



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Impacto de las redes sociales del sector turístico en los
millennials de la ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Peñafiel Yagual Luis Adrián

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Ing. Moreira García, Juan Arturo MBA.

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Peñañiel Yagual, Luis Adrián**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Peñafiel Yagual Luis Adrián**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Impacto de las redes sociales del sector turístico en los millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Peñafiel Yagual Luis Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñafiel Yagual Luis Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Impacto de las redes sociales del sector turístico en los millennials de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Peñafiel Yagual Luis Adrián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo MBA.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [PROYECTO FINAL LUIS PEÑAFIEL.pdf](#) (D24764494)
Presentado: 2017-01-06 17:34 (-05:00)
Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: RV: Proyecto final complejo Luis Peñafiel [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de este aprox. 27 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	Titulación Alejandra Izquierdo-Miss
	EXAMEN COMPLEXIVO CASO.docx
	TESIS.docx
	http://www.turismo.gob.ec/resulta
	http://repositorio.uned.ac.cr/reune
	http://www.turismo.gob.ec/aynie

0 Advertencias.

del 2017 No. DE PÁGINAS: 56 ÁREAS TEMÁTICAS:

Marketing turístico, redes sociales, social media. PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: Turismo, millennial, redes sociales, comunicación promocional, social media. RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El siguiente ensayo pretende demostrar el impacto que poseen las redes sociales enfocadas al desarrollo del sector turístico teniendo como sujetos de estudio la generación millennial de la ciudad de Guayaquil, debido a que son el público idóneo dada su dependencia con las redes sociales siendo gran parte de su vida diaria y considerada como la generación más exigente, acostumbrada a salir de lo cotidiano y manteniéndose siempre en búsqueda de cosas nuevas las cuales experimentar. Mediante investigación cuantitativa y cualitativa se analizará el nivel de promoción turística recibida, red social más usada, el nivel de interacción que poseen con los perfiles turísticos, las exigencias y necesidades que esperan de este tipo de perfiles y cuáles son los destinos turísticos de Guayaquil más promovidos por las redes sociales. Con el fin de obtener una retroalimentación sobre toda la información recibida

85%

11

Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago

ADJUNTO PDF: SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-983-342- 926 E-mail:

ADJUNTO PDF: SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +5

INDICE

Introducción.....	11
Antecedentes	12
Problemática	13
Justificación.....	14
Objetivos	16
Alcance del estudio	17
Hipótesis o preguntas de investigación	17
Cap. 1 Marco Contextual.....	18
Marco teórico.....	18
Marco referencial.....	20
Cap. 2 Metodología de investigación	24
Diseño investigativo.....	24
Target de aplicación	25
Cap. 3 Resultado de la investigación	28
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de investigación	52
Recomendaciones.....	56
Referencias bibliográficas	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrada de turistas nacionales al país.....	20
Tabla 2 Distribución de encuestas en Guayaquil	26
Tabla 3 Diseño investigativo.....	27
Tabla 4 Red social más usada por edad y sexo.....	28
Tabla 5 Uso de redes sociales por edad y sexo.....	29
Tabla 6 Tiempo diario de uso de redes sociales por edad y sexo.....	30
Tabla 7 Percepción de promoción turística por edad y sexo	32
Tabla 8 Visita a perfiles turísticos por edad y sexo	33
Tabla 9 Perfil turístico más visitado.....	34
Tabla 10 Tiempo promedio de interacción con perfiles turísticos.....	36
Tabla 11 Interacciones realizadas en redes sociales	37
Tabla 12 Nivel de satisfacción respecto de perfiles turísticos	38
Tabla 13 Nivel de importancia de información turística	39
Tabla 14 Nivel de importancia de opciones turísticas	39
Tabla 15 Nivel de importancia de novedades turísticas	39
Tabla 16 Nivel de importancia a opiniones de otros usuarios	39
Tabla 17 Nivel de importancia a interacción con perfiles turísticos	40
Tabla 18 Orden de importancia de ventajas que ofrecen los perfiles turísticos	40
Tabla 19 Requerimientos de los millennials a los perfiles turísticos.....	41
Tabla 20 Consideración de redes sociales para el turismo en Guayaquil	42
Tabla 21 Lugar 1 de destino más promocionado en redes sociales.....	42
Tabla 22 Lugar 2 de destino más promocionado en redes sociales	43
Tabla 23 Lugar 3 de destino más promocionado en redes sociales	43
Tabla 24 Destino más promocionado en redes sociales	43
Tabla 25 Información de entrevistados	44
Tabla 26 Cuadro de aspectos positivos y negativos de entrevista	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comportamiento histórico de turistas nacionales	21
Figura 2 Participación redes sociales según sexo.....	22
Figura 3 Incidencia de uso redes sociales según sexo	22
Figura 4 Horas promedio de uso redes sociales según sexo	23
Figura 5 Incidencia de uso redes sociales según edad.....	23
Figura 6 Horas promedio de uso redes sociales según edad	23
Figura 7 Red social más usada por edad y sexo.....	28
Figura 8 Uso de redes sociales por edad y sexo.....	30
Figura 9 Tiempo diario de uso de redes sociales por edad y sexo.....	31
Figura 10 Percepción de promoción turística por edad y sexo.....	32
Figura 11 Visita a perfiles turísticos por edad y sexo	33
Figura 12 Perfil turístico más visitado.....	35
Figura 13 Tiempo promedio de interacción con perfiles turísticos.....	36
Figura 14 Interacciones realizadas en redes sociales	37
Figura 15 Nivel de satisfacción respecto a perfiles turísticos	38
Figura 16 Requerimientos de los millennials a los perfiles turísticos	41
Figura 17 Consideración de redes sociales para el turismo en Guayaquil	42

RESUMEN

El siguiente ensayo pretende demostrar el impacto que poseen las redes sociales enfocadas al desarrollo del sector turístico teniendo como sujetos de estudio la generación millennial de la ciudad de Guayaquil, debido a que son el público idóneo dada su dependencia con las redes sociales siendo gran parte de su vida diaria y considerada como la generación más exigente, acostumbrada a salir de lo cotidiano y manteniéndose siempre en búsqueda de cosas nuevas las cuales experimentar. Mediante investigación cuantitativa y cualitativa se analizará el nivel de promoción turística recibida, red social más usada, el nivel de interacción que poseen con los perfiles turísticos, las exigencias y necesidades que esperan de este tipo de perfiles y cuáles son los destinos turísticos de Guayaquil más promovidos por las redes sociales. Con el fin de obtener una retroalimentación sobre toda la información recibida de las páginas turísticas y proponer recomendaciones que mejoren su acogida en los millennials.

Palabras claves: Turismo, millennial, redes sociales, comunicación promocional, social media.

ABSTRACT

The following essay tries to demonstrate the impact of social networks focused on the development of the tourism sector having as study subjects the millennial generation of the city of Guayaquil, because they are the ideal audience given their dependence with social networks being a large part of His daily life and considered as the most demanding generation, accustomed to get out of the daily and staying always in search of new things to experience. Quantitative and qualitative research will analyze the level of tourism promotion received, the most used social network, the level of interaction they have with tourist profiles, the demands and needs they expect from this type of profile and which are the tourist destinations of Guayaquil more Promoted by social networks. To obtain a feedback on all the information received from the tourist pages and to propose recommendations that improve their reception in the millennials.

Key words: Tourism, millennial, social networks, promotional communication, social media

INTRODUCCIÓN

En el siguiente estudio se analizará el impacto que poseen las redes sociales en el turismo interno de la ciudad de Guayaquil, tomando como sujetos de estudio la generación millennial. De esta forma se pretende demostrar la efectividad y la necesidad de ir actualizando la información ofrecida en las herramientas *Social Media* enfocadas al sector turístico de la ciudad, usando como referencia las necesidades requeridas por los usuarios. Teniendo como objetivo el incentivar a las diferentes organizaciones que se encuentran involucradas en la actividad turística a incrementar el uso de estas plataformas digitales, siendo como público objetivo los ciudadanos con edades comprendidas de entre 16 a 36 años siendo en el target más apropiado para este medio de comunicación. Así lo afirmó Ana del Barrio (2016) en un estudio de uso de redes sociales por parte de los millennials.

Considerada la generación que mejor domina la tecnología, encontrándose infiltrada en todos y cada uno de los aspectos de su vida con total normalidad. Los 2.000 millones de millennials que hay en el mundo (representan el 32,8% de la población) cuentan con el teléfono móvil como su gran aliado y como una herramienta imprescindible para dar a conocer su identidad al mundo exterior.

Por cual se pretende conocer el impacto y las necesidades que poseen los millennials *de la Web2.0* enfocadas al turismo de la ciudad de Guayaquil, analizando diferentes aspectos comprendidos en:

- Uso de redes sociales
- Percepción de la promoción turística en la ciudad de Guayaquil
- Importancia de la promoción turística en redes sociales para los millennials.
- Necesidades de los millennials por parte de las redes sociales en relación al turismo.
- Destinos idóneos para la promoción turística en la ciudad en redes sociales.

ANTECEDENTES

Actualmente en el país el uso de la redes sociales para la promoción turística está bien reflejado en iniciativas como *All You Need Is Ecuador*, así lo afirmó el Ministerio del Turismo (2016) indicando que desde el 21 de julio de 2016 inició la segunda etapa de su campaña internacional y que ahora se encuentra al aire en medios internacionales y social media de nuestros principales mercados turísticos claves: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Inglaterra, España y Alemania, buscando impactar a cerca de 446 millones de personas en el mundo.

En Guayaquil se cuenta con “Guayaquil Es Mi Destino” siendo la empresa oficial que se dedica al desarrollo del turismo en la ciudad y que ha aprovechado de manera ardua el uso de las redes sociales.

María José Serrano (2016) afirmó que Con el fin de promocionar a la ciudad digitalmente, la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil desde febrero ha realizado un trabajo completo de difusión a través de medios digitales. En este periodo, se ha logrado aumentar más de 10 veces el número de seguidores en nuestras redes.

A través de estos medios se ha promocionado todos los eventos oficiales de la ciudad, organizados por la Empresa Pública Municipal de Turismo. Este trabajo ayudó a difundir información sobre Ferias, eventos internacionales, desfiles, conciertos, shows artísticos y más, logrando aproximadamente más de 1 millón y medio de impresiones mensuales (se refiere al número de veces que un post es visto en las redes). Como resultado se ha conseguido una interacción permanente por parte de nuestros seguidores.

Refiriéndose al turismo interno se considera muy necesario, siendo un gran método para la distribución de la riqueza dentro del país y se evitan la salida de ese gasto al extranjero. Razón por la cual se han realizado varias campañas para incentivar este tipo de turismo en los últimos, así lo afirma (El Universo, 2015) donde destaca la campaña iniciada por el Ministerio de Turismo en 2015 llamada “Viaja Primero Ecuador” en la cual se ofrecían paquetes turísticos en su página web involucrando a las 24 provincias del país y donde podrían encontrar varias opciones de su interés.

Las campañas de turismo interno han sido un gran pilar para esta industria nacional, sin embargo, un punto fuerte es la infraestructura turística en el país y de la cual en la última década se le ha dado mayor importancia para potenciar esta actividad local.

Diario El Universo (2013) indicó que a partir del año 2007 hasta el 2013 se invirtieron 175 millones de dólares para repotenciar el interés a las atracciones dentro del país en lugar de viajar al extranjero. Registrando en ese año 11,3 millones de visitas de sus propios habitantes al interior del país, cuatro veces más que 2,3 millones del 2005.

Los millennials al haber nacido entre 1980 y 2000 se acogieron a la revolución digital que se vive actualmente siendo los principales usuarios de la *Web 2.0*, gracias a la facilidad a la que tiene acceso, el uso que de las herramientas *Social Media* es muy grande. Así lo afirmó el estudio de las consultoras Arena Media y The Coctail Analysis (2016) en su estudio de “Observatorio de Redes Sociales-Millennials” en el que encontró que las plataformas sociales más usadas por los millennials son:

- Whatsapp: 95%
- Facebook: 85%
- Twitter: 48%
- Spotify: 45%
- Instagram: 39%

Esta lista sería las 5 más usadas, seguidas por otras redes sociales con menor uso como: LinkedIn, Telegram, Snapchat, entre otras.

PROBLEMÁTICA

Si bien el uso de las redes sociales enfocado al desarrollo del turismo está presente en el mercado ecuatoriano, la necesidad de conocer el impacto que genera sobre los millennials y que esperan ellos obtener de estar plataformas digitales es primordial para el beneficio de ambas partes.

En un estudio del Diario TI (2015) encontró las características de los millennials:

- Son duros cuando reciben un mal servicio en los medios sociales o cuando no reciben la información que desean o necesitan.
- El 25% de los millennials espera encontrar la información que necesitan en los medios sociales y si realiza una consulta espera obtenerla en un promedio de 10 minutos aproximadamente.
- Si bien al promover destino o eventos turísticos se está ofreciendo un servicio gratuito para que la gente pueda ir a visitarlo los millennials de igual manera exigirán cada vez más y mejor información.
- Los millennials exigen a las PYMES en crecimiento la integración en las redes sociales y desarrollar aplicaciones que facilitaran el acceso al servicio o producto que se ofrece.
- Los millennials influirán en las nuevas ofertas que las empresas ofrecen, adaptándolas a las necesidades que requieran y de esta manera poder cumplir e inclusive superar sus expectativas.

