversas actividades complementarias en los destinos, para que el turista pueda gozar de las mismas, al mismo tiempo que deja un retorno económico que beneficia a la comunidad receptora.

De acuerdo con lo que planteó Molina (2000), citado por Ricaurte (2009), el sistema turístico tiene las siguientes características: a) es un sistema abierto, b) tiene límites territoriales y conceptuales, c) está compuesto por seis elementos, d) tiene un objetivo o un propósito, e) tiene un funcionamiento. El análisis de todas estas variables es lo que hace que el turismo sea interactivo entre quien recibe el beneficio y quien lo brinda.

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

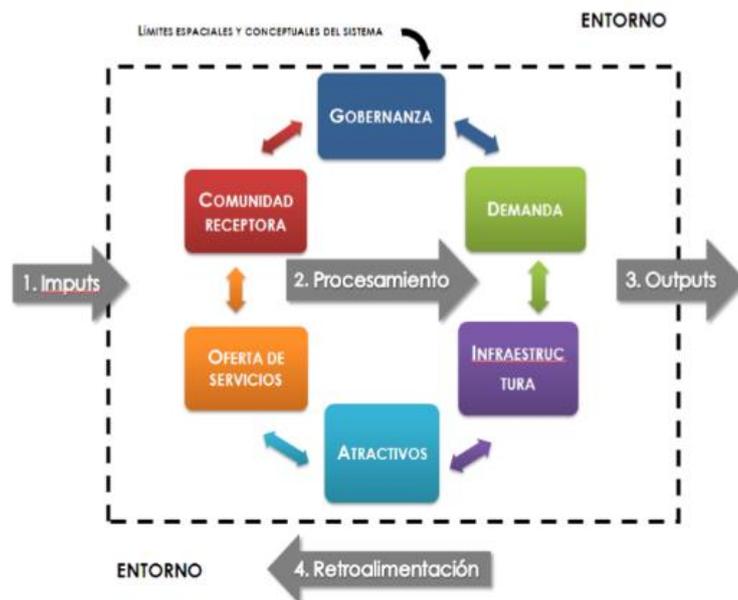


Figura 1. Sistema turístico. Recuperado del “Manual para el diagnóstico local” por Ricaurte, 2009.

Ricaurte (2009) en su investigación mencionó que el sistema turístico a pesar de ser un sistema abierto tiene un principio y un fin, y asimismo un objetivo fijo, el cual es atraer visitantes y mantener la demanda, pero a medida que va avanzando dicho proceso, va abarcando nuevos factores como lo son la mejora en la calidad de vida de la comunidad receptora, disminuir el impacto ambiental, reducir costos y gastos, entre otros. Es por esto, que la presente investigación tomará como referencia la investigación de Ricaurte para el estudio de la problemática planteada, tomando en consideración la aparición de un nuevo factor, que es la seguridad del turista al momento de elegir un destino.

1.1.2 Motivaciones humanas.

Maslow formuló en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). Existe una jerarquización de las necesidades del ser humano, las cuales en orden ascendente son: a) necesidades fisiológicas, b) necesidades de seguridad, c) necesidades sociales de amor y pertenencia, d) necesidades de estima, y, e) necesidades de autorrealización (Maslow, 2013). Tomando en consideración el modelo propuesto, según Colvin y Rutland (2003), citado por Quintero (2016), conforme el hombre va

satisfaciendo sus necesidades surgen o aparecen otras que modifican su comportamiento; considerando que solo cuando una necesidad está medianamente satisfecha, aparece una nueva necesidad.

La pirámide plantea una jerarquía de necesidades y factores que motivan a los individuos; esta jerarquía comienza identificando las cinco categorías previamente mencionadas. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Koltko 2006) citado por (Quintero, 2016). Su orden jerárquico es de vital importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Esta jerarquización permitirá entablar una relación entre el servicio brindado y la satisfacción del cliente.

Es a partir de esta premisa que surge la relación entre la pirámide de Maslow y la presente investigación, ya que esta teoría aportará conocimiento sobre las actuales necesidades del segmento de mercado, el cual son las personas pertenecientes a la generación “Y”, o millennials, de la ciudad de Guayaquil para poder determinar las motivaciones de viaje para realizar turismo interno post Covid-19.



Figura 2. Pirámide de Maslow. Rogers, C. A. R. L., & Maslow, A. (2009). *La psicología humanista*.

En la actualidad, las tendencias mundiales se inclinan hacia que las personas deben estar en la constante búsqueda de autoconocimiento e introspección para ayudar con su desarrollo personal, y esto se considera un factor que inspira a los humanos a

viajar y tener la oportunidad de vivir nuevas experiencias, sintiendo así una sensación de realización. Por otro lado, Santos et al. (2012) mencionan que los factores determinantes que pueden afectar la decisión de compra son el deseo de la persona de adquirir un bien, el perfil de esta persona, el precio y la calidad del producto. Esto se refiere a que, a pesar de que el turista sienta una fuerte motivación de viaje, siempre tendrá en consideración demás factores, y principalmente esperará recibir un servicio de calidad a bajo precio, todo esto resguardando su integridad física y de seguridad.

“Pearce (1988; 1993), Pearce & Caltabiano (1983) y Moscardo & Pearce (1986) desarrollaron una teoría de motivación llamada Travel Career Ladder (TCL). La misma que 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)” (Aráujo & Gosling, 2017, p. 66). La teoría describe que la motivación turística puede ocurrir en los cinco niveles anteriormente mencionados (necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de desarrollo y de autorrealización). Además, plantean que los viajeros más inexpertos posicionan sus necesidades en los niveles inferiores, a diferencia de quienes son más experimentados. Esto quiere decir, como se mencionó anteriormente, que la relación que existe entre la presente investigación y dicha teoría conduce al análisis de cada uno de los niveles propuestos por Maslow, ya que, las motivaciones de cada individuo al momento de tomar la decisión de viajar a un destino son diferentes en cada persona, esto depende o varía del momento o etapa en el que se encuentre cada uno. Por ende, al ser este estudio orientado a los millennials, se toma en consideración personas que en la actualidad tienen entre 22 y 38 años de edad, entre los cuales existe una evidente diferencia de edad y consecuentemente podría existir cierta discrepancia en cuanto a motivaciones.

La caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente (Quintero, 2016):

- **Necesidades fisiológicas:** son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

- **Necesidades de seguridad:** cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.

• **Necesidades de amor, afecto y pertenencia:** cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

• **Necesidades de estima:** cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. En este particular, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

• **Necesidades de autorrealización:** son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.

Se podría decir que el turismo es una actividad que se puede ubicar en el último nivel de necesidades, si se lo observa como un aglutinador de ocio, pero no se lo puede encasillar únicamente en dicho escalón, ya que también comparte una relación con el resto de las necesidades mencionadas, como la seguridad, misma que en la actualidad se ha convertido en un factor decisivo al momento de elegir un destino, sobre todo en tiempos de coronavirus.

1.1.3 Comportamiento del consumidor turístico.

Esta teoría es considerada base fundamental de los estudios que tienen como finalidad u objetivo el analizar los patrones de comportamiento en consumidores de

cualquier tipo. Es por esta razón que se la toma en consideración como pieza clave para posteriores estudios y conclusiones del presente proyecto.

De acuerdo con Rivas & Echaverri (2017), el comportamiento del consumidor se refiere a “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 42). Por otro lado, para Araña & León (2017), el comportamiento del consumidor está basado en varias decisiones tomadas: una interna centrada en la persona, y otra externa, centrada en los condicionantes sociales.

Partiendo con esta teoría como base, a lo largo del tiempo, varios investigadores han desarrollado un gran número de estudios relacionados, cada uno de los cuales se destacan en un factor o en una industria en particular.

Según Giraldo, Otero & Ramírez (2017):

En el turismo las actitudes de consumismo se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista evidencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada. (p. 168)

Así también, según Giraldo et. al (2017) para analizar el comportamiento del consumidor turístico se debe partir del reconocimiento del turismo como un sistema en el que coexisten la demanda, la oferta, los operadores turísticos y otras partes interesadas no involucradas directamente.

La evolución en los estudios previos obtenidos a partir de la teoría anteriormente mencionada, deben ser entendidos por los generadores de oferta, comunidad receptora y por los operadores turísticos como una fuente de oportunidades y de mejora continua en la satisfacción del turista mediante la reconstrucción de lo que oferta en el destino, ajustándose y alineándose al comportamiento de los usuarios, de tal forma que se pueda ofrecer un producto adecuado a las necesidades del consumidor.

Por otro lado, en el ámbito turístico se pueden distinguir diferentes tipos de consumidores, los cuales se mueven por motivaciones diferentes, estos son: turistas o visitantes. Cabe recalcar que analizar el comportamiento de cada uno de ellos es clave para el diseño de nuevos productos turísticos o la renovación de estos. Así también como para la creación de nuevas experiencias.

Diversos investigadores coinciden en que los consumidores pasan por diferentes etapas para decidir qué productos comprar, es de ahí que nace el proceso de compra formulado como parte de la teoría del consumidor. Sin embargo, existe otra adaptación la cual está encaminada específicamente al consumidor turístico. Esta nueva adaptación fue creada por Bigné, Font y Andreu (2000) y describe el proceso que un visitante o turista realiza antes, durante y después de conocer un destino.

Tabla 1

Etapas en el proceso de selección de un destino turístico

Antes de la compra y decisión de compra	1. Reconocimiento o deseo de la necesidad.
	2. Búsqueda de alternativas y obtención de información.
	3. Evaluación de las alternativas.
Durante sus vacaciones	4. Decisión de compra y consumo.
Tras la experiencia vacacional	5. Evaluación percibida de las vacaciones.

Tomado de: Bigné, Font y Andreu (2000)

“A lo largo de la historia de la humanidad siempre ha existido el elemento social de querer escapar temporalmente de todo, dejando el ambiente cotidiano como principal motivo, sin preocuparse demasiado por el sitio al cual ir; preferiblemente, eso sí, a un ambiente más agradable del que envuelve la rutina diaria. En el caso del turismo este motivo constituye la base para el deseo de viajar e incluye la generación de una necesidad.” (Gisolf, 2017) citado por (Pes, 2018, p. 9).

Hablando del ámbito turístico, resulta necesario relacionar el estudio turístico de la motivación turística con las diferentes corrientes teóricas que se han desarrollado en la psicología. Desde sus inicios, la teoría psicológica abordó la motivación tanto en sus versiones instintivas como en las versiones del impulso, como algo que surge desde nuestro interior. Influenciado por la fisiología, la “teoría del impulso” entendía el cuerpo humano como un sistema homeostático que trataba de mantener constantemente un estado de equilibrio. Según esta teoría, determinados sucesos como el hambre o el miedo alteran el

balance homeostático del organismo generando un estado de tensión o necesidad que a su vez produce un impulso a actuar con el objetivo de restaurar dicho equilibrio satisfaciendo la necesidad (Castaño & Moreno, 2003) citado por (Portillo, 2017, p. 3)

Para Crompton (2000) citado por (Pons, Morales, & Díaz, 2016, p. 3) la motivación es una acción o un fenómeno que incide sobre el individuo y que produce o intenta producir una respuesta, siendo una variable muy importante en las teorías de la conducta. La motivación es un proceso dinámico, sinónimo de impulsar a la acción y de activar el comportamiento. Se puede decir que una persona está más o menos motivada según la energía o el esfuerzo que está dispuesta a poner en un determinado comportamiento. En resumen, el turista realiza el viaje para satisfacer una necesidad o deseo, y hay que entender qué es lo que lo motiva a realizar esta actividad, ya sea para salir de la rutina, o por los estímulos que le brinda el conocer nuevos lugares, para así llegar a determinar qué necesita un destino para llamar la atención de los turistas.

“Las motivaciones turísticas presentan limitaciones con vistas a predecir el comportamiento del turista. En primer lugar, la lista de factores o motivaciones de viaje que se ha utilizado en el campo del turismo no es un reflejo consistente del espectro que configura los determinantes principales de la conducta de viaje. Algunos investigadores sugieren que la conducta de viaje está controlada en el tiempo por “motivaciones intrínsecas”; por tanto, esta característica de la motivación es apenas medible por positivos métodos deterministas.” (Pons, Morales y Díaz, 2016 p. 3)

Según Yoon & Uysal (2005), en el sector turístico el tema de investigación más importante es indagar por qué la gente viaja y qué esperan de su destino. Un ejemplo de ello es saber los motivos de elección de su viaje. La literatura sobre el comportamiento del consumidor manifiesta que la necesidad y la motivación están interrelacionadas (Witt & Wright, 1992). Por tanto, la motivación implica un proceso dinámico de factores psicológicos internos en el cual están implicados los términos de elección, esfuerzo, novedad y persistencia en el tiempo (Jang & Feng, 2007) citado por (Paralera & Ramírez, 2014, p. 5). La motivación sigue un comportamiento orientado hacia un objetivo específico el cual puede revelar diferentes grados e intensidades, dependiendo de las circunstancias (Beerli & Martín, 2004; Prebensen & Kleiven, 2006). Para Bigné, Font, & Andreu (2000), las motivaciones están dadas por factores externos, entre los que menciona: a) cultura, b) clase social, c) grupos de referencia e influencia, y, d) factores económicos; y también por factores internos como: a) factores

personales, b) aprendizaje, c) motivaciones físicas, culturales, interpersonales, de estatus-prestigio y de puro ocio, d) percepción y conocimiento, y, e) creencias y actitudes.

Para esta investigación es importante conocer el comportamiento del consumidor turístico y analizar los cambios que se han dado en el mismo debido al Covid-19, para poder identificar las razones de compra de productos y servicios turísticos.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. (Rita, Brochado, & Dimova, 2019)

La literatura alrededor de las motivaciones de viajes es bastante extensa. Existen varios estudios que exploran la naturaleza de la motivación. Sin embargo, ninguno de estos estudios se enfoca específicamente hacia la Generación Y como un segmento de marketing distintivo o reconocido como fenómeno desde una perspectiva cultural. Y es de aquí que parte la problemática del estudio, con el objetivo de lograr una contribución potencial al cuerpo de la literatura existente.

Esta tesis comparó las motivaciones de viaje y las preferencias de actividad de los Millennials con respecto a 2 países: Estados Unidos y Reino Unido. Dicha comparación se basó en la nacionalidad, el género, el estado civil, los ingresos, la educación y el grupo de edad de los encuestados. Además, buscó identificar las diferencias y similitudes existentes entre los encuestados y, al hacerlo, se propuso contribuir al conocimiento del mercado en términos de las necesidades y preferencias de los Millennials. Para la recolección de información la autora tomó en consideración la edad de los encuestados la cual oscilaba entre 18 y 33 años de una muestra total de 322 personas.

Los hallazgos del estudio revelaron que los millennials estadounidenses e ingleses demostraron ser bastante similares en lo que respecta a la motivación para viajar y las preferencias de actividad de destino. Los factores motivacionales más importantes para ambos fueron la relajación, la necesidad de escapar de lo cotidiano y el deseo de experimentar un estilo de vida diferente mientras que las motivaciones menos importantes fueron visitar familiares y conocer gente con intereses similares. En total se tomaron en consideración dieciséis variables para la creación de dicha

encuesta, las mismas que fueron adoptadas a partir de una investigación previa realizada por Lee en el 2002 y otra investigación realizada por Dotson en el 2008. Por otra parte, con respecto a las actividades del destino, ambas nacionalidades coincidieron en que las más atractivas eran probar la comida local y hacer turismo.

Aunque hubo muchas similitudes, el estudio descubrió muchas diferencias, en cuanto a la motivación y las preferencias de actividades, entre las nacionalidades, los géneros y los encuestados con diferentes antecedentes (por ejemplo, educación, ingresos, estado civil, etc.). Esta tesis se percibe como el primer paso hacia una serie más profunda de investigaciones que aborden las diferencias transculturales de los Millennials en el contexto de los viajes.

1.2.2 Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials. (Castro, 2018).

Durante mucho tiempo, el enfoque de las ofertas turísticas de los destinos fue centrado en un grupo en específico, los *baby boomers*. Sin embargo, en la actualidad existen muchas tendencias que se sobrepone ante este suceso. Y pues que la aparición de los Millennials ha llegado a cambiar radicalmente muchos sectores, emergiendo principalmente en el mundo del consumo turístico. Es por esta razón que la industria se ha visto en la necesidad de actualizarse y crear experiencias para todos los segmentos. Además, que se trata de una actividad la cual exige constantes y continuas mejoras y renovación en su oferta

Este estudio nació a partir de la necesidad de conocer las principales divergencias en lo que respecta a motivaciones de viaje entre las generaciones X y Y. Es decir, tratar de conocer aquello que les impulsa a viajar, qué expectativas tienen, qué buscan y desean cuando viajan y qué esperan encontrar a la llegada a su destino, con la principal finalidad de contar con una base que sirva de orientación para las empresas turísticas al momento de ofertar sus productos y servicios.

Entre las teorías utilizadas como pilar fundamental para sustentar la investigación se incluyó la Teoría Generacional, la cual se encarga de clasificar la sociedad en función de las fechas de nacimiento, así también se analizan otras relacionando las generaciones X y Y con el turismo y las teorías de los factores push and pull mismos que sirven como variables aplicadas para la posterior recolección de datos.

La muestra total que se tomó en consideración en la investigación fueron 517 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 57 años, residentes de Canarias (España), que hayan viajado al menos una vez en los últimos dos años. Para la recolección de la información respectiva, se realizó una encuesta por medio de una plataforma virtual que fue difundida en diferentes redes sociales tales como Facebook, WhatsApp, etc. Las variables tomadas en consideración en esta investigación se dividen en dos bloques, el primero son los factores push, entendido como aquellos factores que motivan a las personas a realizar viajes, entre los cuales se enlistan los siguientes: visitar lugares que mis amigos no han visitado, conocer personas con intereses similares, visitar familia y amigos, experimentar emociones, aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares, experimentar un estilo de vida diferente, escapar de la rutina y relajación. Por otro lado, el segundo bloque comprende los factores pull, que son aquellos que motivan a las personas a viajar a un destino en específico, así como también son los factores que determinan la elección de un destino por sobre otro. Entre estas variables se mencionan las siguientes: probar la gastronomía local, visitas o excursiones, compras, visita a museos, asistencia a eventos, actividades al aire libre, fiestas y apuestas.

En cuanto a los resultados obtenidos respecto a los factores push, se observó una clara disposición por “escapar de la rutina” y por buscar “relajación”, por parte de ambas generaciones a la hora de emprender un viaje. Sin embargo, se observó que la Generación Y pareció mostrarse más interesada en conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias que les brinden emociones diferentes a lo habitual. Los baby boomers, por su parte, no se muestran tan motivados como la Generación Y en cuanto a esa variable, sin embargo, poseen una especial consideración en “visitar amigos o familiares” a diferencia de los millennials que no buscan eso como prioridad. Es por ello que se concluyó que los esfuerzos de aquellos gestores destinos por atraer a turistas jóvenes deben estar relacionados con la oferta de entornos y situaciones diferentes a lo cotidiano, ya que los millennials siempre buscarán enfrentarse a situaciones completamente desconocidas.

Por otra parte, en lo que respecta a los factores pull, ambas generaciones presentaron un considerable interés por la degustación de la gastronomía local. Se mostraron sumamente atraídos por conocer un elemento tan puramente cultural y único de cada lugar en el mundo como es la gastronomía. Sin embargo, las grandes diferencias intergeneracionales radicaron en “actividades al aire libre” y “visitas o

excursiones”. En este caso, se pudo observar una evidente inclinación hacia la realización de este tipo de actividades por parte de los millennials. Con estos resultados lo que se sugirió a los gerentes de destinos es que tengan claro que para atraer a los turistas Millennials es necesaria la oferta de actividades alejadas del sedentarismo, ya que ellos buscan el contacto directo con la naturaleza o entorno y actividades de esfuerzo que les brinden nuevas experiencias. Así como también la oferta de actividades que supongan adquirir nuevos conocimientos. Por otra parte, si el objetivo es captar la atención de ambas generaciones, es decir, encaminarse hacia un nicho mucho más amplio, la recomendación es ofrecer un entorno que proponga relajación y tranquilidad.

1.2.3 Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. (Avila & Escobar, 2016)

Este proyecto tuvo como finalidad validar el modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno que estén más acordes a sus roles y motivaciones de viajes. El Modelo de Engel, Kollat y Blackwell integra cuatro áreas principales tales como: el procesamiento de información, el campo psicológico, las influencias externas y el proceso de decisión y compra, es por esa razón que se lo seleccionó como uno de los modelos aplicados para los métodos investigativos del trabajo.

La metodología aplicada en esta investigación fue de carácter exploratorio, implementando varios tipos de herramientas tales como: la encuesta, la entrevista y el grupo focal. La encuesta y el grupo focal fueron aplicados a la población guayaquileña económicamente activa de rangos de edades entre 20 a 64 años, contuvo preguntas abiertas y cerradas entre las cuales se plantearon las siguientes: número de personas con las que viaja, factores que motivan al viaje, motivo del viaje, etc. Por otro lado, en la entrevista realizada, se seleccionaron varios profesionales en el tema tales como: especialistas en el comportamiento del consumidor, especialistas gubernamentales de turismo y empresarios del sector.

