



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y
Recursos Naturales**

Licenciatura en Turismo

“Diseño de estrategias de posicionamiento enfocadas al segmento
Millennials para el destino Guayaquil”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Mario Xavier García Tinoco

William de Jesús Morante Moran

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me dieron durante todo el tiempo que estuve en la universidad por la facilidad de trabajo por todo también agradezco a mis tíos que me han ayudado económicamente gracias a mi novia por toda su ayuda durante el transcurso de todos estos años y también gracias a Dios por darme la vida para seguir y terminar unas de mis metas en esta vida.

William Morante Morán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, primeramente porque gracias a él es que estoy aquí cumpliendo mis sueños y terminando un ciclo en mi vida.

Agradezco a mis padres, por todo el apoyo que me han brindado, han sido una base y pilar fundamental, gracias padres por estar conmigo en todo momento.

Un agradecimiento muy especial a mi Tío Patricio, el cual de varias formas colaboro con ideas y soluciones para el proyecto.

Agradezco a mi esposa e hija, que por ellas es que lucho cada día e intento ser mejor.

Mario Xavier García Tinoco

DEDICATORIA

Esta etapa de mi vida se la dedico especial a mi mama por estar ahí dándome ánimos para que termine este capítulo de mi vida, se la dedico también a mi novia Erika por todo el apoyo que me ha brindado y también a todos que han aportado en algo en esta etapa de mi vida.

William Morante Morán

DEDICATORIA

Se lo dedico a toda mi familia... En especial a mi esposa y a mi hermosa
hija Emma.

A todos los profesores de LICTUR que me enseñaron muchas cosas, entre
ellas lecciones educativas y lecciones de vida.

Mario Xavier García Tinoco

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

Ms.c Fanny Manner Baldeon
PROFESOR EVALUADOR

Ms.c Daniel Contreras Moscol
PROFESOR EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

AUTORES

Mario Xavier García Tinoco

William de Jesús Morante Moran

RESUMEN EJECUTIVO

La generación Millennial corresponde al segmento de consumidores de un mundo desarrollado, formados por jóvenes en edades situadas entre los 18 y 35 años, esta generación ha vivido con las transformaciones tecnológicas lo que hace que estas sean parte de su estilo de vida. Los Millennials son individuos que llegan al mercado con una experiencia turística previa, forjada en el hábito a viajar, especialmente en viajes de estudios, lo que le provee una experiencia a moverse fuera de su entorno y valerse por sí mismos.

Por otra parte esta generación posee un efecto de nomadismo, lo cual permite que se trasladen de un país otro, además estos jóvenes viajeros cuentan con información diferentes plataformas de internet lo que facilita la selección de sus destinos a visitar.

La ciudad de Guayaquil, actualmente se promociona como un destino de congresos, convenciones y de entretenimiento, ha demostrado que posee gran variedad de atractivos e infraestructura turística, lo cual hace que sea una de las ciudades con mayor potencial de crecimiento turístico en el país.

Esta investigación plantea estrategias dirigidas al segmento Millennial con el propósito posicionar el destino de acuerdo a las necesidades identificadas de este target, así mismo se desea aumentar el número de turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Millennials, Turismo, Posicionamiento, Guayaquil, Estrategia.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN.....	vi
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
GLOSARIO.....	xvii
CAPITULO 1.....	25
1. DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACION.....	25
1.1. Antecedentes.....	25
1.1.1. Los Millennials.....	25
1.1.2. Generación Millennials en Ecuador.....	26
1.1.3. Antecedentes de Guayaquil.....	27
1.2. Formulación del problema.....	29
1.3. Objetivos de la investigación.....	29
1.3.1. Objetivo General.....	29
1.3.2. Objetivos Específicos.....	30
1.4. Justificación.....	30
1.5. Alcance.....	32
1.6. Objeto de estudio.....	32
1.6.1. Aspectos Geográficos de la ciudad de Guayaquil.....	32
1.6.2. División Parroquial.....	33
1.6.3. Clima.....	34
1.6.4. Hidrografía.....	36
1.6.5. Aspectos demográficos.....	36
1.6.6. Aspectos económicos.....	38

1.6.7.	Impacto económico turístico	40
1.6.8.	Oferta Turística	43
CAPITULO 2		58
2. MARCO TEORICO		58
2.1. Demanda Potencial		58
2.1.1. Segmentación generacional (edades) de la demanda.....		58
2.2. Imagen turística.		61
2.2.1. La formación de la imagen turística: un modelo conceptual		62
2.3. Consumo: Consumidores Turísticos		63
2.3.1. Jornadas de tendencias: definiendo al consumidor.		65
2.4. Experiencias turísticas.		66
2.4.1. La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación.....		67
2.5. Oferta turística		69
2.5.1. Componentes de la Oferta turística		70
2.5.2. Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo.....		73
2.6. Posicionamiento turístico		74
CAPITULO 3		76
3. METODOLOGÍA		76
3.1. Procedimiento Metodológico		76
3.2. Procedimiento de recolección de datos		77
3.2.1. Datos para análisis descriptivo.....		77
3.2.2. Técnica de procesamiento		78
3.2.3. Cronograma de fases de la metodología aplicada		78
CAPÍTULO 4		82
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		82
4.1. Resultado de las encuestas		82
4.2. Análisis de resultados.....		99
4.2.1. Perfil del visitante.....		99
4.2.2. Declaración de la imagen		102
4.2.3. Imagen antes del viaje		104

4.2.4. Imagen después del viaje	104
CAPITULO 5	105
5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	105
5.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	105
5.1.1. Selección del mercado Objetivo	106
5.1.2. Evaluación del Mercado Objetivo	106
5.1.3. Estrategia de cobertura del segmento	107
5.1.4. Declaración de posicionamiento	108
.....	108
5.1.5. Estrategia de posicionamiento	108
5.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	109
5.2.1 PROMOCIÓN.....	109
5.2.2. PRODUCTO.....	113
5.2.3. PRECIO	118
5.2.4. DISTRIBUCIÓN	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS	124
ANEXOS	129

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA DE GUAYAQUIL Y SU DIVISIÓN GEOGRÁFICA.....	33
FIGURA 2: FÓRMULA ESTADÍSTICA.....	80
FIGURA 3: RESULTADOS - SOLTEROS.....	99
FIGURA 4: RESULTADOS - FAMILIA.....	100
FIGURA 5: RESULTADOS - TECNOLOGÍA (REDES SOCIALES)	101

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: POBLACIÓN ECONÓMICA DE GUAYAQUIL	39
GRÁFICO 2: PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS	40
GRÁFICO 3: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE TURISTAS NACIONALES.....	42
GRÁFICO 4: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE TURISTAS EXTRANJEROS	43
GRÁFICO 5: RESULTADOS - GÉNERO	82
GRÁFICO 6: RESULTADOS - EDAD	83
GRÁFICO 7: RESULTADOS- VACACIONES EN LA CIUDAD.....	84
GRÁFICO 8: RESULTADOS- LUGAR DE RESIDENCIA	85
GRÁFICO 9: RESULTADOS- ESTADO CIVIL	86
GRÁFICO 10: RESULTADOS- NIVEL ACADÉMICO.....	87
GRÁFICO 11: RESULTADOS- NIVEL SOCIOECONÓMICO	88
GRÁFICO 12: RESULTADOS- PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD.....	89
GRÁFICO 13: RESULTADOS- MOTIVACIÓN	90
GRÁFICO 14: RESULTADOS - FACTORES QUE INFLUENCIARON LA VISITA	91
GRÁFICO 15: RESULTADOS - MEDIOS DE INFORMACIÓN	92
GRÁFICO 16: RESULTADOS - ESTADÍA.....	93
GRÁFICO 17: RESULTADOS - VALORACIÓN DEL DESTINO.....	94
GRÁFICO 18: RESULTADO - SÍMBOLO DE LA CIUDAD.....	95
GRÁFICO 19: RESULTADO – IMAGEN POSICIONADA.....	96
GRÁFICO 20: RESULTADO - GRADO DE SATISFACCIÓN	97
GRÁFICO 21: RESULTADOS - PERCEPCIÓN FINAL DEL VISITANTE.....	98

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIVISIÓN PARROQUIAL DE GUAYAQUIL	34
TABLA 2: PARÁMETROS CLIMÁTICOS PROMEDIOS DE GUAYAQUIL.....	35
TABLA 3 ESTADO CIVIL DE LOS POBLADORES	37
TABLA 4 AFILIACIÓN DE LOS POBLADORES	38
TABLA 5 ENTRADA DE TURISTAS NACIONALES (2014 - 2015)	41
TABLA 6 ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS (2014 - 2015).....	42
TABLA 7 ATRACTIVOS NATURALES DE GUAYAQUIL	45
TABLA 8 ATRACTIVOS CULTURALES DE GUAYAQUIL	45
TABLA 9 INVENTARIO DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN GUAYAQUIL	47
TABLA 10 INVENTARIO DE SERVICIO DE RESTAURACIÓN EN GUAYAQUIL	48
TABLA 11 INVENTARIO DE SERVICIO DE RECREACIÓN EN GUAYAQUIL	50
TABLA 12 FASES DE LA METODOLOGÍA APLICADA	78
TABLA 13 CRONOGRAMA DE LAS FASES DE LA METODOLOGÍA.....	79
TABLA 14 EVALUACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	107
TABLA 15 EJEMPLO DE BASE DE DATOS	113
TABLA 16 ITINERARIO DE 4 DÍAS EN GUAYAQUIL	116

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 EFECTOS DE LA PROMOCIÓN POR MEDIO DE BLOGS Y VIDEOS DE YOU TUBE.....	111
ILUSTRACIÓN 2 CULTURA.....	114
ILUSTRACIÓN 3 MÚSICA	115
ILUSTRACIÓN 4 MILLENNIALS EN INTERNET	119
ILUSTRACIÓN 5 CALL CENTER	119

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A. PRUEBA PILOTO - ENCUESTA VÍA ONLINE	130
ANEXO B MODELO DE ENCUESTA.....	134
ANEXO C ENCUESTAS EN EL TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL	137
ANEXO D ENCUESTAS EN EL MALECÓN 2000	138
ANEXO E ENCUESTAS EN EL AEROPUERTO DE GUAYAQUIL.....	139

GLOSARIO

ALOJAMIENTO

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

ATRACTIVO TURÍSTICO

Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (OEA, 1978).

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Es el campo de acción específico al cual se dedican las unidades económicas para producir bienes o generar servicios que satisfagan las necesidades de las personas y de otras unidades institucionales.

COMUNIDAD LOCAL (LOS HABITANTES, COSTUMBRES Y TRADICIONES)

El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro.

CONSUMO TURÍSTICO

Se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios, característicos y no característicos, que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio del país que lleva a cabo el estudio del turismo.

CAMPING

Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.

DESTINO

El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. (OMT, 2011)

La demanda turística se divide en tres grupos:

- La demanda efectiva es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, las que efectivamente viajen.
- La demanda no efectiva, es el sector de la población que no viaja por algún motivo. Se los puede llamar demanda potencial porque en un futuro podrían viajar, debido a que por circunstancias personales no lo han hecho. Puede ser también por un problema en la oferta o entorno. No podemos olvidar a la demanda que no viaja por ser un lujo demasiado caro.
- La no demanda es el grupo de personas que simplemente no desean viajar.

DURACIÓN DEL VIAJE

Es el tiempo invertido durante una visita medida a partir del país o lugar emisor. (Organización Mundial de Turismo, 1995.8).

EXCURSIONISTA (O VISITANTE DEL DÍA)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

ENCUESTA TURÍSTICA

Es la técnica de la investigación de mercados por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios. (OEA, 1998).

EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que prestan los servicios básicos al turista, tales como hoteles, restaurantes, transporte turístico, agencias de viajes, etc. (Boullón, 1985).

FORMAS DE TURISMO

Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor.

GASTO TURÍSTICO

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

GRUPO DE VIAJE

Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo.

INFRAESTRUCTURA

Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones.

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

Dotación de infraestructura básica: Agua potable • Energía • Combustible • Otros (servicios financieros, telecomunicaciones etc.), fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.).

INSTALACIONES TURÍSTICAS

Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (Boullón, (1985)).

INVENTARIO O CATASTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración implica dos pasos: a) registro de información y, b) Evaluación de los atractivos turísticos.

LLEGADA DE TURISTAS

Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año.

MOTIVO DEL VIAJE

Se define como el propósito principal por el cual una persona se desplaza fuera de su entorno habitual.

PERNOCTAR

Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

PLANTA TURÍSTICA

Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.

PRODUCTO TURÍSTICO

Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte) (Acerenza, 1982).

RECREACIÓN

Es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con tendencia a satisfacer ansias psico-espirituales de descanso, entretenimiento, expresión, aventura y socialización (Cuatrerá, 1983).

RECURSOS TURÍSTICOS

Existencia de atractivos turísticos que motiven el viaje al área.

SEGMENTO DE MERCADO

Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje (OMT, 1996)

SERVICIOS TURÍSTICOS

Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.

TEMPORADA ALTA

Es el período en el que se concentran los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.

TEMPORADA BAJA

Es el período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.

TURISTA NACIONAL

Persona que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado.

TURISTA EXTRANJERO

Es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas.

TURISMO DE DESCANSO

Practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo. Realizan un mínimo de actividad y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado.

TRANSPORTE DE PASAJEROS

Transporte de pasajeros por carretera interurbana: Buses que tienen recorrido interprovincial, interregional o intercomunal, superiores a 100 kilómetros de distancia.

VIAJE TURISTICO

Es todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso.

VISITA

Este se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

VISITANTE

Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

CAPITULO 1

1. DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACION

1.1. Antecedentes

1.1.1. Los Millennials

De acuerdo al informe de la revista Hosteltur, el término “Millennial” fue introducido por los ensayistas estadounidenses William Strauss y Neil Howe en su libro “Millennials Rising: The Next Great Generation”. (Hosteltur, 2013) Los Millennials, también conocido como la generación “Y”, es el segmento de consumidores del mundo desarrollado, formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 80 hasta principios de los años 2000, esta generación

se ve involucrada en la globalización y las tecnologías son parte de su estilo de vida. (Hosteltur, 2013).

De acuerdo a informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), el turismo joven representa 190 millones de viajes internacionales al año aproximadamente, proyectándose a 300 millones para el año 2020, dentro de esa cifra los Millennials representa al 20% de turistas internacionales, sin embargo no se encuentran en categorías de “clientes importantes” debido a su poder adquisitivo.

La generación “Y” podría dividirse en 3 segmentos, el primero corresponde a jóvenes de 15 a 18 años que se encuentran experimentando sus vacaciones sin padres en compañía de sus amistades. El segundo concierne a jóvenes de 19 a 25 años, aquellos que realizan viajes solos sin embargo no cuentan con un gran presupuesto. Por último se encuentran los jóvenes de 26 a 33 años con mayor poder adquisitivo y poseen las capacidades de elegir destinos un poco más sofisticados.

Sus perfiles varían según la región y sus condiciones socio-económicas, pero por lo general se les caracteriza por su alta preparación académica, el uso masivo de las redes sociales y su familiarización con la comunicación y la tecnología digital.

1.1.2. Generación Millennials en Ecuador

Los Millennials innovaron la forma en la que se promocionan los destinos turísticos, haciendo que su experiencia forme parte del proceso de motivación del turista. En las últimas décadas, los “influencers” han jugado un papel

fundamental en la motivación de los viajes, ya que estos comparten sus experiencias a través de redes sociales y portales web.

Actualmente muchas de las operadoras turísticas, hacen uso de las redes sociales creando contenidos relevantes para promocionar sus destinos, productos y servicios turísticos, dado que los Millennials son una generación que siempre está en busca de nuevas experiencias en áreas naturales protegidas, con el fin de realizar actividades recreativas o deportivas

Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad en Latinoamérica, por esa razón, es común encontrar contenidos paisajísticos, culturales y de aventuras en redes sociales o blogs de viajeros.

Turísticamente hablando las Islas Galápagos es el destino más cotizado en el país, la plataforma social Instagram cuenta con más 300.000 publicaciones, entre fotos y videos sobre este destino. La ciudad de Guayaquil conocida como destino de negocio, no se queda atrás, en los últimos años se han realizados emprendimientos que buscan generar nuevas experiencias viajeras.

Ecuador, por sus recursos y planta turística, cultura y oportunidades tiene el potencial para convertirse en uno de los escenarios y destinos más llamativos y populares para los Millennials y para las generaciones venideras.