Si bien Guayaquil cuenta con sus redes sociales oficiales que se dedican a la promoción turística en la ciudad, ciertos turistas aun piensas que la información brindada es escasa. Así lo afirmó el diario El Telégrafo (2015) en el cual indica que el 12% de los turistas se quedan toda la noche en la habitación de sus hoteles debido a que no conocen grandes alternativas para salir, quejándose de que la información en internet carece de claridad, suficiencia y veracidad.

JUSTIFICACIÓN

Los millennials son el gran motor del crecimiento digital en el mundo, aquellos quienes la usan para su día a día tanto en lo personal como en lo profesional y al depender tanto de ellas el que mejoren constantemente para su satisfacción personal se vuelve una exigencia el cual las redes sociales deben cumplir si desean seguir como parta de la vida cotidiana de esta generación en crecimiento.

Arena Media y The Coctail Analysis (2016) afirmaron: que los millennials consideran a las redes sociales como:

- Un lugar de descubrimiento: En el que descubrir nuevas marcas/productos/servicios previamente recomendada por otros usuarios los incentiva a adquirirlo.
- Una herramienta de seguimiento: En la cual se enteran de nuevos productos, noticias, eventos, entre otros. Todo esto a partir de sus propios gustos e interés.
- Una plataforma para interactuar: La confianza de sentirse escuchados y merecedores de una respuesta; pudiendo opinar, valorar o reclamar mediante la interacción con la marca u otros usuarios.
- Un lugar para aprovechar oportunidades: En el cual pueden encontrar promociones, variedad de ofertas, actividades de interés entre otras. y de las cuales pueden sacar provecho de la manera que ellos deseen.

Sin embargo, los millennials son muy exigentes al momento de escoger a que medio social seguir o de cual estar pendiente en que le brinde información y pueda cumplir con sus necesidades de usuario, es por eso que cada red social debe ponerse como objetivo cautivar y abarcar la mayor cantidad de comunidad digital que sea de su interés. Así lo explicó la revista Forbes (2015) en la cual indica que el 95% de esta generación prefiere las marcas que posean perfiles activos en redes sociales y un 63% se mantiene informado de lo que hacen las empresas a través del social media.

El turismo sin duda se ha convertida en un pilar fundamental en la económica ecuatoriana, siendo un gran motor para el país, enfocándolo a convertirse en potencia turística.

Según el Ministerio de Turismo (2015) en su ultimo de reporte de calidad turística indicó los logros alcanzados durante el 2015:

- La llegada de extranjeros al país alcanzaría el 1.560.429 (estimado al 31 de diciembre).
- Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.
- El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200
- En este año se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106,7 millones.
- Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%.
- 36 premios y reconocimientos internacionales

En Guayaquil el turismo se ha potenciado muy eficiente en los medios sociales oficiales, Guayaquil Es Mi Destino realiza una ardua labor en la ciudad con el fin de promover la actividad turística, destacando sus principales atractivos. Así lo informó María José Serrano (2016), Jefa de proyectos turísticos y calidad de Guayaquil Es Mi Destino. Quien indica que se ha trabajado con campañas específicas según las festividades y actividades que se celebran en la ciudad, entre las más importantes están: El festival multidisciplinaria Funka Fest, Fiestas Patronales, Feria Comic Con, Campañas de votación World Travel, Feria del libro, Ruta de la independencia, entre otras. Y entre la más reciente la campaña yo te recomiendo, la cual incentiva a los mismos ciudadanos a promover el desarrollo turístico de la ciudad.

Adicionalmente se ha promocionado los nuevos atractivos que se han inaugurado en la ciudad como la noria La Perla, parques acuáticos, museos y más. Esta fórmula se seguirá manteniendo con el fin de convertir a Guayaquil como el 1er centro turístico del Ecuador atrayendo no solo turistas sino eventos internacionales que realcen la calidad turística que posee la Perla del Pacífico.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el impacto de las redes sociales a los millennials en el turismo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer la red social del cual perciben mayor promoción turística de la ciudad.
- Conocer el uso de las redes sociales por los millennials.
- Conocer el nivel de promoción turística percibida de los millennials en las redes sociales.
- Conocer el nivel de interacción de los millennials con las redes sociales turística.
- Conocer la importancia de las redes sociales en los millennials.
- Conocer las necesidades de los millennials por parte de las redes sociales.
- Conocer los lugares turísticos más promovidos por las redes sociales.

Alcance del Estudio

El estudio planteado en este proyecto se lo realizará en la ciudad de Guayaquil durante el mes de diciembre de 2016, realizándose a ciudadanos con edades comprendidas en 16 y 36 años, correspondientes a la generación millennial. Además, se analizará las redes sociales turísticas desde el punto de vista de 4 Communitys Manager con experiencia en el área.

Hipótesis o preguntas de investigación

- ¿Las redes sociales son el medio más usado por los millennials para información e interés turístico?
- ¿Las redes sociales brindan la información necesaria de turismo que requieren los millennials?
- ¿Las redes sociales son importantes para los millennials en tema de actividades turísticas?
- ¿La promoción turística en redes sociales es cada vez más ardua?

CAP.1 MARCO CONTEXTUAL

MARCO TEORICO

Turismo

La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2013) definió al turismo como un fenómeno socio-económico que impacta de gran manera en el desarrollo cultural y enriquecimiento de los pueblos. También interpretado como el intercambio de conocimientos, cultura, aventuras, idiomas, entre otros.

Turismo interno

Siendo de gran importancia se podría considerar como toda actividad turística que se realice a nivel local por parte de los mismos residentes, desarrollando su identidad cultural y beneficiando otras áreas entre la más importante la económica. Mientras la Organización Mundial del Turismo (2016) indicó que el turismo interno son todas 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.

Marketing Turístico

P. K., Jhon t., James C., de Madariaga, & Zamora (2011) definieron el Marketing Turístico como el arte de aprovechar todas las técnicas y conceptos fundamentales del marketing tradicional ya establecido con el fin de promocionar las ciudades, atractivos, de una región o país que buscan consolidarse como un destino atrayente para su mercado objetivo.

Los Millennials

Según la revista Forbes (2014) definió a los millennials como los nacidos entre 1981 y 1995, son los hijos del Baby Boomer. Llamados así debido a que se convirtieron en adultos en plena transición al nuevo milenio. Algunos los llaman Generación Y o Echo Boomers, sin embargo, desde hace ya tiempo se los han establecidos como los millennials.

Web2.0

La web 2.0 se la podía considerar como el siguiente paso de la web como la conocemos, debido a que nos permite compartir información de manera más efectiva y permite que otros usuarios puedan colaborar con ella.

Mario Rodríguez (2012) citó que:

No podemos definir la web 2.0 como un producto o servicio acabado. Debemos considerarla más bien, como la web convertida en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio, además. Es un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y diseminación de contenidos. (pp.6-7)

La web 2.0 sin lugar a duda se convertirá en el futuro de la comunicación en tiempo real.

Social Media

Es el conjunto de herramientas online que se usan para la promoción de contenidos basados en la web mediante la interacción social, teniendo como objetivo establecer y posicionar una marca, aumentar las ventas, comunicar un mensaje, entre otras. Teniendo como principal medio las redes sociales.

Juan Merodio, (2010) citó que:

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (p.5).

A manera de que pase el tiempo el *Social Media* permitirá a la comunidad digital una comunicación más interactiva y muchas más real.

Comunidad digital o consumidor 2.0

Son aquellos conjuntos de usuarios que poseen gustos y características similares. Compartiendo espacio en la Web 2.0 usando como herramientas de comunicación el social media e interactuando constantemente con el resto de la comunidad.

Juan Llano (2013) citó:

Aunque los consumidores son muy importantes en todos los tipos de negocios (offline y online), considero que el consumidor 2.0 tiene más poder que los consumidores del mundo físico. Son varios los motivos por los que considero esto:

- El consumidor 2.0 tiene mucha más información a su disposición.
- El consumidor 2.0 tiene el control de la interacción.
- El consumidor 2.0 utiliza el internet y las redes sociales para quejarse. (pp.34-35)

El buen trato hacia el consumidor 2.0 siempre debe ser un objetivo primordial en la gestión de la marca, convirtiéndolo en un fuerte aliado que no solo consumirá los productos y servicios ofrecidos sino ayudará a mejorarlos gracias a su continua retroalimentación.

MARCO REFERENCIAL

Entrada de turistas la Ciudad de Guayaquil

Según el Observatorio Turístico Guayaquil (2015) indicó que la entrada de turistas a la ciudad llegó a 2'286.518, siendo 546.856 turistas extranjeros y 1'739.662 nacionales. Mientras que la entrada de ecuatorianos en los dos últimos años se vio reflejada de la siguiente manera:

Tabla#1

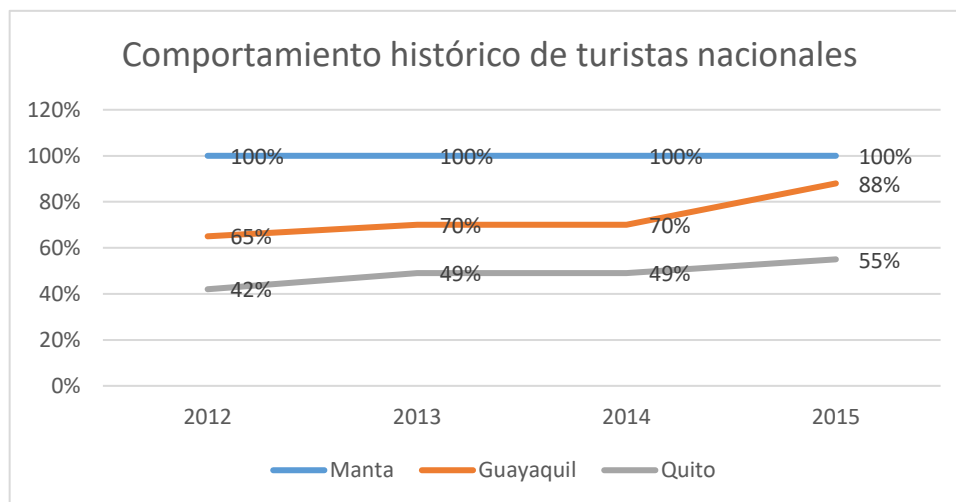
Entrada de turistas nacionales al país

Jefaturas de Migración	2014	2015
	Cantidad	Cantidad
Guayaquil	548.476	1.739.662
Quito	509.712	562.877
Manta	4.032	4946
Otras	207455	9.854.941
Total	1.269.675	12.162.426

Nota: Adaptado de "Cifras relevantes de la ciudad observatorio turístico de Guayaquil", por Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015, p.1.

Gracias a las actividades turísticas que se realizan en la ciudad de Guayaquil el crecimiento de los turistas nacionales en la ciudad ha aumentado considerablemente a partir del 2014.

Figura#1. Adaptado de "Cifras relevantes de la ciudad observatorio turístico de Guayaquil", por Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015, p. 1.



La curva de crecimiento es claramente ascendente en Guayaquil. Mientras que en otras ciudades se mantiene o presenta un crecimiento menor.

¿Quiénes y cómo son lo millennials ecuatorianos?

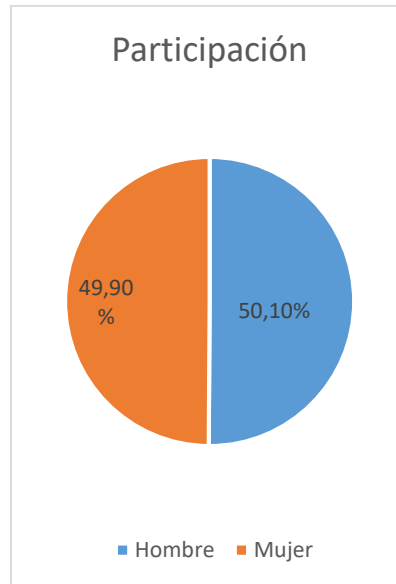
Según El Universo (2015) indicó que son las mujeres y hombres nacidos entre 1980 y 2000 y que hoy tienen entre 16 y 36 años de edad. A simples rasgos son considerados como cuestionadores, energéticos, realistas y sobre todo energéticos. Usualmente le dan prioridad a desenvolverse y desarrollarse en el área de su interés en vez de darle mayor importancia al dinero. Su personalidad es muy distinta a sus generaciones anteriores por cual es necesario conocerlos debido a que cada día asumen roles diferentes.

Uso de redes sociales en Ecuador

El Instituto nacional de estadísticas y censos (2015) en su informe semestral de E-commerce Day se realizó un análisis al uso de las redes sociales por parte de los ecuatorianos de los que cuales se muestran:

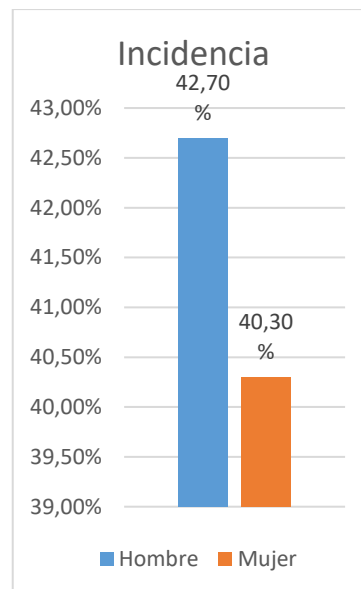
- Uso de redes sociales según sexo.