De acuerdo con los resultados obtenidos, en base al análisis realizado por su autora, se indicó que los individuos en general realizan esta actividad por motivos de descanso o placer y ocasionalmente por visitar a un familiar. Los guayaquileños por lo

general viajan en feriados y fines de semana, mayormente realizan sus viajes en vehículos propios y en transporte público, y cuando llegan a un destino, hacen uso de hoteles o preferentemente se hospedan en casas de sus familiares. Entre las actividades más realizadas se encontraron las de naturaleza, diversión y entretenimiento. En cuanto al resultado con el grupo focal seleccionado fue similar al de los encuestados, ellos tomaron el hacer turismo interno como algo familiar en el caso de las personas mayores, mientras que los más jóvenes optaron por viajar tanto en familia como entre amigos (tanto hombres como mujeres). En lo que respecta a factores conductuales, se concluyó que el turista realiza su viaje de manera independiente sin tour operador o agencia de viaje, por lo cual al momento de elegir un destino la persona que influye en su decisión es la familia, donde su promedio de estadía es de más de 3 días.

Con respecto a los modelos aplicados en la investigación, se validó en primera instancia bajo la fundamentación teórica el modelo de comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell para el sector del turismo y después en la práctica para su uso en el análisis de comportamiento del turista guayaquileño al momento de hacer turismo interno ya que es un modelo integral que abarca varias dimensiones como los estímulos, el proceso de información, el proceso de decisión y las variables influyentes.

1.2.4 Analysis of Domestic Tourist Travel Preference Post Covid-19 Pandemic. (Yuni, 2020)

La presente investigación nace con la intención de conocer las preferencias que poseen los turistas indonesios luego de la pandemia covid-19. La información recopilada se buscó de manera aleatoria en 300 personas cuyas edades oscilan entre los 17 y 55 años.

Los datos del turismo doméstico en Indonesia presentaron un gran incremento en los últimos años, pasando de tener 250 millones de viajes en 2013, hasta 270 millones en el 2017. Según el análisis realizado por los autores, esto se debe al del desarrollo del patrón de consumo de la generación millennial, quienes mostraban más interés en organizar y realizar más viajes que otras generaciones, sin dejar de lado el efecto de la mejora de las condiciones económicas. Adicionalmente, el gasto total también aumentó de 177 billones de rupias en 2013 a 253 billones de rupias en 2017. Esto quiere decir, que el turismo doméstico se ha venido consolidando en la región y es por ello, que luego de esta crisis sanitaria mundial, Indonesia se ve en la necesidad

de recuperar la actividad turística al ser económicamente viable para su población, viendo como oportunidad al turismo interno.

Como en todos los países del mundo, la economía se ha visto afectada luego de la pandemia, llegando a repercutir en los empleos de miles de personas, y en algunos casos, en el cierre temporal o definitivo de negocios. En el sector turístico, el camino hacia la nueva normalidad es preparar varios aspectos, entre los cuales la seguridad y salud del visitante se mantiene como prioridad.

La primera teoría utilizada como base de esta investigación es la Teoría de la Motivación Turística propuesta por Ryan (1991) la cual explica cada uno de los factores que impulsan a una persona a viajar tales como: escapar de la rutina, deseo de relajarse, conocer otras personas, divertirse, prestigio social, etc. Por otro lado, también propone otro tipo de influencias tales como: facilidades, actividades, costos, transporte y acompañante. La segunda teoría propuesta por Kotler (2000), denominada Preferencias de los Consumidores, explica qué es lo que generalmente buscan los consumidores, partiendo desde el concepto de Indarto (2011) el cual sostiene que las preferencias de los consumidores se definen como gustos subjetivos (individuales). El autor de esta teoría manifiesta que los atributos tales como la calidad, el precio, la promoción y el empaque adjunto al producto pueden incidir en las preferencias del consumidor.

Los resultados demográficos obtenidos a partir de esta investigación demostraron que las personas que han decidido viajar luego e incluso durante la pandemia son personas con edades comprendidas entre los veinte y seis y cuarenta y cinco años, lo cual fue apoyado por Ryan y Huyton (2000) quienes encontraron que en el norte de Australia las preferencias son influenciadas por la edad, debido a que las personas más jóvenes tienden a ser más aventureros. En términos de género, no existe mucha diferencia. Sin embargo, con respecto al nivel educativo los resultados arrojados muestran que quienes más viajan son personas que cursan o han terminado la universidad. Por tanto, los autores sugieren a los gestores de los destinos turísticos poner especial atención a las modalidades de actividades turísticas que se vuelven de interés para trabajadores y estudiantes universitarios.

Con respecto a las motivaciones de viaje de los turistas indonesios, la variable “precio” se sitúa como una de las principales motivaciones en los viajes pos pandémicos. Por otro lado, los turistas optan por ahorrar en hoteles y rentar casas familiares, así como también elegir destinos relacionados con el turismo de naturaleza,

como disfrutar de la belleza de los paisajes, el mar, las montañas y las actividades al aire libre.

1.3 Marco Conceptual

Turismo

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, 2008, p. 10)

Turismo interno

Forma de turismo que incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (Organización Mundial del Turismo, 2010, p. 15)

Generación

El concepto de generación ha adquirido diversos y diferentes matices dependiendo de la óptica de quien lo aborda. Para Donati (1999) el concepto generación está definido por un conjunto de individuos que han vivido en el mismo momento una experiencia histórica determinante e irrepetible, obteniendo ella la propia orientación moral y el sentido de compartir un destino común. (p. 2)

Por otra parte, Monzocillo & Haro (2017) refieren a la palabra generación a un conjunto de personas que poseen edades similares y que al mismo tiempo comparten experiencias comunes. (p. 197)

Actualmente son cinco las generaciones que componen nuestra sociedad son (Díaz, López, & Roncallo, 2017):

- Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers.
- Baby Boomers.
- Generación X.
- Generación Y o Millennials
- IGen, Generación Z o Centennial

Millennials o Generación Y

No existe un concepto establecido para definir el rango de edad de los millennials, ya que esto varía dependiendo el autor que lo señale. Sin embargo, la mayoría coincide en las semejanzas que posee este grupo entorno a los gustos y

comportamientos. Teniendo esto en claro, y tomando como base el concepto propuesto por Zemke, Raines y Filipczak (2013) según Díaz, López, & Roncallo (2017) categorizan en la generación Y a las personas nacidas entre 1980 y 2004. Además de ello, son catalogados como personas que hacen uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida, siendo el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo.

Por otra parte, Ortega (2014), los define como jóvenes que se han hecho mayores en el nuevo milenio, son nativos digitales y muchos de ellos son hijos de los baby boomers. (p. 29 – 30)

Consumidor turístico

El concepto de consumidor que consta en el reglamento turístico de alimentos y bebidas según el Mintur es el de: “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.” (Ministerio de Turismo, 2018)

Para Marsano (2016), también se puede definir “como aquel individuo que, luego de haber satisfecho sus necesidades básicas, genera recursos excedentes que le permiten utilizarlos para ausentarse por un tiempo determinado del hábitat en el que se desenvuelve, a efectos de poder conocer otros lugares, ya sea de su propio país o del extranjero: gastando todo o parte de dichos excedentes en actividades turísticas de recreación, histórico culturales, de aventura, o visita a familiares” (p. 14).

Comportamiento de consumo

Es aquel comportamiento que el consumidor muestra al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar algún producto. Para Schiffman, Lazar & Ramírez (2010) “el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (p.5)

Mediante dichos conceptos, el comportamiento de consumo se plantea como un elemento que abarca lo que compran, por qué lo compran, dónde, cuándo, la frecuencia con que lo compran, o de ser el caso, si lo rechazan y porqué.

Motivación turística

Se refiere a la razón que asiste al turista para efectuar el viaje. (Flores, 2016)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) da a conocer tres grupos principales de “Motivaciones”, que a su vez se dividen en diferentes necesidades:

1. Motivaciones personales
2. Motivaciones sociales
3. Motivaciones familiares

Destino turístico

De acuerdo con el Servicio Nacional de Turismo (2018) citando a la OMT (2007) “Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores”. (p. 12)

Producto turístico

“Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital” (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Demanda turística

De acuerdo con el Servicio Nacional de Turismo (2015) la demanda turística está definida como: Conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, se sienten motivados por una serie de productos y servicios turísticos que trata de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional. (p. 11)

Oferta turística

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en

un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (Socateli, 2013).

1.4 Marco Legal

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.

1.4.2 Ley de Turismo.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

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

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

e) En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f) Los demás determinados en otras leyes. (2014)

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

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.

1.4.3 Guía General de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19.

Lineamientos Generales:

- a. Dar cumplimiento a todas las medidas de prevención estipuladas por las autoridades y por el COE nacional.
- b. Uso obligatorio de mascarilla
- c. Mantener la distancia interpersonal al menos 2 metros.
- d. Lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón líquido (durante 40 a 60 segundos), luego aplicarse gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70% que cuente con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. Es especialmente importante

lavarse después de toser o estornudar o después de tocar superficies de alto contacto.

- e. Cubrirse la nariz y boca con un pañuelo desechable al toser o estornudar, luego deséchelo en un basurero que cuente con tapa. Sino cuenta con un pañuelo cubra su boca y nariz usando la parte interna de su codo.
- f. Posterior a toser, estornudar (incluso si está utilizando mascarilla) o después de tocar superficies potencialmente contaminadas deberá realizar el lavado de manos con jabón líquido y desinfección de manos con gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70%, los desinfectantes utilizados deberán tener Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitido por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.
- g. Evitar tocarse el rostro.
- h. Si es necesario escupir, puede hacerlo en pañuelo desechable y depositarlo en un basurero que cuente con tapa y accionado con pedal.
- i. En los desplazamientos realizados por medio de transporte público, bus de la empresa u otro medio de transporte (taxi), se deberá guardar la distancia interpersonal con las otras personas; y utilizar mascarilla.
- j. Limpieza y desinfección de manos antes y después de hacer uso de los medios de transporte.
- k. Evitar compartir alimentos y bebidas con otras personas.
- l. Evitar ingerir alimentos crudos y productos animales poco cocidos. Así como manipular productos alimenticios sin una adecuada higiene de manos. Prevenir la contaminación cruzada de alimentos.
- m. En caso de presentar síntomas respiratorios dirigirse al centro médico más cerca del lugar turístico. En caso de no contar con uno dirigirse al establecimiento de salud más cercano privado o público.
- n. Al usar cajeros automáticos coloque gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 % en sus manos después de retirar dinero, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.

- o. Al realizar la cancelación de un servicio o compras con dinero en efectivo (billetes, monedas), luego de su manipulación, evitar tocarse el rostro (boca, nariz y ojos); enseguida lavarse las manos con jabón líquido y agua y luego aplicar gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 %, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.
- p. En el caso de realizar un viaje aéreo realizar el check in para vuelos nacionales o internacionales de manera digital antes de llegar al aeropuerto. El boarding pass debe traerse impreso desde casa o visible en el teléfono celular. Mantener el distanciamiento social con el personal del counter, kioscos de auto servicio, así como con otros pasajeros de la aerolínea. Observar los lineamientos para la reactivación de vuelos internacionales y domésticos y protocolo de ingreso al país.
- q. Recomendar al turista que haga uso de servicios turísticos que si presenta síntomas dentro de los 14 días posteriores a la salida del Ecuador se compromete a informar de su situación a los prestadores de servicios turísticos con los que tuvo contacto para el respectivo cerco epidemiológico en el destino.
- r. Se recomienda el uso de uniformes para los trabajadores con dos fines importantes: primero, el de poder controlar el acceso a áreas restringidas y evidenciar la imagen e higiene personal. En segundo lugar, asegurarse que la vestimenta es utilizada únicamente en el lugar de trabajo, reduciendo posible contaminación foránea. Es importante tener uniformes suficientes para cambio; permitiendo la limpieza de las prendas utilizadas; una vez terminada la jornada de trabajo. Se recomienda incluir como parte de los uniformes, mascarillas lavables con el fin de reducir contaminación por desechos. (2020)

1.4.4 Ley Orgánica de defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes (2015):

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;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

1.4.5 PLANDETUR 2030.

Visión

Al año 2030, Ecuador se posicionará en la región como un destino turístico inclusivo, accesible, sostenible, competitivo e innovador.



Figura 3. Ejes estratégicos de la gestión pública, 2018. Recuperado de: MINTUR.

El primer eje, denominado *Destinos y Calidad*, apuesta por la innovación y diversificación de la oferta de productos turísticos a partir de las ventajas competitivas del destino Ecuador, pero sobre todo, a partir de la gestión de la calidad y la inversión en capital humano, a través de una estrategia de empleabilidad que permita la transferencia de competencias y cualificaciones a los profesionales y empleados del sector para aprovechar las oportunidades del mercado. Lo que se busca es asegurar calidad en la prestación de servicios turísticos, provocando una experiencia turística capaz de garantizar que las expectativas del consumidor se cumplan, y redunden en una mejor calidad de gasto y mayor tiempo de estadía en los destinos turísticos del país. Para el efecto, se han priorizado líneas de productos turísticos que, por un lado, deben ser fortalecidos dentro de la oferta del destino para atender al turista interno:

turismo de naturaleza y cultural; turismo rural; turismo comunitario consumido principalmente en feriados y fines de semana. Mientras que, para el turismo receptor, se destacan otras líneas de productos especializados como: turismo de aventura, turismo científico, turismo de cruceros y agroturismo.

El segundo eje, denominado *Conectividad*, está dirigido a optimizar la conectividad integral (transporte, infraestructura, cobertura digital) asociadas a los destinos, a través del establecimiento de una política para la atracción y apertura de rutas aéreas directas y mayor cantidad de frecuencias que permitan conectar al país con los principales mercados emisores de turistas en el mundo; pero también, optimizar la conexión terrestre, aérea, fluvial, marítima y ferroviaria al interior del país, con el objetivo de facilitar la operación turística y la experiencia de viaje del visitante. Considerando que las tecnologías de la información y comunicación están modificando el conocimiento y la forma de planificar, organizar y gestionar los viajes, y también la forma en la que el turista interactúa con el destino y comparte sus experiencias, en este mismo eje se establecen líneas de acción para transitar hacia la digitalización de los destinos, de tal forma que se conviertan en destinos inteligentes. Este factor clave (la tecnología) estará acompañado de procesos de transformación que apunten a un modelo de destino innovador, accesible y sostenible, simplificando los canales de promoción y comunicación con contenido, pero facilitando sobre todo los canales de comercialización on-line que fomentarán el gasto turístico.

El tercer eje, denominado *Seguridad Turística*, se ha establecido igualmente como un pilar fundamental en la competitividad del destino Ecuador, por lo que su gestión apuntará a fortalecer los mecanismos de coordinación interinstitucional necesarios, que permitan articular medidas prácticas dirigidas a garantizar un ambiente propicio para el normal desarrollo de la actividad turística. En efecto, se busca promover medidas de control y prevención dirigida a los turistas y a los prestadores de servicios turísticos; establecer protocolos en gestión efectiva de riesgos naturales y antrópicos; fortalecer la vigilancia y protección preventiva en los atractivos, patrimonios, destinos turísticos y, además, impulsar acciones para prevenir los delitos contra los derechos humanos.

El cuarto eje, denominado *Promoción y Mercadeo*, alienta la adaptación de la información y promoción turística a los nuevos condicionantes de la demanda, que busca sobre todo singularidad y personalización, y automatizar ampliamente los procesos de información. Esto se trasladará a planes inteligentes de marketing digital

y social media que apunten a la publicación de guías y material promocional offline y también a los canales digitales, adaptándose a las nuevas herramientas móviles de turistas, que actualmente es mucho más informado y exigente, que demanda nuevos servicios de acuerdo a la etapa del viaje en la que se encuentra, y donde resultará imprescindible la incorporación de espacios virtuales en los que el turista interactúe con el destino y con otros usuarios.

El quinto eje propuesto, denominado *fomento a la inversión*, busca consolidar al emprendimiento como un elemento primordial de la agenda pública, privada y académica. Su influencia en la economía, cuya dinámica depende de las iniciativas empresariales, sin duda afectará la demanda turística agregada, la competitividad y la necesidad de innovar mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades de negocio, pero sobre todo en la creación de valor que provoque y fomente la empleabilidad, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del ambiente en los destinos receptores. Por otro lado, con la finalidad de ampliar la oferta de servicios turísticos que permitan promover el flujo de turistas con mejor calidad de gasto, de tal manera que generen mayor ingreso de divisas, se impulsarán iniciativas y programas que fomenten e incentiven la atracción de inversiones para el desarrollo de nuevas iniciativas turísticas, que representen una mayor generación de empleo vinculado al sector.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

2. Metodología de Investigación

2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación seleccionado es de carácter mixto: exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández & Baptista (2018) mencionaron que “la investigación exploratoria consiste en examinar los temas pocos estudiados o conocidos” (p. 93); mientras que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (p. 94). En contexto a la problemática anteriormente mencionada, las motivaciones de los millennials guayaquileños se sitúan en un tema poco estudiado, ya que es probable que luego de la pandemia, las motivaciones de estos individuos presentan alguna variación. Con los resultados obtenidos, se sugiere aplicar un estudio descriptivo que permita determinar el nuevo comportamiento de esta población ante la variable propuesta.

2.2 Enfoque de investigación.

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), plantearon que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

De acuerdo con el concepto propuesto por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 612)

En resumen, el uso de enfoque cualitativo brinda información respecto a opiniones, conductas, tendencias y actividades principales de los turistas guayaquileños. Consecuentemente, ayudarán al mejor entendimiento de las motivaciones que presentan en la actualidad los turistas de la generación Y en beneficio del turismo interno. Por otra parte, el uso de un estudio cuantitativo es necesario al momento de la recolección de datos y la creación de la encuesta.

En conclusión, el enfoque mixto, emplea enfoques de investigación tanto cuantitativos como cualitativos, lo cual permitirá presentar un enfoque más amplio de la investigación.

Por otra parte, de acuerdo con los beneficios que propone Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), es que este enfoque permite utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas, y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Estas son las principales razones por las que se empleará este enfoque a la presente investigación. La etapa cualitativa estará orientada al análisis obtenido a partir de la revisión de la literatura, y la etapa cuantitativa se aplicará al momento de la recolección y tabulación de la información que será a través de encuestas.

2.3 Diseño de investigación.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee. Antes de elegir el diseño a implementar, se debe de conocer los diferentes tipos de diseños que existen para aplicar el mejor de ellos de acuerdo con el estudio que se realizará. (p. 150)

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) clasificaron al diseño de investigación en experimental y no experimental. Definiendo al diseño experimental como una situación de control, en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas), para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). A diferencia del diseño no experimental que se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Para Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo en el que se recolectan los datos. Y es a partir de esta premisa que surge el diseño transversal y el longitudinal. En el primero, los datos recolectados se toman en un periodo establecido, describiendo variables y analizando cómo se relacionan entre sí, mientras que, en el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Por esta razón, en el presente trabajo investigativo se planteará un diseño de tipo no experimental, transversal. Debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir o manipular las variables utilizadas.

2.4 Técnica de recolección de datos.

2.4.1 Encuesta

Para este trabajo de investigación se ha seleccionado una herramienta metodológica que permita determinar cuáles son las motivaciones de los millennials guayaquileños al momento de realizar turismo interno, dicha herramienta que se establece como parte de un estudio cualitativo es la encuesta.

Es importante saber que una encuesta es un cuestionario realizado bajo una base investigativa que se orienta por variables a conocer de un sujeto de estudio y permite identificar los factores de mayor y/o menos relevancia para el tema a tratar (Otzen & Manterola, 2017). En este caso, la información requerida para la presente investigación forma parte de las motivaciones de los millennials de Guayaquil, es por esta razón en la encuesta será aplicada a este segmento de individuos que se sitúan en un rango de edad entre los veinte y dos y treinta y ocho de edad.

El presente cuestionario estará dividido en dos bloques, el primero consiste en la recolección de información de carácter sociodemográfico el cual incluye variables como: género, edad, estado civil, ocupación, nivel de formación, acompañantes, propósito del viaje y duración de la estadía.

El presente cuestionario está dividido en tres bloques. La primera sección consiste en la recolección de información de carácter sociodemográfico, el cual incluye preguntas tales como: sexo, edad, estado civil, ocupación y nivel de formación. La segunda sección está orientada a los hábitos de viaje que presentan los millennials, es decir: cantidad y duración de viajes en el Ecuador, destinos de preferencia, destinos seguros, acompañantes y gasto promedio. Esta información permitirá conocer cuáles son los sitios que tendrán mayor aceptación por los viajeros jóvenes luego de la crisis sanitaria. Por otra parte, el tercer bloque se centra en las motivaciones que impulsan al turista millennial, mismo que presenta mayor relevancia en el presente trabajo investigativo. Este tercer bloque está dividido a su vez en dos partes, tomando como base los factores *push* (factores personales) y *pull* (factores del destino). Cada variable será medida por medio de la escala de Likert que va de 1 a 5, donde 1 se define como “nada importante” y 5 “muy importante” de esta manera se podrá evaluar el grado de relevancia que presenta cada factor ante los encuestados. Las variables consideradas para esta encuesta fueron tomadas a partir de un trabajo de fin de grado: “Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials” (Castro,

2018). Cabe recalcar que algunas de las variables han sido adecuadas al marco en el que se desarrolla la presente investigación.