1.1.3. Antecedentes de Guayaquil

Guayaquil, una ciudad de caídas y resurgimientos; donde la lucha diaria hace mucho tiempo atrás de hombres y mujeres que de generación en generación han persistido por reconstruir esta ciudad que se ha visto afectada por incendios, pestes y piratas. Debido a esto la ciudad ha sufrido muchos cambios llegando a dividirse en ciudad vieja y ciudad nueva. Debido a esto

nace la idea de mudarse de emplazamiento en 1692. El 14 de julio de 1692 se aprueba el traslado de la ciudad, donde se iniciarían las construcciones desde las calles Pichincha, hasta Boyacá y de norte a sur, de la calle Vélez hasta la calle Sucre. En la cual ya para el año 1816 Guayaquil contaba con 20.000 habitantes. Para este entonces ciudad vieja y ciudad nueva estarían prácticamente unidas, lo único que las separaban eran los cuatro esteros. En 1916, la ciudad de Guayaquil o más conocida en ese entonces como ciudad de Octubre se abrió al mundo, su belleza, su gran desarrollo progresista y cosmopolita le hizo ganar el nombre de La Perla del Pacífico. (Hidalgo, 2010)

Surgieron cambios importantes durante el siglo XIX, la antigua plaza de armas se convierte en plaza de la catedral, actualmente es un gran atractivo turístico, después llamada la Plaza de la Estrella. En la calle Pichincha después de la calle del Malecón, una de las calles más concurridas y animadas de Guayaquil conocida como la calle del comercio y en la que hoy están situados los bancos más importantes de la ciudad.

El crecimiento de Guayaquil fue más tangible en el siglo XX, debido al gran incendio de 1896 quedó destruida, todo lo que se veía en la calle Aguirre eran construcciones. Guayaquil que se caracterizó por una ciudad febril, hizo surgir de la nada una ciudad entera, en la cual se incluirían programas de embellecimiento y ornato en fin de celebrar su centenario de Independencia. (Burgos Jara, 2009)

Se realizaron mejoras y parques en avenidas; construcciones de plazas y monumentos, entre ellos el parque centenario (Punto turístico muy importante en la actualidad para Guayaquil), proliferación de edificios, lo que ayudó a la imagen de Guayaquil como una ciudad nueva y pujante, llamada "Ciudad Jardín". Viéndola así para el año 1920 como una ciudad bella, renovada, representada por sus nuevas avenidas y edificios importantes como los del

Museo y La Gobernación ayudaban a apreciar el desarrollo que esta ciudad había alcanzado.

En el siglo XX la Imagen de Guayaquil se embelleció aún más, debido a la llegada de arquitectos italianos los cuales ayudaron a construcciones de muchos edificios importantes.

En el año 2000 bajo la administración del abogado Jaime Nebot Saadi, se crean proyectos bajo los nombres “Regeneración urbana” y “Guayaquil más ciudad”, partiendo de estos dos trabajos se emprenden numerosos programas que le dieron un aspecto nuevo a la ciudad. Con bases en estructuras y organización se crean edificaciones, plazas, parques, las arterias primarias y secundarias se expandieron, dándole así una imagen renovada y mejorada. (Municipio de Guayaquil, 2014)

1.2. Formulación del problema

Falta de posicionamiento adecuado de la ciudad de Guayaquil como destino turístico para el segmento Millennials.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar estrategias que posicionen a la ciudad de Guayaquil como destino principal del segmento Millennials

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el segmento Millennials en Guayaquil
- Identificar el posicionamiento actual de la ciudad de Guayaquil en el segmento de mercado Millennials
- Elaborar estrategias de marketing de posicionamiento hacia el target Millennials.

1.4. Justificación

La generación Millennials en estos últimos años ha ganado mucho terreno, según investigaciones de la BBVA el último censo realizado en Estados Unidos indica que el 24% de la población corresponde al rango de edad entre 18 y 35 años de edad, lo cual nos daría como resultado 75 millones de Millennials. Añadiendo según el Instituto Nacional de Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional de Población (CONAPO), en México los Millennials son un total de 40,5 millones de personas equivalente a 1/3 de su población y correspondiente al 34% de su población total. Mientras tanto en Ecuador según el último censo del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), engloban e 17% de la población total del Ecuador.

Gracias a estos ejemplos, se puede apreciar que la generación Millennials está tomando más protagonismo en la población económicamente activa, por consiguiente dirigir la oferta hacia este nicho de mercado sería una gran estrategia debido a que tienen poder adquisitivo para gastar y a su vez son el grupo con más números de personas en el mundo.

La generación “Y” redefine el equilibrio trabajo-vida personal, de acuerdo al informe “Millennials redefine work-life Balance” (Hilton Hotels, 2013) nos indica que:

- El 24% de los viajeros de negocios son clasificados como Millennials, ya que realizan desplazamientos mensuales por causa de trabajo pernoctando una noche fuera de su lugar habitual.
- El 84% de los jóvenes viajeros añaden un día de ocio a sus viajes de trabajo, este porcentaje se eleva al 92% si el hotel ofrece algún tipo de descuento.
- El 45% de los Millennials afirman que experimentar cosas nuevas es la mayor ventaja de un viaje de negocios, mientras que el 37% de los viajeros jóvenes de negocios le agrada realizar disfrutar momentos con personas nuevas.
- El 65% de los Millennials indican que descubrir nuevas ciudades es el motivo principal para extender un viaje de negocios.
- Por último el 85% de los jóvenes viajeros están dispuestos a utilizar los puntos de fidelización obtenidos en sus viajes de negocios para reservar sus vacaciones.

La generación “Millennials” a diferencia de las generaciones anteriores, se encuentra enfocada en aprovechar el presente, poseen mayor confianza en sí mismos, están conectados con el mundo y abiertos al cambio, asimismo, se destacan por su deseo de desarrollar nuevas ideas y proyectos, ya sea por su cuenta o dentro de una empresa.

1.5. Alcance

La finalidad de este proyecto es estudiar al nicho de mercado Millennials que recepta Guayaquil y realizar estrategias de posicionamiento turístico que vaya dirigida a ese tipo de mercado.

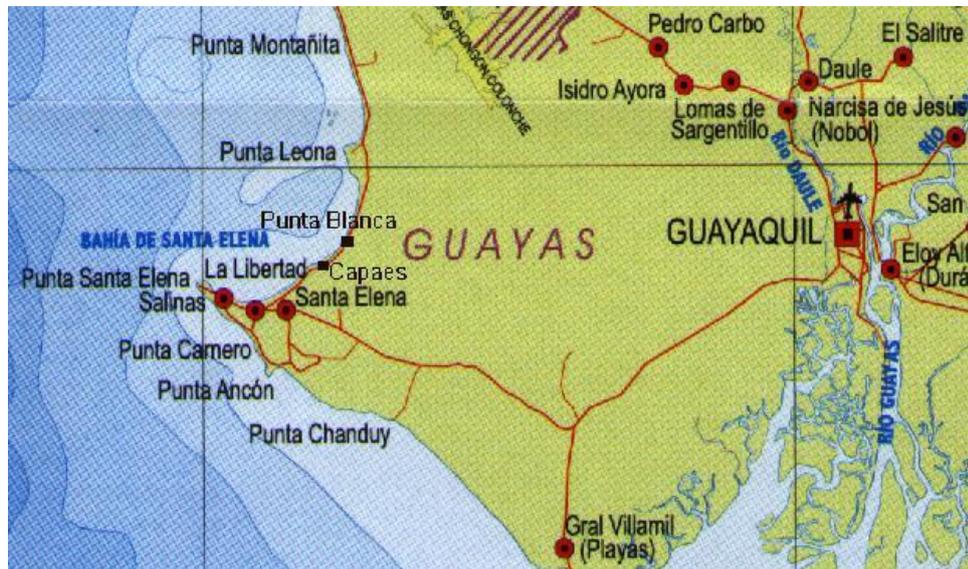
1.6. Objeto de estudio

La investigación de este proyecto se centra en la Ciudad de Guayaquil, un destino el cual cuenta con todos los atributos para ser líder y que sirva de ejemplo hacia otros destinos que están surgiendo y se están incorporando en el ámbito de Turismo. En este trabajo académico se pretende estudiar la demanda turística Millennials la cual recepta la urbe. Con esto proponer estrategias de promoción turística, y darle un posicionamiento específico a la imagen de Guayaquil.

1.6.1. Aspectos Geográficos de la ciudad de Guayaquil

Guayaquil geográficamente se encuentra ubicado al Noroeste de América del Sur, específicamente en la parte central de la costa, en la República del Ecuador. El cantón Guayaquil se encuentra ubicado en la parte central de la provincia del Guayas, limita al norte con los cantones de Lomas de Sargentillo, Nobol, , Daule, Naranjal y Balao y con el río Daule; al sur con el Golfo de Guayaquil y la provincia de El Oro y el Estero Salado; al este con los cantones Duran, Naranjal, Balao, el río Daule y Guayas y por último al Oeste con la provincia de Santa Elena y el cantón General Villamil y la cordillera Chongon-Colonche.

Figura 1: Mapa de Guayaquil y su división geográfica



Fuente: Blog Conoce mi planeta: Geografía de Guayaquil

1.6.2. División Parroquial

Guayaquil está dividido en 21 parroquias, 16 de ellas son urbanas y 5 de ellas son rurales.

Tabla 1: División parroquial de Guayaquil

Parroquias de la ciudad de Guayaquil	
Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Pedro Carbo	Progreso
Francisco Roca	Puná
Tarqui	Tenguel
Rocafuerte	Posorja
9 de Octubre	El Morro
Olmedo	
Bolívar	
Sucre	
Urdaneta	
Ayacucho	
García Moreno	
Ximena	
Febres Cordero	
Letamendi	
Pascuales	
Chongon	

Fuente: Libro Guayaquil es mi destino, Municipalidad de Guayaquil.

1.6.3. Clima

El clima de Guayaquil por su ubicación en plena zona ecuatorial, posee una temperatura cálida durante casi todo el año (Junio a Diciembre). A su vez posee una época húmeda y lluviosa que se extiende de Enero a Mayo

Tabla 2: Parámetros climáticos promedios de Guayaquil

Parámetros climáticos promedios de Guayaquil													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año
Temperatura, promedio (°C)	29	29	30	29	29	27	27	27	27	27	28	29	28
Temperatura Máxima media (°C)	33	32	33	33	32	31	30	30	32	31	32	33	32
Temperatura mínima media (°C)	24	24	25	24	24	23	22	21	22	22	23	23	23
Humedad relativa (%)	73	77	74	75	73	74	73	71	70	70	68	68	72
Velocidad del viento (en horizontal) (m/s)	3,6	2,2	2,7	2,7	3,6	4	4	4,5	4	4	4	4	3,6
Velocidad del viento (en horizontal) (km/h)	12	8	9	9	12	14	14	16	14	14	14	14	12
Velocidad del viento (en horizontal) (mi/h)	8	5	6	6	8	9	9	10	9	9	9	9	8
Precipitaciones (mm)	220	280	29	180	5	20	2,5	0	2,5	2,5	2,5	30	1080
Precipitaciones (pulgadas)	8,8	11	11,3	7,1	2,1	0,7	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,2	42,7
Días Tormentosos	1	3	4	4	2	1	0	0	0	0	1	0	16

Fuente: World Meteorological Organization, Clima de Guayaquil

1.6.4. Hidrografía

La ciudad se encuentra en la cuenca baja del río Guayas, la más grande vertiente del pacífico, recibe las aguas de los ríos Daule y Babahoyo. El Daule desemboca en Manabí, los ríos y Guayas, y el Babahoyo recorre las provincias de Chimborazo, los ríos y Guayas. A su vez estas dos se unen a un gran caudal que se descarga y en el Golfo de Guayaquil, el cual es su principal río.

La Urbe cuenta a su vez con dos cerros importantes que son los de Santa Ana y el Carmen. Los cuales son dos puntos turísticos importantes de la ciudad.

1.6.5. Aspectos demográficos

Guayaquil es la ciudad más poblada y grande del Ecuador, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda, realizado el 28 de noviembre del 2010, la población de la ciudad es de 3'645.483 habitantes, de los cuales el 49.8 % son hombres y el 50,2 % son mujeres. Es decir por cada 100 mujeres existen 99 hombres.

Los guayaquileños entre 0 a 14 años son 1,014.624; entre los 15 y 19 años 321,456; y entre 20 y 64 años, 1,777.092, el resto de la población corresponde a personas de la tercera edad. (INEC, 2011)

Fijándonos en el cuadro, podemos obtener un aproximado del 41,3 % que equivaldría al porcentaje de la población de los Millennials en la provincia del Guayas, llegando a ser casi la mitad de la población en la ciudad.

La mayor cantidad de los Guayaquileños son solteros, debido a la generación que predomina en esta ciudad. Generación que se la denomina Millennials, los cuales una de sus características es disfrutar de la vida y viajar, tener hijos o casarse no está tanto entre sus planes.

Tabla 3 Estado civil de los pobladores

Estado Civil de los Pobladores			
Estado conyugal	Total	Hombre	Mujer
Soltero	980.189	39,10%	32,00%
Unido	723.448	26,40%	26,00%
Casado	708.666	25,80%	25,60%
Separado	199.097	5,60%	8,80%
Viudo	106.769	1,90%	5,80%
Divorciado	41.867	1,20%	1,80%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.

Como podemos apreciar en la imagen, hay una gran cantidad de personas que no aportan al IESS, es decir, gran cantidad de la población de Guayaquil no trabaja, equivalente al 61,5%. Más de la mayoría de la población de Guayaquil. Aclarando los resultados, se debe a que en Guayaquil predominan gran cantidad de jóvenes y la gran mayoría se podría decir que no trabaja o no aporta al seguro. (INEC, 2011)

Tabla 4 Afiliación de los pobladores

Afiliación de los pobladores	
Aporte o Afiliación	Personas
No aporta	825,424
IESS Seguro Social	427,959
IESS Seguro Campesino	19,757
Se ignora	41,656
IESS Seguro Voluntario	16,648
Seguro ISSFA	15,988
Seguro ISSPOL	4,223
Jubilado (IESS/ISSFA/ISSPOL)	8,888

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.

1.6.6. Aspectos económicos

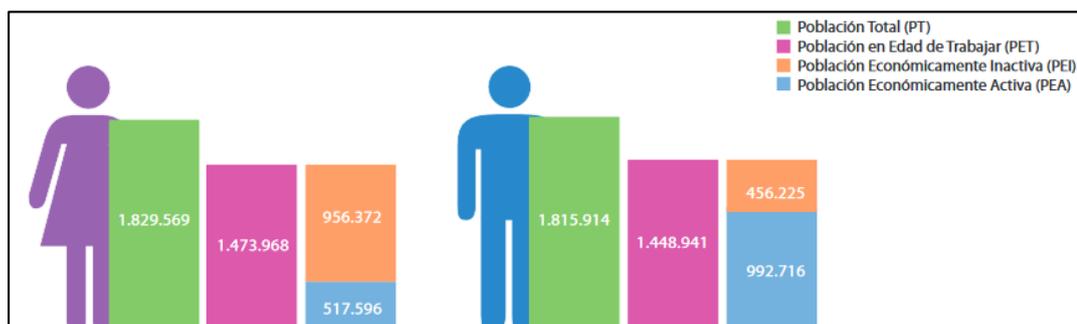
Guayaquil, la ciudad con mayor influencia sobre el PIB Guayas, de acuerdo al estudio “Los cambios socioeconómicos y demográficos de Guayas-Guayaquil entre 1950 y 2014” (Carriel Navas, 2015) indica que, en el 2014 la economía guayasense generó 26,44 del PIB, la inversión se concentra en cinco sectores: el agrícola, pesquero, manufacturero, comercial y construcción, siendo la manufactura, específicamente, la más relevante con un valor agregado generado de 1200 millones de dólares.

Guayaquil tiene una economía terciaria. Esto es servicio y comercio que apuntan a dinamizar la economía. Ese es el desarrollo económico de la ciudad de Guayaquil que lo hace en base a la economía mercantil capitalista.

La ciudad mantiene una infraestructura de importaciones y exportaciones de productos con estándares internacionales. Entre sus principales puentes de comercio están: el Puerto Marítimo, principal del Ecuador y uno de las de mayores afluencias navieras en las costas del Pacífico; y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Adicionalmente, cuenta con una infraestructura de carreteras y vías a otras ciudades y provincias, consideradas las mejores del país. Así mismo Guayaquil tiene proyectos turísticos en marcha. La actual administración municipal tiene como meta convertir a Guayaquil en un lugar para el turismo internacional.

La población total de Guayaquil es de 3,645.483, los cuales 2,922.909 son la población que está dispuesta en edad de trabajar. Y la población económicamente activa corresponde a 1,510.312 personas, correspondiente al 41.43% de Guayaquileños (INEC, 2011)

Gráfico 1: Población económica de Guayaquil



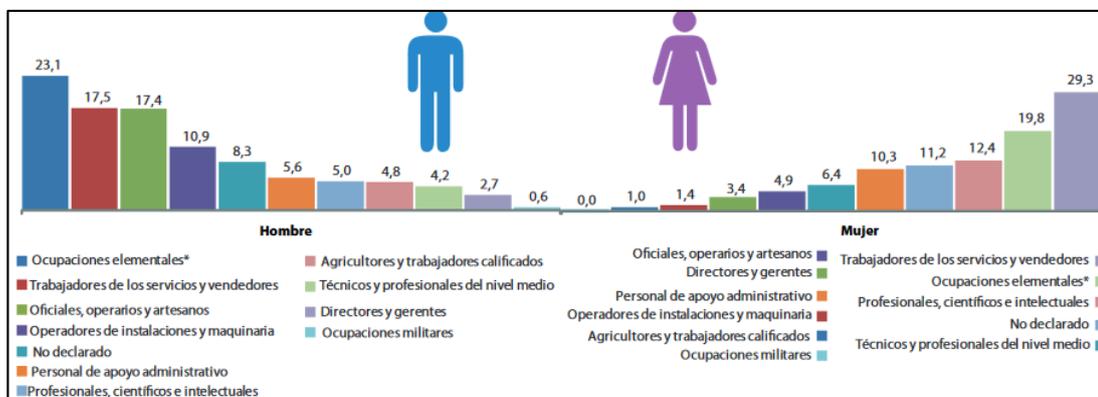
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.