Figura#2. Participación redes sociales según sexo. Adaptado de "E-Commerce Day", por Instituto nacional de estadísticas y censos,2015



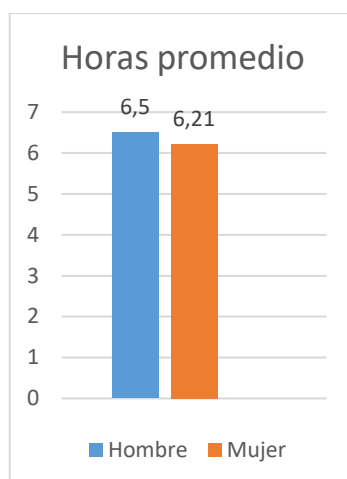
Dentro del Ecuador el nivel uso de redes sociales por sexo es prácticamente igual teniendo una pequeña diferencia siendo las mujeres quienes más usan el 50,10% de la población y los hombres con el 49,90%.

Figura#3. Incidencia de uso redes sociales según sexo. Adaptado de "E-Commerce Day", por Instituto nacional de estadísticas y censos,2015.



Dentro del país ambos sexos inciden casi al mismo nivel en el uso de redes sociales, las mujeres con 42,70% de incidencia y los hombres con el 40,30%.

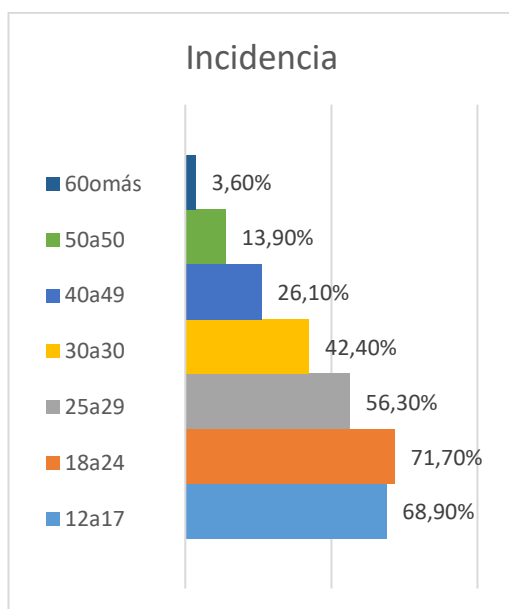
Figura#4. Horas promedio de uso redes sociales según sexo. Adaptado de "E-Commerce Day", por Instituto nacional de estadísticas y censos,2015.



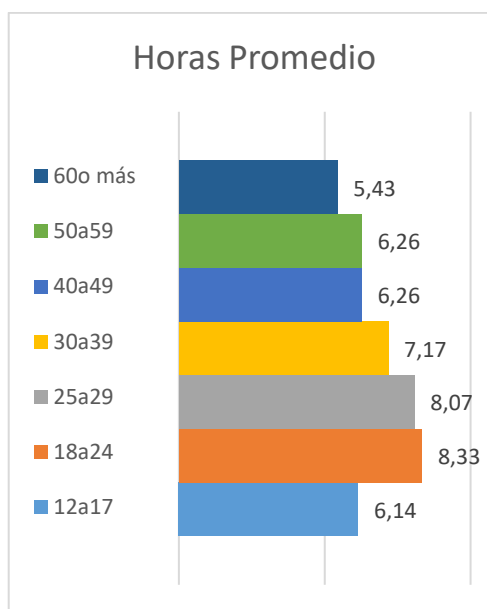
El uso diario de redes sociales en el Ecuador supera las 6 horas diarias, las mujeres con 6,5 horas en promedio y los hombres con 6,12.

- Uso de redes sociales según edad

Figura#5. Incidencia de uso redes sociales según edad. Adaptado de "E-Commerce Day", por Instituto nacional de estadísticas y censos,2015.



Figura#6. Horas promedio de uso redes sociales según edad. Adaptado de "E-Commerce Day", por Instituto nacional de estadísticas y censos,201



Segmentado por edad quienes comprenden las edades de 18 a 29 años son quienes inciden más en el uso de redes sociales y los cuales les dedican más uso diariamente.

CAP.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO INVESTIGATIVO

Tipo de investigación y fuentes de información

Para poder abordar la problemática planteada en este estudio se empleará el tipo de Investigación Exploratoria, dado que es un estudio el cual no se la ha realizado anteriormente y mediante esta, se obtendrán las deducciones necesarias para poder tener información que resuelvan las interrogantes que plantean las hipótesis y poder obtener los objetivos establecidos previamente. Se usará también tipo descriptiva, usando información secundaria con el fin de obtener los lugares estratégicos en el cual se realizará la investigación exploratoria.

TIPOS DE DATOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)

En este estudio los datos cuantitativos son muy importantes dado que permitirán medir y cuantificar información precisa respecto a la investigación. Ayudando a resolver fácilmente las hipótesis establecidas.

Carlos Álvarez (2011) explicó que gracias a la investigación cuantitativa nos permite formular y encontrar nuevas tendencias, a plantear hipótesis y construir teorías que ayudaran a ampliar el estudio en el cual se está enfocando.

De igual manera los datos cualitativos son los cuales no se los puede medir, sin embargo, permiten obtener mayor información del estudio detallando experiencias, comportamientos, creencias, entre otros, de los sujetos a estudiar.

Maricruz Mora (2014) explicó que los datos cualitativos son manejados en términos de análisis del discurso, para llegar a algún tipo de relación, interpretación, síntesis o categorización; de ahí, la condición explícita de cualitativo, para hacer la diferencia con otros datos que pueden cuantificarse y luego realizar cálculos estadísticos sobre ellos.

HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

Herramientas Cuantitativas

Como herramienta cuantitativa se usará la encuesta con el fin de obtener datos específicos y que luego serán analizados para obtener una conclusión y una propuesta de mejoramiento.

Herramientas Cualitativas

Como herramienta cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad a 4 Community Managers que poseen experiencia previa gestionando redes sociales que se dedican a la promoción turística en la ciudad de Guayaquil.

TARGET DE APLICACIÓN

Definición de la población

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos, la población Guayaquileña nacida entre 1980 y 2000 es de 936.076 siendo 464.786 hombres y 471.250 mujeres, correspondiente a la cantidad de ciudadanos pertenecientes a la generación de los millennials.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (PARA INV. CUANTITATIVA) Y TIPO DE MUESTREO

Tipo de muestreo: Se usará el tipo de muestreo probabilístico debido a que la población objetivo posee características similares y mediante la recolección de muestras todos tienen las mismas posibilidades de ser estudiados. Usando la muestra aleatoria se selecciona una muestra representativa de toda la población.

Tamaño de la muestra: Debido al segmento a investigar se empleará la fórmula para poblaciones infinitas debido a que el tamaño de mercado a estudiar supera los 100.000 habitantes.

Formula:
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

N: El tamaño de la muestra

z²: Nivel de confianza 95%

e²: 5%

p/q: 5%

Reemplazo:
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Obteniendo una muestra de 384 personas a las cuales se les deberá realizar la encuesta.

PERFIL DE APLICACIÓN

Investigación Cuantitativa

Las 384 encuestas se realizarán en los 6 destinos más visitados dentro de Guayaquil según el Observatorio Turístico Guayaquil (2015) y los cuales quedarían divididos de la siguiente manera:

Tabla#2

Distribución de encuestas en Guayaquil

Distribución de encuestas en destinos turísticos		
1	Malecón Simón Bolívar	64
2	Barrio Las Peñas	64
3	Cerro Santa Ana	64
4	Malecón Del Estero Salado	64
5	Parque Histórico Guayaquil	64
6	Plazas, parques y monumento:	64
		384

Nota: Adaptado de "Cifras relevantes de la ciudad observatorio turístico de Guayaquil", por Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015, p.3.

Las 384 encuestas serán distribuidas equitativamente para poder obtener una muestra igual de cada lugar turístico y poder obtener un resultado más óptimo en base a los objetivos planteados.

Investigación Cualitativa

En la investigación cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad a 4 Community Managers que tengan experiencia en el manejo de redes sociales dedicadas a la promoción turística en la ciudad de Guayaquil, indistintamente de su perfil profesional o personal.

Resumen de diseño investigativo

En la siguiente tabla se muestra resumido el diseño investigativo que se aplicará, detallado cada objetivo con su tipo de investigación, la fuente de información a la cual se accederá, el tipo de datos que se usará y las herramientas de recolección de datos.

De esta manera se aclara como se obtendrán los datos a analizar con el fin de lograr los objetivos.

Tabla#3

Diseño investigativo

Objetivo	Tipo de investigación	Fuente de información	Tipo de datos	Método de recolección
Conocer la red social del cual perciben mayor promoción turística de la ciudad.	Exploratoria	Primaria Secundaria	Cuantitativo Cualitativo	Encuesta Entrevista a profundidad
Conocer el uso de las redes sociales por los Millennials.	Exploratoria	Primaria Secundaria	Cuantitativo	Encuesta
Conocer el nivel de promoción turística percibida de los millennials en las redes sociales.	Exploratoria	Primaria	Cuantitativo	Encuesta
Conocer el nivel de interacción de los millennials con las redes sociales turística.	Exploratoria	Primaria	Cuantitativo Cualitativo	Encuesta Entrevista a profundidad
Conocer la importancia de las redes sociales en los Millennials.	Exploratoria	Primaria Secundaria	Cuantitativo Cualitativo	Encuesta Entrevista a profundidad
Conocer las necesidades de los Millennials por parte de las redes sociales.	Exploratoria	Primaria Secundaria	Cuantitativo Cualitativo	Encuesta Entrevista a profundidad
Conocer los lugares turísticos más promovidos por las redes sociales.	Exploratoria	Primaria Secundaria	Cuantitativo	Encuesta

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

CAP. 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS CUANTITATIVOS

- **Objetivo #1: Conocer la red social del cual perciben mayor promoción turística de la ciudad.**

En este objetivo se analizará cual es la red social más usada por los millennials en la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar el medio del cual han percibido la mayor cantidad de promoción turística de la ciudad. De igual manera encontrando la plataforma social idónea para este tipo de actividad.

Red social más usada en la ciudad de Guayaquil por edad y sexo

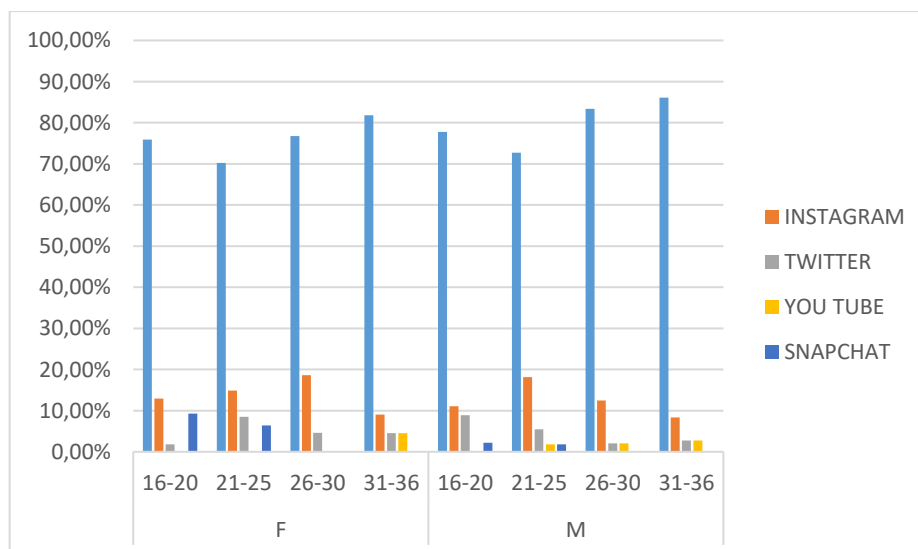
En la siguiente tabla se muestran las redes sociales más usadas por los millennials de la ciudad de Guayaquil, detallándolo tanto por sexo como por edad.

Tabla #4

Red social más usada por edad y sexo

Cuenta de RED_USADA Etiquetas						
Etiquetas de fila	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOU TUBE	SNAPCHAT	Total general
F	76,06%	13,83%	4,79%	1,06%	4,26%	100,00%
16-20	75,93%	12,96%	1,85%	0,00%	9,26%	100,00%
21-25	70,21%	14,89%	8,51%	0,00%	6,38%	100,00%
26-30	76,74%	18,60%	4,65%	0,00%	0,00%	100,00%
31-36	81,82%	9,09%	4,55%	4,55%	0,00%	100,00%
M	79,35%	13,04%	4,89%	1,63%	1,09%	100,00%
16-20	77,78%	11,11%	8,89%	0,00%	2,22%	100,00%
21-25	72,73%	18,18%	5,45%	1,82%	1,82%	100,00%
26-30	83,33%	12,50%	2,08%	2,08%	0,00%	100,00%
31-36	86,11%	8,33%	2,78%	2,78%	0,00%	100,00%
Total general	77,69%	13,44%	4,84%	1,34%	2,69%	100,00%

Figura #7 Red social más usada por edad y sexo



De manera general Facebook es la red social más usada por los millennials, abarcando el 77,69% de los encuestados, seguida por Instagram quien posee el 13,44% del mercado.

Dentro de las mujeres encuestadas se encontró que quienes más usan Facebook son las de edades comprendidas de 31 a 36 años, abarcando el 81,82% de ese segmento. De igual manera los hombres con edades comprendidas en 31 a 36 años son quienes más usan Facebook con 86,11% del segmento.

Concluyendo que todos los millennials indistintamente de su sexo o edad tienen como red social más usada Facebook, comprendiendo todo este mercado entre 70% y 86%.