2.4.1.1 Encuestas digitales

Debido al ámbito en el que desarrolla la presente investigación por la actual pandemia de Covid-19 se ha omitido la formulación de encuestas presenciales, por lo que se opta obtener este tipo de información vía internet. Según Díaz de Rada (2012), la encuesta auto administrada está definida como un medio de recolección de información que se caracteriza básicamente por la ausencia de un entrevistador que lea las preguntas y anote las respuestas. En este caso, estas tareas recaen en la persona que responde al cuestionario en línea. Las encuestas vía internet son un tipo de encuestas auto administradas donde el principal y único medio de contacto es la web, a través de diversas plataformas que permiten la aplicación de una encuesta virtual. La presente investigación se realizará a través del software de administración de encuestas “Google Forms”.

2.5 Población.

Para Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 174). Es decir, el conjunto universo de elementos a estudiar, que poseen características comunes para el estudio dando así el origen de los datos investigativos. Para el cálculo de la población del siguiente estudio se utilizó la herramienta REDATAM, la cual, según el INEC (2017), sirve para administrar bases de datos de gran volumen como por ejemplo los censos de población y vivienda bajo una estructura jerárquica de ordenamiento lo que permite procesar información para áreas pequeñas como las manzanas o radios censales. Mediante esta herramienta se concluye que la población a estudiar son los millennials que residen en la ciudad de Guayaquil, lo cual según la plataforma antes mencionada representa un total de 582.588 individuos (hombres y mujeres) que poseen edades que oscilan entre los veinte y dos y treinta y ocho años de edad.

Definición de Parámetros

Título de la Tabla:

Variable de Edad:

Quiebre de Area:

Area Geográfica:

Filtro:

Opciones de Salida:

WebMaster redatam@inec.gov.ec
 Copyright © 2009 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Quito, Ecuador

Figura 4. Cálculo de la población de millennials guayaquileños. Recuperado de: REDATAM (2020)

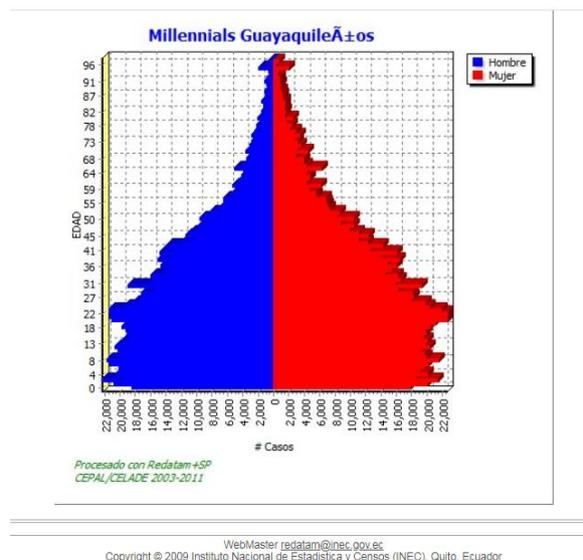


Figura 5. Gráfico de población millennials guayaquileños. Recuperado de: REDATAM (2020). Tomado de: <http://redatam.inec.gov.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl>

Tabla 2
Población millennials guayaquileños divididos por sexo

Edad	Hombres	Mujeres	Total
22	21203	22566	43769
23	21304	21844	43148
24	19295	20256	39551
25	18243	19786	38029
26	17274	17877	35151
27	16887	18139	35026
28	16990	18049	35039
29	15361	16286	31647
30	18807	19260	38067
31	15790	15842	31632
32	15283	16473	31756
33	15837	16112	31949
34	13951	14543	28494
35	13822	15280	29102
36	14537	16046	30583
37	13449	14823	28272
38	14996	16377	31373
Total			582588

Tomado de: *Programa Redatam WebServer, 2009* por INEC, 2020. Recuperado de:
[http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001
 &ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl](http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl)

2.6 Técnicas de muestreo.

Según Otzen & Manterola (2017), una muestra puede obtenerse de dos tipos: probabilística y no probabilística. La primera, permite conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Mientras que la segunda, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que el investigador considere en ese momento. Además, esta última técnica está dividida a su vez en tres tipos: intencional, por conveniencia y accidental o consecutivo.

El tipo de muestreo seleccionado en la presente investigación corresponde a un estudio no probabilístico de conveniencia. El cual es definido como “un estudio que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017).

2.7 Muestra.

Otzen & Materola (2017) definen a la muestra como un tamaño exigido de la población, mediante la cual se puede tener información más precisa para el estudio que se realice, así mismo se podrá tomar de una manera más amplia la medición de las observaciones de las variables del objeto de estudio que se esté aplicando. La población tomada en consideración para extraer la muestra está representada por la población del cantón Guayaquil que posee un rango de edad de entre 22 y 38 años, misma información que fue extraída de la plataforma REDATAM. La fórmula que se aplicará será la siguiente:

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

En donde:

Z = Nivel de confianza	Z = 95% o 1.96
N = Población	N = 522943
p = Probabilidad a favor	p = 0.5
q = Probabilidad en contra	q = 0.5
e = Error de estimación	e = 0.05
n = tamaño de la muestra	

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 582588}{582588 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{559284.48}{1457,43}$$

$$n = 383.74$$

Este resultado indica que la muestra a considerar será de 384 personas. Es decir, que se tomará en consideración este número de personas, las mismas que tendrán que cumplir con los requisitos anteriormente mencionados tales como: el rango de edad, que deberá ser entre 22 y 38 años y la ciudad de residencia que deberá ser Guayaquil.

2.8 Análisis de datos.

Se procede a mostrar los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a 384 millennials guayaquileños con edades comprendidas entre 22 y 38 años.

2.8.1 Sexo

Tabla 3
Sexo

Sexo	Porcentaje	Cantidad
Masculino	40,90%	157
Femenino	59,10%	227

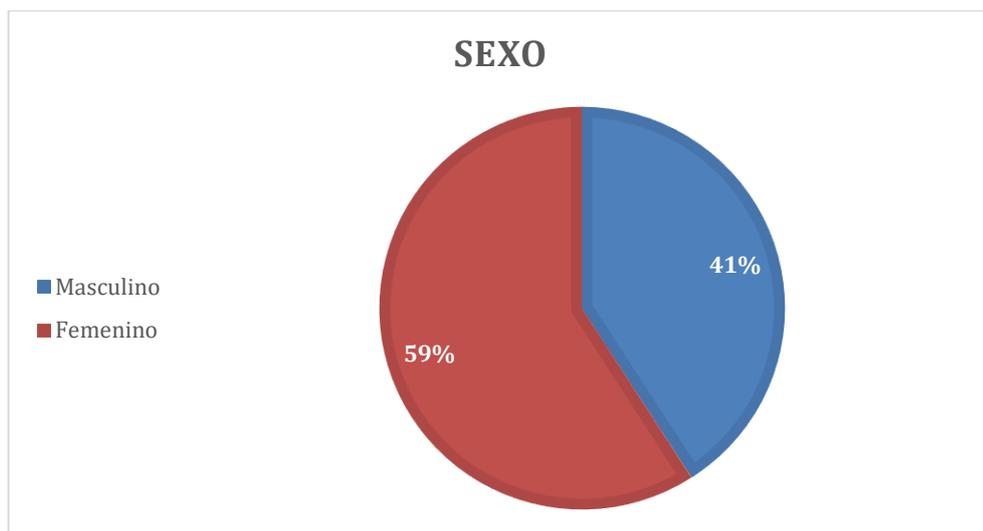


Figura 6. Sexo de los encuestados

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 40,90% de los encuestados son hombres y el 59,10% son mujeres, lo que evidencia que ambos sexos se encuentran interesados en la realización de viajes internos.

2.8.2 Edad

Tabla 4
Edad

Edad	Porcentaje	Cantidad
22 - 26	67,70%	260
27 - 30	15,10%	58
31 - 35	10,40%	40
36 - 38	6,80%	26

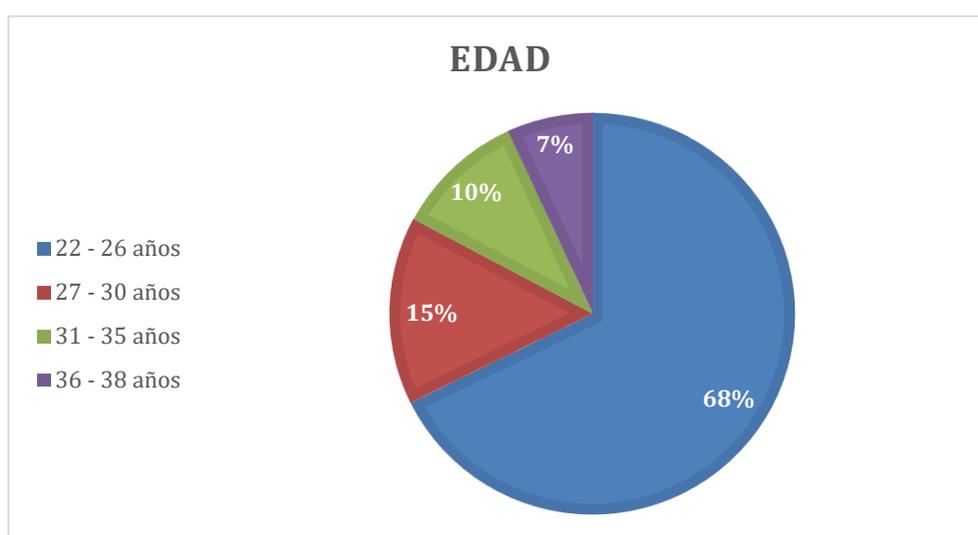


Figura 7. Edad de los encuestados

De acuerdo con los resultados de la Tabla 4, se puede observar que el mayor número de personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 22 a 26 años, lo que representa al 67,7% de la población encuestada. Mientras que del rango de 27 a 30 años tiene un porcentaje de 15,1%, seguido del rango de 31 a 35 años de edad que representa el 10,40% y, finalmente el rango con menos personas la representan las edades comprendidas entre 36 y 38 años.

2.8.3 Estado civil

Tabla 5
Estado civil

Estado Civil	Porcentaje	Cantidad
Soltero	74,20%	285
Casado	13,30%	51
Unido	9,40%	36
Divorciado	3,10%	12

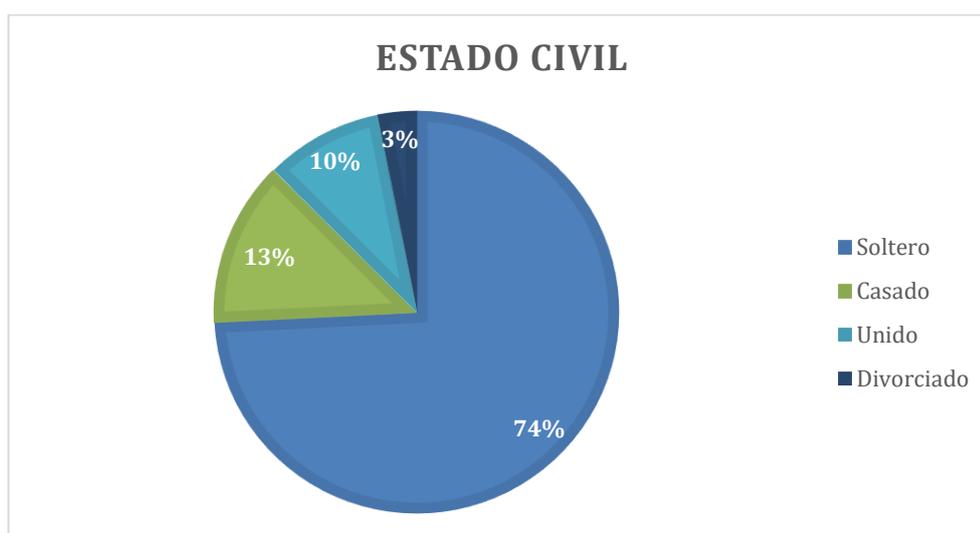


Figura 8. Estado civil de los encuestados

Los resultados obtenidos con respecto al estado civil de los encuestados, evidencia que la mayoría de los millennials, es decir, el 74,2% son solteros. Seguido de los millennials casados, que representan un 13,30% de la población, mientras que los unidos solo representan un 9,40% y finalmente los divorciados con un 3,10%.

2.8.4 Nivel de formación

Tabla 6
Nivel de formación

Nivel de formación	Porcentaje	Cantidad
Primaria	1,30%	5
Secundaria	25,80%	99
Técnica/Universitaria	69,50%	267
Postgrado/Maestría/Ph.D	3,40%	13

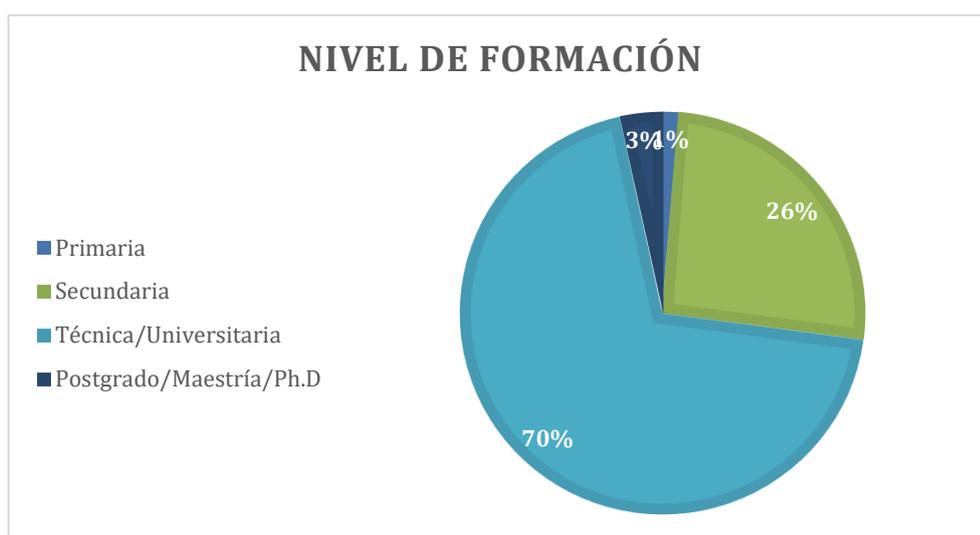


Figura 9. Nivel de formación de los encuestados

Dentro de las encuestas realizadas se pudo observar que la mayoría de los encuestados poseen un nivel de formación técnica o universitaria, que representa en cantidad porcentual un 69,5%. Mientras que un 25,80% ha estudiado la secundaria y un 3,40% posee una maestría, postgrado o Ph.D.

2.8.5 Ocupación

Tabla 7
Ocupación

Ocupación	Porcentaje	Cantidad
Estudiante	49%	188
Desempleado	20,60%	79
Empresario (dueño de negocio)	8,30%	32
Empleado público	5,50%	21
Empleado privado	29,20%	112
Profesional independiente	6%	23
Trabajador informal	1,60%	6
Otros	0,90%	3

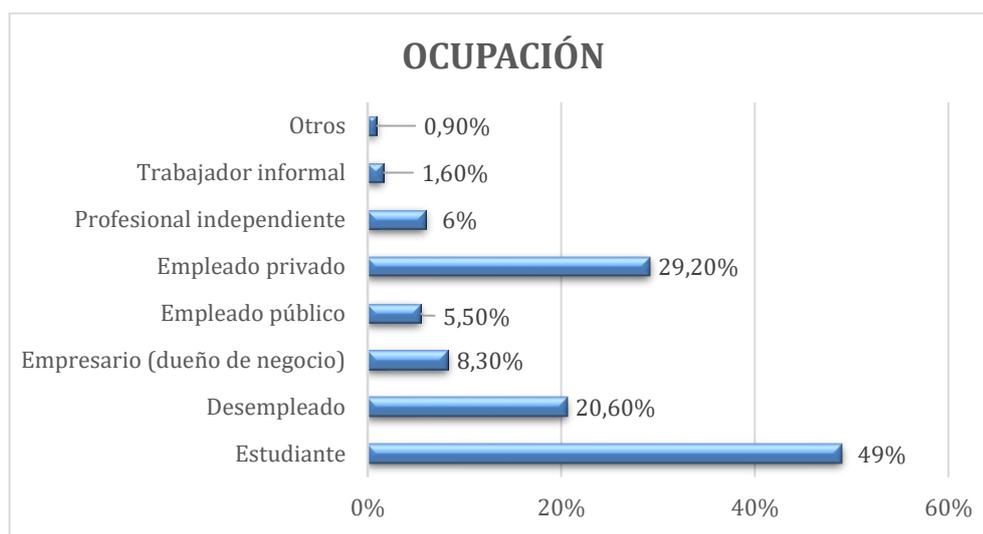


Figura 10. Ocupación de los encuestados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 7, se evidencia que el 49% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 29,20% trabaja en el sector privado y un 20,60% se encuentra desempleado.

2.8.6 Tipo de destino

Tabla 8
Tipo de destino

Tipo de destino	Porcentaje	Cantidad
Urbano o de ciudad	19,5%	75
Rural o de naturaleza	23,4%	90
Sol y playa	49,6%	190
Cultural	5,2%	20
Exótica	2,3%	9

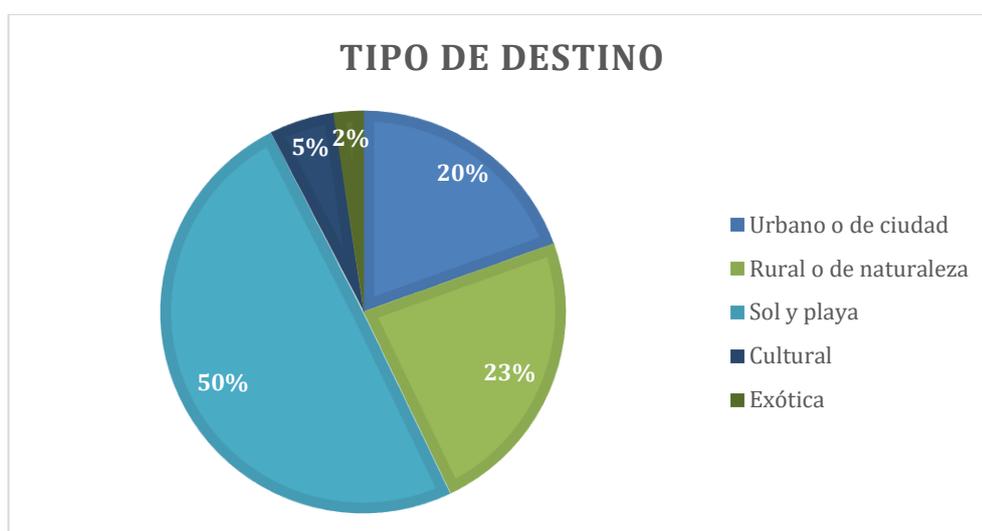


Figura 11. Tipo de destino de los encuestados

En base a los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, el 49,6% de los encuestados prefiere el destino de sol y playa al momento de realizar viajes dentro del Ecuador, seguido del 23,4% de los encuestados que prefieren destinos rurales o de naturaleza. Mientras que el tipo de destino menos preferido por los millennials guayaquileños son los culturales y los exóticos.

2.8.7 Acompañante

Tabla 9
Acompañante

Acompañante	Porcentaje	Cantidad
Familia	53%	204
Amigos	27,80%	107
Pareja	17,90%	69
Solo	1,30%	5

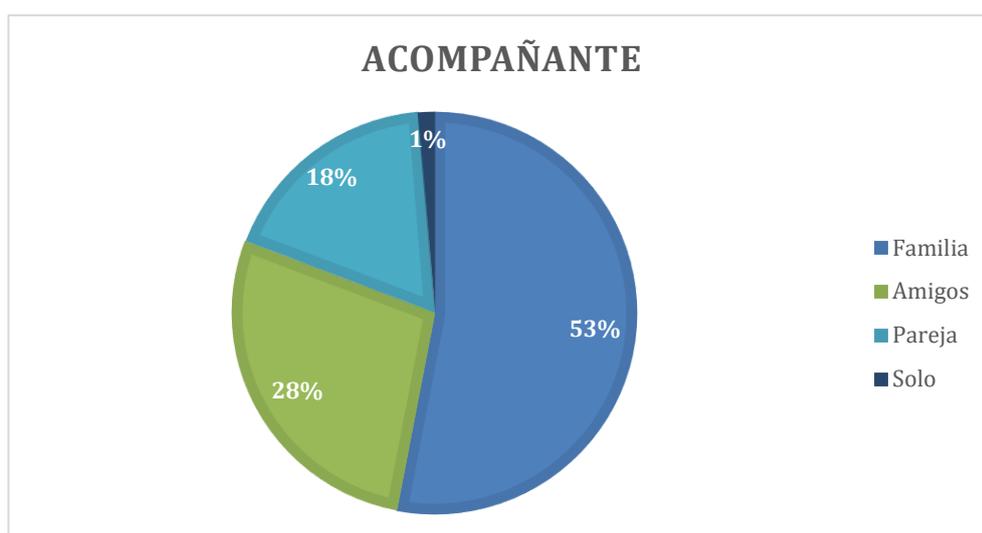


Figura 12. Acompañante de los encuestados

En base a los resultados obtenidos según la Tabla 9, el 53% de los encuestados realiza sus viajes en familia. Mientras que el 28% de los millennials guayaquileños viaja con amigos y un 17,90% viaja en pareja. Por otro lado, con el porcentaje menos representativo, se encuentran las personas que viajan solos, con un 1,30%.