Los hombres, en su mayoría trabajan en ocupaciones elementales tomando el 23,1%, seguido de vendedores, oficiales y artesanos con un 17,5 %, el 5% cumplen la profesión de científicos e intelectuales.

Mientras tanto las mujeres su mayor ocupación es vendedoras, seguidos de profesionales y ocupaciones elementales. El 10,3% trabaja en lo que es

personal de apoyo administrativo y en ocupaciones militares conforma el 1% de las mujeres.

Gráfico 2: Principales actividades económicas



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.

1.6.7. Impacto económico turístico

Guayaquil tiene una firme vocación como destino de congresos, convenciones y de entretenimiento, desde el mes de agosto del 2016 la ciudad se promociona con su propia marca, “Destination Guayaquil for Business and Enjoyment”.

La ciudad también será sede del encuentro turístico continental, “Travel Mart Latin América”, que del 13 al 15 de septiembre de 2017 traerá a la urbe a unos mil profesionales de la industria de viajes de América. Por esa razón, la empresa pública municipal comenzará a trabajar directamente en la comercialización de paquetes receptivo.

Gloria Gallardo, presidenta de la empresa presidenta de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales indica que, para el turismo es importante tener eventos e infraestructura, sin

embargo para lograr esto se requiere de constantes alianzas con los sectores privado y académico, con el fin de ser un destino de convenciones, congresos y reuniones. (La Revista, 2016)

1.6.7.1. Estadísticas de Turismo de Guayaquil

De acuerdo al informe estadístico presentado por la empresa pública municipal de turismo, la ciudad de Guayaquil en el año 2015 fue visitada por 546.856 turistas extranjeros, 1'739.662 turistas nacionales con un total de 2'286.518 de visitantes.

Tabla 5 Entrada de turistas nacionales (2014 - 2015)

Entrada de Turistas Nacionales		
Jefaturas	2014	2015
Migratorias	Numero	numero
Guayaquil	548,476	1,739,662
Quito	509,712	562,877
Manta	4,032	4,946
Otras	207,455	9,854,941
TOTAL	1,269,675	12,162,426

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2014 y 2015 y Ministerio del Turismo.

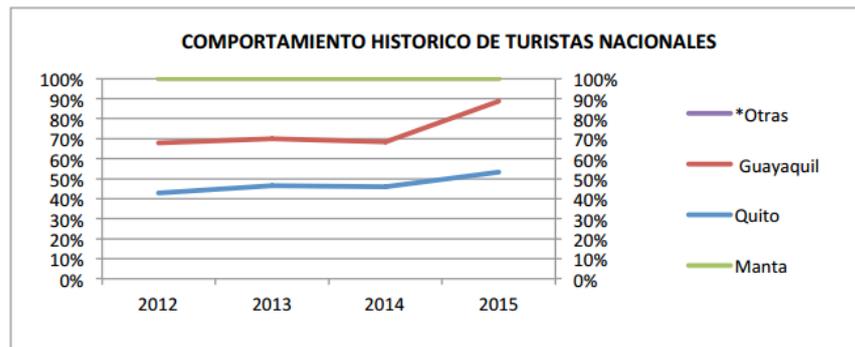
Tabla 6 Entrada de turistas extranjeros (2014 - 2015)

Entrada de Turistas extranjeros		
jefaturas de migración	2014	2015
	numero	Numero
Guayaquil	345,561	546,856
Quito	705,320	816,170
Manta	25,013	25,123
Otras	481,097	172,280
TOTAL	1,556,991	1,560,429

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2012 y 2013

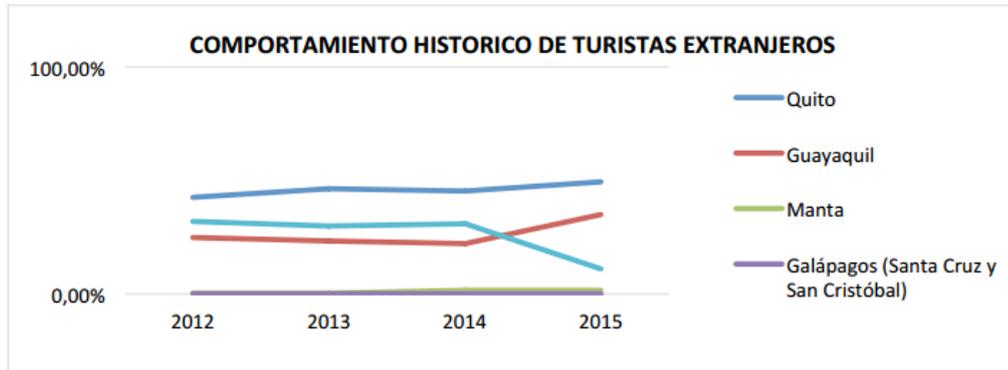
Así mismo, las actividades culturales y cívicas a partir del segundo semestre del 2013 influyen al crecimiento del turismo interno y extranjero de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3: Comportamiento Histórico de turistas nacionales



Fuente: Ministerio del Turismo (MINTUR), INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales y nacionales del 2012 al 2015.

Gráfico 4: Comportamiento histórico de turistas extranjeros



Fuente: Ministerio del Turismo (MINTUR), INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales y nacionales del 2012 al 2015.

1.6.8. Oferta Turística

La oferta turística en un determinado destino constituye un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición de la demanda turística, para su disfrute y consumo. (OMT, 1998).

Otro punto de vista sobre la oferta turística indica que está compuesta por atractivos y actividades turísticas lo cual estos elementos determinan las decisiones de consumo, en cambio las organizaciones y empresas turísticas se encargan de producir los bienes y servicios que efectivamente son consumidos por el turista. (Meyer, 2004).

Boullón (1986) ofrece otra definición diciendo que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico.

Los servicios turísticos son los que forman a la planta turística que representa todas las empresas y facilitan la permanencia del turista en el destino, proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc. (OMT., 1998).

La oferta turística se divide en:

- Atractivos turísticos
- Planta turística
- Infraestructura
- Supra estructura

1.6.8.1. Atractivos Turísticos

Guayaquil, gracias a que es una ciudad limpia, hermosa y bien cuidada. Llega a ser una de las ciudades más importantes para el turismo en el Ecuador. Resaltando que posee grandes atractivos turísticos que cada uno revelan parte de su historia y su cultura. Aportándole así un valor meramente especial para cada ciudadano que habita en esta hermosa ciudad. Cabe destacar que además posee una deliciosa gastronomía y muy bellos paisajes y rutas turísticas, brindándole así al turista ya sea nacional o extranjero una variedad única para divertirse, relajarse o realizar cualquier tipo de actividad.

Existen diversas formas de clasificar los atractivos turísticos y estas son:

- Naturales: Atractivos creados por la Naturaleza sin la intervención del hombre.
- Culturales: Atractivos los cuales se han creado con fines históricos o comerciales y por ende han tenido la intervención del hombre.

Tabla 7 Atractivos Naturales de Guayaquil

ATRATIVOS NATURALES			
Parque Seminario	Zoológico El Pantanal	Área Recreacional Los Samanes	Playa Varadero
Parque Forestal	Reserva de Producción Faunística El Salado	Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro	Isla Puná
Bosque Protector Cerro Blanco	Área Nacional de recreación Parque Lago	Cerro El Muerto	Isla Santay
Jardín Botánico	Jardines del Malecón Simón Bolívar	Posorja	Parque Histórico

Fuente: Página web “Guayaquil es mi destino”

Tabla 8 Atractivos Culturales de Guayaquil

ATRATIVOS CULTURALES				
Cerro Santa Ana	Plazas y Parques	Museos	Fuentes	Centros Comerciales
Cerro del Carmen	Monumentos y Bustos	Bibliotecas	Teatros	Mercados Artesanales
Barrio Las Peñas	Iglesias	Piletas Históricas	Escenarios Deportivos	Centro de Convenciones Simón Bolívar
Escalinatas Diego Noboa	Patrimonio de la Ciudad	Murales y Vitales	Cines	Palacio de Cristal
Esculturas	Puerto Santa Ana	Balnearios	Paseos Turísticos	Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno

Fuente: Página web “Guayaquil es mi destino”

1.6.8.2. Planta Turística

Alojamiento

El servicio de alojamiento en Guayaquil cuenta con 63 Hoteles, sumando 5708 habitaciones cubriendo la demanda de 12531 plazas. Los 118 Hoteles Residencias con 4617 habitaciones dan capacidad para 10179 plazas. Por otra parte tiene 2 Hoteles Apartamentos sumando 36 habitaciones cubriendo 61 plazas, 1 Hostería con 30 habitaciones para 76 plazas, también posee 22 Hostales de tercera categoría todos con capacidad para 1579 plazas y además cuenta con 22 pensiones las cuales fácilmente pueden albergar a 498 turistas. Cabe indicar que el 90% de estos establecimientos cuentan con servicio de restauración sumando 2776 mesas para 10852 huéspedes que deseen disfrutar de este servicio tan necesario y degustar la variada gastronomía

Según el Catastro de Establecimientos Turísticos, el sector hotelero cuenta con 228 establecimientos actualmente, lo cual significa que existen 24922 plazas para cubrir la demanda existente.

Tabla 9 Inventario de Servicio de Alojamiento en Guayaquil

ACTIVIDAD TURÍSTICA	SERVICIO TURÍSTICO	CATEGORIA	CANTIDAD	HABITACIONES	PLAZAS	MESAS	PLAZAS
ALOJAMIENTO	HOTEL	LUJO	12	1757	3818	896	3584
		PRIMERA	15	1298	2721	536	2144
		SEGUNDA	23	1634	3790	519	2076
		TERCERA	11	944	2034	140	560
		CUARTA	2	75	168	4	16
	HOTEL RESIDENCIA	PRIMERA	1	27	70	2	8
		SEGUNDA	34	1354	3122	86	320
		TERCERA	76	2964	6471	174	615
		CUARTA	7	272	516	15	60
	HOTEL APARTAMENTO	PRIMERA	2	36	61	8	32
	HOSTERIA	PRIMERA	1	30	74	44	44
	HOSTAL	TERCERA	22	793	1579	240	945
	PENSION	PRIMERA	7	57	138	54	216
		SEGUNDA	8	59	172	56	224
		TERCERA	7	83	188	2	8
TOTAL			228	11383	24922	2776	10852

Fuente: Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP.

Restauración y Alimentación

El área de restauración posee 2620 restaurantes que suman 27845 mesas, donde cubrirá la atención para 104813 comensales, existen 238 bares con capacidad para 3463 mesas donde 13852 comensales pueden servirse, tiene 282 cafeterías con 2607 mesas dispuestos a cubrir un total de 10428 comensales y 1035 fuentes de sodas con 3956 mesas y para abastecer una demanda de 15263 comensales. En total el servicio de Restauración y Alimentación tiene la capacidad para abastecer a 144356 personas.

Tabla 10 Inventario de Servicio de restauración en Guayaquil

ACTIVIDAD TURÍSTICA	SERVICIO TURÍSTICO	CATEGORIA	CANTIDAD	MESAS	PLAZAS
RESTAURACIÓN	RESTAURANTE	LUJO	4	148	592
		PRIMERA	187	4379	16292
		SEGUNDA	410	6312	23808
		TERCERA	858	9265	33880
		CUARTA	1161	7741	30241
	BAR	PRIMERA	24	535	2140
		SEGUNDA	73	1234	4936
		TERCERA	141	1694	6776
	CAFETERIA	LUJO	1	13	52
		PRIMERA	27	428	1712
		SEGUNDA	113	1255	5020
		TERCERA	107	714	2856
		CUARTA	34	197	788
	FUENTES DE SODA	PRIMERA	129	1096	4228
		SEGUNDA	247	1321	5050
		TERCERA	659	1539	5985
	TOTAL			4175	37871

Fuente: Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP.

Recreación y esparcimiento

Guayaquil, cuenta con lugares para la recreación y el esparcimiento, poniendo a disposición para los visitantes lugares donde pueden divertirse.

Existen 110 establecimientos de recreación divididos entre Discoteca que conforman 64 establecimientos con una capacidad para 5208 visitantes, 2

boleras las cuales tienen capacidad para 84 personas, 2 centros de convenciones de primera categoría dándole cabida a 120 personas, 6 centros de recreación que disponen de 99 mesas dándole cabida a 384 turistas, posee además 1 centro de turismo comunitario cabida para 60 personas, se encuentran en Guayaquil 3 organizadoras de eventos que fácilmente pueden con la demanda de 316 pax, 2 peñas, 23 salas de recepciones y banquetes con capacidad de 3376 visitantes, y un espacio de termas y balnearios lo cual pueden disfrutar cómodamente 220 personas de este lugar, lo cual significa que puede cubrir una demanda de 10364 visitantes muy fácilmente.

Tabla 11 Inventario de Servicio de Recreación en Guayaquil

ACTIVIDAD TURÍSTICA	SERVICIO TURÍSTICO	CATEGORIA	CANTIDAD	MESAS	PLAZAS
RECREACIÓN	DISCOTECA	LUJO	2	46	184
		PRIMERA	7	192	768
		SEGUNDA	54	1048	4192
		TERCERA	1	16	64
	BOLERA	PRIMERA	2	21	84
	CENTRO DE CONVENCION	PRIMERA	2	30	120
	CENTRO DE RECREACION TURISTICO	SEGUNDA	2	30	120
		TERCERA	4	66	264
	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO	UNICA	1	15	60
	ORGANIZADORES DE EVENTOS	UNICA	3	79	316
	PEÑA	PRIMERA	1	20	80
		SEGUNDA	7	129	516
	SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	PRIMERA	9	423	1692
		SEGUNDA	14	421	1684
	TERMAS Y BALNEARIOS	SEGUNDA	1	55	220
TOTAL			110	2591	10364

Fuente: Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP

Transporte

a) Terrestre

La vía más utilizada por los visitantes es la terrestre, ya que pueden trasladarse por medio de buses o incluso vehículos propios o alquilados. Es la vía más fácil y barata para ingresar a la ciudad.

Guayaquil cuenta con 2 Terminales Terrestres por medio de la cual pueden llegar transportes interprovinciales e internacionales.

El primer terminal se llama **Terminal Terrestre Jaime Roldos Aguilera**, la cual ofrece rutas interprovinciales e internacionales llegando de todos los rincones del Ecuador y sumando un total de 88 cooperativas. Su estructura posee 3 pisos y dentro de ellos podemos encontrar centros comerciales con tiendas de ropa, calzado y accesorios, además de farmacias, cabinas telefónicas, supermercado y patio de comidas, además de las boleterías. Aproximadamente recibe a 105.000 personas a diario entre viajeros y comensales.

Por otro lado tenemos el **Terminal Terrestre Vía Daule**, el objetivo de la creación de este terminal es para descongestionar la terminal matriz, y brindar un mejor servicio en la zona donde se encuentra 800.000 habitantes en la zona de Pascuales, los cuales no tendrán que ir hasta la matriz para realizar sus gestiones, es decir en Guayaquil. Además cuenta con 18 cooperativas de transporte, las cuales se prevé que atiendan anualmente a 4 millones de viajeros.

La terminal posee estacionamiento para vehículos particulares, área de cafetería, cajeros automáticos y salas de pre embarque.

b) Aérea

La vía aérea es también de gran importancia para el desarrollo del turismo, puesto que les abre las puertas a visitantes internacionales de manera fácil, rápida y económica. La creación del **Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo** dará otra perspectiva a la ciudad puesto que se lo podrá utilizar no solo para turismo sino también para el comercio.

El aeropuerto es considerado uno de los mejores de Latinoamérica, además de que es el más grande del país, cuenta con una capacidad para 7,5 millones de pasajeros anuales. Y Ofrece vuelos internacionales y domésticos hacia los principales destinos turísticos del Ecuador. El aeropuerto en el año 2013 fue elegido por el Consejo Nacional de Aeropuertos, como el mejor de su categoría. En el 2014 se lo amplió y ahora cuenta con 10 puentes de embarque. Además de que en su interior se puede encontrar restaurantes, cafeterías y locales con artesanías típicas del Ecuador.

c) Puerto Marítimo

Guayaquil es el puerto fluvial y marítimo más importante del país, el puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la Costa del Pacífico, el 70% de las exportaciones privadas del país salen por este puerto, mientras que un 83% representa a las importaciones.