• **Objetivo #2: Conocer el uso de las redes sociales de los millennials.**

En este objetivo se conocerá como los millennials de la ciudad de Guayaquil usan las redes sociales, con el fin de determinar el nivel de uso y que tan apegado están a estas plataformas digitales.

Uso general de redes sociales en la ciudad de Guayaquil por edad y sexo

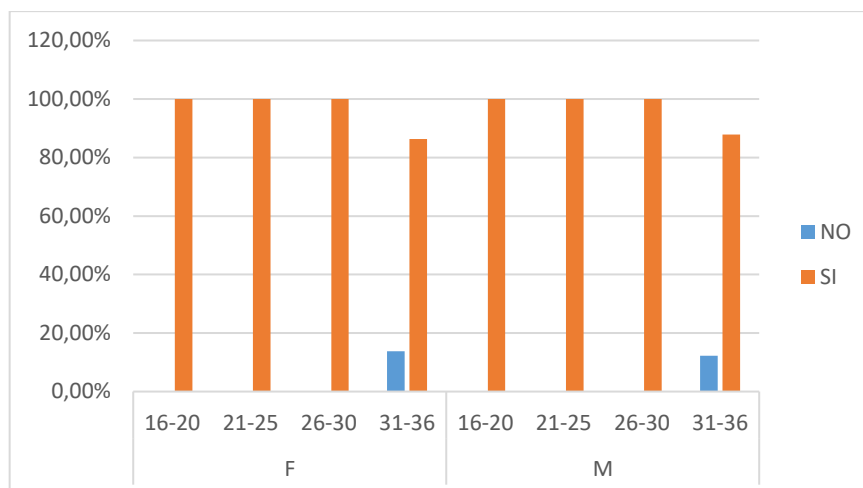
En la siguiente tabla se muestra el uso general de redes sociales de los millennials en la ciudad de Guayaquil, especificando su uso total, por sexo y por grupos de edades correspondientes.

Tabla #5

Uso de redes sociales por edad y sexo

Cuenta de USA_RED		Etiquetas de fila		
		NO	SI	Total general
<input checked="" type="checkbox"/>	F	3,59%	96,41%	100,00%
	16-20	0,00%	100,00%	100,00%
	21-25	0,00%	100,00%	100,00%
	26-30	0,00%	100,00%	100,00%
	31-36	13,73%	86,27%	100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	M	2,65%	97,35%	100,00%
	16-20	0,00%	100,00%	100,00%
	21-25	0,00%	100,00%	100,00%
	26-30	0,00%	100,00%	100,00%
	31-36	12,20%	87,80%	100,00%
	Total general	3,13%	96,88%	100,00%

Figura #8 Uso de redes sociales por edad y sexo



De manera casi unánime el uso de redes sociales por los millennials en la ciudad de Guayaquil es total, la diferencia es mínima teniendo que un 96,88% si usan estas herramientas mientras que un 3,13% no las usan.

En ambos sexos se determina que quienes poseen de 31 a 36 años de edad, son más propensos al NO uso de redes sociales, teniendo en mujeres un 13,73% y en hombres 12,20% de este segmento. Mientras en las edades de 16 a 30 años el SI al uso de estas herramientas digitales corresponde al 100%.

Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales en la ciudad de Guayaquil por edad y sexo

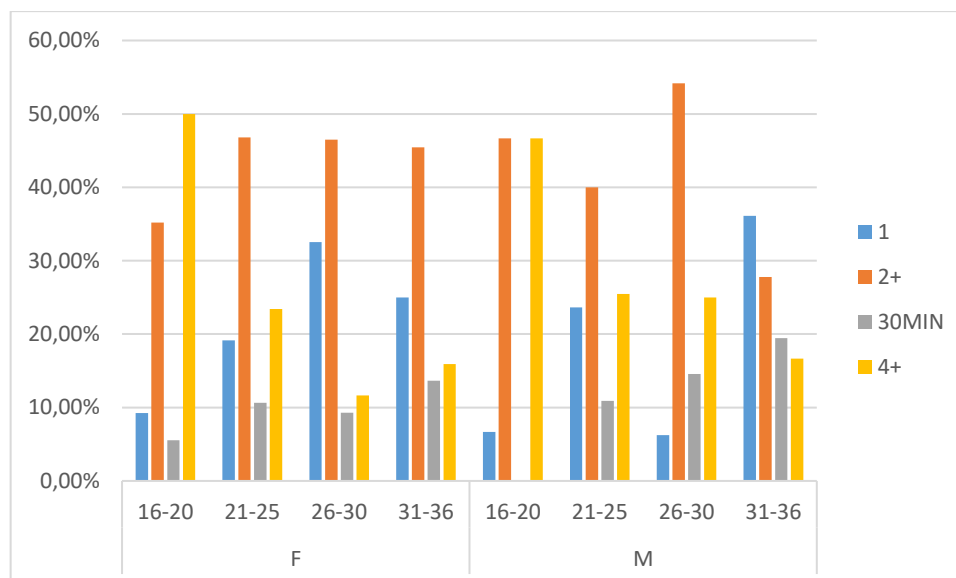
En la siguiente tabla se muestran las horas promedio que los millennials dedican al uso de redes sociales al día, detallado por edad y sexo. Cada segmento con el porcentaje correspondiente a cada hora.

Tabla #6

Tiempo diario de uso de redes sociales por edad y sexo

Cuenta de HORAS_DIA	Etiquetas de fila	1	2+	30MIN	4+	Total general
F		20,74%	43,09%	9,57%	26,60%	100,00%
16-20		9,26%	35,19%	5,56%	50,00%	100,00%
21-25		19,15%	46,81%	10,64%	23,40%	100,00%
26-30		32,56%	46,51%	9,30%	11,63%	100,00%
31-36		25,00%	45,45%	13,64%	15,91%	100,00%
M		17,39%	42,93%	10,87%	28,80%	100,00%
16-20		6,67%	46,67%	0,00%	46,67%	100,00%
21-25		23,64%	40,00%	10,91%	25,45%	100,00%
26-30		6,25%	54,17%	14,58%	25,00%	100,00%
31-36		36,11%	27,78%	19,44%	16,67%	100,00%
Total general		19,09%	43,01%	10,22%	27,69%	100,00%

Figura #9 Tiempo diario de uso de redes sociales por edad y sexo



De manera general el tiempo promedio diario dedicado a las redes sociales es de 2 horas con un 43,01% seguido de 4 horas o más con un 27,69% de los encuestados.

Dentro de las mujeres destaca el uso de 2 horas con un 43,09% seguido de 4 horas o más con un 26,60%. La diferencia que se encontró es que en las edades comprendidas de entre 16 a 20 años el tiempo de uso de 4 horas o más se encuentra primero con un 50%, seguido por 2 horas con el 35,19% de las encuestadas.

De igual manera en los hombres el uso de 2 horas se encuentra primero con el 42,93% seguido de 4 hora o más con un 28,8%. Una coincidencia encontrada se dio en el uso de 2 y 4 horas o más teniendo ambos el mismo porcentaje de 46,67%, seguido de 1 hora con un 6,67% mientras que 30 minutos cerro con un 0% de encuestados.

- **Objetivo #3: Conocer el nivel de promoción turística percibida de los millennials en las redes sociales.**

Este objetivo mostrará el nivel de información turística que reciben los millennials en la ciudad de Guayaquil y que tanto acceden a los perfiles turísticos. Identificando el perfil de promoción turística con mayor acogida en la ciudad.

Promoción turística percibida en redes sociales por edad y sexo

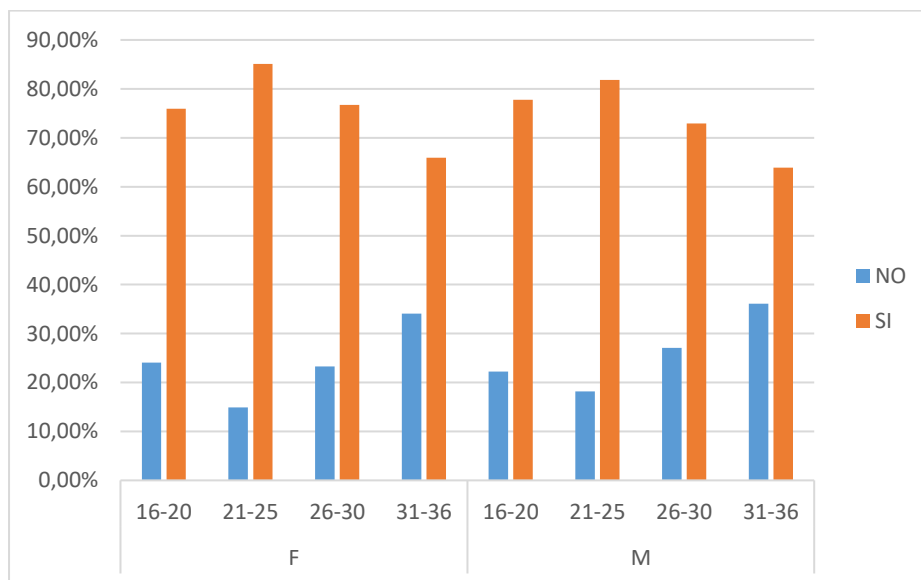
En la siguiente tabla se muestra la respuesta de los millennials a ¿Si han visto que se realiza promoción turística de la ciudad de Guayaquil en redes sociales? Identificado que tan eficaz es esta actividad en la ciudad. Detallado por grupos de edad y sexo.

Tabla #7

Percepción de promoción turística por edad y sexo

Cuenta de PROM_TUR_PRES Etiquet		Etiquetas de fila	NO	SI	Total general
F			23,94%	76,06%	100,00%
	16-20		24,07%	75,93%	100,00%
	21-25		14,89%	85,11%	100,00%
	26-30		23,26%	76,74%	100,00%
	31-36		34,09%	65,91%	100,00%
M			25,00%	75,00%	100,00%
	16-20		22,22%	77,78%	100,00%
	21-25		18,18%	81,82%	100,00%
	26-30		27,08%	72,92%	100,00%
	31-36		36,11%	63,89%	100,00%
Total general			24,46%	75,54%	100,00%

Figura #10 Percepción de promoción turística por edad y sexo



De manera general la eficacia de la promoción turística en la ciudad se ve bien reflejada con un 75,54% de quienes, si han percibido que se realiza esta actividad, mientras que un 24,46% de los encuestados afirman no haber visto.

Dentro de las mujeres un 76,06% afirma si ver la promoción turística de la ciudad en redes sociales mientras que un 23,94% coinciden en que no. El rango de edad el cual mayormente afirma la presencia de este tipo promoción son de 21 a 25 años de edad con un 85,11% al SI, mientras que quienes asevera no ver esta actividad son de 31 a 36 años con 34,09% al NO.

Dentro de los hombres un 75% afirma SI ver la promoción turística, mientras 25% No. Dentro del rango de edad quienes encabezan el Si son los de 21 a 25 años con un 81,82% y quienes NO son los de 31 a 36 años quienes abarcan el 36,11% de su segmento.

Visita a perfiles turísticos por edad y sexo

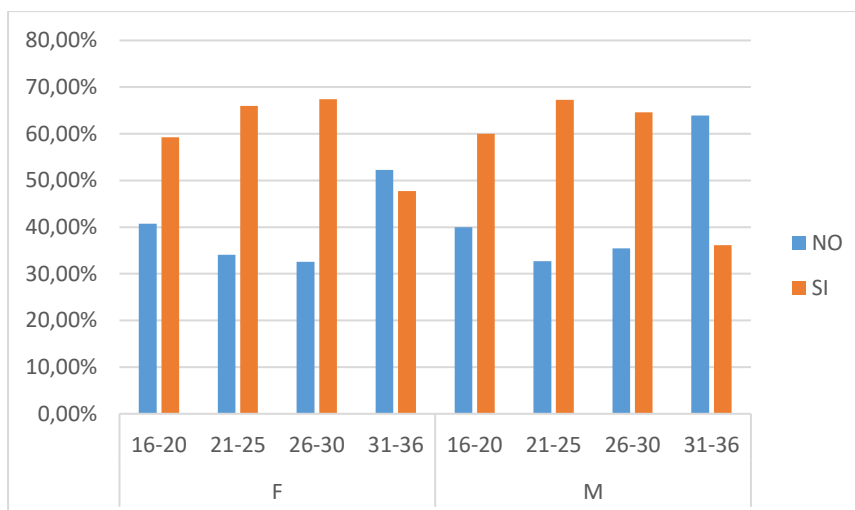
En la siguiente tabla se muestra el nivel de visita de los millennials a perfiles turísticos, obteniendo el nivel de interés de esta generación hacia este tipo de páginas. Detallado por edad y sexo.

Tabla #8

Visita a perfiles turísticos por edad y sexo

Cuenta de VIS_PERFIL		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	NO	SI	Total general	
F	39,89%	60,11%	100,00%	
16-20	40,74%	59,26%	100,00%	
21-25	34,04%	65,96%	100,00%	
26-30	32,56%	67,44%	100,00%	
31-36	52,27%	47,73%	100,00%	
M	41,30%	58,70%	100,00%	
16-20	40,00%	60,00%	100,00%	
21-25	32,73%	67,27%	100,00%	
26-30	35,42%	64,58%	100,00%	
31-36	63,89%	36,11%	100,00%	
Total general	40,59%	59,41%	100,00%	

Figura #11 Visita a perfiles turísticos por edad y sexo



De los encuestados en general el 59,41% afirma haber visitado paginas turísticas mientras que el 40,59% asevera nunca haber visitado perfiles turísticos en redes sociales.