2.8.8 Duración de viajes

Tabla 10
Duración de viajes

Duración de viajes	Porcentaje	Cantidad
1 a 3 días	69%	263
4 a 6 días	20%	78
Una semana	8%	32
Más de una semana	3%	11

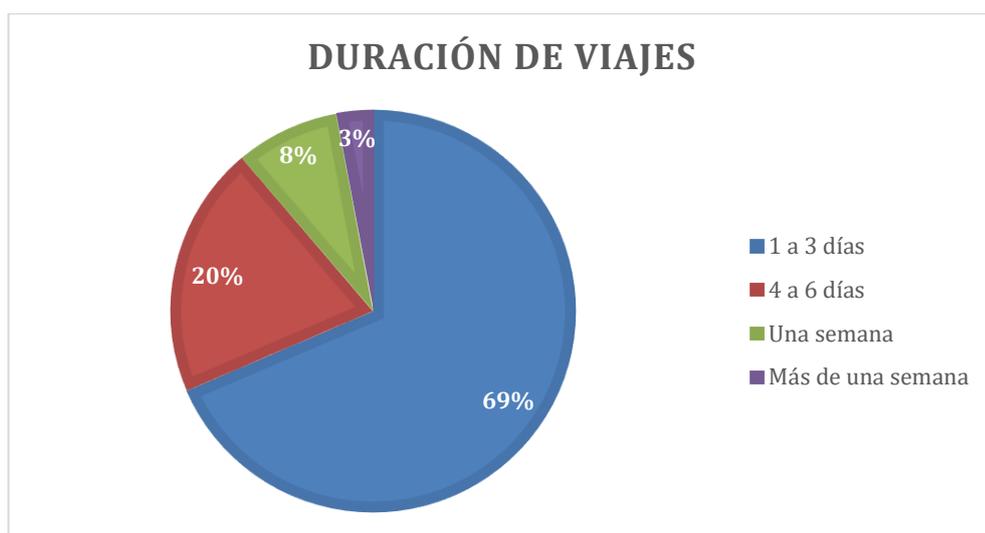


Figura 13. Duración de viajes de los encuestados

La duración de viajes, en la mayoría de los encuestados es de 1 a 3 días, lo que representa en cantidades porcentuales al 69% de la muestra encuestada. Mientras que el 20% de los millennials guayaquileños realizan sus viajes con una duración de 4 a 6 días. El 8% viaja por una semana y finalmente, el 3% tiene una duración de viajes de más de una semana.

2.8.9 Viajar a través de operadoras

Tabla 11

Viajar a través de operadoras

Viajar a través de operadoras	Porcentaje	Cantidad
SI	41,67%	160
NO	58,33%	224



Figura 14. Decisión de viajar a través de operadoras turísticas según los encuestados

De acuerdo con la información obtenida a partir de la encuesta realizada a millenials de entre 22 y 38 años de edad, el 58% de los encuestados no están dispuestos a comprar paquetes turísticos ni viajar a través de un intermediario, sin embargo, el 42% si lo haría. En este caso en específico no existe mucha diferencia entre el resultado obtenida en las variables por lo que se concluye que existe cierta similitud, y que existen millenials que si estuviesen dispuesto a hacerlo.

2.8.10 Gastos

Tabla 12
Gastos

Gastos	Porcentaje	Cantidad
Menos de \$40	9,4%	36
\$50 - \$100	38,3%	147
Más de \$100	52,3%	201

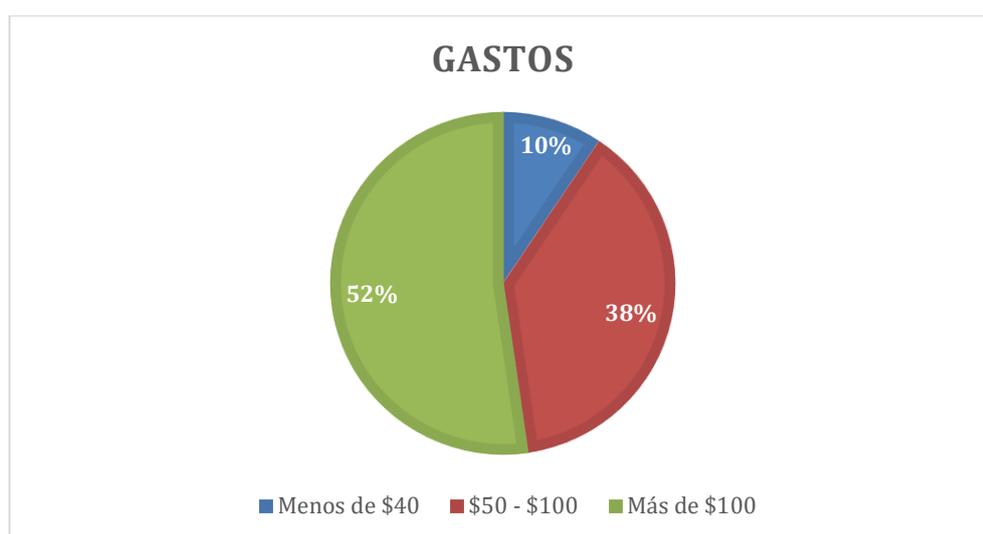


Figura 15. Gasto promedio de los encuestados

En base a los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, se puede determinar que el 52,30% de los millennials guayaquileños gastan más de \$100 en sus viajes por persona. Lo que quiere decir que la mayoría de ellos están dispuestos a pagar valores similares por los servicios y productos ofrecidos en el Ecuador. Por otra parte, el 38% de los encuestados gasta entre \$50 y \$100.

2.8.11 Destino preferido

Tabla 13
Destino preferido

Destino preferido	Porcentaje	Cantidad
Ambato	2,55%	9
Baños	7,37%	26
Cuenca	17,85%	63
Esmeraldas	2,27%	8
Loja	1,42%	5
Manta	8,22%	29
Montañita	7,37%	26
Olón	1,98%	7
Playas	11,05%	39
Puerto López	3,40%	12
Punta Carnero	1,42%	5
Quito	5,10%	18
Riobamba	2,55%	9
Salinas	10,76%	38
Santa Elena	2,55%	9



Figura 16. Destino preferido de los encuestados

En base a los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada, se obtuvo un total de 41 destinos elegidos por los millennials, por lo cual se procedió a seleccionar a los 15 destinos que fueron más considerados, entre los cuales el destino preferido en la actualidad, considerando la pandemia Covid-19, es la ciudad de Cuenca con una cantidad porcentual de 17,85%, seguido de destinos de sol y playa como: Villamil Playas, Salinas, Montañita, Manta y Puerto López. De igual manera, existen destinos preferidos de otro tipo, tales como: Baños, Ambato, Riobamba y Quito, que se asemejan a destinos rurales, de naturaleza o culturales.

2.8.12 Decisión de volver al destino

Tabla 14

Decisión de volver al destino

Volver al destino	Porcentaje	Cantidad
Si	81%	310
No	4%	16
Tal vez	15%	58

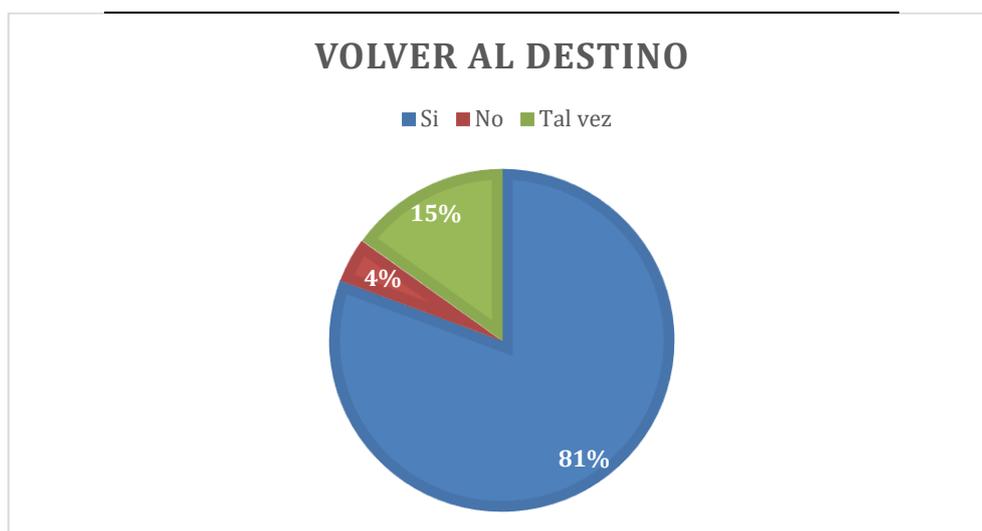


Figura 17. Decisión de volver al destino por los encuestados

De acuerdo con datos los obtenidos a partir de la encuesta realizada, el 81% de los encuestados si volviese a realizar sus viajes al destino elegido previamente, luego de la pandemia Covid-19. Lo que quiere decir que los millennials guayaquileños sienten seguridad en relación con el destino elegido.

2.8.13 Motivaciones personales

Tabla 15
Motivaciones personales

Motivaciones personales	Importancia	Cantidad
Visitar amigos/familiares	Nada Importante	59
	Poco importante	85
	Algo importante	85
	Bastante importante	74
	Muy importante	81
Relajación	Nada Importante	13
	Poco importante	46
	Algo importante	113
	Bastante importante	112
	Muy importante	100
Escapar de la rutina	Nada Importante	13
	Poco importante	46
	Algo importante	97
	Bastante importante	125
	Muy importante	103
Estar activo físicamente	Nada Importante	36
	Poco importante	93
	Algo importante	120
	Bastante importante	71
	Muy importante	64
Conocer nuevas personas	Nada Importante	72
	Poco importante	118
	Algo importante	100
	Bastante importante	53
	Muy importante	41
	Nada Importante	37

	Poco importante	93
Conocer nuevas costumbres	Algo importante	114
	Bastante importante	69
	Muy importante	71
	Nada Importante	25
Experimentar nuevas emociones	Poco importante	67
	Algo importante	100
	Bastante importante	103
	Muy importante	89
	Nada Importante	24
Aumentar mi conocimiento	Poco importante	51
	Algo importante	100
	Bastante importante	102
	Muy importante	107
	Nada Importante	56
Visitar lugares recomendados	Poco importante	72
	Algo importante	78
	Bastante importante	83
	Muy importante	95
	Nada Importante	24
Probar nueva gastronomía	Poco importante	36
	Algo importante	69
	Bastante importante	96
	Muy importante	159
	Nada Importante	24

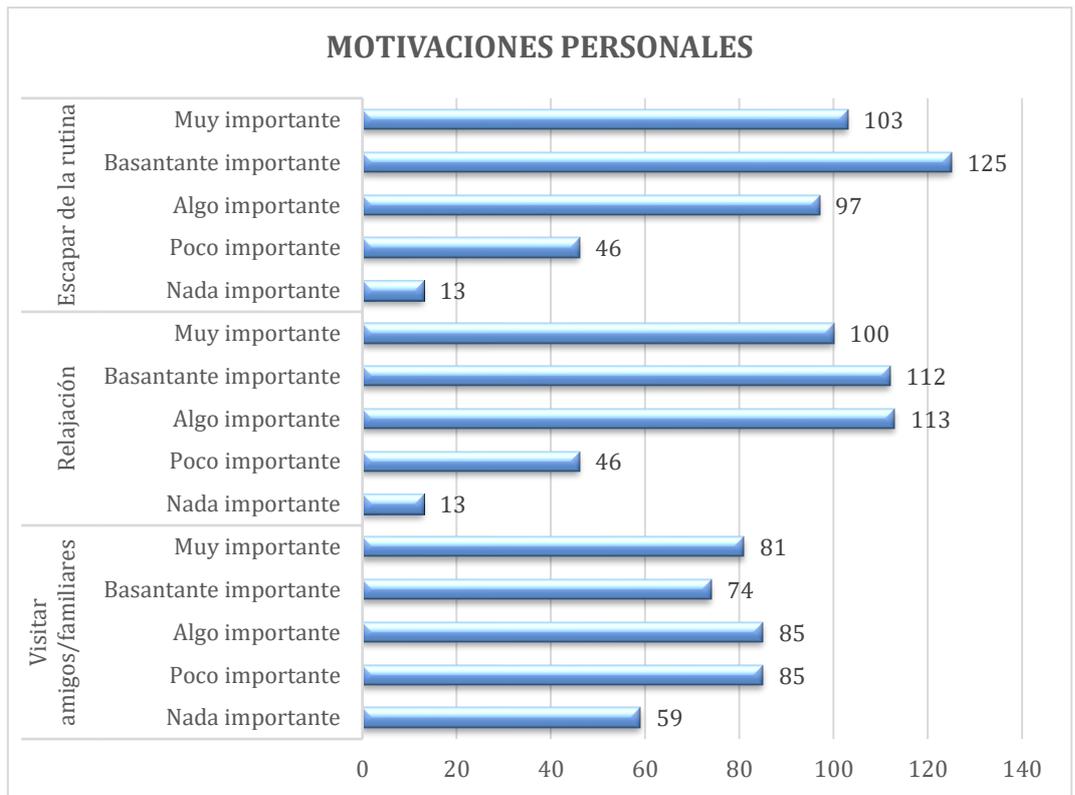


Figura 18. Motivaciones personales de los encuestados

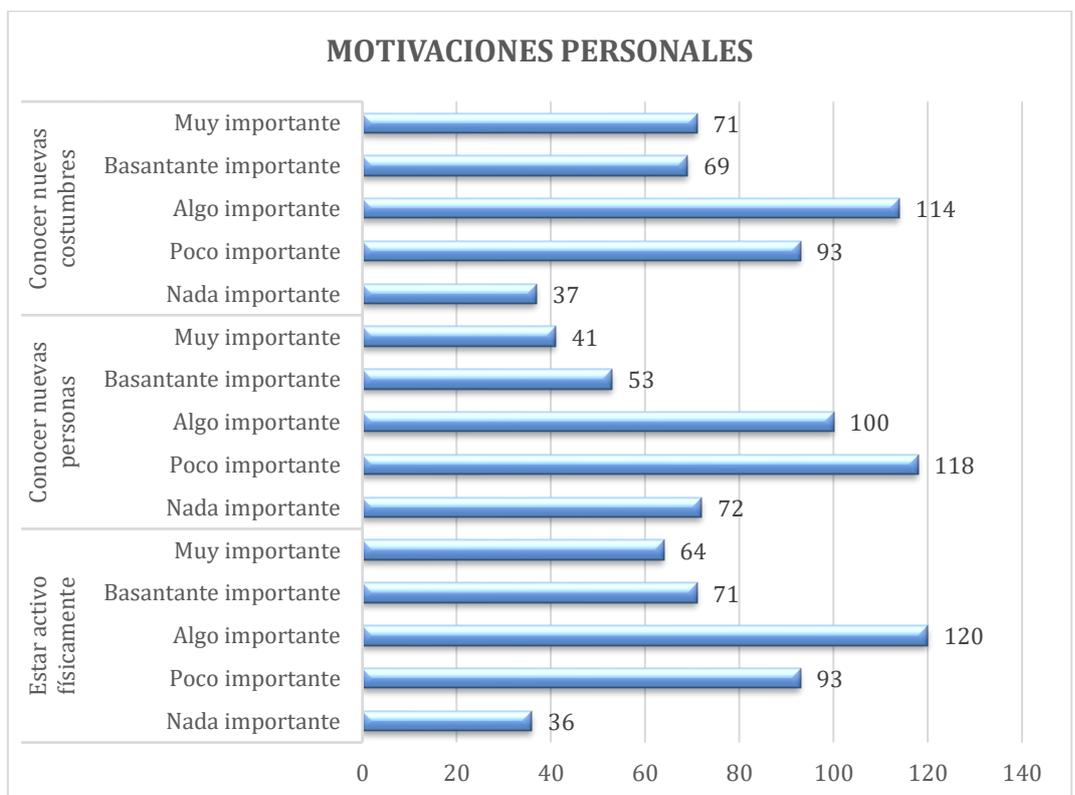


Figura 19. Motivaciones personales de los encuestados

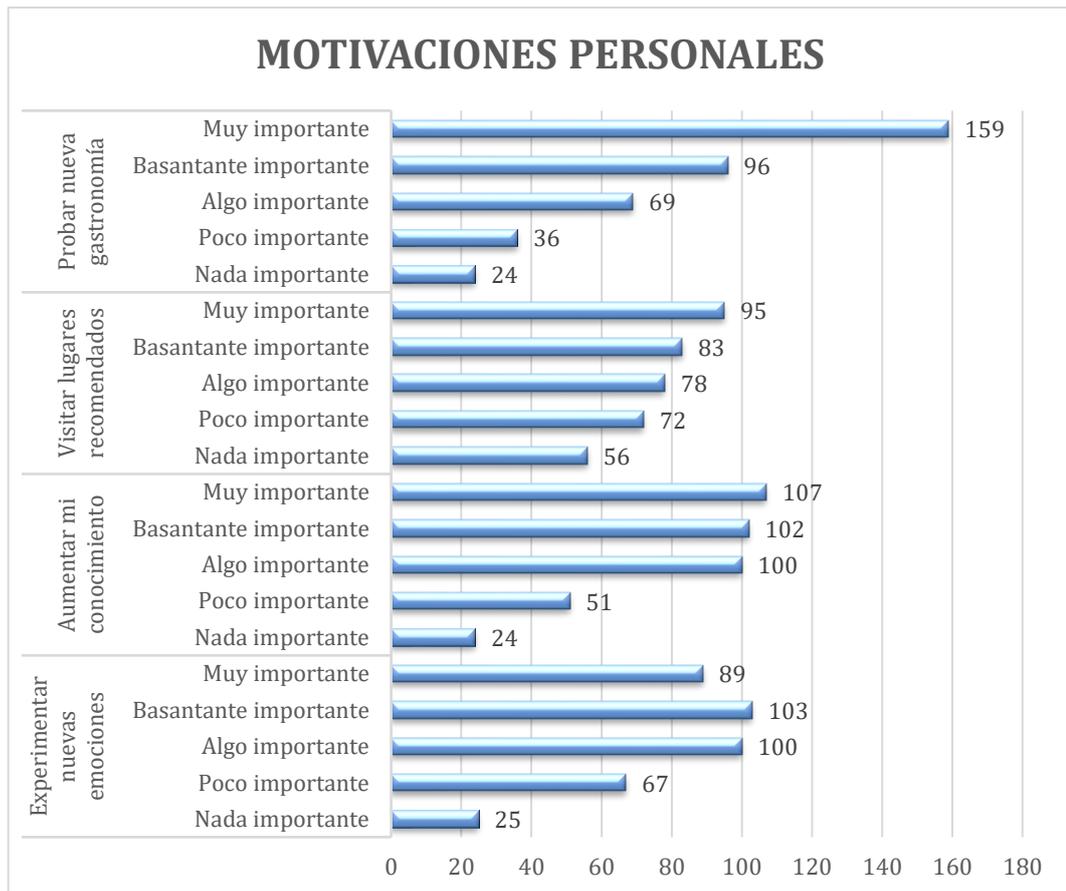


Figura 20. Motivaciones personales de los encuestados

De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 13, la motivación personal que más influye en los millennials guayaquileños al momento de realizar un viaje es el hecho de probar nueva gastronomía, seguido de otras motivaciones tales como: escapar de la rutina, relajación y aumentar conocimientos. Por otro lado, las motivaciones menos importantes para la mayoría de los encuestados son: visitar familiares/amigos, conocer nuevas personas y visitar lugares recomendados.