La ciudad también cuenta con puertos privados como lo son, Banana puerto, Fertigran, Fertisa y trinipuerto.

d) Sistema Integrado De Transporte Masivo Urbano De Guayaquil

También denominado “Metrovia” funciona desde el 31 de julio del 2006, conformado por las rutas, terminales, paradas, infraestructura y equipos incorporados al referido Sistema.

e) Viaductos E Intercambiadores De Tráfico Y Túneles

Guayaquil cuenta con numerosos viaductos e intercambiadores de tráfico, denominados comúnmente como pasos elevados, los cuales permiten el ingreso a las principales avenidas y calles de la ciudad. Además la ciudad cuenta con túneles de conexión que son los del Cerro del Carmen y de los Cerros San Eduardo inaugurados en el año 2008.

f) Vías de Transporte y Avenidas

Guayaquil se encuentra conectado al resto del país por importantes y correctamente tratadas vías de transporte. Además cuenta con el Puente de la Unidad Nacional Rafael Mendoza que une la ciudad de Guayaquil y sus conurbaciones.

Guayaquil también cuenta con importantes avenidas como son, Av. Francisco de Orellana, Av. De Las Américas, Av. 25 de Julio entre otros y su emblemático Boulevard Nueve de Octubre.

1.6.8.3. Infraestructura y Supra estructura

La ciudad de Guayaquil ha experimentado un considerable desarrollo en proyectos de regeneración urbana y ordenamiento territorial, lo cual ha volcado su mirada en el turismo, como una herramienta de reinserción social y económica de la población.

La ciudad de Guayaquil se encontró ubicada en el puesto 27 de las mejores 50 ciudades de América Latina para hacer negocios en el año 2009, según la revista América Economía, Guayaquil cuenta con indicadores relevantes como lo son las sustentabilidad urbana, los servicios corporativos y la libertad para hacer negocios.

De acuerdo a BBC Travel, en una encuesta realizada en el año 2015 indica que la ciudad de Guayaquil se encuentra en los 5 destinos en los extranjeros

preferirían vivir. La calificación más alta fue para Ecuador, dice el sitio web especializado en viajes. Y los extranjeros residentes destacaron a Guayaquil por el bajo costo de la vida, la facilidad para hacer amigos y las oportunidades profesionales, así mismo, se valoraron la vista del río Guayas, que junto con el Malecón Simón Bolívar y el cerro Santa Ana con sus múltiples espacios de diversión, representa un gran atractivo.

Infraestructura de la Ciudad de Guayaquil

a) Conectividad

El servicio de Internet a través de conexiones físicas ha crecido de manera exponencial entre 2001 y 2015, el número de Proveedores de Servicio de Internet (ISPs) pasó de 14 Isps en 1998 a 292 ISPs en 2015.

En relación a la Capacidad de cable submarino, para conectarse a la red internacional que permite el acceso a todo el contenido que se encuentra disponible, en Guayas durante el último semestre de 2015 se incrementó dicha Capacidad en 100 Gbps, para la dinamización de la economía, el impulso de la innovación y el desarrollo social.

b) Tecnologías basadas en cobre

Esta tecnología transmite información sobre líneas telefónicas tradicionales de cobre que ya se encuentran instaladas en casas y negocios sin causar interferencia en los servicios de voz habituales. La ciudad de Guayaquil se encuentra en segundo lugar con más conexiones a internet fijo, cuenta con doscientos mil conexiones.

c) Cable Modem (Hybrid Fiber Coaxial - HFC)

Estas redes permiten el envío y recepción de información a través del mismo cable sin interferir con la transmisión habitual de contenido de Televisión con los estándares DOCSIS 3.0 y 3.1. Al igual que DSL pueden alcanzar

velocidades de varios Mbps. La ciudad de Guayaquil cuenta con noventa y un mil conexiones de este tipo.

d) Tecnologías Basadas En Fibra Óptica

Estas redes ofrecen mejor calidad de servicio debido a que no es afectada por interferencias electromagnéticas, esto genera una capacidad extremadamente alta comparada con otras tecnologías, adicionalmente puede transmitir información hasta 80 km antes de ser amplificada. La provincia del Guayas tiene la mayor cantidad de conexiones con cuarenta mil conexiones.

e) Proveedores de Internet gratuitos.: Red de conexión: Alcaldía de Guayaquil

Los puntos de conexión poseen fibra óptica, el radio de cobertura es de 80 metros, sin embargo estos pueden verse afectados por paredes u otros obstáculos. Durante el año 2015 el acceso a internet gratuito era de 30 minutos diarios, en el 2016 de 40 minutos y a partir de este año 2017 al 2019 será de 45 minutos.

f) Telecomunicaciones

La Encuesta de Condiciones de Vida 2014, por el INEC, revela los cambios que ha registrado la sociedad ecuatoriana desde el 2006, no solo hay más acceso a dispositivos tecnológicos, sino más uso de redes sociales y aplicaciones.

Supra estructura de Guayaquil

a) Servicios de Alcantarillado y Agua Potable.

En abril del 2001 International Water Services (Guayaquil) INTERAGUA C. Ltda. y ECAPAG en representación del estado ecuatoriano, suscribieron el

contrato de concesión de los servicios públicos de agua potable y saneamiento de Guayaquil por 30 años.

b) Prestación del servicio de Agua Potable (AAPP)

Fuente única de suministro de agua cruda: RIO DAULE, sujeto a la influencia de la marea, el flujo se mantiene por las descargas de la represa Daule-Peripa, ubicada a 150 km.

La estación de bombeo planta La Toma opera el 62% del flujo de agua cruda, con 4 o 5 bombas de 2.4 MW, en función de la demanda. El suministro de agua es totalmente dependiente del suministro continuo de energía eléctrica. La contingencia por una falla de energía ha sido sustancialmente reducida mediante la implementación de una línea alterna de suministro de energía.

c) Prestación del servicio de alcantarillado sanitario (ASSS) y tratamiento de aguas servidas.

Tiene aproximadamente 3,963 km de redes y 55 estaciones de bombeo. Existen dos plantas de tratamiento que utilizan lagunas de oxidación (sin aireación) y algunas instalaciones pequeñas, principalmente asociadas con nuevas urbanizaciones.

d) Prestación de Servicio de Alcantarillado Pluvial (AALL)

La red de drenaje pluvial comprende más de 1,384 km. de canales abiertos, tuberías y cajas de inspección que cubren una gran parte de la ciudad

La topografía muy plana de gran parte de la ciudad y su elevación cercana al nivel del mar, la vuelve susceptible a inundaciones, particularmente cuando la marea alta coincide con las precipitaciones pluviales. El mantenimiento preventivo y la limpieza de canales han dado buenos resultados en la mitigación del impacto de las inundaciones.

e) Servicio de Recolección de basura: Consorcio Puerto limpio

Es la empresa encargada de la recolección, barrido, transporte y disposición final de los desechos sólidos no peligrosos en la ciudad de Guayaquil.

El Consorcio está conformado por la asociación de la compañía Valango S.A. y la compañía Hidalgo e Hidalgo S.A., fue constituido con el objetivo de participar en la licitación internacional para la limpieza de la ciudad, convocada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

f) Suministro de energía eléctrica

Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, Eléctrica de Guayaquil

CNEL EP es la mayor Empresa de Distribución y Comercialización de energía eléctrica en el Ecuador. El 17 de septiembre de 2014, se integró la Unidad de Negocio Guayaquil, y el 5 de marzo de 2015 mediante Resolución se creó la Unidad de Eficiencia Energética sumado así 12 las Unidades de Negocio que conforman actualmente la Corporación, su equipo gerencial, así como sus técnicos planifican y ejecutan actividades con miras a convertirla en una empresa pública sostenible, alineada a la planificación nacional, intersectorial y sectorial, con énfasis en la calidad de los servicios técnicos y comerciales.

Alumbrado Público

La iluminación de calles y avenidas, es uno de los principales servicios que CNEL EP proporciona a la ciudad. Nuestra labor incluye el construir, operar, mantener, reponer, expandir y administrar el sistema de alumbrado público, en el área de concesión de la Unidad de Negocio Guayaquil.

Área de servicio

La ciudad de Guayaquil cuenta con la distribución de energía eléctrica en un área de concesión de 1.148,3 km.

CAPITULO 2

2. MARCO TEORICO

Dado que esta investigación trata de lineamientos de posicionamiento para la generación Millennial en la ciudad de Guayaquil, este apartado se apoya en conceptualizaciones y análisis de artículos y casos de estudios para conocer aún más, el impacto que tiene una adecuada imagen turística de un destino sobre la “Generación Y”.

2.1. Demanda Potencial

2.1.1. Segmentación generacional (edades) de la demanda

Existen diferentes formas de caracterizar la demanda, lo cual sirve como una guía de como conocer o identificar mejor al visitante. Para ello se procedió a realizar una caracterización generacional, la cual se basa en dividir por

edades a un segmento de mercado y define la generación que vive cada persona, esto influye en sus gustos, preferencias, cultura, identidad, etc.

Por ejemplo en la actualidad existen cuatro generaciones que son:

- BABY BOOMERS
- GENERACIÓN X
- GENERACION Y O ECHO BOOMERS O MILLENNIALS
- GENERACION Z

BABY BOOMERS

Los Baby Boomers son personas que en la actualidad se los conoce como adultos mayores, desean estar activos y mantener su bienestar a lo largo de su jubilación. Estas personas en un gran porcentaje, les gusta mantenerse sanos y saludables, hacer ejercicios y comer sano. Esto les ayuda a protegerse de diversos tipos de enfermedades, va de la mano con los avances médicos que les permitirá a los Boomers vivir por más tiempo y permitirle a empresas de turismo enfocarse más en este mercado. Los Boomers son caracterizados por su satisfacción en base a sus carreras o logros obtenidos, les llama mucho la atención, eventos que tengan relación con este tipo de ídolos.

Son personas que se adaptan a cualquier trabajo, mantienen una actitud positiva, les interesa la prosperidad, salud y bienestar, sentirse autor realizadas y participar en beneficio a la comunidad. (Rhonda, 2012)

GENERACIÓN X

Los llamados como Generación X, la época de los 80, esta generación prácticamente lo ha vivido todo, desde la televisión en blanco y negro hasta el último modelo de teléfono digital, son personas que le dedican mucho tiempo

a la cultura y a la lectura, les gusta el equilibrio entre la familia, el trabajo y el esparcimiento, como una vez al mes hacer montañismo o ir de pesca. Son personas muy activas en organizaciones, clubes de deportes, libros y otras organizaciones comunitarias. En las redes sociales, mantienen actividad siempre y cuando estén enfocadas en ámbitos de ocupación o servicio a la comunidad. (Vasquez, 2016)

GENERACIÓN Y O MILLENNIALS

Esta generación se ha ido desarrollando en un tiempo, en el cual la economía, la tecnología, los avances tecnológicos y la salud han avanzado rápidamente. Esta generación ha crecido prácticamente con comodidades y lujos.

Se caracterizan por ser jóvenes entre 18 – 35 años de edad, dominan la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo, utilizan múltiples dispositivos digitales para sus actividades, tanto así, que su vida es móvil, haciendo referencia a la socialización, trabajo y el ocio, integrando completamente estas actividades en la vida cotidiana. Los Millennials son personas completamente sociales, la mayoría de ellos tienen perfiles en redes sociales y pueden pasar alrededor de siete horas navegando en internet. Son muy críticos al momento de trabajar, buscan un lugar en el cual se puedan sentir cómodos y les permitan trabajar según su estilo personal. Les interesa el compromiso social, la sostenibilidad y la transparencia son valores característicos de este segmento de personas.

Los Millennials son personas emprendedoras y les gusta formar parte en la toma de decisiones sin importar el sistema de jerarquía laboral. La tecnología forma parte de su vida prácticamente, no le tienen miedo al fracaso y una característica principal es que les gusta viajar. (Velarde Álvarez, 2015)

GENERACIÓN Z

Son jóvenes que todavía no ingresan al mundo laboral, debido a que no son mayores de edad. Sus medios de comunicación son principalmente las redes sociales y buscan obtener dinero realizando algo que les permita sentirse cómodos por ejemplo sus hobbies.

2.2. Imagen turística.

La investigación realizada por la Universidad de las Américas Puebla, nos indica que tras varios años de investigación, diversos autores han propuesto diferentes conceptualizaciones del término "Imagen Turística". La definición más mencionada corresponde al estudio de Crompton realizado en el año 1979, quien define la imagen turística, como la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un lugar. Por otra parte, la definición los autores Baloglu y McCleary (1999) coinciden con la de Crompton, ya que estos consideran a la imagen turística como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo. (Universidad de las Américas Puebla, 2010)

Se debe considerar que el concepto de imagen turístico es multidimensional, Femenía Millet menciona que los estudiosos Echtner y Ritchie (2003), indican que, cada individuo puede tener una imagen mental y única de un destino, también existe una imagen mental colectiva del destino, esto se debe a que las imágenes representan el compendio de un gran número de asociaciones derivadas de la información recibida. Así mismo señala que Fakeye y Crompton (1991) indican que se debe distinguir la presencia de tres dimensiones para construir la imagen percibida de un destino: imagen orgánica, inducida y compleja. (Femenía Millet, 2003)

La elección del destino turístico depende de la imagen orgánica, inducida y compleja. La imagen orgánica es aquella que se crea el turista sobre destino por medio de documentación, mientras que la imagen inducida, es la que crean los promotores mediante la promoción que realicen dentro del destino turístico. La imagen compleja, será la que experimenta el propio turista cuando acude al destino turístico.

2.2.1. La formación de la imagen turística: un modelo conceptual

En la actualidad la imagen turística es considerada como uno de los elementos más influyentes para la competitividad de los destinos turísticos. Un destino turístico se encuentra integrado por diferentes actores, como lo son alojamiento, restauración, transporte, instituciones locales, entre otros que contribuyen a la creación de un producto turístico.

El funcionamiento del marketing juega un papel importante en el sistema turístico, este corresponde a la coordinación y cooperación entre agentes turísticos, sin embargo, es un elemento complicado, debido a que, las organizaciones y empresas turísticas pueden llevar actividades del marketing en distintas dimensiones sin responder a un objetivo común. Determinando que las adecuadas estrategias gestión de la red relacional de un destino turístico y la visión estratégica de la imagen turística son elementos primordiales para la mejora de la competitividad de un destino turístico.

En un destino turístico una red relacional es aquella que se encuentra vinculada con distintos actores con el objetivo de mantener la coherencia entre el producto turístico y la imagen turística, siendo esencial para la satisfacción del turista. Dentro de este contexto, los agentes turísticos disponen la capacidad de transformar el conocimiento adquirido a través de nuevos conocimientos estableciendo las estrategias de una imagen turística,

asimismo, es necesario implementar dichas estrategias para que la difusión de la imagen turística sea dada a través de los canales adecuados alcanzando los segmentos de mercados deseados.

De acuerdo con las diferentes definiciones del termino imagen turística y lo expuesto en la investigación publicada en la revista Pasos “**La formación de la imagen: un modelo conceptual**”, (Camprubí, Guia, & Comas , 2009), podemos llegar a la conclusión de que la imagen turística de un destino ha sido estudiada desde aproximaciones conceptuales sin embargo no reflejan la influencia de los agentes turísticos que estos poseen sobre la misma, dificultando la percepción por parte del turista en el proceso de selección de destino. Para evitar este tipo de situaciones es recomendable que la imagen turística sea gestionada por agentes inductivos de la red de relacional del destino.

2.3. Consumo: Consumidores Turísticos

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010), El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos. Podemos categorizar a los consumidores de la siguiente manera.

- **El consumo turístico interior:** Comprende todo el gasto efectuado por los visitantes, tantos residentes como no residentes, cuando visitan la economía de compilación. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor.
- **El consumo turístico nacional:** Comprende todo el consumo turístico por parte de visitantes residentes, sin tener en cuenta donde tiene lugar

el consumo. Incluye el consumo turístico interior y el consumo turístico emisor.

- **El consumo turístico internacional:** Comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.
- **El consumo interior turístico:** Comprende todo el gasto de consumo turístico que tiene lugar dentro de la economía de compilación. Incluye el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y la parte del consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios facilitados por residentes.

Por otra parte los siguientes autores Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. (2000), indican que es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, se diferencian los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. (Amorós, 2008)

- **Cliente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.
- **Consumidor:** es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Los autores Mercado, Salvador. (2004) definen al consumidor como aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Kotler (2010) argumenta, que las personas no son vistas ya solo como consumidores, sino como "personas completas" con "human spirit", que quieren que el mundo se haga mejor. Desean que los productos y los servicios

que eligen les llenen. No solo a nivel funcional y emocional, sino a nivel espiritual, del alma, moral. Internet aporta un papel esencial a todo esto.

2.3.1. Jornadas de tendencias: definiendo al consumidor.

Las jornadas de tendencias se centran en la transferencia de conocimiento entre la universidad y la industria con el fin de analizar las últimas tendencias del sector.