Dentro de las mujeres encuestadas el 60,11% afirma haber visitado paginas turísticas, a diferencia del 39,89% el cual dice no visitarlas. Quienes más visitan de este segmento son quienes poseen edades de 21 a 30 años teniendo un porcentaje de entre 65% a 67% y quienes nunca visitan paginas turísticas son las de 31 a 36 años de edad con 52,27%.

En el caso de los hombres el 58,7% afirma haber visitado paginas turísticas, mientras el 41,3% no lo ha hecho. Quienes poseen edades de 21 a 25 años son quienes SI visitan perfiles turísticos siendo el 67,27% de ese segmento y quienes mayormente NO han visitado son los de 31 a 36 años de edad con el 63,89% de ese segmento.

Perfil turístico más visitado por los Millennials

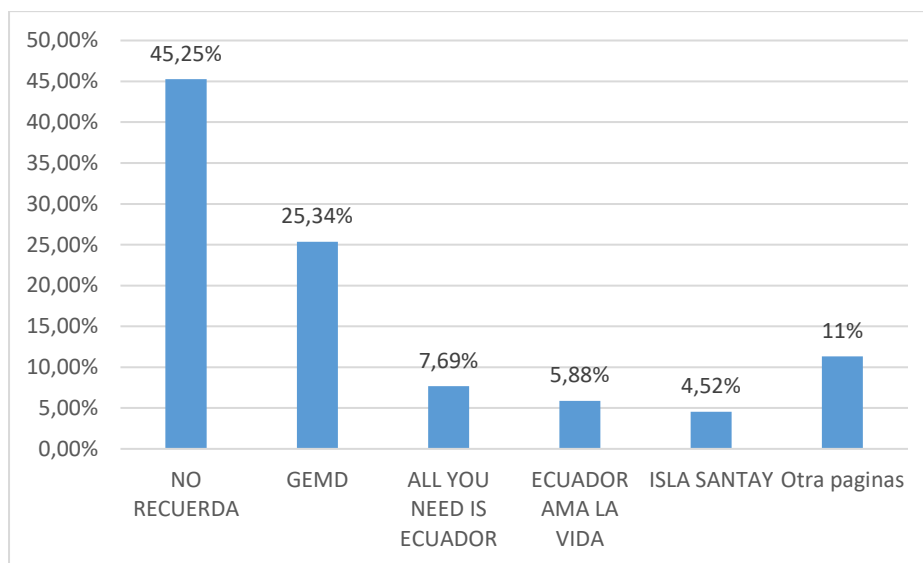
En la siguiente tabla se muestra cuál es la página turística más visitada por los millennials en la ciudad de Guayaquil, identificando el perfil que gestiona de manera más eficaz la promoción turística de la ciudad.

Tabla #9

Perfil turístico más visitado

Etiquetas de fila	Cuenta de PAGINA
NO RECUERDA	45,25%
GEMD	25,34%
ALL YOU NEED IS ECUADOR	7,69%
ECUADOR AMA LA VIDA	5,88%
ISLA SANTAY	4,52%
QUITO TURISMO	1,36%
ECUADOR TRAVEL	0,90%
WELCOME TO ECUADOR	0,90%
CONOCE ECUADOR	0,45%
FEELING ECUADOR	0,45%
QUE HACER EN GUAYAQUIL	0,45%
EL PEDREGAL	0,45%
GO PRO ECUADOR	0,45%
PAISAJES ECUADOR	0,45%
ECUADOR UNICO	0,45%
PARQUE KIPIRA	0,45%
CINCO NUEVE TRES	0,45%
CERRO LOBO	0,45%
WHAT TO DO IN ECUADOR	0,45%
G TURISMO	0,45%
YOLO ECUADOR	0,45%
RUTA VIVA	0,45%
CHOCOTRIP	0,45%
ECUADOR Y SU PAISAJES	0,45%
TURISTQUEROS	0,45%
YASUNI	0,45%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Figura #12 Perfil turístico más visitado



Del total de los encuestados se obtuvo que el 45,25% no recordaba que página turística ha visitado, mientras que en 2da opción destacó Guayaquil Es Mi Destino como el perfil turístico más conocido de la ciudad, seguido por All You Need Is Ecuador con 7,69%, Ecuador Ama la vida con 5,88% e Isla Santay con el 4,52% de los encuestados, siendo el top 5 perfiles visitados por los millennials guayaquileños.

El 11% restante está dividido en más de 20 perfiles turístico mencionados por el público estudiado.

- **Objetivo #4: Conocer el nivel de interacción de los millennials con las redes sociales turística.**

En este objetivo se identificará el comportamiento que poseen millennials de la ciudad de Guayaquil con las redes sociales dedicadas al turismo. Con el fin de conocer que tan habitual es el uso de este tipo de perfiles para esta generación.

Tiempo de interacción diario de los millennials con perfiles turísticos por edad y sexo

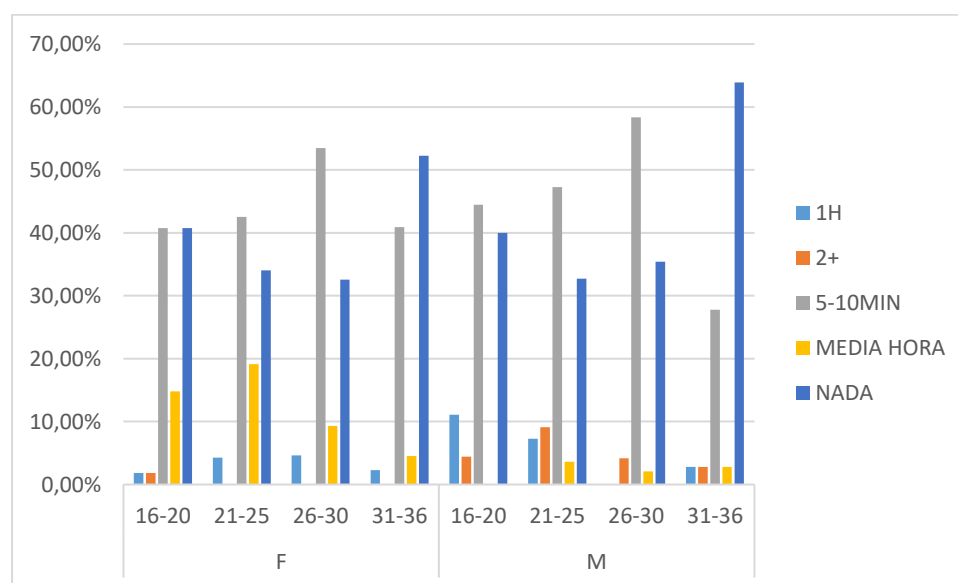
En la siguiente tabla se detalla el tiempo promedio que los millennials interactúan con paginas turísticas, dividido por edad y sexo.

Tabla #10

Tiempo promedio de interacción con perfiles turísticos

Cuenta de HORAS_INTER etas de		1H	2+	5-10MIN	MEDIA HORA	NADA	Total general
Etiquetas de fila							
F		3,19%	0,53%	44,15%	12,23%	39,89%	100,00%
16-20		1,85%	1,85%	40,74%	14,81%	40,74%	100,00%
21-25		4,26%	0,00%	42,55%	19,15%	34,04%	100,00%
26-30		4,65%	0,00%	53,49%	9,30%	32,56%	100,00%
31-36		2,27%	0,00%	40,91%	4,55%	52,27%	100,00%
M		5,43%	5,43%	45,65%	2,17%	41,30%	100,00%
16-20		11,11%	4,44%	44,44%	0,00%	40,00%	100,00%
21-25		7,27%	9,09%	47,27%	3,64%	32,73%	100,00%
26-30		0,00%	4,17%	58,33%	2,08%	35,42%	100,00%
31-36		2,78%	2,78%	27,78%	2,78%	63,89%	100,00%
Total general		4,30%	2,96%	44,89%	7,26%	40,59%	100,00%

Figura #13 Tiempo promedio de interacción con perfiles turísticos



De manera general el 40,59% de los millennials no suele interactuar con paginas turísticas, mientras que el 44,89% suele interactuar de 5 a 10 minutos.

En ambos sexos el tiempo de interacción son muy similares. Dentro de las mujeres el 39,89% no dedica nada de tiempo a interactuar con perfiles turísticos, mientras que el 44,15% lo hace de 5 a 10 minutos. En los hombres el 41,30% no interactúa, mientras el 45,65% lo realiza de 5 a 10 minutos.

Como dato destacable existe un 2,96% de los millennials que dedica 2 horas o más a la interacción con paginas turísticas.

Interacción que más realizan los millennial con perfiles turísticos por edad y sexo

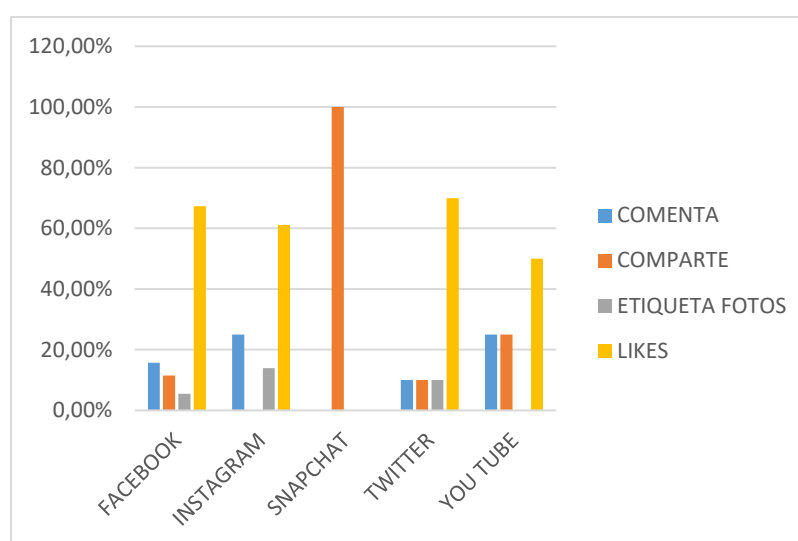
En la siguiente tabla se detallan las interacciones que más realizan los millenias de la ciudad de Guayaquil con las redes sociales más usada. Identificando de qué manera se comunican o usan más este tipo de perfiles turísticos.

Tabla #11

Interacciones realizadas en redes sociales

Etiquetas de fila	COMENTA	COMPARTE	ETIQUETA FOTOS	LIKES	Total general
FACEBOOK	15,76%	11,52%	5,45%	67,27%	100,00%
INSTAGRAM	25,00%	0,00%	13,89%	61,11%	100,00%
SNAPCHAT	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
TWITTER	10,00%	10,00%	10,00%	70,00%	100,00%
YOU TUBE	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	16,74%	12,22%	6,79%	64,25%	100,00%

Figura #14 Interacciones realizadas en redes sociales



De manera general en todas las redes sociales la interacción que más se realiza es dar *Likes* (Me Gusta) con el 64,25% del total.

Los comentarios de abarcan 16,74% del total general. En Facebook alcanzan el 15,76% de sus interacciones, en Instagram y Youtube 25% cada uno, en Snapchat el 25% mientras en Snapchat esta interacción no se realiza.

El compartir publicaciones abarca 12,22% del total general. En Facebook alcanzan el 11,52% de sus interacciones, en Snapchat el 100%, en Twitter el

10%, en You Tube el 25%, mientras en Instagram no se realiza esta interacción.

El subir y etiquetar fotos abarca 6,79% del total general. En Facebook llega al 5,45% de sus interacciones, en Instagram el 13,89%, en twitter 10%, mientras en Snapchat y Youtube no se realiza esta interacción.

- **Objetivo #5: Conocer la importancia de las redes sociales en los Millennials.**

En este objetivo se analizará el nivel de importancia que tienen los millennials respecto a los perfiles turísticos y las ventajas que ofrecen para el desarrollo del turismo.

Nivel de satisfacción de los millennials con la información presentada en los perfiles turísticos por edad y sexo

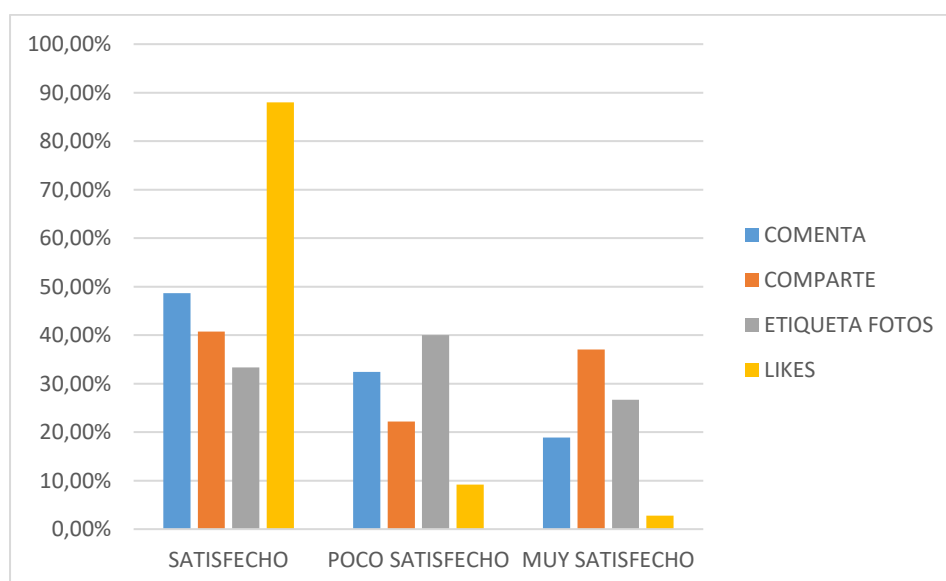
En la siguiente tabla se muestra de manera general el nivel de satisfacción que tienen los millennials respecto a toda la información recibida de los perfiles turísticos de cada red social.