2.8.14 Motivaciones del destino

Tabla 16
Motivaciones del destino

Motivaciones del destino	Importancia	Cantidad
Precio	Nada Importante	21
	Poco importante	22
	Algo importante	51
	Bastante importante	127
	Muy importante	163
Calidad	Nada Importante	17
	Poco importante	19
	Algo importante	30
	Bastante importante	91
	Muy importante	227
Cantidad de atractivos	Nada Importante	27
	Poco importante	53
	Algo importante	112
	Bastante importante	98
	Muy importante	94
Accesibilidad	Nada Importante	14
	Poco importante	31
	Algo importante	73
	Bastante importante	125
	Muy importante	141
Seguridad	Nada Importante	13
	Poco importante	16
	Algo importante	24
	Bastante importante	71
	Muy importante	260
Modernidad	Nada Importante	23

	Poco importante	51
	Algo importante	116
	Bastante importante	91
	Muy importante	103
<hr/>		
Zonas comerciales	Nada Importante	30
	Poco importante	78
	Algo importante	121
	Bastante importante	92
	Muy importante	63
<hr/>		
Clima	Nada Importante	23
	Poco importante	59
	Algo importante	99
	Bastante importante	87
	Muy importante	116
<hr/>		
Bioseguridad	Nada Importante	8
	Poco importante	15
	Algo importante	24
	Bastante importante	61
	Muy importante	276
<hr/>		
Conservación ambiental	Nada Importante	9
	Poco importante	22
	Algo importante	41
	Bastante importante	107
	Muy importante	205
<hr/>		
Gastronomía	Nada Importante	12
	Poco importante	17
	Algo importante	51
	Bastante importante	113
	Muy importante	191
<hr/>		
Entretenimiento	Nada Importante	17

	Poco importante	20
	Algo importante	56
	Bastante importante	118
	Muy importante	173
<hr/>		
Vida nocturna	Nada Importante	30
	Poco importante	37
	Algo importante	68
	Bastante importante	97
	Muy importante	152
<hr/>		
Actividades deportivas	Nada Importante	16
	Poco importante	42
	Algo importante	65
	Bastante importante	130
	Muy importante	131
<hr/>		
Actividad natural/cultural	Nada Importante	15
	Poco importante	38
	Algo importante	59
	Bastante importante	107
	Muy importante	165
<hr/>		
Cercanía	Nada Importante	28
	Poco importante	66
	Algo importante	72
	Bastante importante	91
	Muy importante	127
<hr/>		

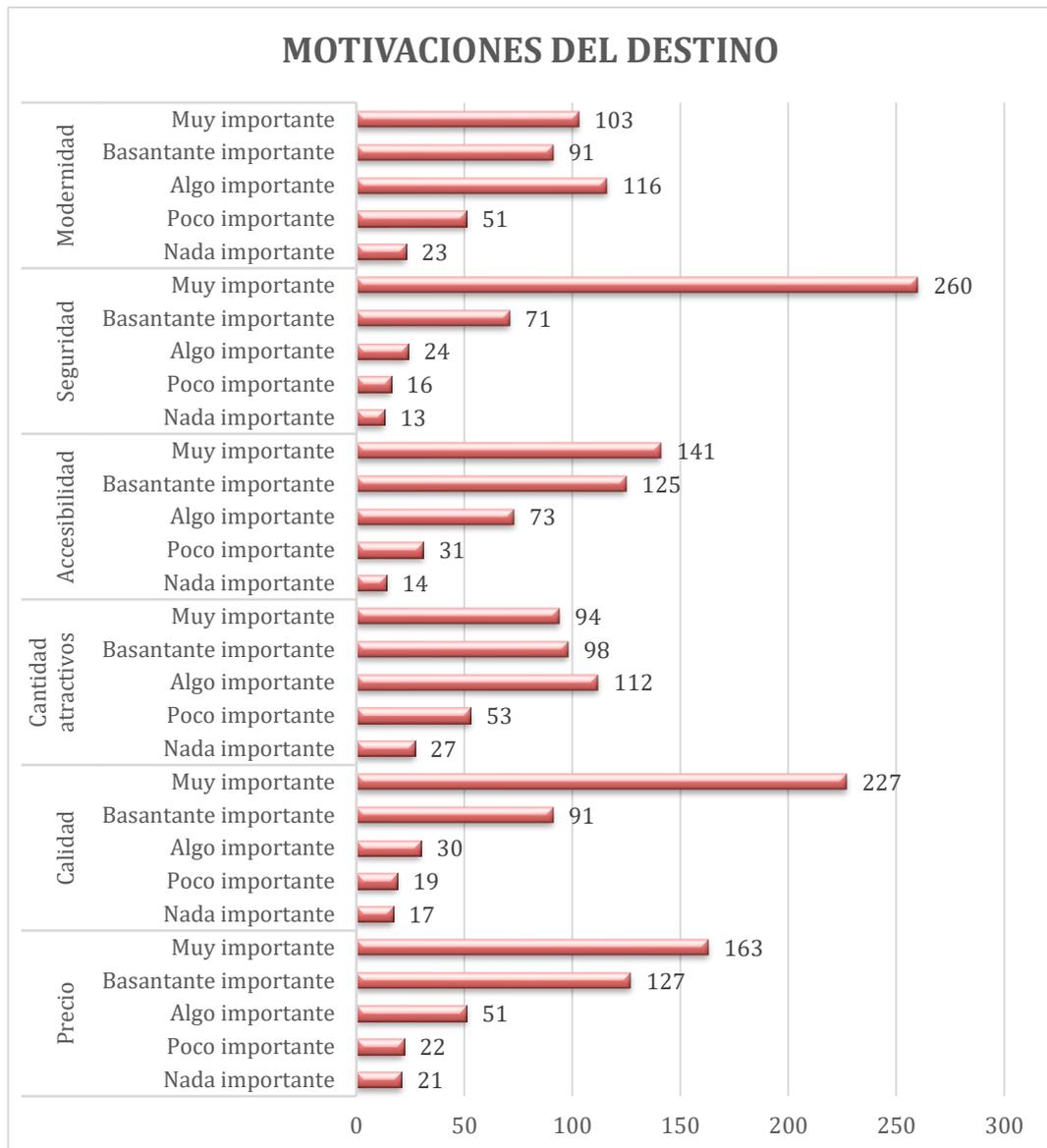


Figura 21. Motivaciones del destino

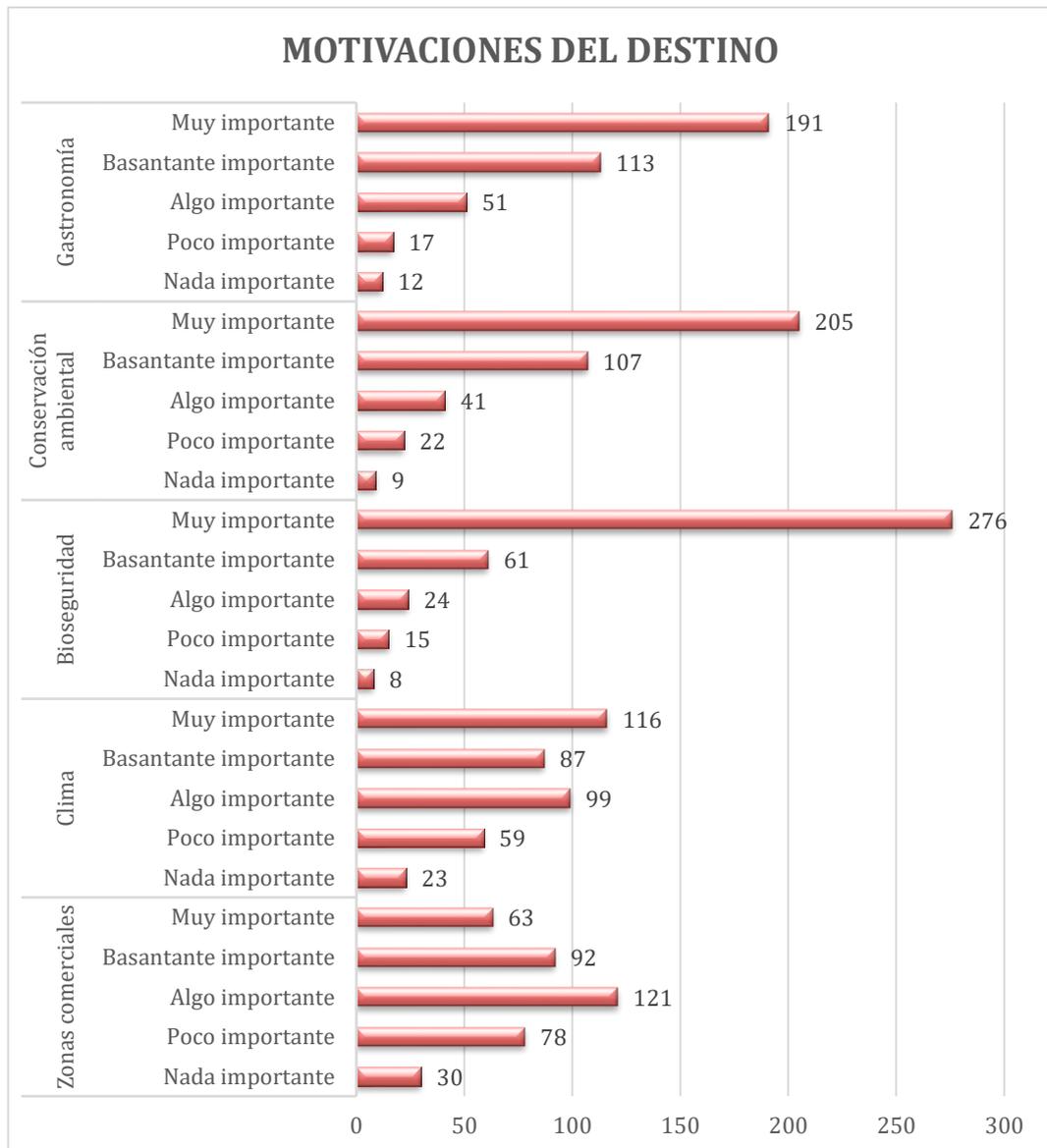


Figura 22. Motivaciones del destino

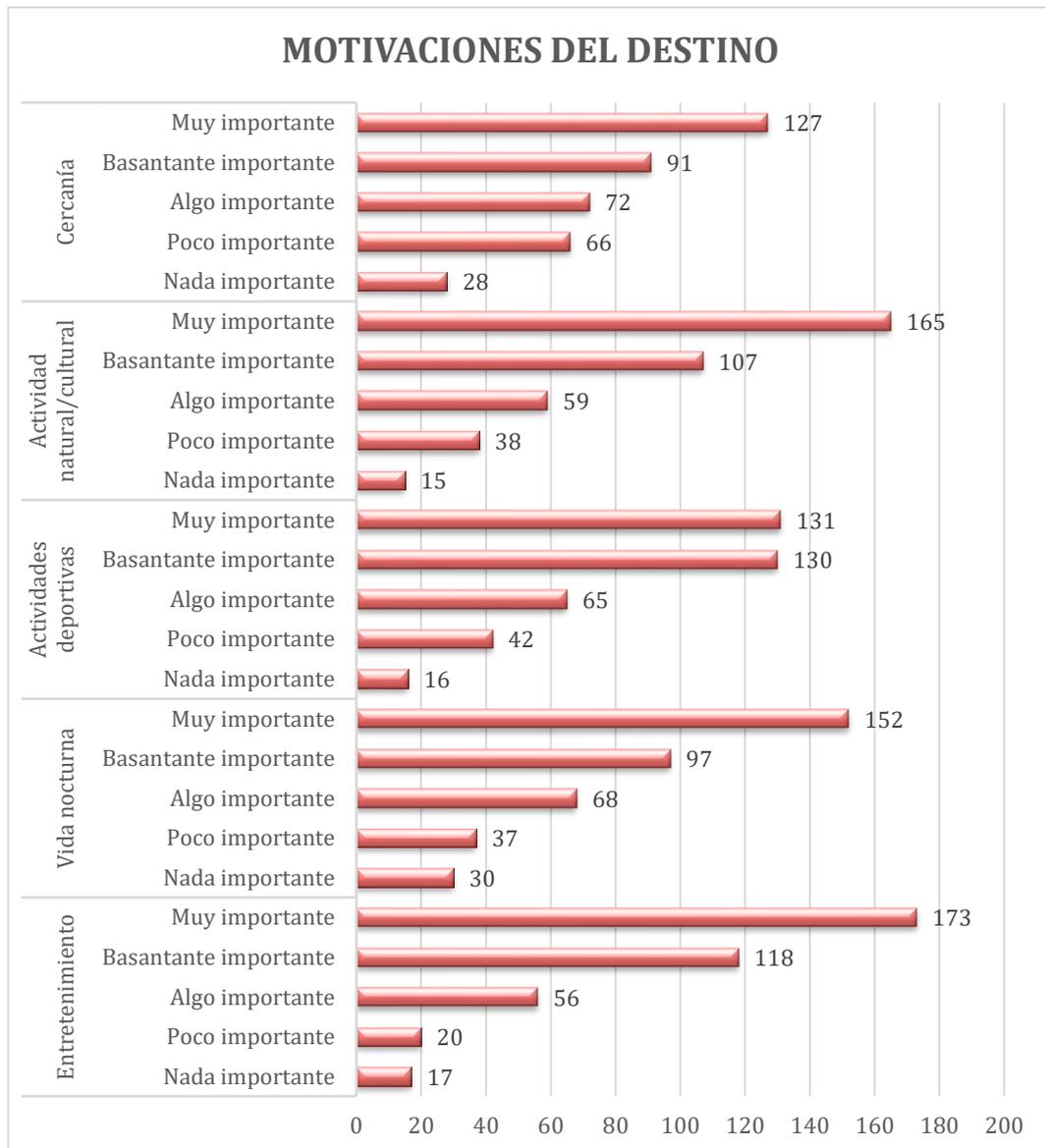


Figura 23. Motivaciones del destino

De acuerdo con los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada y como se muestra en la Tabla 14, las motivaciones consideradas muy importantes para los millennials al momento elegir un destino son: calidad de servicios, bioseguridad, seguridad, conservación ambiental, gastronomía local, y actividades naturales/culturales. Siendo la aplicación de medidas de bioseguridad la más representativa para los encuestados. Por otro lado, los factores menos importantes para los millennials guayaquileños en relación con el destino son: la cantidad de atractivos, existencia de zonas comerciales y la cercanía con el lugar de residencia.

2.9 Conclusiones

El presente estudio ha estado centrado en identificar las motivaciones de viaje de los millennials guayaquileños, con el fin de determinar si éstas han presentado alguna modificación luego de la pandemia Covid-19. Además de enunciar los destinos preferidos los cuales también pueden o no haber sido influenciados por esta situación. Esta información servirá de base o complemento para las futuras investigaciones que se realicen en relación con este tema y además para la respectiva construcción o modificación de productos turísticos alineados a las preferencias de los millennials.

Una vez expuestos los resultados obtenidos, se puede comprender y entender claramente las preferencias que presentan los guayaquileños de entre 22 y 38 años. Con respecto a los factores *push*, es decir, los factores personales que impulsan al turista a emprender un viaje, los más importantes para los millennials guayaquileños son: probar nueva gastronomía, escapar de la rutina, relajación y aumentar conocimientos. Por lo que se sugiere a los gestores del sector impulsar actividades que estén relacionadas con la explotación de sus recursos gastronómicos.

Con respecto a los factores *pull*, es decir las motivaciones relacionadas al destino, las más importantes para los millennials guayaquileños son: calidad de servicios, bioseguridad, seguridad, conservación ambiental, gastronomía local, y actividades naturales/culturales. Por lo que es imprescindible que la promoción turística de los destinos en la actualidad esté encaminada a crear un ambiente seguro para potenciar el turismo interno, ya que se puede evidenciar que esta nueva realidad ha modificado la forma de realizar turismo en los millennials de la ciudad de Guayaquil, presentando preocupación por su salud y la de sus familiares.

Además de la información obtenida con respecto a las motivaciones de viaje de los millennials, se extrajo información sociodemográfica e información relacionada con los hábitos de viaje, lo que determina que la mayoría de los millennials en la actualidad están viajando en familia. Según una reciente investigación, realizada por Zambrano & Calderón (2019), el destino preferido por los millennials guayaquileños es el cantón Salinas, seguido de otros destinos como Montañita y Playas. Este resultado se ve contrastado con la presente investigación, que muestra que la elección de destinos turísticos en millennials guayaquileños ha presentado un cambio representativo, siendo Cuenca el destino más considerado por la población de estudio, lo que significa que esta ciudad en la actualidad se encuentra haciendo un buen trabajo en lo que respecta

a la creación de una imagen de destino turístico bioseguro. Partiendo de esta premisa, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, ente encargado de la promoción turística del cantón, lanzó su primera campaña centrada en este eje en junio del presente año, con el objetivo de posicionar a Cuenca como una urbe biosegura y posteriormente para la respectiva reactivación de la actividad turística. Otros destinos que se ubican entre los preferidos por los millennials guayaquileños son: Salinas y Villamil Playas, por lo que se concluye que estos destinos de sol y playa a más de ser considerados turísticos son lugares en los que la mayoría de los encuestados poseen su segundo lugar de residencia, partiendo de esta premisa, la actual situación económica y sanitaria que atraviesa el mundo en general, ha producido una disminución en los desplazamientos. Sin embargo, en épocas de feriados o fines de semana los millennials guayaquileños buscan escapar de la rutina en estos destinos habituales, en donde no necesariamente generan un gasto turístico.

Capítulo 3: Propuesta de productos turísticos para los guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno

3.1 Diagnóstico turístico

En este capítulo se establece el diagnóstico turístico de los tres destinos preferidos y escogidos por los millennials de Guayaquil según la encuesta realizada del 9 al 19 de noviembre del presente año, estos son: Cuenca, Playas y Salinas. Dicho diagnóstico responderá a las variables presentadas por la ficha: “Diagnóstico de Destinos Turísticos” creada por el MINTUR en el año 2011.

3.1.1 Cuenca.

3.1.1.1 Generalidades.

Según el Proyecto: DIPECHO VII “Implementación de la metodología de análisis de vulnerabilidades” de Cuenca (2011), el cantón está ubicado geográficamente entre las coordenadas 2°39’ a 3°00’ de latitud sur y 78°54’ a 79°26’ de longitud oeste, con una altura sobre el nivel del mar en la zona urbana de aproximadamente 2.560 msnm. Además, presenta un clima con temperaturas que oscilan entre los 14°C y los 18°C, durante todo el año.

El cantón Cuenca, limita al este con las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al oeste con Guayas y El Oro. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Cuenca (2015), el cantón Cuenca tiene una superficie total de 366.532,96 hectáreas y una extensión territorial de 8.639 km² en las que se asientan las 21 parroquias rurales y las 15 parroquias del área urbana.

3.1.1.2 Comunidad receptora.

Según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, citado por la última actualización del PDOT C-C (2015), la población total del cantón Cuenca es de 505.585 habitantes, de los cuales el 47,3 % son hombres y el 52,7% son mujeres. La mayor parte de la población, es decir el 89% de habitantes del cantón se autodenomina mestizo. La población económicamente activa (PEA) del cantón es de 231.072 habitantes, que representa 45,7% de la población total de Cuenca. Así también el nivel de escolaridad promedio en la mayoría de sus habitantes es de 10,97 años en la zona urbana, mientras que en el área rural es de 7,52 años, por ende, el nivel de instrucción promedio es el primario.

Según el GAD Municipal de Cuenca, a través del PDOT C-C (2015), el cantón aporta con el 4,69% a la producción nacional, siendo el comercio al por mayor y menor

y la industria manufacturera las principales actividades que ayudan a dinamizar la economía y generan empleo, concentrando el 21,9% y 17,9% respectivamente de la PEA cantonal.

3.1.1.3 Demanda local.

Según Villafuerte, Freire & Serrano (2018), en los años 2015 y 2016 la ciudad de Cuenca recibió turistas nacionales de diferentes destinos del Ecuador, siendo Guayaquil la ciudad con mayor procedencia de visitantes nacionales, seguido de Quito.

Con respecto al perfil de los turistas que visitan el cantón Cuenca, el estudio indica que la edad promedio de los turistas es de 26 a 35 años con un nivel de instrucción universitaria. Además, se destaca que la principal motivación de viajes al destino en turistas nacionales y extranjeros es la recreación y el ocio.

Otros resultados del estudio de Serrano & Villafuerte (2018) muestran que el número de noches de estancia promedio de acuerdo a las diferentes categorías de establecimiento de alojamiento y huéspedes nacionales y extranjeros está en un rango entre 2 a 3 noches, lo que define a Cuenca como un destino de paso que generalmente está acompañado, y complementa, la visita a otras ciudades del Ecuador.

3.1.1.4 Atractivos.

“Cuenca es una de las ciudades más bonitas del país y se compone por cuatro ríos que la atraviesan, encantadoras calles coloniales, arquitectura con estilo europeo, iglesias y catedrales, ruinas que dejan ver el paso de los Incas y centros culturales, de arte y artesanías de larga data. Elementos que convierten al destino, en un espacio ideal para vivir o quedarse largos periodos y descubrir su belleza” (Ministerio de Turismo, 2019).

Según el último registro del MINTUR a través de la matriz de atractivos turísticos del Ecuador (2004), el cantón Cuenca posee 101 atractivos, de los cuales 88 pertenecen a la categoría de manifestaciones culturales, y 22 a la categoría de sitios naturales.