Durante la última década muchos países han experimentado diversos cambios, debido al aumento de tiempo de ocio y una mayor conciencia por parte de los consumidores, concibiendo así nuevas formas de hacer turismo y nuevas tipologías de viajeros.

El nuevo turista se caracteriza porque está en busca de experiencias auténticas, creativas y personalizadas, además de una mayor interacción con la comunidad, también se trata de generación de turistas más informada y con una mayor necesidad de libertad en sus opciones. Este nuevo tipo de turista es conocido como la generación de los Millennials, este segmento espera rapidez, eficiencia y flexibilidad en sus viajes, caracterizados por haber crecido con la tecnología, y por ende demandan contenidos actualizados en las webs.

La actividad de la generación Y, se desarrolla fundamentalmente en el entorno online, sin embargo, también son personas que se socializan en el entorno offline, son personas sociales que valoran la participación en grupo, buscando integrarse en la cultura local en busca de verdaderas experiencias turísticas.

Los Millennials son personas que esperan ser parte de actividades en lugar de estar con los espectadores, se encuentran en constante búsqueda de situaciones positivas, intensas y retadoras con un factor único y auténtico.

Como conclusión entre las diferentes conceptualizaciones del término “consumidor” y los temas tratados en el artículo podemos decir que no se pueden ignorar las nuevas tendencias en el sector turístico. Las plataformas de interacción y las nuevas tendencias aplicadas al alojamiento está provocando la sustitución de productos turísticos, por lo que, el sector turístico tradicional debe adaptarse e implementar cambios que transformen su oferta como relevante para estos nuevos turistas.

2.4. Experiencias turísticas.

Se entiende por experiencia todo aquello que depende, directa o indirectamente, de la sensibilidad; es decir, el conjunto de contenidos que proceden de los sentidos, ya se refieran dichos contenidos a un acto cognoscitivo o a un acto vivencial, de modo que el ámbito de la experiencia viene a identificarse con el ámbito de la sensibilidad, de la percepción sensible. En filosofía y en el sentido tradicional, reflejo sensorial y empírico del mundo exterior. Alcanzó gran difusión el punto de vista según el cual la experiencia es la única fuente de todo saber.

En un sentido más cotidiano se entiende por experiencia el saber acumulado por una persona mediante el aprendizaje o por una vivencia reflexiva sobre las circunstancias profesionales o vitales, en general.

El autor Walter Benjamín (2015) define a la experiencia como una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, el autor afirma que lo que un turista en realidad lo primero que busca es vivir una experiencia, una vivencia que pueda fotografiar, recordar y contar a sus amigos cuando vuelva a su lugar habitual. De la misma manera el Instituto interamericano de turismo indica que las experiencias son el conjunto de

sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso del viaje. (Benjamin, 2015).

El concepto de experiencia turística es una importante tendencia para salir de la cotidianidad del turismo de masas, en especial en el ámbito mercadológico, ha sido un término un tanto desgastado. Según expertos en materia dicen que la formación correcta de la experiencia es el medio para llegar ahora al turismo de emociones.

Por ende las agencias de viajes y tour operadoras se han especializado en el tema de las emociones de los turistas. Se han creado paquetes turísticos en los cuales el viaje gira en torno a la experiencia y lo que pueda sentir el viajero.

2.4.1.La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación.

Al momento que una persona realiza un viaje, este radica en la percepción del lugar de visita, en sus pobladores y el impacto que estos producen. El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor significado, las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen.

Este artículo nos explica que la conceptualización del término “experiencia turística” se basa en conocimientos cognitivos, lo que lleva a identificar tres características primordiales de los que son las experiencias. (Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González, & Brent Ritchie, 2015)

1. Las experiencias surgen de orígenes sociales y culturales dando lugar a diversas interpretaciones sobre un solo producto turístico.
2. Las experiencias poseen diversas facetas, dependen de las actividades, el entorno y el significado social integrado.
3. Por último, las experiencias son existenciales, personales y únicas.

Dentro de un contexto turístico, un destino puede ser considerado como el escenario de una experiencia turística, para esto el destino debe contar con tres perspectivas complementarias.

1. Enfoque económico: El destino como una agrupación de diferentes organizaciones que comercializan un producto turístico integrado.
2. Enfoque físico: El destino es el espacio geográfico donde se desarrolla la experiencia turística.
3. Enfoque representativo: el destino es considerado la principal motivación del viaje, es decir una combinación de elementos tangibles e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Centrándonos en la imagen del destino, recalcamos que esta influye en los procesos de selección de los turistas, en la evaluación del destino y en los proyectos futuros. Los turistas basan sus experiencias de acuerdo a la imagen que les transmite un destino, por esa razón necesita un símbolo significativo en base de sus atributos, transformándose en un destino sólido y competitivo.

Basándonos en la definición de experiencia y sus enfoques de estrategias de marketing turístico podemos establecer que una adecuada imagen, reduce la necesidad de búsqueda de información detallada contribuyendo que un destino se convierta en el elegido por el visitante, la adecuada marca influye en la mente del consumidor. La marca es un proceso dinámico, donde la propia marca también aporta una experiencia al turista, existiendo una metodología estructurada que permite el proceso de desarrollo de la marca y su contribución a un marketing de experiencias.

Así mismo, se definen diferentes tipologías de las experiencias: la experiencia básica, la satisfactoria, la de calidad, la extraordinaria y la memorable, todas estas conllevan al proceso evolutivo de la experiencia turística. Desde la perspectiva del turista se concluye que el procesamiento de la información debe darse a través de un proceso lógico y secuencial. Es decir, que el diseño y desarrollo de una experiencia turística debe incorporar enfoques analíticos e integrar las perspectivas del visitante.

2.5. Oferta turística

La Secretaría De Estado De Turismo (SEGITUR, 2010), define a la oferta turística como el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. De acuerdo a la Secretaría de Turismo (2002), en la oferta participan el medio ambiente y tres grupos de actores, que en términos generales son los prestadores de servicios, las comunidades locales y las autoridades de los tres niveles de gobierno. (Covarrubias Ramírez, 2010)

El informe de la revista "TURyDES" (Valadez Guerrero & Conde Pérez, 2011) indica que la oferta turística es fundamental para un destino, esta revista también menciona que el autor Carbacos (2006), conceptualiza a la oferta como es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios, mientras que Quesada (2007), se enfoca más al área turística y la define como el "conjunto de facilidades que y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones". Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (WTO, 1998), define a la oferta turística como el conjunto de

productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Por tal motivo es necesario identificar los tipos de oferta existentes. Referente a este punto, Quesada (2007) menciona que existen dos tipos de oferta:

- **La oferta turística básica:** Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico.
- **La oferta turística complementaria:** Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final.

2.5.1. Componentes de la Oferta turística

Al igual que existen diferentes conceptualizaciones del término “Oferta turística” existen diversas opiniones sobre los componentes de la oferta turística que se clasificarían de la siguiente manera.

- **Oferta hotelera:** Referida como la unidad productiva de servicios de alojamiento.
- **Oferta extra hotelera:** Establecimientos de hospedaje muchas de naturaleza no reglada.
- **Agencias de viajes:** Mayoristas o tour-operadoras y los minoristas.
- **Empresas de restauración:** Establecimientos que brindan al cliente la satisfacción de una necesidad básica del cliente: el de alimentación y bebida.
- **Otros:** Discotecas, campos de golf, demás instalaciones deportivas, etc.

Por su parte, la revista TURyDES señala que los autores Gómez y López concuerdan en la distinción de 7 tipos de componentes de la oferta turística:

- **Bienes, servicios y servicios auxiliares:** Referentes a bienes y servicios como la recepción, el recibimiento, la información, etc.
- **Elementos de entorno:** Recursos turísticos en el espacio turístico como integrador de la oferta que, a su vez, se clasifican en: Recursos naturales, culturales e históricos.
- **Elementos de infraestructura e instalaciones públicas:** Incluye los servicios públicos sanitarios, instalaciones aeroportuarias, carreteras y autopistas, limpieza de playas y ciudades, etc.
- **Elementos de infraestructuras e instalaciones privadas o paraestatales:** Empresas privadas principalmente de alojamiento y ocio.
- **Elementos de infraestructuras complementarias:** Bares, instalaciones deportivas y de ocio, parque y jardines, plantas comerciales, etc.
- **Gestión:** Implantación de procesos, estructuración de conductas, selección de soportes físicos adecuados para la presentación deseada, de acuerdo a las necesidades que se espera satisfacer de los consumidores y con los recursos disponibles.
- **Imagen de marca:** Indispensable para identificar el producto, revelando su identidad, dándole al mismo tiempo, su valor diferencial.
- **Precio:** El cual determina la decisión de compra. Es el precio equivalente del costo que están dispuestos a pagar los consumidores por alcanzar la experiencia turística deseada.

Sin embargo, la Secretaría de Turismo, reúne todos esos elementos, estableciendo cuatro sectores elementales.

- **Atractivos turísticos:** Compuesto por los recursos naturales y artificiales, y demás recursos y actividades que no se relacionan directamente con el turismo.

- **Servicios y equipamiento:** Empresas turísticas, entre las que se encuentran: Alojamiento, guías de turistas, clubes, bares, discotecas, restaurantes, bancos, tour operadores, agencia de viaje y transportes.
- **Industrias y sectores proveedores:** Compuesto por todas aquellas industrias y/o empresas que proveen de sus productos y servicios tanto a empresas turísticas como al turista: alimentos, agua y hielo, productos de piel, servicios, comercio, productos institucionales, construcción, artesanía, textil confección y bebidas.
- **Infraestructura de apoyo al sector turismo:** Referida a las instalaciones y elementos:
 - **Físicas:** Aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado, electricidad, señalización, centros de información y centros médicos.
 - **Comercial:** Centros comerciales, plazas turísticas, mercados de artesanías, ferias y exposiciones y eventos comerciales.
 - **Recursos humanos:** Universidades, escuelas de turismo, escuelas de idiomas, centros de capacitación, disponibilidad de recursos humanos y disponibilidad de guías de turistas.
 - **Recursos financieros:** inversión pública y privada, fondos turísticos y de financiamiento sectorial, así como los programas financieros federales y estatales.

2.5.2. Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo.

Esta investigación se enfoca en la promoción del destino al segmento de turistas jóvenes de Málaga con el fin de comprobar si la oferta satisface las necesidades de los consumidores.

La promoción a través de internet en varias ocasiones se encuentra dirigida a los Millennials, ya que para esta generación la tecnología se ha convertido en su estilo de vida. En la ciudad de Málaga este grupo de turistas tienen un fuerte protagonismo, ya que cuatro de cada diez turistas que visita la ciudad tiene entre 16 a 35 años (Dyma, 2014).

Actualmente la actividad turística busca la forma de responder a las diferentes necesidades y de adaptarse a las características de diferentes grupos de clientes. Los turistas jóvenes, no son un segmento de mercado concreto, ya que es muy heterogéneo y agrupa a personas con estilos de vida e intereses muy diferentes, aunque hay que decir que poseen una serie de características concretas, que los hace especiales.

Enfocándonos en el tema del portal turístico, se determina que este es una herramienta on-line que permite unificar y organizar la oferta turística que ofrece el destino, brindando información precisa y actualizada del sitio, convirtiéndose en el medio idóneo para que así el visitante conozca lo que encontrara en el destino.

Entre los elementos claves para el funcionamiento correcto de los portales turísticos tenemos:

- **El atractivo visual:** es un aspecto subjetivo, sin embargo el cliente juzga un producto o servicio por el primer contacto visual, lo que condicionara momento de la selección del producto.
- **Factor de usabilidad:** corresponde la facilidad de navegación y de obtención de información, la cual debe ser acorde con la necesidad que este pretende satisfacer.
- **Factor de accesibilidad:** se refiere a la posibilidad de acceder a los portales desde un sitio web, independientemente del hardware, software, red, idioma, cultura y localización geográfica.
- **Factor idioma:** corresponde a la incorporación de varios idiomas a la página web con el fin de atraer mayor cantidad de consumidores.

Para concluir, sabemos que el nuevo estilo de vida se encuentra vinculado al internet, lo cual lo convierte en el más idóneo para dirigirse a los nuevos consumidores del sector turístico. Los Millennials es un segmento de mercado de gran potencialidad de crecimiento en un futuro cercano. A pesar de esto muchas empresas desconocen aún las características y gustos propios de estos consumidores, que puedan ayudar a satisfacer sus necesidades.

Una de las herramientas de promoción más utilizadas por los entes públicos son los portales turísticos. Estos permiten unificar y organizar gran cantidad de oferta turística en un mismo sitio, con el fin de satisfacer la necesidad de información del visitante y prepararlo para el entorno que le espera.

2.6. Posicionamiento turístico

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. (Conde Pérez & Covarrubias Ram, 2010).

Por otra parte, Reid y Bojanic (2006) definen posicionamiento como el proceso de determinar cómo diferenciar los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por sus competidores en la mente del consumidor. Mientras tanto, Trout y Rivkin (1996), señalan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Sancho Pérez & García Mesanat, 2012)

El posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él. La posición competitiva del destino depende de los segmentos de mercado relevantes. Cada segmento busca diferentes experiencias, y mientras un destino puede ser competitivo en comparación con otro destino en un tipo de experiencia, este mismo destino puede ser irrelevante si se compara con otros destinos que ofrecen otro tipo de experiencias.

De acuerdo al libro marketing 3.0, (Kotler, Kartahaya, & Setiavan, 2010), existen tres errores principales sobre posicionamiento que se requieren evitar:

- **Subposicionamiento.** Incapacidad de posicionar realmente a la empresa.
- **Sobreposicionamiento.** Consiste en transmitir a los compradores una imagen demasiado limitada.
- **Posicionamiento confuso.** Campañas de publicidad que constantemente cambian su campaña o lema publicitario, crean confusión de la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. Procedimiento Metodológico

Para determinar los factores que influyen en la imagen y las motivaciones que tienen los turistas acerca de Guayaquil como destino se presentan los procedimientos metodológicos que se utilizaron en el estudio. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, por analizar datos estadísticos de turistas que se encuentran de visitando la ciudad de Guayaquil. Su alcance es explicativo, por determinar la percepción que tiene los turistas de Guayaquil, sus motivaciones al momento de visitarla y que sirva de pauta para crear estrategias hacia un nicho específico de mercado. El estudio se lo realizó en un periodo corto de un mes. Se utilizaron fuentes de información secundarias para recolectar la información necesaria para la investigación, los resultados de las encuestas turísticas del año 2017 realizadas por los autores de este proyecto integrador en la ciudad de Guayaquil sirvieron para realizar una

análisis descriptivo. Cabe destacar que el Ministerio de Turismo (MINTUR), el cual se encuentra en un artículo publicado por el diario el TELEGRAFO el 16 de Marzo del 2015, El cual tiene como título “El 54% de turistas en Guayaquil son extranjeros” nos proporcionó la cantidad de visitantes que tuvo Guayaquil en todo el año 2014 y de esta manera calcular el tamaño de la muestra. Las limitaciones de este proceso consiste en que solo se tomara en cuenta las personas que se encuentren en el rango de edad de 18 – 33 años, los datos obtenidos solo servirán para la creación de estrategias de posicionamiento y la información solo se podrá utilizar para fines turísticos.

3.2. Procedimiento de recolección de datos

3.2.1. Datos para análisis descriptivo

Se utilizó los datos de las encuestas realizadas entre el 1 de Enero y el 31 de Enero del año 2017 por los autores de este proyecto integrador. Las encuestas se realizaron en la Terminal de Buses Guayaquil, Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, Malecón 2000, Malecón del Salado, Isla Santay y atractivos turísticos de Guayaquil que se encuentran en la zona céntrica de la urbe, los límites de las encuestas tenían una variable de edad de 18 a 35 años los cuales comprenden a un segmento específico de mercado. La muestra poblacional fue de 200 personas para este proyecto. Además se puso en marcha una prueba piloto de las encuestas vía redes sociales del 1 al 7 de Enero, completando un total de 26 encuestados.

3.2.2. Técnica de procesamiento

En este estudio se presenta el análisis tanto descriptivo como inferencial de las distintas variables utilizadas para lograr determinar la imagen que poseen los turistas Millenials acerca de Guayaquil en el año 2017, se analizaron las diferentes formas de visión de los turistas acerca de Guayaquil, sus principales motivaciones, con que palabra identifican a la ciudad, en base a ello se crean estrategias para potenciar la imagen que los visitantes Millenials tienen sobre la ciudad. Se utilizó el programa Microsoft Excel para la tabulación de la información y desarrollo de gráficos necesarios en el análisis descriptivo.

Para realizar las encuestas se utilizó el método no probabilístico por conveniencia aplicando el filtro de la edad, dado que este método es usado para segmentar un nicho de mercado y de esta forma se lo encontró muy útil para dirigir las preguntas y los datos que se desean obtener un segmento específico del mercado. Dado que se aplicó este método el mercado que se escogió fueron los Millenials, antes de empezar a realizar la encuesta, discretamente se les pedía que dijeran su edad y si entraba en el rango de 18 – 33 años de edad que es el rango de edad de los Millennials, se procedía con la continuidad de la encuesta.