Tabla #12

Nivel de satisfacción respecto a perfiles turísticos

Cuenta de NIV_SAT	Etiquetas de cc	COMENTA	COMPARTE	ETIQUETA FOTOS	LIKES	Total general
SATISFECHO		48,65%	40,74%	33,33%	88,03%	71,95%
POCO SATISFECHO		32,43%	22,22%	40,00%	9,15%	16,74%
MUY SATISFECHO		18,92%	37,04%	26,67%	2,82%	11,31%
Total general		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Figura #15 Nivel de satisfacción respecto a perfiles turísticos



De manera general el 71,95% de los encuestados se encuentran satisfechos con la información recibida de los perfiles turísticos, seguido del 16,74% que se encuentra poco satisfecho y el 11,31% se encuentra muy satisfecho.

Quienes se encuentran mayormente Satisfechos son aquellos que normalmente interactúan dando *like* a las publicaciones de este tipo de perfiles, teniendo 88,03% a favor de este nivel de satisfacción.

Quienes se encuentran principalmente Poco Satisfechos con la información recibida de este tipo de perfiles son quienes interactúan etiquetando fotos, abarcando el 40% para este nivel de satisfacción.

Aquellos que se encuentran principalmente Muy Satisfechos normalmente interactúan compartiendo contenido, comprendiendo el 37,04% para este nivel de satisfacción.

Orden de importancia de las ventajas que ofrecen los perfiles turísticos a los millennial

En las siguientes tablas se detallan el nivel de importancia que tienen los millennials a cada ventaja que ofrecen las redes sociales para la promoción turística de la ciudad de Guayaquil.

Tabla #13

Nivel de importancia a información turística

Etiquetas de	Cuenta de INFORMACION
1	36,65%
2	31,67%
3	12,67%
4	11,31%
5	7,69%
Total general	100,00%

Tabla #15

Nivel de importancia a novedades turísticas

Etiquetas de	Cuenta de NOVEDADES
3	35,29%
4	19,46%
5	17,65%
1	14,03%
2	13,57%
Total general	100,00%

Tabla #14

Nivel de importancia a opciones turísticas

Etiquetas de	Cuenta de OPCIONES
2	32,58%
1	26,24%
4	22,17%
3	12,67%
5	6,33%
Total general	100,00%

Tabla #16

Nivel de importancia a opiniones de otros usuarios

Etiquetas de fila	Cuenta de OPINION
5	32,13%
4	28,51%
3	19,46%
1	14,93%
2	4,98%
Total general	100,00%

Tabla #17

Nivel de importancia a interacción con perfiles turísticos

Etiquetas de fila	Cuenta de INTERACCIÓN
5	36,20%
4	19,91%
3	18,55%
2	17,19%
1	8,14%
Total general	100,00%

Tabla #18

Orden de importancia de ventajas que ofrecen los perfiles turísticos

1	INFORMACION
2	OPCIONES
3	NOVEDADES
4	OPINION
5	INTERACCIÓN

Los millennials encuestados consideran a la “Información que ofrecen de cada destino” como la ventaja más importante, teniendo el 36,65% de favoritismo dentro de la calificación 1 (Más importante), seguido por “Opciones de destino turísticos” con el 32,58% en el 2do puesto, continuando con “Nuevas novedades turísticas o relacionadas” con 35,29% en la 3ra ubicación, “Opiniones de otros usuarios respecto a destinos y novedades turísticas” con 32,13% en 4to lugar y por último la “Interacción realizada con el perfil turístico” teniendo el 36,20% en la 5ta calificación.

- **Objetivo #6: Conocer las necesidades de los millennials por parte de las redes sociales.**

En este objetivo se conocerán cuáles son los principales requerimientos de los millennials de los perfiles turísticos y si es que consideran necesario el uso de redes sociales para el desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil.

Información adicional que requieren los millennials en los perfiles turísticos

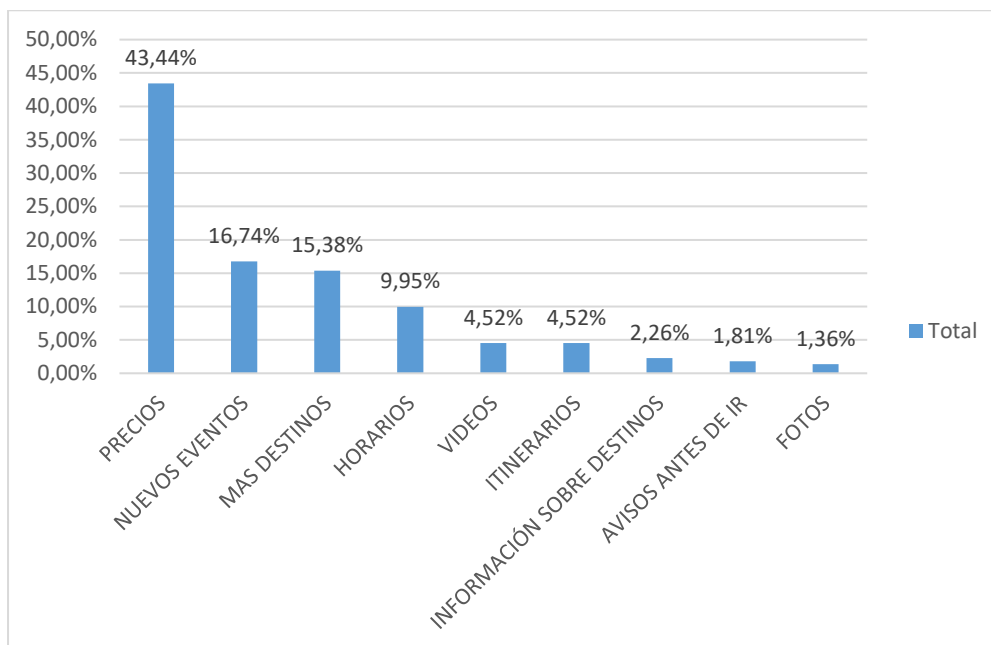
En la siguiente tabla se detallan los requerimientos más solicitados de los millennials hacia los perfiles turísticos.

Tabla #19

Requerimientos de los millennials a los perfiles turísticos

Etiquetas de fila	Cuenta de INF_ADIC
PRECIOS	43,44%
NUEVOS EVENTOS	16,74%
MAS DESTINOS	15,38%
HORARIOS	9,95%
VIDEOS	4,52%
ITINERARIOS	4,52%
INFORMACIÓN SOBRE DESTINOS	2,26%
AVISOS ANTES DE IR	1,81%
FOTOS	1,36%
Total general	100,00%

Figura #16 Requerimientos de los millennials a los perfiles turísticos



Como principal requerimiento de los millennials se encuentra “Precios sobre destinos y novedades turísticas” abarcando el 43,44% de los encuestados, seguido de “Información sobre nuevos eventos” con el 16,74%, “Más destinos turísticos” con 15,38% y “Horarios sobre destinos” con 9,9%. El 14,47% restante se lo divide con más videos de interés turístico, Itinerarios para feriados y fines de semana, información más detalla sobre cada destino, sugerencias para cada destino y más fotos turísticas.

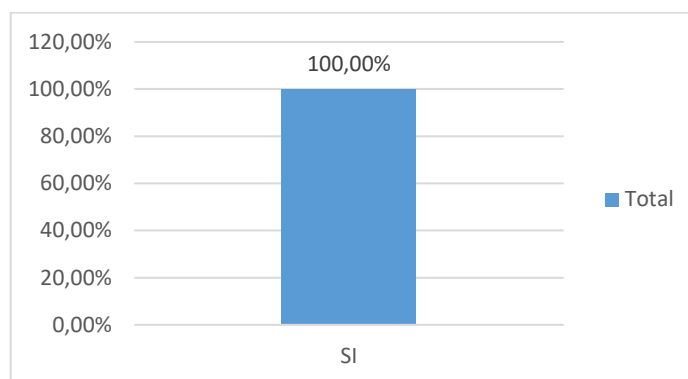
Consideración de importancia de las redes sociales para el turismo en la ciudad de Guayaquil

Tabla #20

Consideración de redes sociales para el turismo en Guayaquil

Etiquetas de fila	Cuenta de CONS_NEC
SI	100,00%
Total general	100,00%

Figura #17 Consideración de redes sociales para el turismo en Guayaquil



De manera unánime el 100% de los encuestados consideran que las redes sociales son importantes para el desarrollo del turismo en la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivo #7: Conocer los lugares turísticos más promovidos por las redes sociales.**

En este objetivo se conocerá cuáles son los destinos turísticos de la ciudad de Guayaquil que los millennials han visto con mayor presencia en las redes sociales.

Top 5 de lugares con mayor promoción turística en Guayaquil

En las siguientes tablas se detallan los lugares turísticos que los millennials han podido observar en redes sociales. Ordenado en orden de mención.

Tabla #21

Lugar 1 de destino más promocionado en redes sociales

Etiquetas de fila	Cuenta de LUGAR_1
LA PERLA	50,23%
MLC SMN BLV	32,13%
LAS PEÑAS	8,14%
PLAZA LAGOS	4,07%
MALL DEL SOL	3,17%
PARQUE HISTORICO	1,36%
CERRO SANTA ANA	0,90%
Total general	100,00%

Tabla #22

Lugar 2 de destino más promocionado en redes sociales

Etiquetas de fila	Cuenta de LUGAR_2
LAS PEÑAS	19,91%
MLC SMN BLV	17,65%
MALECON DEL ESTERO SALADO	16,29%
SAMANES	13,57%
CERRO SANTA ANA	9,50%
PARQUE GARZA ROJA	7,24%
ISLA SANTAY	5,88%
PARQUE HISTORICO	5,43%
TEMPLO CHINO	1,81%
PUERTO SANTA ANA	1,81%
MUSEO MUNICIPAL	0,90%
Total general	100,00%

Tabla #23

Lugar 3 de destino más promocionado en redes sociales

Etiquetas de fila	Cuenta de LUGAR_3
SAMANES	25,34%
PARQUE HISTORICO	8,60%
MIRADOR BELLAVISTA	7,69%
MALECON DEL ESTERO SALADO	7,69%
PARQUE CENTENARIO	7,24%
ISLA SANTAY	6,33%
PLAZA LAGOS	4,52%
LAS PEÑAS	4,52%
LAGUNA PARK	4,07%
CERRO SANTA ANA	3,62%
PARQUE GARZA ROJA	3,17%
MUSEO ASTILLERO	3,17%
PARQUE ACUATICO EL FORTIN	3,17%
MALL DEL SOL	2,71%
IMAX	1,81%
SAN MARINO	1,36%
PARQUE DE LAS IGUANAS	1,36%
JARDIN BOTANICO	1,36%
PUERTO SANTA ANA	0,90%
PARQUE FORESTAL	0,90%
CERRO BLANCO	0,45%
Total general	100,00%

Tabla #24

Destinos más promocionados en redes sociales

1	La Perla
2	Malecón Simón Bolívar
3	Las Peñas
4	Parque Samanes
5	Malecón del Estero Salado

El top 5 de los lugares más vistos en redes sociales son:

- La Noria la Perla con el 50,23% de menciones.
- El malecón Simón Bolívar con el 49,78% de menciones
- El Parque Samanes con el 38,91% de menciones
- Las peñas con el 32,57% de menciones
- El Malecón del Estero Salado con el 23,98% de menciones.

RESULTADOS CUALITATIVOS

En la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a 4 community managers que poseen experiencia en el manejo de redes sociales dedicadas a la promoción turística de la ciudad de Guayaquil.

En las entrevistas se indagaron temas de cuáles son las redes más apropiadas para la promoción y desarrollo turístico de la ciudad, el nivel de promoción que realizan este tipo de perfiles en comparación a páginas convencionales, la importancia que poseen las redes sociales para los millennials, así como la interacción que más realiza esta generación, también qué tipo de contenido es recibido con mayor acogida en este tipo de perfiles, exigencias de los millennials para su satisfacción, incluso cuáles son las principales ventajas que las redes sociales ofrecen para incentivar el turismo y por último recomendaciones que en base a su trayectoria como administradores ayudarían a mejorar la comunicación y el desarrollo turístico en Guayaquil.

Los entrevistados son:

Tabla #25

Información de entrevistados

Nombre	Profesión	Ocupación	Tiempo de experiencia
Diana Rosero	Lic. Diseño Grafico	Community Manager	3 años
Jimmy Pineda	Lic. Diseño Grafico	Community Manager	2 años
Jorge Santillán	Lic. Diseño Grafico	Community Manager	1 año
Israel Astudillo	Lic. Producción Audiovisual	Community Manager	1 año

Resumen de entrevistas a *communitys managers*

Entrevista #1: Diana Rosero

1. ¿Cuál es la red social en la cual se realiza mayor promoción turística y por qué?

Facebook e Instagram. Porque los atractivos turísticos deben quedarse en la mente del usuario, que el lugar le parezca agradable, que le den ganas de ir, y ambas redes son las más visuales.

2. ¿Qué tan intensiva es la promoción en páginas turísticas en comparación a paginas convencionales? (En cantidad de post)

Cada fan page debería tener un calendario editorial que abarque como mínimo 2 o 3 publicaciones por semana, incluyendo contenidos por fechas festivas, relativo a la ciudad e incluso contenido viral adaptado al perfil.