El Mintur (2019), elaboró una lista de 20 actividades turísticas que todo visitante debería hacer en Cuenca. Estas son:

1. Subir a las torres de la Catedral Nueva de Cuenca.
2. Hacerse una limpieza tradicional en un mercado 10 de agosto.

3. Realizar un paseo en bicicleta o un picnic a lo largo del Río Tomebamba.
4. Aprender sobre la producción del sombrero de paja toquilla cuencano.
5. Contemplar una impresionante vista del Mirador de Turi.
6. Descubrir la historia de Cuenca a través de sus Museos.
7. Explorar las ruinas incas en pleno centro de la ciudad, como el Parque Arqueológico de Pumapungo.
8. Experimentar la vida silvestre nativa de Ecuador en el Centro de Rescate: Amaru.
9. Descansar en las cálidas aguas minerales y volcánicas de la Parroquia Baños.
10. Pasear por el impresionante mercado de las flores al aire libre (Plaza de las Flores).
11. Beber el Agua de Pítimas mientras recorre el mercado de las flores.
12. Disfrutar de la gastronomía típica de Cuenca, como el mote pillo, en los restaurantes de la ciudad.
13. Beber cerveza de producción artesanal en los bares de la ciudad.
14. Comprar Artesanías Andinas en las plazas y centros artesanales.
15. Relajarse y descubrir el Parque Abdón Calderón.
16. Caminata en el Parque Nacional Cajas: un viaje a través de paisajes de otro mundo.
17. Paseos a caballo por los Andes: En el Centro Ecuestre de Bellavista, Sayausí.
18. Caminar por el bosque nubloso de Girón y encontrarse con su imponente cascada llamada El Chorro.
19. Visitar las artesanías de los cantones vecinos como: Gualaceo, Chordeleg y Sígsig.
20. Explora las antiguas ruinas incas del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

3.1.1.5 Infraestructura y facilidades.

Según el PDOT C-C (2015), la red vial del cantón Cuenca, se encuentra dividida en cuatro grupos de acuerdo con la jerarquía y al tipo de vía. Basado en el inventario vial del cantón, la red vial de Cuenca cuenta aproximadamente con 3904

km, de los cuales aproximadamente el 10% se encuentra en buen estado, mientras que el 60% presenta un estado regular y malo.

Con respecto a la transportación terrestre del cantón, según el GAD Municipal de Cuenca (2015), la ciudad posee la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte (UMT) que es el ente encargado de organizar, planificar y regular el tránsito y transporte terrestre en el cantón. La UMT se encuentra dividida en 8 modalidades que son: Taxi convencional, Transporte Escolar e Institucional, Fletes y Turismo, Transporte Mixto, Carga Liviana, Carga Pesada, Bus Urbano y Microregional y Bus Interparroquial.

La zona urbana del cantón, es decir, la ciudad de Cuenca cuenta por un terminal terrestre que concentra el transporte terrestre interprovincial, inter cantonal e inter parroquial. Así también en la actualidad existe el tranvía como otro medio de transporte terrestre, el cual según el GAD Municipal transporta alrededor de 120 000 pasajeros al día y 39 millones al año. En relación con el transporte aéreo, la ciudad de Cuenca cuenta con el Aeropuerto “Mariscal Lamar” y varios helipuertos situados en diversas zonas de la ciudad.

Según el INEC (2010), citado por el PDOT C-C (2015), los servicios básicos en el cantón se encuentran distribuidos de la siguiente forma: el abastecimiento de energía eléctrica del cantón es del 98.43%. Los sistemas de agua para consumo humano del cantón dan cobertura al 87.9% de las viviendas. La cobertura del alcantarillado en la ciudad es del 93.91%. La recolección de los desechos la realiza la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC EP), la cobertura del servicio abarca la totalidad del área urbana, y la disposición final se realiza en el relleno sanitario de Pichacay ubicado en la parroquia Santa Ana, a 21 Km. de la ciudad.

Cuenca tiene la cobertura GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles, tercera generación) e Internet móvil de hasta 256kbps que cubre un 96% a toda la población. El internet posee una cobertura del 100% en la zona urbana y un déficit del 100% en las áreas rurales. En cuanto a la telefonía fija, en la zona urbana existe un déficit de 47,93% mismo que en la zona rural aumenta.

3.1.1.6 Equipamiento.

Según el PDOT (2015), los equipamientos de seguridad presentaron un déficit del 21,4% de acuerdo con los estudios del PDOT 2011, en lo que se refiere a las unidades de Policía Comunitaria y Estaciones de Bomberos, el primero en algunas parroquias del cantón Cuenca y el segundo de forma general en el territorio cantonal.

Por su parte, en septiembre del presente año, la ciudad de Cuenca recibió el sello *Safe Travels* del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, quienes otorgan reconocimientos a todos los destinos que cuenten con las normas de bioseguridad para prevenir contagios de covid-19 (Telégrafo, 2020).

De acuerdo con la información proporcionada por el MINTUR a través del catastro de establecimientos turísticos 2020, el cantón Cuenca posee un total de 1295 establecimientos legalmente registrados a la fecha. De los cuales 862 establecimientos se dedican a la actividad de alimentos y bebidas, que a su vez se encuentran clasificados en: restaurantes, cafeterías, bares, discotecas y fuentes de soda. Así también, existen 253 alojamientos, los cuales se clasifican en: hoteles, hostales, hosterías, casas de huéspedes y campamentos turísticos. Por su parte, 156 establecimientos pertenecen a la actividad de operación e intermediación, mismos que se encuentran clasificados por: operadores turísticos, agencias de viajes duales, agencias de viajes internacionales y mayoristas. El cantón además posee 3 parques de atracción estables, que se clasifican en termas y balnearios y boleras. Y, finalmente en lo que respecta al servicio de transporte turístico, existen 21 cooperativas de servicio registradas.

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca creó una insignia local denominada “Cuenca Biosegura y Sostenible” la cual tiene como objetivo principal, responder al esfuerzo de los actores del sector turístico en cuanto al cumplimiento de las medidas de bioseguridad efectuadas por el Ministerio de Turismo al inicio de la emergencia sanitaria por Covid-19. Hasta la fecha, existe un total de 320 establecimientos de alojamiento, alimentos, bebidas, operadores y agencias de viajes que integran la cadena de valor turístico y que han recibido esta insignia (Telégrafo, 2020).

3.1.2 Playas Villamil.

3.1.2.1 Generalidades.

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), citado por el GAD Municipal de Playas (2014), el cantón se encuentra ubicado a 94 km del Cantón Guayaquil, siendo el único balneario de la provincia del Guayas, que, además, forma parte de la zona de planificación 5 de la Secretaría Nacional de Planificación. Cuenta con una superficie de 511, 8 km² y se encuentra asentada a 3 msnm, con una precipitación promedio anual de 250 mm.

Limita al norte con el cantón Guayaquil, al este con Santa Elena, y al sur y oeste con el Océano Pacífico. Según Vélez, Godoy & Vélez (2017), el cantón Playas se encuentra ubicado a una latitud de 2°38'21"S y una longitud de 80°23'31"O. Posee una temperatura promedio de 24°C con un clima de tipo seco tropical que, según estudios realizados por la UNESCO en 1982, dieron como resultado que Playas tiene el segundo mejor clima del mundo.

3.1.2.2 Comunidad Receptora.

De acuerdo con las proyecciones de población cantonales del INEC 2010-2020, citado por el PDOT de Playas (2014-2020), el número de habitantes del cantón es de 49.311 de lo cual el 80% pertenece al área urbana y el 20% a la zona rural. De acuerdo con la distribución poblacional con relación al sexo el 49.3% son mujeres, mientras que el 50.7% son hombres.

Según el PDOT (2014-2020) la población económicamente activa (PEA) del cantón está representada por el 32,32% lo que significa que alrededor de 15.935 habitantes se encuentran laborando, en búsqueda de empleo o cesantes. De acuerdo con las proyecciones formuladas por el INEC al 2020, el cantón Playas tiene un mayor predominio por las actividades del sector terciario con un 57,26% en relación a los otros sectores económicos, ya que habitantes de parroquias como: Data de Villamil, San Vicente y El Arenal se dedican en su mayoría a la prestación de servicios turísticos.

Según el SIISE, citado por el PDOT (2014-2020), el nivel de escolaridad de los habitantes del cantón alcanza el 10,97 en el área urbana y el 8,32 en el área rural. El nivel de instrucción promedio en los playasenses es la educación básica.

3.1.2.3 Demanda local.

De acuerdo con el Programa de Manejo de Recursos Costeros (PMRC), citado por Vélez, Godoy & Vélez (2017), el perfil del turista que visita el cantón Playas está definido por hombres y mujeres ecuatorianos; quienes, en su mayoría, el 54% se encuentran casados, y el 31% solteros. Por su parte, el 73.3% de ellos cuenta con estudios de segundo y tercer nivel y sus ingresos mensuales varían entre \$200 y \$500 USD. El 86% de los turistas que visitan Playas son procedentes del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, el 60% se moviliza en carro particular, y el 62% realiza sus viajes en familia. Con relación a los gustos y preferencias de los turistas locales, el 84% visitan el cantón en vacaciones y, durante su estadía prefieren las actividades que tengan relación con la naturaleza.

3.1.2.4 Atractivos.

De acuerdo con el Inventario de atractivos turísticos generado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, el cantón General Villamil Playas cuenta con los siguientes (Vélez, Godoy, & Vélez, 2017):

- Playa El Pelado
- Puerto Engabao
- Playa General Villamil
- Playa El Arenal
- Playa Data de Villamil
- Estero de Data
- Fiestas de San Pedro
- Muebles de Muyuyo
- Artesanías varias
- Milla Náutica Máster
- Campeonato Nacional de Surf

De los cuales, los seis primeros atractivos se encuentran en la categoría de sitios naturales, y los 5 restantes en la categoría de manifestaciones culturales. Así también se encuentran divididos de acuerdo con su tipo en: costas y litorales, folklore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas y acontecimientos programados.

3.1.2.5 Infraestructura y Facilidades.

Según información proporcionada por el GAD Municipal de Playas a través del PDOT (2014-2020), sólo el 70% de los hogares cuenta con el servicio de agua potable en el sector urbano, mientras que en la zona rural abarca el 35%. Así también el 60% de las viviendas del sector urbano cuenta con servicio de alcantarillado, mientras que en el sector rural el método de evacuación utilizado es el de eliminación de excretas. Con respecto a la energía eléctrica, el 68% de las viviendas tiene acceso a la cobertura debido a que existe discontinuidad en la información del sistema de catastro urbano y rural en el Cantón. Por otra parte, el 85% de los hogares urbanos cuentan con la cobertura de recolección de desechos sólidos, mientras que en la zona rural este índice está representado por el 60%.

En relación con las facilidades de acceso que posee el cantón, según el Inventario Vial del Cantón Playas, citado por el GAD Municipal, el 20% de la red vial se encuentra en buen estado, mientras que el 10% en regular y 60% malo.

3.1.2.6 Equipamiento.

De acuerdo con la información proporcionada por el MINTUR a través del catastro de establecimientos turísticos (2020), el cantón Playas posee un total de 59 establecimientos legalmente registrados a la fecha. De los cuales 22 establecimientos se dedican a la actividad de alimentos y bebidas, que a su vez se encuentran clasificados en: restaurantes, cafeterías, bares y discotecas. Así también, existen 33 alojamientos con un total de 447 plazas, los cuales se clasifican en: hoteles, hostales y hosterías. Por su parte, 3 establecimientos pertenecen a la actividad de operación e intermediación, siendo todos operadores turísticos. Y, finalmente en lo que respecta al servicio de transporte turístico, solo existe una cooperativa de servicios de transporte terrestre registrada.

3.1.3 Salinas.

3.1.3.1 Generalidades.

“Salinas está ubicada en la Provincia de Santa Elena con una latitud de 02°13’S y una longitud de 080° 58’ O, es uno de los balnearios más visitados por turistas locales y extranjeros debido a que cuenta con una extensa playa que está localizada en un punto estratégico, lo que permite que se desarrollen un sinnúmero de actividades propias de la zona costera”. (Borbor, 2016)

Según el GAD Municipal del cantón (2014), Salinas posee un clima de tipo árido desértico con una temperatura anual de entre 21°C y 33°C, mientras que su precipitación pluvial anual oscila entre 125 y 150 mm, considerándose una de las ciudades más secas del Ecuador.

En lo que respecta a la extensión territorial y distribución de este cantón, tiene una superficie de 68.7 km² y está constituido por 4 parroquias: Salinas (cabecera principal), Santa Rosa, Anconcito y José Luis Tamayo. De las cuales las dos primeras son zonas urbanas y las dos últimas rurales (PDOT 2014-2019). Según Borbor (2016), este cantón está delimitado por el Océano Pacífico al norte, sur y oeste; y el cantón libertad al Oeste.

3.1.3.2 Comunidad Receptora.

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC (2010), citado por el GAD Municipal (2014) la población total de Salinas es de 68.675 habitantes en las áreas urbanas y rurales, de las cuales el 48,40% son mujeres y el 51,60% son hombres. La mayor parte de la población del cantón se autodenomina mestiza.

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE, 2010) el nivel de escolaridad promedio en los habitantes del cantón es la instrucción primaria. Por otra parte, la población económicamente activa de Salinas, está representada por un 46,30%. De ellos el 92,25 % están ocupados, es decir, se encuentra desempeñando un trabajo remunerado; mientras que el 7,75 % no se encuentran laborando, ya sea porque están en búsqueda de empleo o se encuentran cesantes.

Según el PDOT (2014-2019) las actividades productivas que dinamizan la economía del cantón se encuentran: actividades agropecuarias, pesqueras, comercio y servicios. Siendo la primera la actividad más desarrollada por sus habitantes.

3.1.3.3 Demanda local.

“La actividad turística de Salinas tiene una función expansiva, de ella se desprenden otras actividades económicas; se expande el comercio (formal e informal), la demanda artesanal, los servicios hoteleros, de restaurantes, discotecas, etc. Incluso la demanda de otros servicios como mecánicas, cerrajería, carpintería, etc.” (PDOT, 2014-2019).

De acuerdo con la información proporcionada por el estudio “Análisis de influencia cultural del turismo en la población local: Salinas-Santa Elena” realizado por la ESPOL en el año 2010, y citado por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas (2014-2019), se establece que el perfil del turista que visita el cantón Salinas tiene una edad promedio de entre 21 y 30 años de edad. La procedencia de estos turistas está dada en un 73% por turistas nacionales y un 27% extranjeros. Su principal motivación de viaje es por vacaciones, recreación y ocio. Además, poseen un nivel de educación universitario. El presupuesto estimado de gasto está entre \$100 y \$200 con una permanencia en el destino de 2 a 3 días (fin de semana). Y, por lo general, estos visitantes prefieren viajar en familia.

3.1.3.4 Atractivos.

De acuerdo con la información obtenida a partir del último Inventario de atractivos turísticos del Ecuador (2004), el cantón Salinas posee un total de 11 atractivos, de los cuales 6 pertenecen a la categoría de sitios naturales y 5 son manifestaciones culturales.

Según el GAD Municipal de Salinas, los principales atractivos del cantón son:

- Playa la Chocolatera

- Mar Bravo, Punta Carnero y La Diábrica.
- Playas de San Lorenzo y Chipipe.
- Piscinas de Ecuasal
- Mirador “Segundo Yagual”
- Museo de Ballenas
- Fiestas Religiosas y cívicas
- Gastronomía típica
- Puntos para la observación de ballenas jorobadas
- Artesanías

3.1.3.5 Infraestructura y facilidades.

Según los últimos datos proporcionados por el INEC (2010), citado por el GAD Municipal (2014-2019), la disponibilidad de servicios básicos en el cantón está representada por: el 88,68% de abastecimiento de agua potable por medio de red pública; el 56,52 % de las viviendas conectadas a los servicios de red pública de alcantarillado, el 95,62 % de la población elimina la basura a través del carro recolector, lo que implica que el cantón posee un buen manejo de desechos sólidos.

Por otro lado, el 94,82% de la población cuenta con acceso a energía eléctrica, y, de acuerdo con el censo INEC (2010), en el cantón Salinas el 76,38 % de las viviendas carecen de cobertura telefónica convencional, es decir, solo el 23,62 % posee este servicio. Mientras que el 43% de la población prescinde del servicio de telefonía celular.

En lo que respecta a la conectividad, de acuerdo con el PDOT del cantón Salinas (2014-2019), existen 8 líneas de transporte y 4 cooperativas legalmente registradas. Las principales rutas y vías de acceso al cantón son: Libertad-Salinas, Libertad-Santa Rosa, Anconcito-Punta Carnero, Anconcito-Ancón las cuales, según el Ministerio de Obras Públicas, se encuentran asfaltadas en su totalidad y poseen un ancho de calzada de entre 7 y 7,5 m. Por otro lado, las vías secundarias se encuentran en mal estado lo que provoca que en épocas de feriados o temporadas vacacionales exista gran congestión, en especial en la zona del Malecón. Sin embargo, las vías de acceso internas de acceso al malecón y las consideradas de interés turístico son las que se encuentran en buenas condiciones tanto como para el residente y turista.

Según el GAD Municipal de Salinas, la señalización en el cantón se considera inexistente, ya que son pocas las calles en las que existe una variedad de señales que identifican cómo o a dónde dirigirse.

En lo que respecta a la conectividad aérea, el cantón Salinas cuenta con el aeropuerto Ulpiano Páez, el cual según el GAD Municipal considera una de las obras más importantes para el desarrollo turístico y comercial de Salinas y de toda la provincia de Santa Elena en general.

3.1.3.6 Equipamiento.

De acuerdo con la información proporcionada por el MINTUR a través del catastro de establecimientos turísticos 2020, el cantón Salinas posee un total de 291 establecimientos legalmente registrados a la fecha. De los cuales 169 establecimientos se dedican a la actividad de alimentos y bebidas, que a su vez se encuentra dividida en: restaurantes, cafeterías, bares, discotecas y fuentes de soda. Así también, existen 106 alojamientos con un total de 4014 plazas, los cuales se clasifican en: hoteles, hostales, hosterías, casas de huéspedes y campamentos turísticos. Por su parte, 15 establecimientos pertenecen a la actividad de operación e intermediación, mismos que se encuentran clasificados por: operadores turísticos, agencias de viajes duales y agencias de viajes internacionales. Y, finalmente en lo que respecta al servicio de transporte turístico, solo existe una cooperativa de servicios de transporte terrestre registrada.

3.2 Producto turístico

El diseño del producto turístico de cada cantón se creó a partir del “Manual para la planificación de productos turísticos” creado por la Cooperación Suiza – SECO y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) en el año 2014.

Por su parte, cada paquete turístico fue diseñado a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado previamente realizado, incluyendo las actividades y los atractivos de mayor potencialidad en relación con los gustos y preferencias de los millennials de Guayaquil. Para la definición de los precios de cada producto se contó con el criterio de los consumidores, mediante la encuesta realizada en donde se indicaron que generalmente gastan más de \$100 realizando sus viajes. Para la fijación de los costos, se tomará en consideración la ficha de costos aplicada en la tesis denominada “Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al

desarrollo del cantón San Vicente” elaborado por Intriago & Mirna (2015) considerando el porcentaje de operación. En el caso de que el turista desee realizar las actividades que forman parte del producto se pueden realizar con diferentes proveedores de alojamiento y alimentación.

Los parámetros tomados en consideración en el diseño de los productos son los siguientes:

- ✓ Ubicación
- ✓ Demanda
- ✓ Duración (horas, días, noches)
- ✓ Definición de itinerarios y descripción de actividades
- ✓ Requerimiento de la visita
- ✓ Precio
- ✓ Fotografías
- ✓ Mapa

Para la selección de la planta turística considerada en el diseño de los productos turísticos, así como también los atractivos de los destinos, se hizo uso del sitio web y el foro de viajeros Trip Advisor, en el cual se tomaron en consideración los sitios con mayor popularidad y mejores puntuaciones en los destinos evaluados.

3.2.1 Cuenca.

3.2.1.1 Descripción general.

Este producto turístico se encuentra localizado en la región Andina del Ecuador, provincia del Azuay, cantón Cuenca. Está destinado específicamente a satisfacer las necesidades de los viajeros Millennials de Guayaquil que llegan a este destino, y que además se encuentran atraídos por la naturaleza y las actividades culturales. Tiene una duración aproximada de 3 días y 2 noches, de acuerdo con el perfil de la demanda.

El recorrido empieza con la concentración de los turistas en un punto específico de la ciudad de Guayaquil que será la parte posterior del Terminal Terrestre, frente al hotel Holiday Inn. Posteriormente se empieza el traslado hacia el cantón Cuenca, mismo que tiene una duración aproximada de 3 horas 20 minutos en transporte particular. Durante este primer traslado se toman las medidas de bioseguridad necesarias, mientras el guía por su parte procede a dar las indicaciones pertinentes. La primera parada se realizará en el “Refugio de la laguna Toreadora” situada en el Parque

Nacional Cajas, ubicada en el kilómetro 31 de la vía Molleturo, aproximadamente a 35 km de la ciudad de Cuenca. Esta zona incluye un complejo lacustre de importantes características; siendo un lugar adecuado para realizar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza tales como: senderismo, observación de flora y fauna y fotografía. Además, cuenta con otros servicios como: cafetería, guardaparques, un punto de información y un centro de interpretación. Una vez concluida esta primera visita, se procede a trasladar a los turistas al hotel Nass Bed & Breakfast, situado a 5 6 minutos del parque Calderón, para que procedan a realizar el check-in. El almuerzo del día será efectuado en el restaurante “Raymipampa”, conocido por su amplio menú para la degustación de la gastronomía local, este se encuentra situado en el centro histórico de la ciudad, frente al parque Calderón. A las 14h00 empieza el *city tour* por la zona urbana de la ciudad el cual tendrá una duración aproximada de 4 horas y recorrerá los siguientes sitios: barrio de San Sebastián, Museo de Arte Moderno, Parque Calderón, Iglesia del Sagrario (Catedral Vieja), Catedral de la Inmaculada Concepción (Catedral Nueva), Plaza de las Flores y finalmente, el Mirador de Turi. El tour del día termina con el regreso al hotel aproximadamente a las 18h00.