3.2.3. Cronograma de fases de la metodología aplicada

En las siguientes tablas de fases de metodología, se explicara con detalle las fases que se realizaron paso a paso, los resultados obtenidos y el tiempo de ejecución.

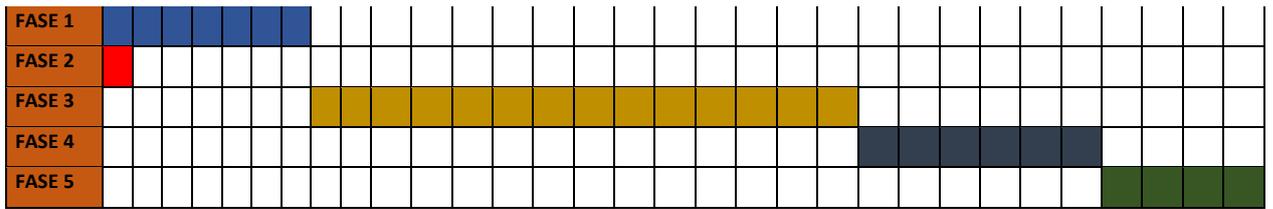
Tabla 12 Fases de la Metodología Aplicada

Elaborado por: Autores

Fase	Fecha	Recursos	Objetivos	Resultados
Creación y ejecución de Prueba Piloto	01/01/2017 - 07/01/2017	Encuesta vía Redes Sociales	Conocer si las encuestas son viables	Resultados positivos gracias a esta prueba piloto, se continuo con el proceso metodológico
Elaboración de Encuestas	01/01/2017	Computadora - Hojas - Pluma - Guías en internet de encuestas - Escritorio	Tener diseñado el formato para realizar las encuestas en los diferentes lugares establecidos	La encuesta es rápida con una duración de aproximadamente 2 minutos al encuestar, conformada por 17 preguntas.
Realizar las encuestas	08/01/2017 - 21/01/2017	200 encuestas en físico - Pluma - Lugares estratégicos para realizar las encuestas - Movilización	Recopilar toda la información posible acerca del segmento Millennial	Se completaron todas las encuestas con éxito
Recolección de los datos obtenidos de las encuestas y uso de gráficos explicativos	22/01/2017 - 27/01/2017	Encuestas - Programa Excel - Papel - Pluma	Recolectar y Organizar los datos obtenidos para poder aplicar gráficos explicativos	Se utilizaron gráficos llamativos para facilitar la interpretación del lector
Análisis de datos	28/01/2017 - 31/01/2017	Computadora - Datos recolectados	Analizar los datos que se recopilaron y organizaron	Gracias al análisis de datos se lograron obtener 2 tipos de imagen que perciben de Guayaquil el segmento Millennial y esto sirve para crear un producto que se centre en satisfacer dicha demanda

Tabla 13 Cronograma de las fases de la Metodología

	ENERO																														
FASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31



Elaborado por: Autores

Para realizar las encuestas se ha aplicado la siguiente fórmula:

Figura 2: Fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

Para calcular la muestra utilizaremos la siguiente fórmula.

Siendo:

n: Tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: Coeficiente de confiabilidad (1.96)

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar

q: 1-p (Si p: 30%, q: 70%)

i: error muestral permitido (0.05)

Se empleó el nivel de probabilidad del 95% que corresponde a un valor de Z: 1.96 (El nivel de confianza para estimar el rango del intervalo aceptable de la proporción de la población).

Se escoge un margen de error del 5% ya que lo más recomendable es usar un rango de 1 al 10%.

La proporción real de éxito (p) dará como resultado la recomendación del tamaño de la muestra. Entonces el cálculo del tamaño de la muestra será el siguiente:

$$n = \frac{333000 * (1.96)^2 * 0.15 * 0.85}{(0.05)^2 (333000 - 1) + (1.96)^2 (0.15 * 0.85)}$$

$$n = \frac{333000 * 3.84 * 0.13}{0.0025 (332999) + (3.84) (0.13)}$$

$$n = \frac{166234}{832,498 + 0.50}$$

$$n = \frac{166234}{832,998}$$

n = se deberá encuestar a 200 personas.

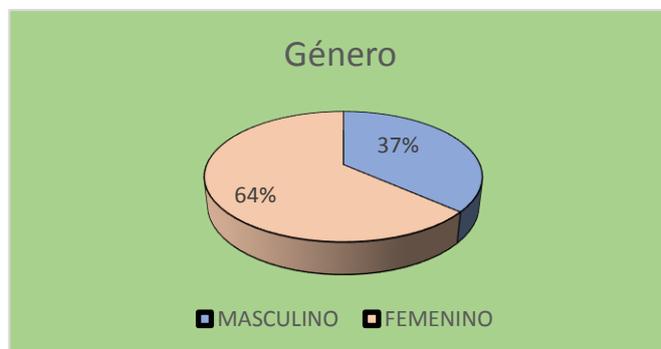
CAPÍTULO 4

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultado de las encuestas

1. Género

Gráfico 5: Resultados - Género



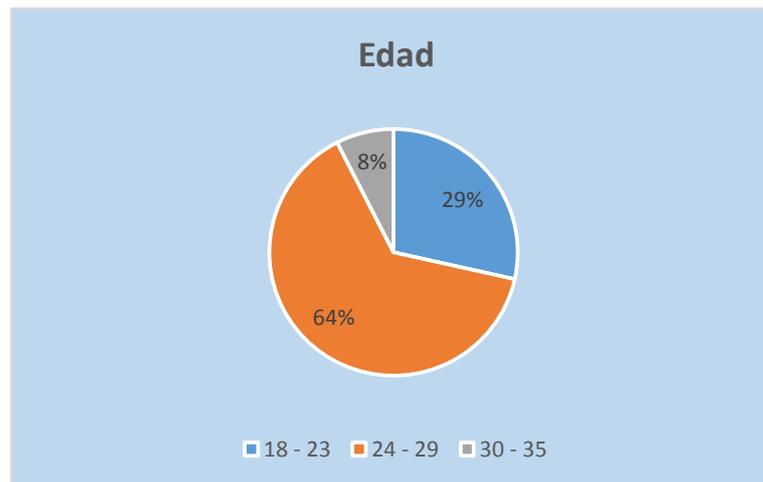
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

El gráfico nos demuestra que en su gran mayoría las personas encuestadas fueron mujeres, debido a que hay más mujeres turistas que hombres.

2. Edad

Gráfico 6: Resultados - Edad



Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

En este gráfico podemos observar que un 29% de turistas Millennials que nos visitan están entre los 18 y 23 años.

3. ¿Está usted de vacaciones en esta ciudad?

Gráfico 7: Resultados- Vacaciones en la Ciudad



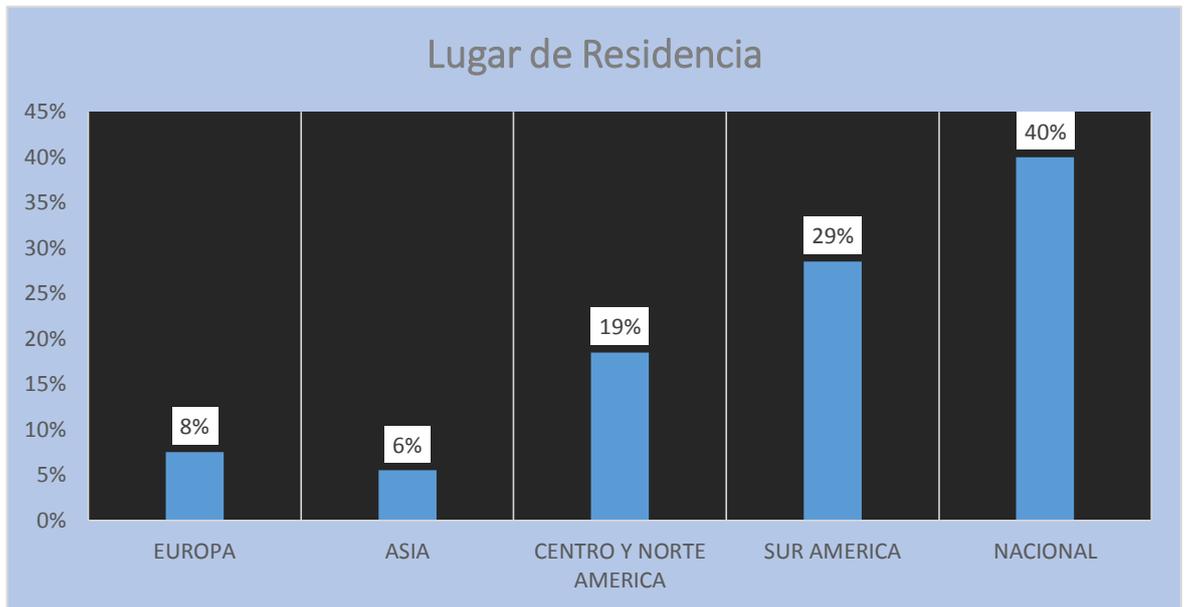
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Este grafico nos demuestra que el 73% de los turistas Millenials viene de vacaciones a Guayaquil y un bajo porcentaje con el 27% de turistas Millenials no viene de vacaciones. Demostrando así que no es una ciudad de paso.

4. Lugar de residencia

Gráfico 8: Resultados- Lugar de Residencia



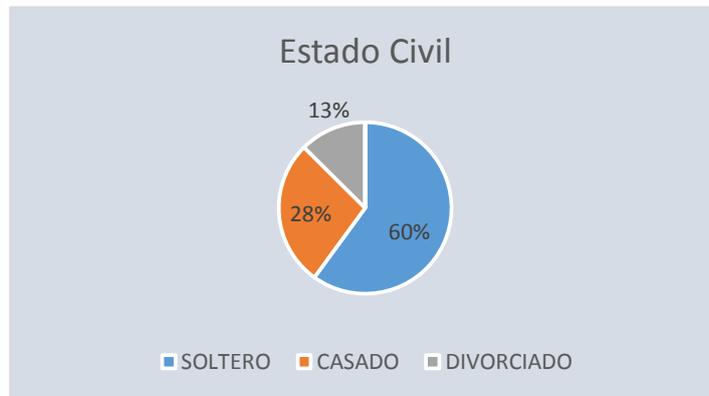
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Podemos observar claramente, que el mayor porcentaje es de turismo Nacional, de diferentes partes del país. Pero si unimos los 4 porcentajes restantes, nos da un total de 60% que equivalen a turistas extranjeros los cuales en su mayoría son de Sur América o Latinoamérica, seguido de Centro y Norte América, y por ultimo turistas de Europa y Asia.

5. Estado Civil

Gráfico 9: Resultados- Estado Civil



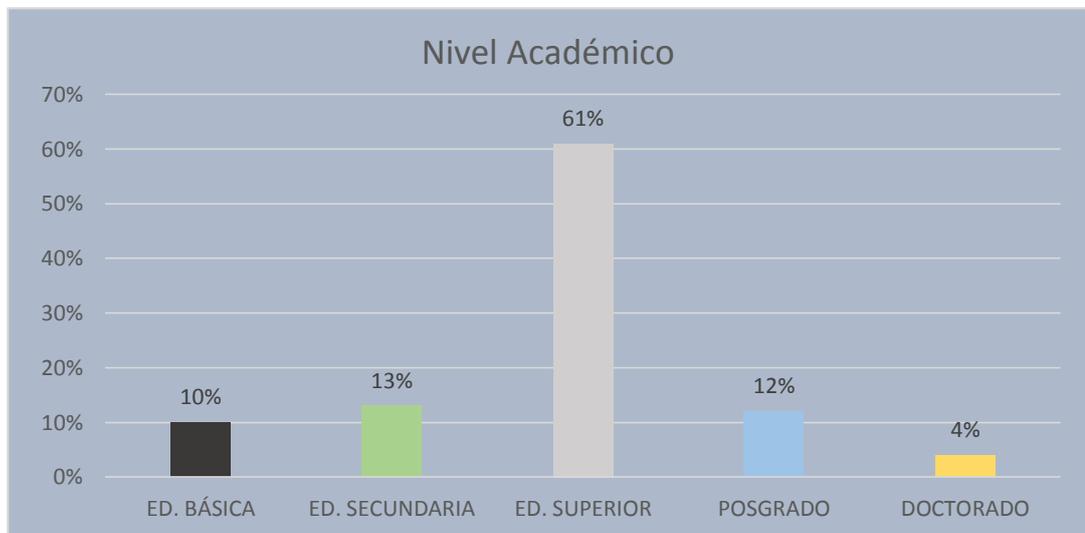
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Este gráfico demuestra que el 60% de los Millennials que visitan Guayaquil son solteros. Dando espacio a una oferta amplia para este tipo de mercado.

1. Nivel Académico

Gráfico 10: Resultados- Nivel Académico



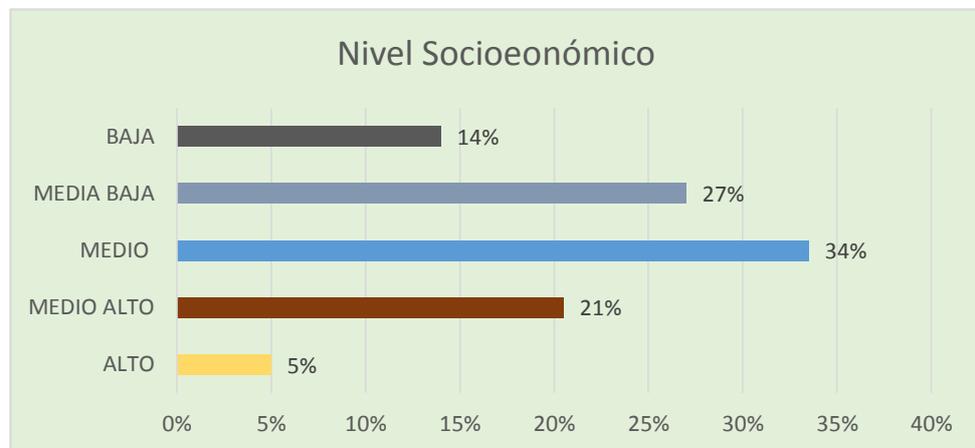
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Los turistas Millenials que visitan Guayaquil, en su mayoría ya tienen educación superior. Es decir son personas la cuales vienen de vacaciones, por estudio o por trabajo.

2. Nivel Socioeconómico

Gráfico 11: Resultados- Nivel socioeconómico



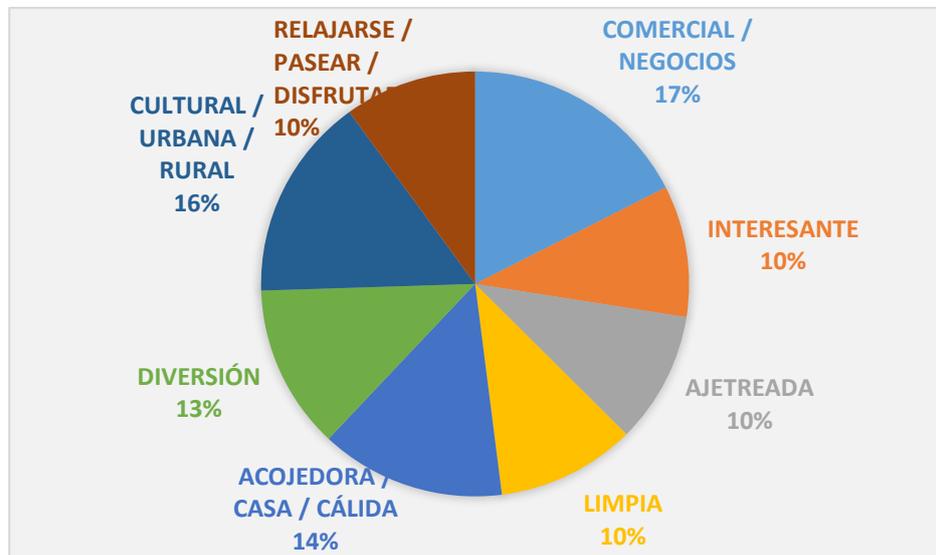
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Según las encuestas el nivel socioeconómico de los turistas Millennials esta con el 34% de clase media esto nos dice que el nivel socioeconómico de los turistas Millennials que visitan a Guayaquil es clase media con el 34%.