3. ¿Según su percepción que tan importante es la promoción turística a través de las redes sociales para los Millennials?

Esta generación se define por dejar atrás los convencionalismos y adentrarse a la aventura, lo que involucra viajar y conocer nuevos lugares. Es por eso que es de vital importancia la promoción turística en redes sociales, tanto de hoteles, hostales, recorridos, ciudades. Y si existe una unión entre ellas la promoción será realmente fuerte y a la vez confiable.

4. ¿Cuál es la red social que genera mayor interacción con los Millennials?

Instagram, aunque a veces existen ciertos bajones en Facebook, los millennials no lo dejan del todo, ya que esta red evoluciona justo por ellos.

5. ¿Cuál es la interacción que más realizan los millennials en las redes sociales turísticas?

Check in, valoración de los hoteles, recomendaciones, aparte de videos y fotos.

6. ¿Qué clase de contenido turístico tiene mayor acogida por parte de los Millennials en las redes sociales?

Las que tienen una buena carga visual, esa es la base, con una buena foto se capta más, los call to action vienen después: compartir, taggear, reacciones.

7. ¿Qué es lo que más exigen o reclaman los Millennials en las redes sociales?

Información concreta, si se trata de un hostel en promoción, se debe especificar paquetes de precio, para cuántas personas, entre otros. Si es un lugar de visita, los horarios, entre otros. Un contenido con información incompleta hace perder el interés.

8. ¿Cuáles son las principales ventajas que las redes sociales ofrecen a los Millennials para incentivar el turismo interno de la ciudad de Guayaquil?

Mostrar lugares que quizás no han visitado o no han ido hace años, mostrar la parte cultural, el plus de ese lugar, apelando a la parte emocional, la experiencia que tendrán al visitar. Muchos nacimos en Guayaquil, pero a veces solo la vemos como “la ciudad donde vivo” y nos olvidamos que también es un atractivo turístico. Cuando se vive tantos años en el mismo lugar se vuelve monótono y no vemos más allá. Con las redes mostrándonos lo que nos perdemos es como abrir los ojos.

9. ¿Qué consejos o tips recomendaría para mejorar la promoción turística en redes sociales?

El uso de imágenes más limpias, sin tanto texto ni cierres, videos cortos, concursos para ganar entradas a algún evento. No exceso de publicaciones, calidad y no cantidad.

Entrevista #2: Jimmy Pineda

1. ¿Cuál es la red social en la cual se realiza mayor promoción turística y por qué?

Facebook y Twitter

Facebook porque te da un alcance amplio y óptimo tanto para turismo interno como turismo externo, es decir, turismo local, nacional y extranjero.

Twitter te ofrece agilidad que se refleja en base a la facilidad de noticias, es decir, si quiero exponer algún evento a la mayor velocidad posible Twitter es la red indicada.

2. ¿Qué tan intensiva es la promoción en páginas turísticas en comparación a paginas convencionales? (En cantidad de post)

Todo depende de la cuenta que se esté manejando, si es una cuenta con un gran alcance y una amplia comunidad el movimiento debe ser mínimo de tres publicaciones por día; una en la mañana, una en la tarde y otra en la noche para obtener engagement en comparación con una convencional que normalmente se maneja de entre 5 a 7 publicaciones a la semana.

3. ¿Según su percepción que tan importante es la promoción turística a través de las redes sociales para los millennials?

Muy importante ya que los millennials están siempre pendientes de las redes sociales, siempre intentan estar a la vanguardia y enterarse lo más pronto posible de las noticias del mundo.

4. ¿Cuál es la red social que genera mayor interacción con los millennials? Depende mucho del rango de edades, los primeros millennials generan más interacción en Facebook, mientras que edades menores el crecimiento del engagement se ve reflejado en Instagram.

5. ¿Cuál es la interacción que más realizan los millennials en las redes sociales turísticas?

Todo tipo de interacciones, desde reacciones frente a las publicaciones hasta comentarios, pero personalmente considero que en las redes sociales de más tendencia lo que más se consigue son likes.

6. ¿Qué clase de contenido turístico tiene mayor acogida por parte de los millennials en las redes sociales?

Contenido informativo que al mismo tiempo genere algún tipo de interacción, es decir, que tenga un call to action

7. ¿Qué es lo que más exigen o reclaman los millennials en las redes sociales?

Que el contenido sea interesante y con valor agregado.

8. ¿Cuáles son las principales ventajas que las redes sociales ofrecen a los millennials para incentivar el turismo interno de la ciudad de Guayaquil?

Te ofrecen la oportunidad de mostrar los mejores lugares de la ciudad desde el punto de vista de la comunidad y desde tu punto de vista como Community

9. ¿Qué consejos o tips recomendaría para mejorar la promoción turística en redes sociales?

Un día me hicieron un comentario súper interesante en el que me dijeron que la mejor forma de promocionar cualquier tema es mostrarlo desde un punto

de vista personal y desde una experiencia vivida, de esta manera inventivas a la comunidad a querer vivir esa experiencia de forma diferente porque nadie experimenta las cosas igual que otra persona.

Entrevista #3: Jorge Santillán

1. ¿Cuál es la red social en la cual se realiza mayor promoción turística y por qué?

Facebook por la facilidad para viralizar una publicación o compartirla con usuarios ya que es la red social de mayor alcance. Además, tiene herramientas de pauta que te permiten hacer llegar tu post a mucha más gente.

2. ¿Qué tan intensiva es la promoción en páginas turísticas en comparación a páginas convencionales? (En cantidad de post)

Es intensiva por cuanto el turismo comprende algunas ramas como la gastronomía, historia, lugares emblemáticos, actividades a realizarse.

3. ¿Según su percepción qué tan importante es la promoción turística a través de las redes sociales para los millennials?

Es muy importante ya que es una generación que está permanentemente conectada a redes sociales, compartiendo información de cualquier cosa que les agrade como música, entretenimiento, arte.

4. ¿Cuál es la red social que genera mayor interacción con los millennials?

Sin dudas Facebook por ser la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, sumado a la facilidad y libertad que tienes a la hora de compartir información. No estás atado a los 140 caracteres de Twitter por ejemplo.

5. ¿Cuál es la interacción que más realizan los millennials en las redes sociales turísticas?

Compartir información de algún evento en el que estén interesados. O de alguna actividad de la que quieran ser parte. Esto lo comparten entre sus amigos.

6. ¿Qué clase de contenido turístico tiene mayor acogida por parte de los millennials en las redes sociales?

Lo relacionado con tecnología, entretenimiento, música, arte y también gastronomía.

7. ¿Qué es lo que más exigen o reclaman los millennials en las redes sociales?

Contenidos más frescos, con líneas gráficas llamativas e ideas originales.

8. ¿Cuáles son las principales ventajas que las redes sociales ofrecen a los millennials para incentivar el turismo interno de la ciudad de Guayaquil?

Poder crear grupos en los que organizan actividades como recorridos, tardes musicales, convivencias e incluso labor social.

9 ¿Qué consejos o tips recomendaría para mejorar la promoción turística en redes sociales?

Tratar de manejar un lenguaje sencillo, crear un vínculo con el usuario, líneas gráficas frescas y publicaciones divertidas y originales que permitan a los millennials demostrar algún talento.

Entrevista #4: Israel Astudillo

1. ¿Cuál es la red social en la cual se realiza mayor promoción turística y por qué?

Facebook definitivamente debido a que es la red social más usada y evoluciona constantemente a la par de los millennials, además permite realizar varias interacciones que el resto de redes sociales no permite. Otra red social más usada es Instagram gracias a su principal ventaja que es lo visual, permitiendo promocionar destinos turísticos con mejor calidad y acogida, resultando más interesante para el usuario.

2. ¿Qué tan intensiva es la promoción en páginas turísticas en comparación a páginas convencionales? (En cantidad de post)

La promoción que se maneja actualmente es muy intensiva yendo desde 2 hasta 5 post diarios, dependiendo de la situación, en cuestión de pauta es similar la promoción pagada se mantiene permanentemente con presupuesto destinados para para cada campaña. En una página convencional los post en promedio son de uno por día y no todas tienen presupuesto de para pauta.

3. ¿Según su percepción que tan importante es la promoción turística a través de las redes sociales para los millennials?

Es muy importante debido a que los millennials van creciendo a la par con las redes sociales, están en sincronía y es su medio de comunicación favorito. Usar estas herramientas digitales permiten no solo promocionar un destino o

evento turístico, además ayudan crear un vínculo emocional con los millennials.

4. ¿Cuál es la red social que genera mayor interacción con los millennials? Facebook debido que no solo es la red social con mayor número de registrados sino gracias a las diferentes opciones que ayudan a la intercomunicación de la sociedad. Sin embargo, Instagram es una red social en la cual los millennials comparte experiencias, muchas de las cuales tienen que ver con viajes y destinos turístico, siendo aquí un atributo de gran oportunidad.

5. ¿Cuál es la interacción que más realizan los millennials en las redes sociales turísticas?

Definitivamente los *likes* aunque en este tipo de redes sociales los comentarios y el compartir fotos con los perfiles turísticos son muy notables y de gran valor, siendo el resultado del *engagement* generado entre el usuario y la página. Los usuarios quienes realizan este tipo de interacciones son quienes aportan mayormente al desarrollo del turismo en la ciudad.

6. ¿Qué clase de contenido turístico tiene mayor acogida por parte de los millennials en las redes sociales?

El contenido que mayor acogida tiene es aquel que despierta emociones al usuario, apelando a lo nostálgico, nuevos destinos el cual no sabían, gastronomía, nuevos eventos y todos lo que esté siendo tendencia actualmente.

7. ¿Qué es lo que más exigen o reclaman los millennials en las redes sociales?

Siempre información completa de lo que se está promocionando, si se comunica de mal manera o insuficiente el interés se pierde de manera instantánea y genera un usuario insatisfecho. También el conocer nuevas novedades son muy solicitadas por los millennials.

8. ¿Cuáles son las principales ventajas que las redes sociales ofrecen a los millennials para incentivar el turismo interno de la ciudad de Guayaquil?

Información de primera mano si se va a promocionar algo se debe comunicar con exactitud, otra ventaja es ayudar a conocer la ciudad que a pesar de vivir en ella muchos no conocen los atractivos que poseen y mantenerlos al tanto de las nuevas novedades que vendrán.

9. ¿Qué consejos o tips recomendaría para mejorar la promoción turística en redes sociales?

Mantenerse siempre actualizado a las tendencias que cada vez son más frecuentes, mantener y fortalecer el vínculo con el usuario generando nuevas actividades turísticas las cuales puedan realizar con más personas.

Cuadro de aspectos positivos y negativos de entrevista a profundidad

Tabla #26

Cuadro de aspecto positivos y negativos de entrevista

Entrevista a profundidad		
Atributo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Red social más usada	Facebook se mantiene como líder e Instagram sigue creciendo.	El resto de redes sociales no fueron nombradas
Promoción en páginas turísticas	Existe apertura desde 1 hasta 3 publicaciones diarias.	Entre más contenido es mayor exigencias en búsqueda de información para los administradores.
Importancia de promoción en redes sociales	Redes sociales evolucionan a la par con lo millennials.	Entre más medios digitales los tradicionales van quedando obsoletos.
Red social con mayor interacción	Facebook, aunque Instagram también genera una gran cantidad de interacción.	Si las interacciones se realizan en una sola red social la visibilidad de contenido es cada vez más difícil.
Interacción más realizada	Likes, comentarios y reacciones a publicaciones.	Las interacciones más importantes como etiquetar en fotos y compartir publicaciones son las menos se realizan.
Contenido con mayor acogida	Buena estructura visual, contenido de interés y con información concreta.	Es el contenido que mayor exigencia requiere de los administradores.
Exigencias de los millennials	Información veraz, mayor contenido de interés y valor agregado.	El satisfacer estas necesidades no siempre depende de los administradores.
Principales ventajas de las redes sociales	Mostrar destinos que visitar, informar de nuevas novedades y despertar el interés de la gente a realizar actividades turísticas.	Si lo promocionado no fue del agrado de la gente irán directamente a la página a reclamar, siendo muy perjudicial.
Consejos para mejorar la promoción turística	Mejor contenido visual, enfatizar lo emocional, nuevas y mejores ideas, mantenerse a la par con las tendencias y siempre calidad en lo publicado.	Muchas veces las recomendaciones no son tomadas en cuenta por dificultades externas o falta de recursos.

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

CAP. 4 CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO (COMPARATIVO CON LOS OBJETIVOS)

- **Objetivo #1: Conocer la red social de cual perciben mayor promoción turística.**

A pesar de que actualmente existan muchas redes sociales novedosas y con nuevas formas de interactuar, Facebook se mantiene como la red social más usada, esto es claro debido a que fue el pionero en pleno auge de la tecnología y el interés de los millennials en ella. Sin embargo, entre los más jóvenes Instagram posee una gran acogida, siendo en un futuro un gran rival para Facebook, a pesar de ser su dueño.

El uso primordial de estas redes sociales se debe a que aparecieron y evolucionaron a la par con los millennials, siendo las más conocidas y con mayor acogida para ellos, debido a que permite una óptima comunicación entre las comunidades. Como también desde el punto de vista promocional son las redes sociales con mayor alcance, facilidad de viralizar contenidos y posee herramientas que facilitan llegar al público objetivo de la mejor manera. Al ser las redes sociales más usadas por los millennials son mediante las cuales perciben mayor información turística, siendo una oportunidad para las diferentes organizaciones que se encuentran en la industria del turismo a priorizar sus acciones de promoción y desarrollo en estas plataformas sociales.