El segundo día empezará con un desayuno buffet en el hotel, para posteriormente empezar con la excursión hacia las Ruinas de Ingapirca. Este complejo arqueológico se encuentra ubicado a 90 km al norte de Cuenca, en la provincia de Cañar. El recorrido dura aproximadamente 4 horas y empieza con la visita a la iglesia "Virgen del Rocío" en la parroquia Biblián. El recorrido continúa con la visita a la casa de una familia indígena en la cual se podrá observar el tejido del sombrero de paja toquilla, actividad que representa el principal oficio de los habitantes nativos de esta zona. Luego se procede a visitar el sitio arqueológico de Ingapirca, donde cerca se tomará el almuerzo para luego retornar a la ciudad de Cuenca. En la noche, los turistas tendrán la oportunidad de visitar el restaurante “Tiestos” conocido por ser uno de los mejores restaurantes de Latinoamérica según la web de planificación y reservas de viaje, TripAdvisor, en el 2018. El restaurante, además, posee un estilo y ambiente que representa a la capital azuaya, caracterizándose por servir sus platos en tiestos de barro, lo cual crea una experiencia diferente en el comensal.

El tercer día de recorrido comienza con el check out del hotel y un desayuno típico en el mercado “9 de octubre” para luego emprender una última excursión hacia tres parroquias rurales de Azuay: San Bartolomé, Chordeleg y Gualaceo. La primera parada que se realizará será en la parroquia Bartolomé en donde sus artesanos son

reconocidos por su habilidad en la construcción de guitarras. Se visitará un tradicional taller en donde se conocerá todo sobre la elaboración de estos instrumentos. La siguiente parada será en Chordeleg, localidad conocida por sus artesanías de cerámica y sus joyas de oro y plata. Así también se recorrerá la plaza central y algunas tiendas de artesanía local. Finalmente, la excursión de 4 horas termina en Gualaceo en donde se conocerá todo lo relacionado con la talabartería y la confección de textiles. Aquí en este último punto, los turistas disfrutarán de su almuerzo para luego retornar a la ciudad de Guayaquil.

3.2.1.2 Itinerario.

Día 1

08:00 AM	Concentración en el Terminal Terrestre de Guayaquil
08:30 AM	Bienvenida por parte del guía
08:40 AM	Inicio del traslado (Guayaquil – Cuenca)
11:00 AM	Parada en el Parque Nacional Cajas “Refugio la Toreadora”
12:30 PM	Check in hotel Nass Bed & Breakfast
13:20 PM	Almuerzo típico en el restaurante “Raymipampa”
14:00 PM	City tour
18:00 PM	Regreso al hotel

Día 2

07:00 AM	Desayuno buffet en el hotel
08:00 AM	Traslado hacia las Ruinas de Ingapirca
09:30 AM	Visita a la iglesia virgen del Rocío en Biblián
10:30 AM	Observación del tejido del sombrero de paja toquilla
11:30 AM	Visita al sitio arqueológico de Ingapirca
13:30 PM	Almuerzo
14:30 PM	Retorno a Cuenca
16:30 PM	Tarde libre
20:00 PM	Cena en el restaurante “Tiestos”
20:45 PM	Regreso al hotel

Día 3

08:00 AM	Desayuno en el mercado “9 de octubre”
09:30 AM	Check out
10:00 AM	Visita a la parroquia San Bartolomé
11:00 PM	Recorrido por el centro de Chordeleg

12:30 PM Visita a mercados tradicionales en Gualaceo

14:00 PM Almuerzo libre

14:30 PM Retorno a Guayaquil

INCLUYE:

Prueba rápida

2 noches de alojamiento

Transporte terrestre

Servicio de guía profesional

Traslados hacia los sitios especificados

Ingreso al “Parque Nacional Cajas”

2 desayuno, 2 almuerzos y 1 cena

Todos los impuestos, tarifas y cargos por manejo

NO INCLUYE:

Propinas

Actividades fuera del itinerario

QUÉ LLEVAR:

Documentos personales

Cámara fotográfica o de vídeo

Ropa abrigada, lentes de sol, bloqueador solar, mascarilla y gel antibacterial

RECOMENDACIONES

Si presenta síntomas de covid-19, notificar con tiempo

TAMAÑO DEL GRUPO

Producto diseñado para una familia de máximo 8 personas y mínimo 5.

IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS



Figura 24. Parque Calderón de Cuenca. Tomado de: *Cuenca High Life*, por S. Hardy & D. Castleman, 2020.

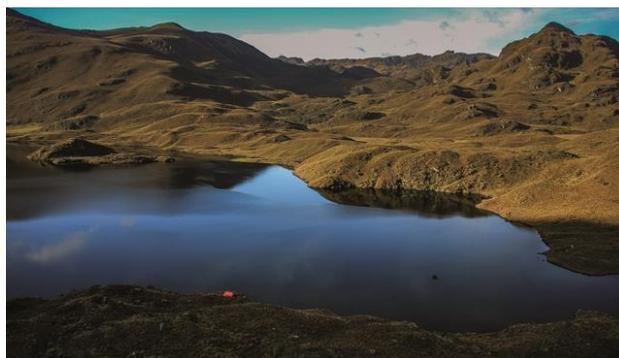


Figura 25. Parque Nacional Cajas. Tomado de: *El Parque Nacional Cajas y su magia natural*, por el Ministerio de Turismo, 2017.

MAPA

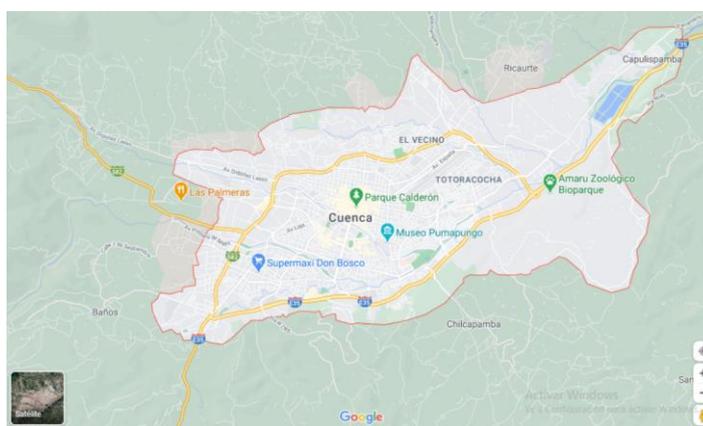


Figura 26. Mapa del cantón Cuenca. Tomado de: Google maps, 2020.

3.2.1.3 Costos

Tabla 17
Ficha de costos producto 1

CANT.	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DETALLE
1	Guía	32,00	96,00	Consumo diario
1	Transporte terrestre	55,00	165,00	Consumo diario
3	Alojamiento x 2 noches	50,00	150,00	Por pax
8	Desayunos (mercado)	4,50	36,00	Por pax
8	Almuerzo (Raymipampa)	12,00	96,00	Por pax
8	Almuerzo Gualaceo	3,00	24,00	Por pax
8	Cena (Tiestos)	16,00	128,00	Por pax
10	Pruebas rápidas	4,50	45,00	Por pax
2	Alimentación Guía/Chofer	40,00	40,00	Consumo diario

2	Alojamiento Guía/Chofer	50,00	50,00	Consumo diario
TOTAL		267,00	830,00	
Gastos generales (15%)			124,50	
Presupuesto total de operaciones			954,50	
Utilidad prevista (10%)			95,45	
TOTAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES			1.049,95	
P.V.P			131,24	
P.V.P incluido (12%)			147,00	

3.2.2 Playas.

3.2.2.1 Descripción general.

Este producto turístico se encuentra situado en la región costa o litoral del Ecuador, provincia del Guayas, cantón Playas. Está destinado específicamente a satisfacer las necesidades de los viajeros millennials de Guayaquil que llegan a este destino, y que además se encuentran atraídos por la naturaleza y la aventura, siendo un producto de sol y playa, el cual tiene una duración aproximada de 2 días 1 noche, de acuerdo con el perfil de la demanda.

El recorrido inicia desde la ciudad de Guayaquil para posteriormente trasladarse hasta el cantón Playas, mismo que tiene una duración aproximada de 1h 20 min en transporte particular. Durante este primer traslado se toman las medidas de bioseguridad necesarias, mientras el guía por su parte procede a dar las indicaciones pertinentes. Una vez llegado a General Villamil, se procede a trasladar a los turistas al hotel en el cual tendrán un tiempo de aproximadamente 20 minutos para poder ser ubicados en sus respectivas habitaciones. Luego de esto, se procederá a trasladar a los turistas al restaurante “Juan Ostras” en donde disfrutarán de la comida típica de la zona, que generalmente son mariscos. Una vez concluido el tiempo de almuerzo, se los llevará al primer atractivo turístico del cantón que es Puerto Engabao, en el cual tendrán un tiempo libre de aproximadamente una hora y media para el disfrute del mar, luego serán trasladados a la playa El Pelado, situada a 20 minutos del balneario anterior. En ambas playas se podrán realizar actividades acuáticas tales como surf, windsurf y kitesurf, y otras como pesca deportiva y camping, cabe recalcar que estas actividades no están incluidas dentro del paquete. Una vez de regreso en el hotel, los turistas tendrán aproximadamente dos horas para descansar y disfrutar de sus instalaciones, para luego acceder a la merienda que estará disponible hasta las 19h00. En la noche, estará disponible un recorrido corto hacia el malecón de Playas el cual es

opcional. Finalmente, el tour del día termina con el traslado hacia el hotel donde horas más tarde podrán hacer uso de una cortesía de cócteles en el *beach bar* situado en el hotel a orillas de la playa General Villamil.

El segundo día del tour comienza con un desayuno en el hotel, seguido del traslado hacia el refugio de vida silvestre Manglares el Morro en cual se trasladará luego en lanchas a motor situadas en el muelle. También se recorrerá la Isla de los Pájaros o isla Manglecito. Entre las actividades que se pueden realizar en este sitio, se encuentran: senderismo, observación de flora y fauna, y fotografía. Una vez terminada esta actividad que tiene una duración aproximada de 3 horas, se procede a viajar hasta Playa Varadero en donde los turistas tendrán un almuerzo libre de 40 minutos para luego regresar a Guayaquil.

3.2.2.2 Itinerario.

Día 1

10:00 AM	Concentración en Terminal Terrestre de Guayaquil
10:30 AM	Bienvenida por parte del guía
10:40 AM	Inicio del traslado (Guayaquil – Playas)
12:00 AM	Check in Hotel “La Ría Playas”
12:30 PM	Almuerzo típico en el restaurante “Juan Ostras”
13:15 PM	Traslado hacia puerto Engabao
13:40 PM	Recorrido libre en la playa de puerto Engabao
15:10 PM	Traslado hacia la playa El Pelado
15:30 PM	Recorrido libre por la playa El Pelado
16:30 PM	Traslado hacia el hotel
18:30 PM	Merienda en el hotel
19:15 PM	Traslado hacia el malecón de playas
19:20 PM	Recorrido por el malecón de playas
20:00 PM	Regreso hacia el hotel
20:30 PM	Cocteles de cortesía en el <i>Beach Bar</i> del hotel

Día 2

07:00 AM	Desayuno en el hotel
07:45 AM	Check Out
08:00 AM	Traslado hotel - Puerto el Morro
08:20 AM	Arribo al muelle
08:30 AM	Inicio del tour navegable en lancha

08:30 AM Avistamiento de flora y fauna
10:30 AM Recorrido por la Isla de los Pájaros
12:00 PM Traslado hacia Playa Varadero
12:20 PM Almuerzo libre en restaurantes de “Playa Varadero”
13:00 PM Traslado hacia Guayaquil
15:00 PM Arribo a la ciudad de Guayaquil

INCLUYE:

Prueba rápida
1 noche de alojamiento
Transporte acuático y terrestre
Servicio de guía profesional
Traslados hacia los sitios especificados
Ingreso al “Refugio de vida silvestre El Morro”
1 desayuno, 1 almuerzo y 1 cena
Todos los impuestos, tarifas y cargos por manejo

NO INCLUYE:

Propinas
Actividades fuera del itinerario

QUÉ LLEVAR:

Documentos personales
Cámara fotográfica o de vídeo
Ropa cómoda, lentes de sol, gorra o sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar, mascarilla y gel antibacterial

RECOMENDACIONES

Si presenta síntomas de covid-19, notificar con tiempo

TAMAÑO DEL GRUPO

Producto diseñado para una familia de máximo 8 personas y mínimo 4.

IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS



Figura 27. Turistas en Puerto El Morro. Tomado de: *En El Morro cuidan integridad de los delfines*, por el Telégrafo, 2018.



Figura 28. Puerto Engabao. Tomado de: Gad Municipal de Playas, 2018.

MAPA

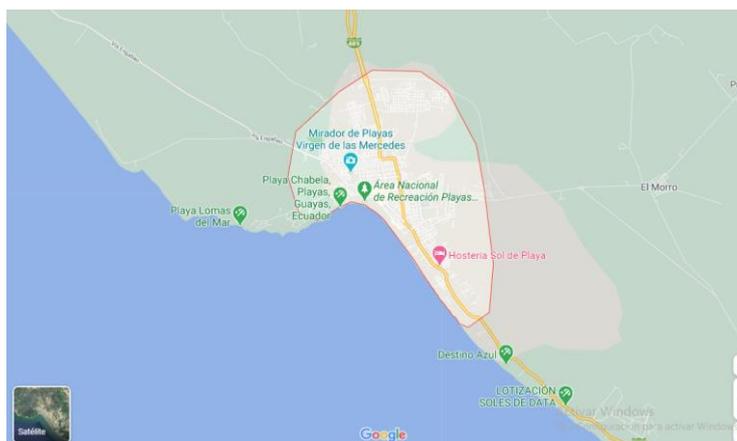


Figura 29. Mapa del cantón Playas. Tomado de: Google maps, 2020.

3.2.2.3 Costos

Tabla 18
Ficha de costos producto 2

CANT.	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DETALLE
1	Guía	22,50	45,00	Consumo diario
1	Transporte terrestre	45,00	90,00	Consumo diario
8	Transporte en lancha	8,00	64,00	Por pax

3	Alojamiento x 1 noche	90,00	270,00	Por pax
8	Almuerzo (Juan Ostras)	9,00	72,00	Por pax
8	Cena (hotel)	12,00	96,00	Por pax
8	Refrigerio	1,50	12,00	Por pax
10	Pruebas rápidas	4,50	45,00	Por pax
2	Alimentación Guía/Chofer	30,00	30,00	Consumo total
2	Alojamiento Guía/Chofer	25,00	25,00	Consumo total
TOTAL		247,50	749,00	
		Gastos generales (15%)	112,35	
		Presupuesto total de operaciones	861,35	
		Utilidad prevista (10%)	86,14	
		TOTAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES	947,49	
		P.V.P	118,44	
		P.V.P incluido (12%)	132,65	

3.2.3 Salinas.

3.2.3.1 Descripción general.

Este producto turístico se encuentra situado en la región costa o litoral del Ecuador, provincia de Santa Elena, cantón Salinas. Está destinado específicamente a satisfacer las necesidades de los viajeros millennials de Guayaquil que llegan a este destino, y que además se encuentran atraídos por la naturaleza y la aventura, siendo un producto de sol y playa, el cual tiene una duración aproximada de 3 días 2 noche, de acuerdo con el perfil de la demanda.

El recorrido empieza con la concentración de los turistas en un punto específico de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente trasladarse hasta el cantón Salinas, mismo que tiene una duración aproximada de 2 horas en transporte particular. Durante este primer traslado se toman las medidas de bioseguridad necesarias, mientras el guía por su parte procede a dar las indicaciones pertinentes. Una vez llegado a Salinas, se procede a trasladar a los turistas al hotel, ubicado frente a la playa de San Lorenzo, en el cual tendrán un tiempo de aproximadamente media hora para poder ser ubicados en sus respectivas habitaciones. Luego de esto, se procederá a trasladar a los turistas al restaurante “La Lojanita” en donde tendrán libre elección sobre el menú. Una vez concluido el tiempo de almuerzo, empieza la excursión del día con la visita a los pozos de sal (Ecuasal), cuyas piscinas se encuentran situadas cerca del sector de Mar Bravo, convirtiéndose en lugar propicio para el avistamiento de una gran variedad de especies de aves. Luego de este primer recorrido, se trasladará a los turistas a La Chocolatera,

ubicada en la Reserva de Producción Faunística Marina Costera Puntilla de Santa Elena, es uno de los sitios más visitados de la provincia (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014). En este atractivo turístico además se pueden realizar actividades como: ciclismo, surf, estudio de aves y caminatas. Existen otros lugares turísticos que serán visitados en esta parte del trayecto: Base naval, mirador el Faro y la Lobería. Este primer día concluye con el regreso al hotel.

En el segundo día el desayuno será tomado en el hotel y luego de esto se empezará una nueva excursión por la ruta del Spondylus, la cual atravesará diversos destinos tales como: Ballenita; Ayangué, donde se pueden apreciar varios comedores típicos de la zona y la pesca artesanal, luego se avanzará al museo de Valdivia, una de las culturas más antiguas del continente americano. Seguiremos por la costa hasta llegar a Manglaralto y Montañita donde se podrá su ambiente único de surf y vibra juvenil. La última parada del día será en la comuna Olón, en donde se visitará el Santuario de la virgen de Olón ubicado en un mirador que es muy singular ya que era cubierto con conchas marinas.

El tercer día empieza con un desayuno en el restaurante “El Velero” que es conocido por su amplia variedad en ceviches y mariscos en general. Luego, se realizará pequeño recorrido por el malecón de Salinas y se dará apertura a los turistas de disfrutar de la playa por unas horas. Luego se bordeará la costa de provincia de Santa Elena a través de una lancha la cual conducirá hacia mar abierto para poder realizar el avistamiento de piqueros patas azules, quienes tienen su colonia en tanques de agua. Luego se realizará el check out a los turistas para luego dirigirlos hacia el restaurante “La Ostra Nostra” donde concluye el tour para luego prepararse para el regreso a Guayaquil.

3.2.3.2 Itinerario.

Día 1

09:00 AM	Concentración en Terminal Terrestre de Guayaquil
09:30 AM	Bienvenida por parte del guía
09:40 AM	Inicio del traslado (Guayaquil – Salinas)
12:00 AM	Check in hotel Cocos
13:00 PM	Almuerzo en el restaurante “la lojanita”
13:40 PM	Visita a los Pozos de Sal (Ecuasal)
15:00 PM	Visita a “La Chocolatera”
17:30 PM	Regreso al hotel

Día 2

07:00 AM Desayuno en el hotel
08:00 AM Full Day Ruta del Spondylus
18:30 PM Regreso al hotel

Día 3

08:00 AM Desayuno en restaurante “El Velero”
09:00 AM Recorrido por el malecón de Salinas
09:30 AM Recorrido libre en playa Chipipe
10:00 AM Paseo por la bahía en lancha
12:00 AM Check Out
12:30 PM Almuerzo en restaurant “La Ostra Nostra”
13:20 AM Regreso a Guayaquil

INCLUYE:

Prueba rápida
2 noches de alojamiento
Transporte acuático y terrestre
Servicio de guía profesional
Traslados hacia los sitios especificados
Ingreso al “Reserva de Producción Faunística Marina Costera Puntilla de Santa Elena”
2 desayuno y 2 almuerzos
Todos los impuestos, tarifas y cargos por manejo

NO INCLUYE:

Propinas
Actividades fuera del itinerario

QUÉ LLEVAR:

Documentos personales
Cámara fotográfica o de vídeo
Ropa cómoda, lentes de sol, gorra o sombrero, bloqueador solar, mascarilla y gel antibacterial.

RECOMENDACIONES

Si presenta síntomas de covid-19, notificar con tiempo

TAMAÑO DEL GRUPO

Producto diseñado para una familia de máximo 8 personas y mínimo 5.

IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS



Figura 30. Playa San Lorenzo, Salinas. Tomado de: Alcaldía de Salinas, 2020.



Figura 31. Malecón de Salinas. Tomado de: Salinas, en Santa Elena, uno de los mejores sitios para retirarse en el mundo, por Ministerio de Turismo, 2014.

MAPA

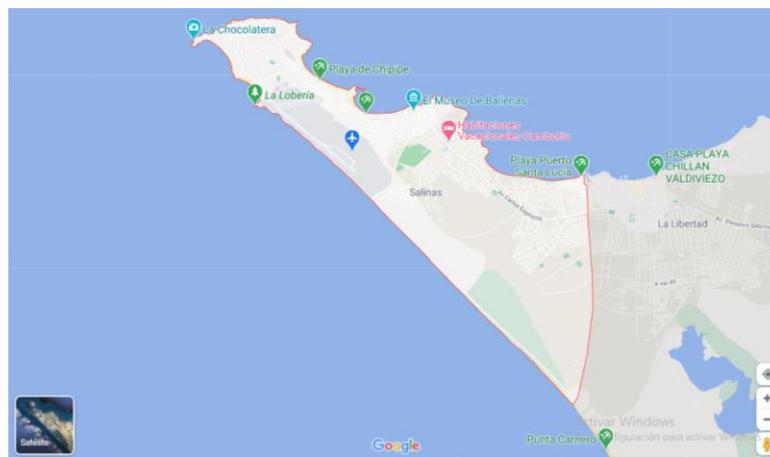


Figura 32. Mapa del cantón Salinas. Tomado de: Google maps, 2020.