3. En una sola palabra defina la percepción de la ciudad de Guayaquil antes del viaje

Gráfico 12: Resultados- Percepción de la Ciudad



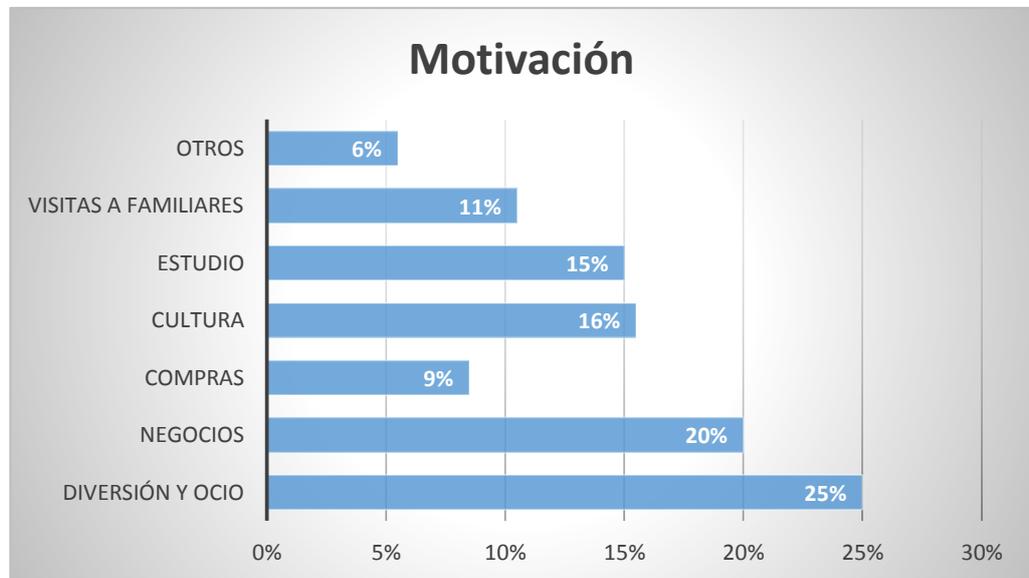
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

La percepción que tiene de la ciudad en su gran mayoría, es de una ciudad de negocios, una ciudad que mueve mucho comercio y debido a eso es muy ajetreada, seguido que les llama mucho la atención la diversidad cultural que se encuentra en la urbe, incluyendo la flora y fauna y la historia de sus edificaciones, les gusta mucho como es la gente cálida, transparente, acogedora, los residentes de la ciudad toman un papel importante al momento del turismo, ellos los reciben como en casa, y seguido de que la ven como una ciudad divertida ajetreada muy limpia, interesante y donde uno puede llegar relajarse y disfrutar.

4. Indique su motivo principal de viaje

Gráfico 13: Resultados- Motivación



Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Los turistas Millennials visitan Guayaquil principalmente para diversión y ocio, debido a que la ciudad cuenta con una variedad de atractivos turísticos para todo tipo de personas y edades, seguido de Negocios.

5. ¿Qué factores adicionales influenciaron su visita a la Ciudad de Guayaquil?

Gráfico 14: Resultados - Factores que influenciaron la visita



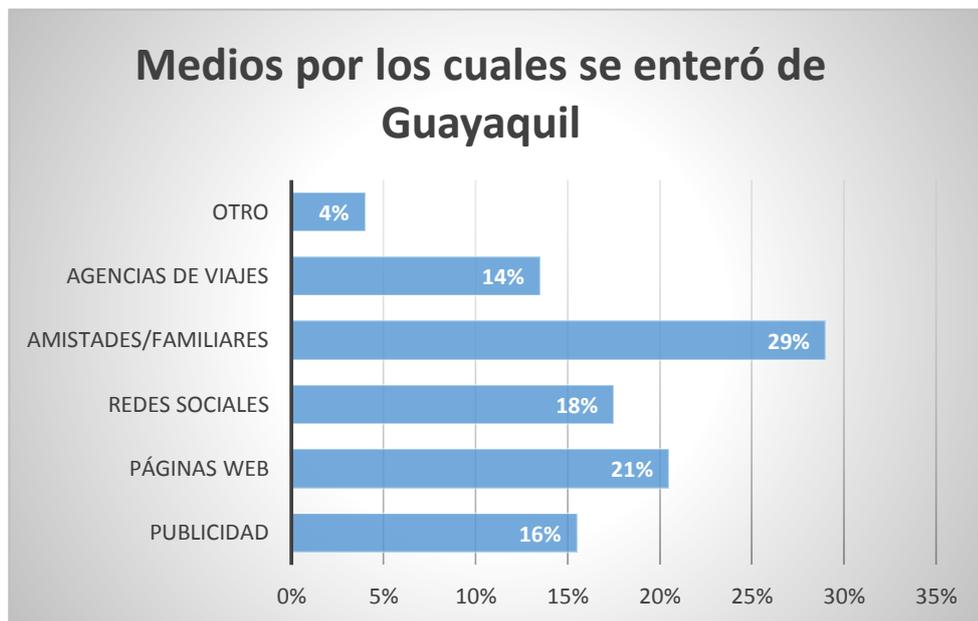
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Según este diagrama los factores que influyen la visita de los turistas Millenials es el fácil acceso a productos servicios y lugares con el 26% y por ultimo esta con el 5% adelantos y urbanismo.

6. ¿A través de que medio se informó sobre la ciudad?

Gráfico 15: Resultados - Medios de Información



Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Según las estadísticas los medios por los cuales se enteraron de Guayaquil los turistas del Millenials es mediante amistades y familiares, lo siguen páginas web con el 21%.

7. Por favor, indique la duración de su estancia turística en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 16: Resultados - Estadía



Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Como podemos observar en el gráfico el 63% de los turistas Millenials se quedan de 4 a 7 noches eso nos demuestra que la mayoría los turistas Millenials desean quedarse a conocer y disfrutar de Guayaquil, descartando que es una ciudad de paso.

8. Indique su valoración de la ciudad de Guayaquil como destino.

Gráfico 17: Resultados - Valoración del Destino



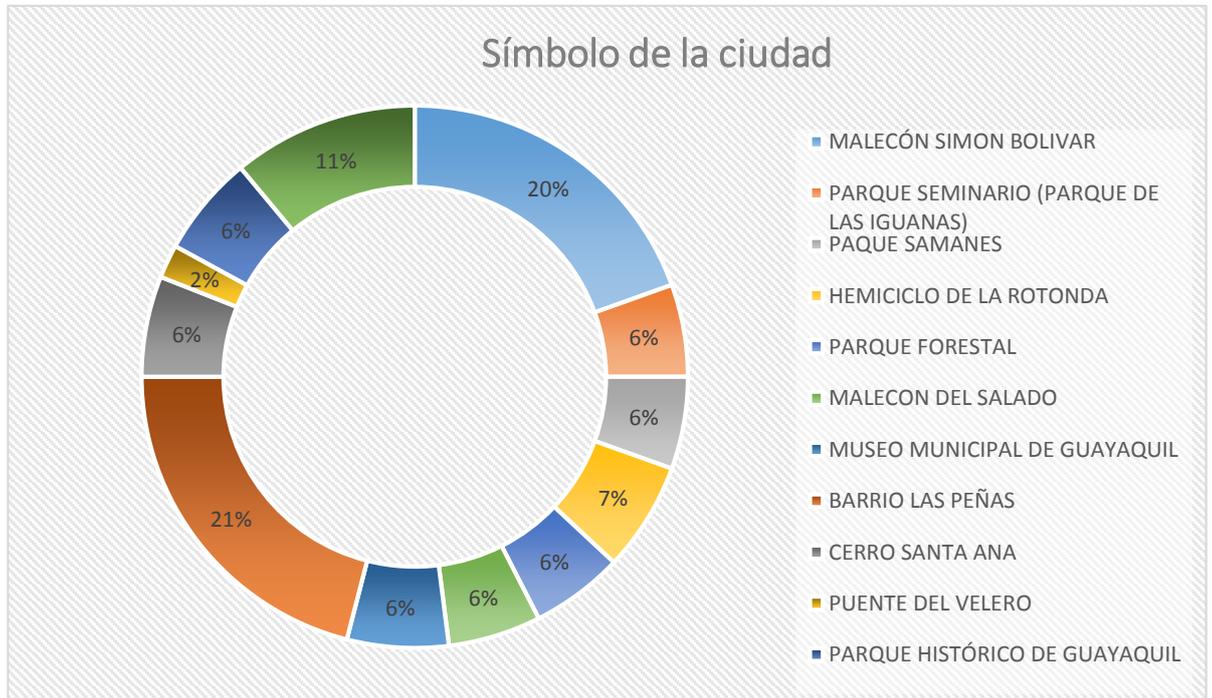
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Podemos observar que un gran porcentaje califica a los servicios de la ciudad como excelente y bien completando un 74%, esto quiere decir que los servicios, seguridad, accesos, señaléticas de la ciudad se encuentran en su mayoría en óptimas condiciones y beneficia mucho a los turistas, haciéndolos sentir cómodos.

9. ¿Cuál es el principal símbolo de la ciudad?

Gráfico 18: Resultado - Símbolo de la Ciudad



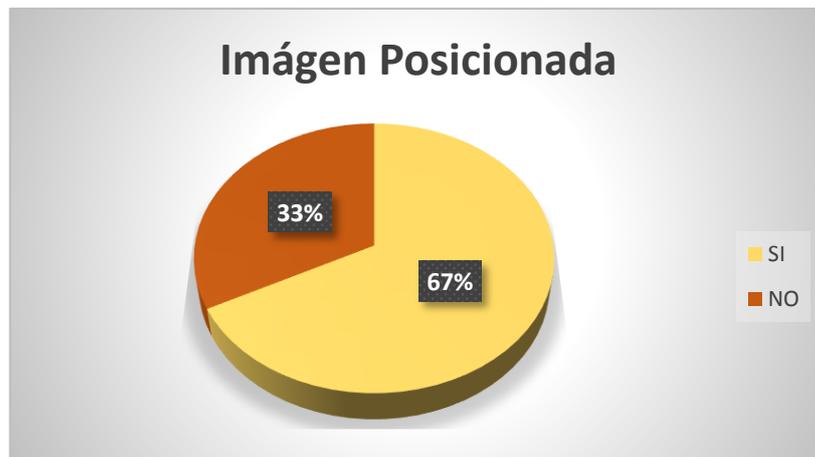
Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Para los turistas el principal símbolo de la ciudad es el barrio las peñas y el Malecón Simón Bolívar, de ahí con el 6% Están los parques, museos, cerro Santa Ana estas estadísticas nos demuestran que los turistas Millenials ven como símbolo de la ciudad a las peñas.

10. ¿Considera usted que la ciudad de Guayaquil posee actualmente una imagen gráfica institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmita su esencia?

Gráfico 19: Resultado – Imagen posicionada



Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Según el gráfico nos indica que el 67% de los turistas Millenials consideran que la ciudad de Guayaquil posee actualmente una imagen gráfica institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmita su esencia.

11. Indique su grado de satisfacción durante su estadía en la ciudad de Guayaquil

Gráfico 20: Resultado - Grado de Satisfacción



Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Este gráfico muestra que el 60% de los turistas Millenials encuentran satisfacción al visitar Guayaquil, resaltando de un 5% que se consideraron insatisfechos.

12. ¿Recomendaría el destino a otra persona y volvería a este lugar?

Gráfico 21: Resultados - Percepción final del visitante



Elaborado: Autores

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Enero, 2017.

Ese grafico muestra en su gran mayoría que los turistas Millenials recomendarían a Guayaquil para que otras personas lo visiten, demostrando que Guayaquil satisface al turista Millenials.

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Perfil del visitante

Los resultados de las 200 encuestas, indican que los visitantes tienen una edad promedio de 24 a 29 años entre los Millennials, con niveles de estudios finalizados desde la secundaria hasta postgrados. De los cuales la mayoría son solteros.

Figura 3: Resultados - Solteros



Fuente: "www.blog-caras.com"

Esta ciudad es una de las principales en el Ecuador, por lo que llegan visitantes desde las distintas provincias del país, considerando que obtuvimos un 40% de visitantes nacionales y un 60 % de visitantes extranjeros, del cual el 29% son Sur América que corresponde a 57 visitantes, el 19% corresponde a centro y Norte América y un 14% pertenece a Europa y Asia, de los 200 que fueron encuestados, su estado civil varía entre solteros y casados. Y un gran porcentaje demuestra que si se encuentra de vacaciones en la ciudad.

Figura 4: Resultados - Familia



Fuente: “www.blog-caras.com”

Los establecimientos turísticos que cuenta la Perla, obliga a las personas a pernoctar de 4 a 7 noches aproximadamente, siendo su motivación principal diversión y ocio, luego negocios, seguido de cultura y con porcentajes menores el estudios, visitas a familiares y compras.

El nivel socioeconómico con el que dispone cada persona para gastar en el balneario es menos de clase media, dependiendo el tiempo de su estadía, sin embargo habían otras personas que indicaban que correspondían a la clase media baja y media alta, lo que variaba con las respuestas de los visitantes extranjeros que se caracterizaban de clase alta con posibilidad de hacer uso de los distintos servicios que ofrece la ciudad.

Las personas por lo general, siempre que viajan a la Perla los motiva también, el fácil acceso a productos, servicios y lugares turísticos que conforman la ciudad, los encuestados indicaron que les gustaría tener la posibilidad de empleo y hacer buenos negocios, seguida por conocer las personas y su cultura, además del paisaje y un mínimo porcentaje interesado ahora en conocer sus modernos adelantos e urbanismo.

El motivo por el cual han llegado a conocer ha sido en primer lugar por las amistades y familiares, luego viene de páginas web que se refiere a las

anuncios que se pueden observar en internet, seguido de redes sociales, publicidad y agencias de viajes, y finalmente otro tipo de medios como los programas de radio y televisión.

Figura 5: Resultados - Tecnología (Redes sociales)



Fuente: “www.blog-caras.com”

Definiendo el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Guayaquil, se puede hacer constar que el 43% de los encuestados están satisfechos de acuerdo con los precios en relación al servicio que reciben en la ciudad; contrastado que para ellos es un factor importante los precios accesibles, seguidos por la seguridad del destino, luego las actividades recreativas y calidad del paisaje, sin olvidarse de la limpieza del destino, señalética y la higiene que deben tener al momento de manipular los alimentos en los distintos establecimientos de restauración y hospedajes que se encuentren en perfecto estado.

Para finalizar el análisis de la demanda turística se puede mencionar que siempre las tendencias están cambiando y esto hace que la Ciudad, los ciudadanos que se dedican a brindar servicios turísticos estén constantemente en capacitaciones por medio de los cursos que ofrece el ministerio de turismo, con el objetivo de brindar un servicio de mejor calidad.

En referente a la imagen de la ciudad, la tienen en su gran porcentaje vista como una ciudad de negocios, cultura y cálida o acogedora, debido a su gente, queda por concluir Guayaquil, es una mezcla de estas tres palabras, lo cual identifica mucho a la ciudad y llama mucho la atención encontrar en una ciudad estas tres características. Donde cualquier turista pueda llegar, sentirse como en su casa y hacer sus negocios al mismo tiempo que disfruta de la cultura de la urbe de su ciudad, de su gente, una ciudad donde se pueden realizar las mejores negocios inspiradas en la cultura que la rodea y la gente que brinda una calidad única.

Son muchas las mejoras que se están dando en la ciudad para un óptimo desarrollando turístico; algunos visitantes opinan que debe existir mayor promoción para la ciudad, tener eficiente señalética ayudaría a que las personas tengan una mejor ubicación al momento de visitarlas, la iluminación es muy importante y no está cubierto todo el territorio con este servicio aun.

4.2.2. Declaración de la imagen

Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos, sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

La imagen de un destino turístico es hoy en día uno de los hechos más estudiados en la investigación turística, La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing. (Moreno Gil, Beerli Palacio, & De Leon Ledesma, 2012)

Hay que tener claro que el concepto de imagen es extenso ya que existen muchos estudios de ello, sin embargo cabe resaltar que la imagen de un destino influye en el comportamiento del consumidor y estas pueden

considerarse como una impresión general del destino o un conjunto de impresiones individuales del destino. Entonces teniendo en cuenta que la imagen de un destino influye en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra o cualquier otra actividad; Hay más factores que ayudan a la motivación por un destino y hay que recalcar los cuales son: Valor, Satisfacción, Calidad.

La investigación “La imagen de un destino turístico como Herramienta de marketing” (Femenía Millet, 2003) señala que el autor Zeithaml (1988:14) definió el concepto valor como la evaluación global que hacen los consumidores con respecto a la utilidad del producto, según su percepción de la diferencia entre lo que se dan y lo que reciben.

Al tomar como referencia la investigación “Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores” (Alvarado Herrera & Beltran Gallego, 213) el término “satisfacción del consumidor” se define como un juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva o por su carácter afectivo o emocional que se deriva de la experiencia del individuo con respecto a un producto o servicio.

Se define la calidad como la adecuación al uso del servicio, el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas al turista. Por lo tanto, la calidad empieza con sus necesidades y termina con la satisfacción del mismo.

Según los conceptos anteriores de valor, satisfacción y calidad. Dice que el valor es la diferencia entre lo que se da y lo que se recibe, por lo general se espera recibir más de lo que se da, es decir si el valor del destino turístico es superior al valor que se paga por acceder a dicho destino, existirá una mayor satisfacción para el turista teniendo en cuenta que la satisfacción es el juicio percibido por el turista ya sea cognitivo, de naturaleza, afectivo o emocional, derivándose de la experiencia de cada consumidor acerca del producto o

servicio y de esta manera hacemos énfasis en la calidad que empieza con cumplir con todas las necesidades del turista y que termine satisfecho.