- **Objetivo #2: Conocer el uso de redes sociales por los millennials.**

Actualmente el uso de redes sociales ya no podría considerarse como una forma de entretenerse si no una necesidad cotidiana, el uso de los medios sociales por parte de los millennials es casi total, mientras quienes tienden a no usar son los mayores de esta generación.

El uso de estas redes sociales es tan intensivo por parte de los millennials llegándose a usar hasta más de 4 horas diarias. Demostrando el gran apego y necesidad de esta generación hacia el uso de redes sociales, dedicándole gran parte de su tiempo diario, aunque el tiempo de uso no es recorrido si no lo acumulado en el transcurso del día.

La intensidad al uso de redes sociales por parte de los millennials, es debido a que satisface varias necesidades que ellos más buscan como generación las cuales son:

- Descubrir y experimentar nuevas cosas.
 - Mantenerse informado de sus intereses.
 - Interactuar y hacer nuevos amigos.
 - Conocer y aprovechar varias oportunidades.
- **Objetivo #3: Conocer el nivel de promoción turística percibida de los millennials en redes sociales.**

Dentro de la ciudad de Guayaquil la promoción turística en redes sociales ha generado buen impacto, reflejando un eficaz manejo de las herramientas social media para el desarrollo de la industria, aunque igual existe población millennial que afirma no ver ningún tipo de impulso al turismo en las plataformas sociales.

Quienes afirman no ver desarrollo turístico en redes sociales son los primeros millennials los cuales en la investigación mostraron un nivel de bajo de interacción con los medios sociales siendo un resultado muy lógico para su segmento.

Las visitas a los perfiles turísticos por parte de los millennials si bien es la mayoría, la diferencia con la población que nunca visita este tipo de perfil no es mucha, siendo los jóvenes más adeptos y los mayores más alejados de este tipo de redes sociales.

El posicionamiento en la mente del usuario se debe reforzar mucho en este tipo de perfiles turísticos, a pesar de que las redes sociales turísticas posean gran aceptación dentro de los millennials el 40,49% de la población ni siquiera recuerda el nombre de la página, mientras ellos envían un mensaje el usuario lo recibe sin recordar quien lo envió. Aunque existen páginas que si se encuentran posicionadas tal es el caso de Guayaquil es mi Destino quien se posiciono como la más recordada de entre todas, esto es debido a que es la página oficial de la ciudad para el desarrollo del turismo y la promoción que realiza para lograr sus objetivos es muy ardua, seguida de páginas como All You Need Is Ecuador, Ecuador Ama la Vida e Isla Santay.

- **Objetivo #4: Conocer el nivel de interacción de los millennials con las redes sociales turísticas.**

Si bien el tiempo de interacción de los millennials con las redes sociales en general es muy alto llegando hasta más de 4 horas, en los perfiles turísticos no se realiza con la misma intensidad yendo desde 5 min hasta 2 horas máximo, siendo Facebook quien posee la mayoría de las interacciones, sin embargo Instagram no se queda atrás, ambas redes ostentan ventajas competitivas debido a que son muy visuales y se encuentran a la vanguardia de los millennials. Aunque el rango de edades tiene mucho que ver, debido a que los últimos de esta generación se están inclinando al uso de Instagram. Las interacciones son muy frecuentes en las redes sociales turísticas, se generan con mucha facilidad dada a la relación de interés con los millennials, siendo los likes los favoritos, quien le sigue son los comentarios, aunque toda interacción es signo engagement, las más importante como el compartir publicaciones o etiquetar fotos son las menos frecuentes y las cuales demuestran un mayor vínculo entre el usuario y la página.

- **Objetivo #5: Conocer la importancia de las redes sociales en los millennials.**

Las redes sociales son muy importantes para los millennials debido a que se encuentran constantemente conectados con este tipo de plataformas digitales, compartiendo información de su interés y siempre dejando atrás el convencionalismo para conocer nuevas experiencias y más destinos a los cuales viajar. Teniendo en cuenta esto existe una gran oportunidad que brinda esta generación para promocionar el turismo con gran facilidad.

La buena acogida de los perfiles turísticos en la generación millennial refleja satisfacción en la mayoría de los usuarios con la información que reciben de este tipo de páginas. Aunque existe una fuerte relación entre la interacción de los usuarios con el nivel de satisfacción, quienes interactúan dando *likes*, comentando y compartiendo publicaciones se encuentran mayormente satisfechos, mientras aquellos que comentan y etiquetan en fotos se inclinan a estar poco satisfechos. Esto es debido a que entre más interacción se tenga con el perfil turístico se está más expuesto a la información que estos proporcionan, teniendo una opinión más fundamentada para así poder establecer un nivel de satisfacción más adecuado.

- **Objetivo #6: Conocer las necesidades de los millennials por parte de las redes sociales.**

La generación millennial se caracterizó por ser muy exigente, y mientras las redes sociales sean parte fundamental de su vida cotidiana tendrán que satisfacer las necesidades que requieran para poder mantenerse dentro de sus intereses.

Más específico a los perfiles turísticos, al ser páginas que deben motivar a visitar los diferentes destinos, eventos y novedades que ofrecen; deben hacerlo de manera que puedan lograrlo. El contenido divertido, acorde a la tendencia, con información precisa y que ofrezca un valor agregado son las exigencias más importantes de los millennials al momento de cómo quieren recibir la información que las páginas turísticas ofrecen.

El que una de las exigencias de los millennials sea recibir información concreta se debe a que la mayoría desea saber que costara ir al lugar que están promocionando, esto se vio reflejado en que el 43% de las personas exigieran los precios como información primordial en los perfiles turísticos. Por otro lado, el conocer nuevas cosas y salir de convencionalismo se observó fuertemente en que nuevos eventos y más destino para viajar fueran otras de las exigencias de esta generación hacia este tipo de páginas.

- **Objetivo #7: Conocer los lugares turísticos más promovidos por las redes sociales.**

A pesar de que ya son los destinos más visitados de Guayaquil, lugares como el Malecón Simón Bolívar, Malecón del Estero Salado, las Peñas y el Puerto Santa Ana siguen siendo los más promocionados en redes sociales, mientras que el resto de destinos de la ciudad se los impulsa con mucha menor intensidad. Pudiéndose convertir en un grave error de estos frente a la generación millennial, debido a que, en vez de mostrar nuevas opciones de destino para conocer, se muestra lo que la mayoría ya conoce, haciendo perder el interés de esta generación en este tipo de perfiles que no muestran nada nuevo el cual quieran disfrutar.

RECOMENDACIONES

Aunque de forma general las páginas turísticas posean una acogida regular y no una gran acogida en los millennials de la ciudad de Guayaquil, se debe a que la mayoría de esta generación está acostumbrada a que los perfiles turísticos brinden información si bien buena y comunica a tiempo las diferentes novedades, no ofrecen cosas nuevas que hacer y que despierten el interés de esta generación en querer experimentarlas. Desaprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales para poder comunicarnos de manera eficiente y eficaz con los usuarios. Por lo cual se recomienda:

- Que las diferentes organizaciones involucradas en el sector turístico ingresen al mundo del social media con el fin de expandir su comunicación a su público objetivo de manera óptima.
- Mantenerse informado de las nuevas actualizaciones que las redes sociales con el fin de mejorar la comunicación con el usuario.
- Aprovechar las 4 horas o más que los usuarios se dedican a redes sociales para poder promocionar actividades turísticas entre otras.
- Segmentar e impulsar la promoción turística a los millennials con edades comprendidas entre 16 a 30 años siendo los más interesados en el tema.
- Segmentar e impulsar promoción turística acorde a edades de 30 años en adelante proponiendo actividades de su interés.
- Hacer mayor énfasis en quien comunica el mensaje para poder generar posicionamiento en la mente de los usuarios, realizando publicaciones institucionales o sorteos con premios de la marca.
- Incentivar más a las interacciones de compartir publicaciones y que los usuarios compartan fotos de sus viajes con el fin de incrementar el vínculo con la página.
- Registrar las publicaciones con mayor cantidad de interacciones siendo las más interesantes para el público y poder generar contenido de igual calidad.
- Prestar seria atención a las interacciones como comentarios, publicaciones y mensajes, debido a que normalmente son inquietudes que poseen los usuarios.

- Mantenerse informado de las tendencias, temas de interés y nuevas actividades que motiven a los millennials a querer realizarlas.
- Antes de promocionar una actividad asegurarse de poseer información concreta y veraz, lo necesario que ellos necesiten saber y si poseen alguna duda solucionarla lo más pronto posible.
- Generar contenido visualmente atractivo, que resalte del resto y planificar las publicaciones en base a horas que sea proclives a más visualizaciones.
- Promocionar destinos diferentes de los convencionales, enfocarse en los menos visitados o proponer nuevos.

Es de gran importancia que las recomendaciones presentadas se tomen en cuenta debido a que entre más pasa el tiempo las exigencias de los millennials aumentan y si no me mantiene un nivel de atención en esta generación simplemente buscaran nuevas opciones que le brinden la información necesaria para sentirse satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana al docente.
- Arena Media y The Coctail Analysis. (2016). *Estudio del Observatorio de Redes Sociales-Millennials*. Havas Media Group.
- Barrio, A. d. (9 de marzo de 2016). Así usan los 'millennials' las redes. Obtenido de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/03/08/56dd5c02ca47418f6a8b458a.html>
- Diario TI. (2015). *Cruzando la brecha generacional: Ofrecer servicio al cliente para los consumidores actuales*. Diario TI.
- El Telegrafo. (25 de Julio de 2015). El Telegrafo. *Guayaquil atrae a más turistas*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/guayaquil-atrae-mas-a-los-turistas>
- El Universo. (28 de Abril de 2013). *El turismo interno en Ecuador se quintuplicó en los últimos siete años*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/04/28/1/1447/turismo-interno-ecuador-quintuplico-ultimos-siete-anos.html>
- El Universo. (1 de Diciembre de 2015). *Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>
- El Universo. (16 de Julio de 2015). *Campaña promueve el turismo interno*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021329/campana-promueve-turismo-interno>
- Forbes. (12 de Diciembre de 2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.vaDOR5Q>
- Forbes. (28 de mayo de 2015). *Facebook, la red social preferida por los millennials*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/facebook-la-red-social-preferida-por-los-millennials/#gs.GaUP0Y4>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La generación Millennials y la nueva*. Barcelona: Instituto de la Juventud.

- Instituto nacional de estadísticas y censos. (1 de Julio de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager*. Madrid: ANAYA S.A.
- Merodio, J. (2010). *Marketing de redes sociales-Mensajes de empresa para gente selectiva*. Creative Commons.
- Ministerio de Turismo. (31 de 12 de 2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Ministerio de turismo. (22 de Julio de 2016). *Destinos turísticos se difunden desde hoy en redes sociales*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/aynie-destinos-turisticos-se-difunden-desde-hoy-en-redes-sociales/>
- Mora, M. C. (2014). *Métodos de recolección para enfoques cualitativos*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Observatorio Turístico Guayaquil. (2015). *CIFRAS RELEVANTES DE LA CIUDAD*. Guayaquil: Observatorio Turístico.
- Organización Mundial del Turismo. (21 de 12 de 2016). *Entender el turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- P. K., J. B., J. M., de Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Puro Marketing. (27 de 12 de 2013). *Radiografía de la generación Millennials*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/18896/millennials-apuestan-marcas-muestren-activas.html>
- Rodríguez, M. A. (2012). La Web 2.0 y la nube. *Taller de tecnologías para la práctica educativa*, 6-7.
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2013). *Turismo*. España: Segitur.
- Villa, A. M. (2012). *Turismo 2.0 Iniciando el despegue*. Oviedo: Septem Ediciones.

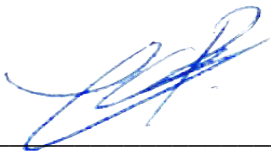
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñafiel Yagual, Luis Adrián**, con C.C: # **0923567945** autor del **componente práctico del examen complejo: Impacto de las redes sociales del sector turístico en los millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **13** de enero del **2017**

f.  _____

Nombre: **Peñafiel Yagual, Luis Adrián**

C.C: **0923567945**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Impacto de las redes sociales del sector turístico en los millennials de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Peñafiel Yagual, Luis Adrián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García, Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de enero del 2017	No. DE PÁGINAS:	61
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing turístico, redes sociales, social media.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, millennial, redes sociales, comunicación promocional, social media.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El siguiente ensayo pretende demostrar el impacto que poseen las redes sociales enfocadas al desarrollo del sector turístico teniendo como sujetos de estudio la generación millennial de la ciudad de Guayaquil, debido a que son el público idóneo dada su dependencia con las redes sociales siendo gran parte de su vida diaria y considerada como la generación más exigente, acostumbrada a salir de lo cotidiano y manteniéndose siempre en búsqueda de cosas nuevas las cuales experimentar. Mediante investigación cuantitativa y cualitativa se analizará el nivel de promoción turística recibida, red social más usada, el nivel de interacción que poseen con los perfiles turísticos, las exigencias y necesidades que esperan de este tipo de perfiles y cuáles son los destinos turísticos de Guayaquil más promovidos por las redes sociales. Con el fin de obtener una retroalimentación sobre toda la información recibida de las páginas turísticas y proponer recomendaciones que mejoren su acogida en los millennials.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-983-342-926	E-mail: luis.penafiel1994@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@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):			