3.2.3.3 Costos

Tabla 19
Ficha de costos producto 1

CANT.	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DETALLE
-------	----------	----------------	-------------	---------

1	Guía	25,00	75,00	Consumo diario
1	Transporte terrestre	50,00	150,00	Consumo diario
10	Transporte en lancha	1,20	12,00	Por grupo
3	Alojamiento x 2 noches	105,00	210,00	Por pax
8	Desayuno (el velero)	9,00	72,00	Por pax
8	Almuerzo (la lojanita)	7,50	60,00	Por pax
8	Almuerzo (ostra nostra)	7,00	56,00	Por pax
10	Pruebas rápidas	4,50	45,00	Por pax
2	Alimentación Guía/Chofer	40,00	40,00	Consumo total
2	Alojamiento Guía/Chofer	40,00	40,00	Consumo total
TOTALES		289,20	760,00	
Gastos generales (15%)			114,00	
Presupuesto total de operaciones			874,00	
Utilidad prevista (10%)			87,40	
TOTAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES			961,40	
P.V.P			120,18	
P.V.P incluido (12%)			134,60	

Conclusiones

A través de la revisión literaria del marco teórico se pudo recolectar información relevante para la presente investigación, en la cual se establecieron diferentes teorías que sirvieron como pilares fundamentales para la organización de la información en general, las cuales además estudian el comportamiento humano y sus motivaciones, así como también los factores involucrados en la decisión de consumo, y el sistema turístico, lo cual permitió analizar de mejor manera el entorno en el que se desarrolla la actividad turística actual. Las teorías implementadas fueron: el sistema turístico, las motivaciones humanas y el comportamiento del consumidor turístico. En relación con el marco referencial, se tomaron en consideración estudios a partir de los cuales se definió la dirección del presente trabajo, tomando en cuenta los resultados obtenidos de estudios previos y similares. Algunas de estas investigaciones aportaron con ideas para el formato de recolección de datos.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercados brindaron una síntesis de la forma en la que viajan los millennials guayaquileños y sus principales motivaciones, tomando en consideración el contexto en el que se desarrolla la presente investigación. Como se pudo mostrar a lo largo de la investigación, definir las motivaciones de esta categoría de turistas es relevante, no solo por la imponente económica y social que este grupo representa en la actualidad, sino también por los cambios externos que puedan modificar los gustos y necesidades de las personas temporal o indefinidamente, en este caso, una pandemia mundial.

Al realizar comparaciones con estudios relacionados a la forma de viaje y gustos de los millennials guayaquileños, se pudo determinar que existieron algunas variantes. En la actualidad, este grupo de personas de entre 22 y 38 años, prefieren realizar viajes en familia y al mismo tiempo se muestran más interesados en otro tipo de destinos como los de sol y playa y los de naturaleza. Los principales destinos escogidos fueron: Cuenca, Salinas y Playas. Sin embargo, surgieron otras alternativas que en investigaciones pasadas no eran mencionadas en lo absoluto, así como: Punta Blanca, Punta Carnero, Ballenita, Olón, etc, por lo que se presume que en la actualidad este grupo de personas está prefiriendo viajar a lugares donde posean su segunda residencia como forma de preservar su salud e integridad. Otro importante resultado que surgió a partir de la investigación de mercados realizada es que existe un porcentaje considerable de millennials que viajarían a través de una operadora

turística, lo que hace posible que estas empresas de turismo puedan tener una ventaja ante este nuevo cambio suscitado.

Con respecto los factores que motivan a los turistas a viajar, estos se clasificaron en dos grupos al momento de la elaboración del cuestionario. Los primeros fueron los factores push y los segundos fueron los pull. Los factores push son aquellas razones personales que impulsan al turista a emprender un viaje en la cual las unidades de estudio se mostraron altamente interesados por la variable “probar nueva gastronomía” y otras como: escapar de la rutina, relajación y aumentar conocimiento. En cuanto a los factores pull, es decir, los que están relacionados directamente con el destino y que captan la atención del turista, se encuentran: calidad de servicios, bioseguridad, seguridad, conservación ambiental, gastronomía local, y actividades naturales o culturales.

Para la creación de los productos turísticos, se hizo uso de varias herramientas que ayudaron a la descripción y al diagnóstico de los tres destinos escogidos principalmente por los millennials guayaquileños. Además, se empleó una de las fichas de productos turísticos creada por el MINCETUR, la cual fue adaptada y modificada para la creación del itinerario y la descripción de los productos del presente trabajo. Así también se aplicó una ficha de costeos para asignar un precio ponderado a cada uno de los paquetes, para que de esta forma tanto las operadoras turísticas o los turistas que deseen viajar a estos destinos tengan una referencia en cuanto a precios. Por otra parte, las actividades y los sitios propuestos en estos paquetes están relacionados con la información obtenida a través de la encuesta realizada, en la cual se tomó en consideración preguntas como: duración de viajes, acompañantes, gastos promedios, motivaciones personales y motivaciones del destino.

Se puede afirmar la hipótesis de que existen cambios o variables externas que puedan modificar las formas de consumo en las personas. La pandemia Covid19, así como lo afirman muchos especialistas, representará una nueva forma de vida para muchos, lo que se traduce en que varias industrias tendrán que acoplarse a esta normalidad, y el sector turístico no se encuentra exento de esto.

En síntesis, el presente trabajo de titulación cumple su objetivo de identificar las nuevas motivaciones que presentan los millennials guayaquileños al momento de realizar sus viajes, tomando en consideración una nueva variante. Este estudio, además, representa un aporte literario para aquellas investigaciones que deseen profundizar en este nuevo factor, así también, sirve de guía para aquellos gestores del

sector turístico que se estén enfocando en vender productos para este segmento de mercado, o para quienes deseen crear nuevos productos direccionados a los millennials.

Recomendaciones

Durante el diagnóstico turístico de los destinos, se hizo uso de varias herramientas de información obtenida a partir de documentos del Ministerio de Turismo, entre ellas, el catastro turístico y el inventario de atractivos. El último documento mencionado, no posee una actualización desde el año 2004, tiene un pilotaje del 2016, sin embargo, no se encuentra completo. Por otro lado, el catastro turístico que dice estar actualizado posee de igual manera una lista de establecimientos que no existen en la actualidad. Por ello se recomienda a esta entidad actualizar el contenido expuesto en sus plataformas, para que estudios posteriores puedan contar con información precisa.

Por otro lado, y de acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, se sugiere a los gestores de destinos que estén interesados en promover productos turísticos para los millennials guayaquileños, impulsar actividades que estén relacionadas con la explotación de sus recursos gastronómicos de la localidad y la realización de actividades que no denotan mucho esfuerzo físico, sin embargo, que estén relacionadas con la naturaleza o con la cultura.

Con respecto a la intermediación, se recomienda a las operadoras turísticas que vean en este nicho de mercado una posibilidad para poder ofertar su productos, ya que, a pesar de no tener una completa aceptación existe un 42% de personas de este segmento de mercado que están dispuestos a viajar haciendo uso de sus servicios.

También se recomienda a las entidades encargadas de la promoción turística de los destinos, encaminarse hacia la creación de un ambiente bioseguro para potenciar el turismo local o internacional.

Realizar más estudios para este segmento de mercado, que profundicen en otras áreas tales como: alimentos y bebidas, alojamiento y entretenimiento, para poder conocer el potencial de consumo que tiene este segmento en específico. Así también analizar el comportamiento de millennials de otras ciudades, para que así se pueda determinar con claridad los factores en qué se diferencian en relación con su lugar de procedencia.

A los destinos como tal, se recomienda llevar mejores sus estadísticas para poder determinar con mayor exactitud los ingresos por turismo interno que poseen, la cantidad de turistas que ingresan y qué buscan estos del destino.

Finalmente, se recomienda a los turistas millennials guayaquileños que consideren los productos turísticos propuestos, ya sea que lo realicen por cuenta propia o por medio de operadoras turísticas.

Referencias

- Araña, J., & León, C. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Obtenido de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/56328>
- Aráujo, G., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 62-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- Avila, A. B., & Escobar, K. (2016). Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. *Respositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6297>
- Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQyIYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Marketing+de+destinos+tur%C3%ADsticos&ots=ghsU5n0YI7&sig=tMPWB0UQ_qOyEYHxZ2GkRm7_WRo#v=onepage&q=etapas&f=false
- Borbor, A. (2016). Implementación del surfcasting como alternativa diversificadora de la oferta turística y pesca deportiva en el cantón Salinas. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3300/1/UPSE-TDT-2016-0006.pdf>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Distrito Federal de México: Trillas S.A.
- Brida, J., González, M., & Lanzilotta, V. (2017). Análisis de los Determinantes del Turismo Interno en Uruguay. *Revista de Estudios Regionales*, 43-78.
- Castro, I. (2018). Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials. *Universidad de La Laguna*. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12056>
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: Revista de sociologia*, 193-2. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby

- boomers, X y millennials. *Clío América*, 188-204. doi:<http://10.21676/23897848.2440>
- Donati, P. P. (1999). Familias y generaciones. *Desacatos*, 27-49. Recuperado el 2021
- Félix, A., & Nelson, G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria Covid-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 79-103.
- Flores, M. (2016). Las motivaciones turísticas. *Estudios Turísticos*, 91-114. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42135.pdf
- GAD Municipal de Cuenca. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca. Obtenido de http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/PDOT%202016%20editado_0.pdf
- Giraldo, W., Otero, M., & Ramírez, D. (2017). Comportamiento del consumidor turístico. *Administración y finanzas*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-258-1-10-20170629.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas. (2014-2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Playas. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960005530001_PDYOT_PLAYAS_14-03-2015_15-52-03.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salinas. (2014-2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001380001_DIAGNOSTICO%20PDOT%202015%20marzo_13-03-2015_20-29-41.pdf
- Goded, M. (2008). El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: El caso de Argentina. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3584/1/T22482.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (Sexta ed., págs. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Intriago, J., & Mirna, B. (2015). Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del cantón San Vicente. *Respositorio de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López*. Obtenido de <http://190.15.136.145/bitstream/42000/147/1/Mirna%20Bravo%20-%20Jenffer%20Intriago.pdf>
- Marsano, J. (2016). El consumidor turístico. *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*, 13-29. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_30_el-consumidor-turistico.pdf
- Maslow, A. (2013). *A theory of human motivation*.
- Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.
- Ministerio de Turismo. (2019). 20 lugares de Cuenca para conocerla mejor. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/20-lugares-de-cuenca-para-conocerla-mejor/>
- Ministerio de Turismo. (2019). Más de 52 millones de viajes realizaron los ecuatorianos en 2018. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-52-millones-de-viajes-realizaron-los-ecuatorianos-en-2018/>
- Ministerio de Turismo. (2019). Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Ministerio de Turismo. (2020). Campañas de promoción, mecanismo clave para reactivar el turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/campanas-de-promocion-mecanismo-clave-para-reactivar-el-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (2020). El turismo interno será clave para la recuperación del sector. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-sera-clave-para-la-recuperacion-del-sector/>
- Ministerio de Turismo. (2020). Turismo interno debe ser el primero en reactivarse después del COVID-19. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-debe-ser-el-primero-en-reactivarse-despues-del-covid-19/>

- Ministerio del Ambiente y Agua. (2014). La Chocolatera, la punta más saliente de la costa ecuatoriana. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/la-chocolatera-la-punta-mas-saliente-de-la-costa-ecuatoriana/>
- Monzocillo, J., & Haro, G. (2017). *Millennials. La generación emprendedora*. Editorial Ariel, S. A. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Javier_Lopez-Villanueva/publication/317401351_Millennials_Entretenidos_dispares_participativos_emponderados_vigilados_y_furtivos/links/5939234a0f7e9b32b70fecf8/Millennials-Entretenidos-dispares-participativos-empondera
- Musa, G., Mohezar, S., & Moghavvemi, S. (2016). Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper's Tourism System. *SSRN Electronic Journal*, 28. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813023>
- Nicola, M., Alsadi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Losifidis, C., . . . Ahga, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-1993. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Organización Mundial del Turismo. (2010). Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo#:~:text=article%20on%20linkedin,La%20OMT%20destaca%20el%20potencial%20del%20turismo%20interno%20>
- Ortega, I. (2014). *Millennials: Inventa tu empleo*.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paralera, C., & Ramírez, J. (2014). Características de los turistas en un nuevo nicho de mercado: el turismo deportivo de pádel. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6012857>
- Pes, M. C. (2018). *Albarracín: un caso único de éxito turístico*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/77946/files/TAZ-TFG-2018-1772.pdf>
- Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2016). La imagen del destino y el comportamiento de compra del consumidor. *Dialnet*, 89-102. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929607>
- Portillo, E. (2017). Satisfacción y motivación de turistas en la Costa del Sol. *Universidad de Málaga*. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5875/TFG_ELISA%20PORTILLO%20CEBREROS.pdf?sequence=1
- Quintero, J. (2016). Teoría de las necesidades de Maslow. *Universidad Fermin Toro*. Obtenido de <https://vdocuments.mx/teoria-maslow-jose-quintero.html>
- Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. (2008).
- Ricaurte, C. (2009). Manual para Diagnóstico Turístico Local. Guayaquil, Ecuador.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 2034-2050. doi:10.1080/13683500.2018.1439902
- Rivas, L., & Echaverri, H. (2017). Estudio del comportamiento del consumidor. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Rodriguez-Morales, A., Gallego, V., Escalera-Antezana, J., Méndez, C., Zambrano, L., Franco-Paredes, C., . . . Cimerman, S. (2020). COVID-19 in Latin America: The implications of the first confirmed case in Brazil. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 1477-8939. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101613>
- Santos, J., Lima, W., Silva, S., Maskio, S., & Simoes, L. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el periodo

- navideño. 55-65. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresDeterminantesDeLaDecisionDeCo-4203191.pdf>
- Schiffman, Lazar, & Ramírez. (2010). Comportamiento del consumidor. *Pearson*.
- Serrano, A., & Villafuerte, E. (2017). Indicadores turísticos: oferta y demanda de la ciudad de la ciudad patrimonial de Cuenca - Ecuador. *Revista Latino Americana de Turismología*, 58-68. doi:<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10027>
- Serrano, A., Freire, S., & Villafuerte, E. (2018). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Siembra*, 156-164. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1718>
- Servicio Nacional de Turismo. (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
- Servicio Nacional de Turismo. (2018). *Manual de destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Socateli, M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Intelectual de Intermark, S.A. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Telégrafo. (29 de septiembre de 2020). Cuenca recibe el reconocimiento Safe Travels como destino turístico seguro. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/cuenca-reconocimiento-safe-travels-destino-turistico-seguro>
- Varisco, C. (2015). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. *Universidad Nacional de Mar del Plata*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vélez, C., Godoy, M., & Vélez, J. (2017). El Turismo Local en el Cantón General Villamil Playas: Una Reflexión desde la normativa gubernamental. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística (RICIT)*, 25-53.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yuni, L. H. (2020). Analysis of Domestic Tourist Travel Preferences Post-Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 80-88. doi:http://dx.doi.org/10.31940/jasth.v3i2.2052
- Zambrano, C., & Calderón, M. (2019). Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños. *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13416/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-557.pdf>

Apéndice 1. Formato de encuesta millennials guayaquileños



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE TITULACIÓN CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

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

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

1.- Sexo: Masculino Femenino

2.- Edad:

22 – 26 años

27 – 30 años

31 – 35 años

36 – 38 años

3.- Estado Civil

Soltero

Casado

Unido

Divorciado

Otro:

4.- Ocupación

Estudiante

Empresario dueño de negocio

Empleado público

Empleado privado

Profesional independiente

Desempleado

Trabajador informal

Otros:

5.- Nivel de Formación

Primaria

Secundaria

Técnica / Universitaria

Postgrado / Maestría / Ph. D

HÁBITOS DE VIAJE

1.- ¿Cuántas veces al año suele realizar viajes de ocio dentro del Ecuador?

1 – 3 veces al año

4 – 6 veces al año

7 – 9 veces al año

Más de 10 veces al año

2.- ¿Qué tipo de destinos suele visitar?

Urbano o de ciudad

Rural o de naturaleza

Sol y playa

Cultural

Exótico

3.- ¿Con quién suele viajar?

Familia

Amigos

Pareja

Solo

Otros:

4.- ¿Cuántos días suelen durar sus viajes dentro del Ecuador?

1 – 3 días

4 – 6 días

1 semana

Más de una semana

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

Menos de \$40

\$50 - \$100

Más de \$100

6.- ¿Qué destino del Ecuador prefiere al momento de realizar viajes de ocio?

7.- Luego de la pandemia Covid-19, ¿volvería a visitar el destino anteriormente mencionado?

Si

No

Tal vez

MOTIVACIONES DEL TURISTA

1.- Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia le da a cada una de las siguientes motivaciones a la hora de viajar?

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Visitar familiares y/o amigos					
Relajación					
Escapar de la rutina					
Estar activo físicamente					
Conocer nuevas personas					
Conocer nuevas costumbres					
Experimentar nuevas emociones					
Aumentar mi conocimiento					
Probar nueva gastronomía					
Visitar lugares recomendados					

2.- Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia le da a los siguientes aspectos a la hora de elegir un destino para viajar?

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Precio de servicios turísticos					
Calidad de servicios					
Cantidad de atractivos					
Accesibilidad					
Modernidad					
Seguridad					
Zonas comerciales					
Clima					
Aplicación de medidas de bioseguridad					
Conservación ambiental					
Actividades culturales/naturales					
Gastronomía local					
Lugares de entretenimiento					
Vida nocturna					
Cercanía al lugar de residencial					
Actividades recreativas/deportivas					

Apéndice 2. Ficha para producto turístico

Nombre del producto turístico

Ubicación:

Región:

Provincia:

Cantón

Línea del producto

Descripción detallada del producto

Atractivos ancla

Servicios en el centro de soporte más cercano

Hoteles () Hostales () Restaurantes () Guías () Albergues ()

Resorts () Venta de artesanías () Oficinas de turismo () Internet ()

Actividades complementarias a desarrollar

Actividad 1:

Descripción

Horario:

Ubicación:

Fotografía

Mapa

Apéndice 3. Ficha de diagnóstico de destino

 Ministerio de Turismo  											
FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO											
1. DESTINO		2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA		5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8. DESTINOS CERCANOS		
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO											
10. DATOS RELEVANTES											
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE		
11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)											
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES	
12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)											
TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA

13. ASENTAMIENTOS HUMANOS

--

14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS

11.1 TERRESTRE				
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT
11.2 AÉREO				
DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT
11.3 ACUÁTICO				
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT
11.4 OTROS				
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT

15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA

DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	OTROS	OBSERVACIONES

16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS

NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS	SITIO DE INTERCONEXIÓN	CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO	NOMBRE	OBSERVACIONES
		RUTA		
		CIRCUITO		
		CORREDOR		
		OTRO		
		NINGUNO		

17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

17.1 NATURALES					17.2 CULTURALES						
Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
		I	II	III	IV			I	II	III	IV



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, **García Iperiti, Gianella Mirella**, con C.C: # **0931260038** autora del trabajo de titulación: **Análisis de las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid 19**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

Gianella Mirella, García Iperiti

C.C: 0931260038



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 motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación "Y" para realizar turismo interno post Covid 19		
AUTOR(ES)	Gianella Mirella, García Iperti		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mariela Ercilia, Pinos Guerra		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Consumo turístico Millennials, perfil turista millennial Guayaquileño, oferta turística preferida por los millennials guayaquileños		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Millennials guayaquileños, covid-19, comportamiento de consumo, motivaciones de viaje, hábitos de viaje, producto turístico, destinos turísticos, turismo interno.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Este documento analiza las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación "Y" al momento de realizar turismo interno post covid-19. El principal objetivo de esta investigación es aportar con información literaria que sea de relevancia para aquellos gestores turísticos que quieran enfocarse en crear productos dirigidos para este nicho. Para la recolección de los datos se realizó una investigación de mercado tomando como objeto de estudio a 384 jóvenes guayaquileños de entre 22 y 38 años. La encuesta estuvo dividida en tres secciones: información sociodemográfica, hábitos de viaje y motivaciones de viaje. Los resultados demostraron que las motivaciones y los hábitos de viaje en los <i>millennials</i> han presentado ciertas variaciones luego de la pandemia covid-19, esta información se contrastó con estudios previos que analizan de igual forma las motivaciones de este segmento. Entre los principales cambios surgidos en relación con los hábitos de viaje se encuentran: a) interés por realizar viajes en familia, b) interés por viajar a otros destinos, c) alta aceptación por el destino Cuenca. Por otro lado, con respecto a las motivaciones de los turistas, estas fueron divididas en dos partes: factores <i>push</i> y factores <i>pull</i>. Los factores con mayor relevancia son: probar nueva gastronomía, escapar de la rutina, relajación, calidad y precios de los servicios, seguridad y bioseguridad y conservación ambiental. Finalmente, se propusieron tres productos turísticos alineados a estos nuevos comportamientos de consumo, tomando en consideración aspectos como: presupuesto, destinos preferidos, actividades y sitios de interés.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	+593-996266303	gia_garcia@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):			