Para ello, según las encuestas se ha realizado una interpretación de los turistas que poseen acerca de Guayaquil, es una percepción antes del viaje y otra percepción después o al momento de palpar los servicios y atractivos turísticos que ofrece el destino. Si tiene valor el destino, cumple con la calidad y les genera satisfacción.

4.2.3. Imagen antes del viaje

Guayaquil es una ciudad percibida principalmente para fines comerciales y de negocios, a su vez es vista como un lugar donde se puede apreciar mucha cultura y poder conocer de su historia y su gente; Gracias a sus edificaciones, monumentos y museos que cuentan con un fácil acceso. Además ofrece varias posibilidades de empleo o conseguir ingresos para emprender en diferentes tipos de negocios.

4.2.4. Imagen después del viaje

Guayaquil es una ciudad concebida principalmente para diversión y ocio, como motivación principal para los turistas, le sigue muy de forma secundaria los negocios. Conformada por elementos turísticos de alta calidad y gente cálida donde los turistas se sienten como en casa, en un ambiente agradable y acogedor gracias al carisma Guayaquileño. Por otro lado posee un regular nivel de seguridad y los turistas tienen al Malecón Simón Bolívar y Barrio Las Peñas, como el símbolo de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 5

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

5.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se precede a segmentar el mercado para tener una idea más clara a donde van a ir dirigidas las estrategias.

Para el presente estudio se realizará una segmentación demográfica, la cual se divide en variables tales como: Edad, género, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, la renta, profesión, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

En el presente proyecto la variable que determinara nuestro segmento de mercado va a ser, la Edad.

5.1.1. Selección del mercado Objetivo

El mercado objetivo va a ser los Millennials.

5.1.2. Evaluación del Mercado Objetivo

Según (Kotler; Bowen; Makens; Garcia de Madariaga; Zamora, 2011), en su libro Marketing Turístico se proceden a evaluar los diferentes tipos de mercado según la variable edad, cumpliendo tres factores: Tamaño, crecimiento de los segmentos y atractivo estructural de los mismos y objetivos y recursos de la ciudad.

El tamaño y crecimiento de los segmentos se basa en datos sobre las ventas de los segmentos actuales, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de los diversos segmentos. Por ejemplo en Guayaquil lo que se necesita es un segmento de gran tamaño y que se encuentre en constante crecimiento, además que la ciudad posee una diversificada oferta y recursos.

En el atractivo estructural del segmento se analizan los principales factores que afectan al atractivo a lo largo de los segmentos, por ejemplo, si un determinado segmento tiene muchos competidores fuertes, el segmento deja de llamar la atención debido a que el atractivo se puede limitar en cuanto a precios y eso puede variar en cuanto a los beneficios que se pueden obtener del segmento. Guayaquil en comparación a otras ciudades de Latino América posee mayores recursos turísticos, mayor seguridad y gente capacitada para satisfacer la demanda convirtiéndose en un competidor fuerte.

En cuanto a objetivos y recursos, se busca un segmento que se adapte a los objetivos a largo plazo de Guayaquil. Si el segmento está en crecimiento o no son muchos no se lo seleccionaría como segmento llamativo.

En la siguiente Tabla 15, se puede apreciar las características de cada segmento y la relación que existe con los recursos y objetivos de la Ciudad, cumpliendo los tres puntos importantes que son:

- Tamaño y crecimiento del segmento
- Atractivo estructural del segmento
- Objetivos y recursos de la empresa según el segmento

Tabla 14 Evaluación del Mercado Objetivo

EVALUACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	GENERACIÓN Y / MILLENNIALS	GENERACIÓN Z
Tamaño y crecimiento del segmento	son un gran porcentaje de la demanda pero no están en crecimiento	No existe un gran número de personas de este segmento.	El turismo joven representa 190 millones de viajes internacionales al año aproximadamente y se encuentra en constante crecimiento.	Un mercado Joven, menores de 18 años.
Atractivo estructural del segmento	En cuanto a turismo el destino ideal que llamaría su atención sería un lugar relajado.	Son personas que le dedican mucho tiempo a la cultura, a la familia, el trabajo, el esparcimiento	Son personas emprendedoras, dominan la tecnología, su vida es móvil haciendo referencia a la socialización, trabajo y el ocio.	Son jóvenes que todavía no ingresan al mundo laboral.
Objetivos y Recursos de la empresa según el segmento	Es un mercado muy interesante pero no potencial debido a que en Guayaquil no es un lugar muy relajado.	Es un mercado pequeño y Guayaquil necesita un mercado el cual mueva el flujo y las empresas turísticas.	Según el tamaño y crecimiento del segmento, su atractivo cultural y examinando los diferentes tipos de mercados. Este mercado es el escogido para el cual va a ir dirigida la oferta de Guayaquil.	Debido a que el mercado aún es pequeño y no generan ingresos suficientes. No es el mercado selecto.

Elaborado por: Autores

5.1.3. Estrategia de cobertura del segmento

Generación Millenials es el mercado objetivo al cual va a ir dirigida la oferta y el tipo de marketing que se va a utilizar es el marketing concentrado, que según (Kotler; Bowen; Makens; Garcia de Madariaga; Zamora, 2011), en su

libro Marketing Turístico, se centra en un tipo específico de segmento para así centrar su oferta en una mayor parte de un gran segmento como se lo ha explicado que los Millennials son un segmento muy grande y en constante crecimiento.

5.1.4. Declaración de posicionamiento

En Guayaquil se viven experiencias únicas a través de la diversidad de ofertas que posee la ciudad enfocadas en Diversión, cultura, la posibilidad de entablar negocios complementadas por la calidez de su gente amable y la seguridad.

5.1.5. Estrategia de posicionamiento

- Cubrir necesidades o beneficios ofrecidos por el producto o destino: Esta estrategia se usa para posicionar un producto o destino según las necesidades que cubren o los beneficios que ofrecen.

Según Kotler (2001), nos dice que las empresas se han alejado del marketing de masas para centrarse en el marketing de segmentos. Por ello se procederá a tomar puntos importantes para realizar un producto que se adapte a las necesidades del segmento Millennials, de esta manera la ciudad cubre diversas necesidades, mediante las cuales se puede desarrollar un producto y posicionarse en la mente del consumidor y estas son:

- Diversión y Ocio
- Negocios
- Cultura
- Educación o capacitación

5.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

PROMOCIÓN - PRODUCTO – PLAZA – PRECIO

5.2.1 PROMOCIÓN

- Invitar a Bloggers y YouTubers famosos que sean especializados en turismo y viajes para que conozcan Guayaquil y sus atractivos.

Tiene como objetivo no solo dar a conocer la ciudad de Guayaquil, sino de promocionar la amplia y variada oferta complementada que ofrece la urbe.

Este tipo de estrategia se llama Blog trip, la cual se va a organizar para 4 Bloggers y YouTubers en total, procedentes de países diferentes y que cuenta con reputación en el mundo de los viajes y turismo. La invitación sería decisión por parte de la Municipalidad de Guayaquil, la cual costeara todos los gastos de los Bloggers y YouTubers, considerando que es una muy buena inversión, la cual tendrá una duración de 7 días o más, los cuales les permitan conocer todo acerca de la ciudad.

La fecha clave de invitación para estas personas sería en el mes de julio, grupo conformado por 2 Bloggers y 2 YouTubers procedentes de España, Argentina y Venezuela.

En el mes de Julio porque así tendrán la oportunidad de visitar las dos ferias más importantes de la ciudad que son el FAAL y la FITE donde se pueden realizar negociaciones y apreciar a su vez la cultura de Guayaquil.



De España tenemos a Juan y María Jesús (YouTuber), Venezuela a Haritz (YouTuber), España a Lorena G. Díaz (Blogger), Argentina a Aniko (Blogger).

Juan y María Jesús forman parte de un canal de YouTube dedicado al turismo. En el trabajan una serie de profesionales independientes vinculados al turismo y periodismo. Y su canal de YouTube se llama Tusdestinos.net o su página oficial en la web es www.Tusdestinos.net



Haritz Rodríguez de origen Venezolano, apasionado por el oficio de YouTuber y el turismo, su página oficial es www.tokitan.tv

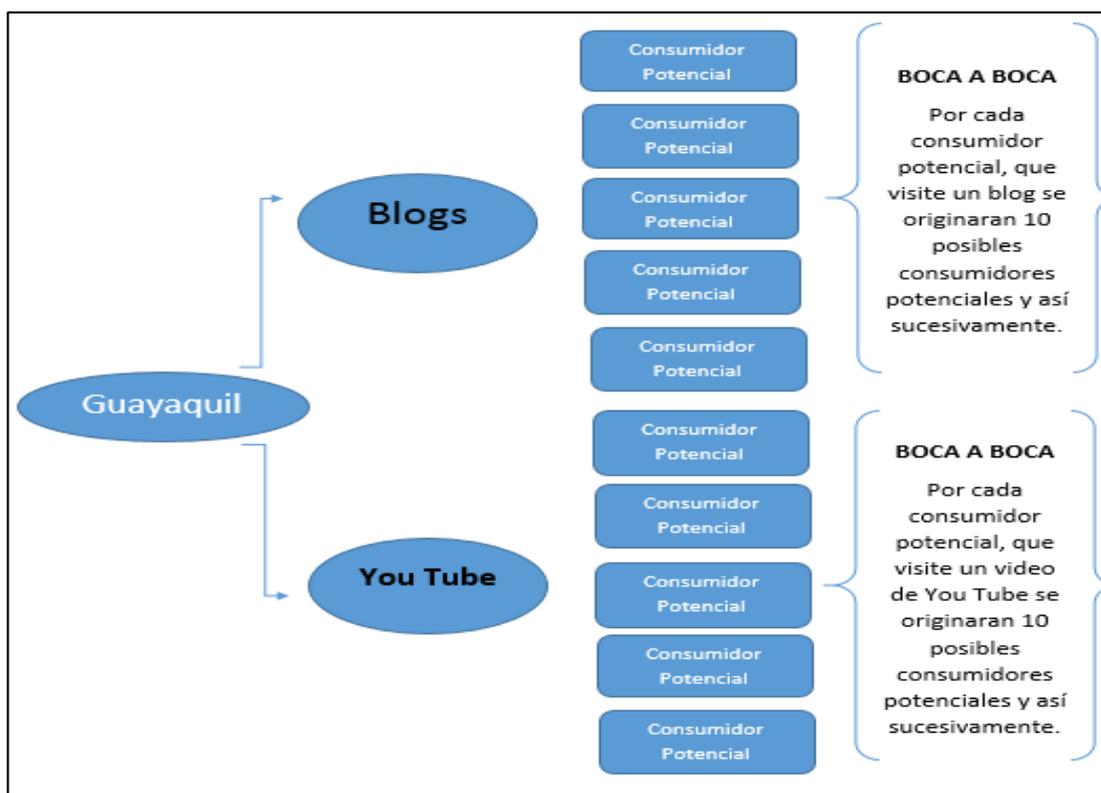
Lorena G. Díaz, viajera por naturaleza, le gusta hablar detalladamente de cada destino resaltando sus fortalezas. Su página oficial del blog es www.blog.hola.com/vonboyage/



Aniko Villalba dueña del blog www.viajandoporahi.com, le gusta viajar, caminar, escribir y disfrutar al máximo cada lugar que visita.

Los blogs y videos de YouTube son una plataforma de fácil acceso para todo tipo de personas y facilita la publicidad de la ciudad, además que genera otro tipo de comunicación como lo es de boca a boca después de ver un blog y así la información se sigue esparciendo llegando a posibles potenciales consumidores, Machado (2005), dice que una experiencia positiva comentada de boca a boca con tan solo 1 persona puede llegar a 10 personas.

Ilustración 1 Efectos de la promoción por medio de Blogs y videos de



You Tube

Elaborado por: Autores

Hay que destacar que los Bloggers y YouTubers de viajes cuentan con miles de seguidores, además de reputación y una importante influencia en uno o varios mercados internacionales, se convertirá en un gran prescriptor del destino. Según un artículo publicado por KIT SMITH, llamado “36 estadísticas

fascinantes de You Tube para 2016” (2016), dice que en promedio existen 1.000.000.000 visualizaciones de videos al día; Y según un blog en la web llamado “Apuntes sobre blogs”, dice que al día aproximadamente existen 111.564 personas visitando un blog.

- Creación de promociones de los diferentes atractivos de la ciudad tanto en Hoteles, restaurantes, Lugares de recreación, como a su vez City tours o regalos.

El propósito de esta estrategia es que los consumidores se enteren de promociones en Hoteles, restaurantes o de accesorios culturales que estén disponibles a la venta en páginas web de Guayaquil de Facebook o Instagram, también se pueden enterar de descuentos o promociones 2 x 1, paseos gratis por la ciudad, las personas que suben más fotos o videos del destino se las premian, en fin un portal donde se dé a conocer la ciudad y se den a conocer las promociones de diferentes atractivos de la ciudad. Generando deseos de hacerse acreedores de dichas promociones, para entonces tienen que llenar un formulario donde pondrán sus datos y dará como resultado una base de datos. De esta manera se conocerá un mercado potencial y se puede crear una oferta aleatoria expandiendo el mercado. DE esta manera se promociona más a Guayaquil e incrementarían las visitas en la ciudad.

Tabla 15 Ejemplo de Base de Datos

Nombre	Apellido	Edad	Sexo	Ciudad	País
Aaaaaa	Zzzzz	23	F	MADRID	ESPAÑA
Bbbbbbb	Yyyyyy	31	M	LA VICTORIA	PERU
Cccccc	Xxxxxxx	18	M	MEXICO	MEXICO
Ddddddd	Vvvvvv	24	F	BOGOTA	COLOMBIA
Eeeeeee	Uuuuuuu	36	M	PROVIDENCIA	CHILE
Fffffff	Wwwwww	41	F	BARCELONA	ESPAÑA
Gggggg	Xxxxxxx	19	F	AREQUIPA	PERU
Hhhhhh	Yyyyyy	22	F	PUERTO MADERO	ARGENTINA
Iiiii	Zzzzz	54	M	MONTERREY	MEXICO
Jjjjj	Vvvvvv	42	F	PEREIRA	COLOMBIA
Kkkkk	Wwwwww	26	M	MADRID	ESPAÑA

Elaborado por: Autores

5.2.2. PRODUCTO

- Generar más actividad y cabida a las ferias teatrales, musicales y artísticas de la ciudad, donde además de disfrutar de la cultura se puedan realizar negocios y exista un espacio para la diversión.

Con esta estrategia, se prevé que las universidades que se dedican a la enseñanza de estas artes, escojan los mejores proyectos de sus alumnos cada año incentivándolos a mejorar su arte y de esta manera subasten sus

obras en ferias importantes para compradores amantes del arte, como la FITE (Feria Internacional de Turismo), o el FAAL (Feria de artes al Aire Libre), el propósito es incentivar a los artistas a que valoren su arte, además darles fluidez con más eventos al año en los cuales ellos puedan presentar sus obras y darles oportunidad a artistas de expandirse y darse a conocer. De esta manera la estimulación del arte de Guayaquil sería ejemplo para otras ciudades de Ecuador y así se podría llegar a un evento en el cual se incluya las artes de varias ciudades del País y se pueda apreciar la diversidad cultural que existe en el País, no solo musical, teatral, también pintores, y diferentes tipos de artes que no se exponen debido a la falta de apoyo.

Ilustración 2 Cultura



Fuente: Página web “www.pucesi.edu.ec”

Se prevé que en este tipo de Ferias el turista interaccione y se divierta con los artistas invitados por medio de talleres o workshops ya sea dibujando, cantando o realizando una escultura. Este tipo de Ferias pueden ser ubicadas en el calendario un mes antes y un mes después de las fiestas Julianas porque sería como una apertura de las fiestas Julianas y un cierre de las mismas realizando eventos culturales, de esta manera las fiestas Guayaquileñas se prolongaran y darán espacio a artistas de demostrar su arte y a turistas de disfrutar el arte de la ciudad.

Ilustración 3 Música



Fuente: Página web “Unviajeaecuador.wordpress.com”

- *Creación de un Itinerario para turistas Millennial que visitan Guayaquil*

Con esta estrategia se plantea llamar la atención del segmento Millennials, y que tengan la oportunidad de realizar diferentes actividades buscando su satisfacción.

Tabla 16 Itinerario de 4 días en Guayaquil

DIA 1		DIA 2
ARRIBO A GUAYAQUIL AEROPUERTO SIMON BOLIVAR		DESAYUNO EN EL HOTEL
LLEGADA AL HOTEL GUAYAQUIL		SALIDA HACIA EL MERCADO ARTESANAL
HACER EL CHECK IN		VISITA AL PALACIO DE CRISTAL
RECORRIDO EN EL CARRO GUAYAQUIL VISION X LA CIUDAD OBSERVANDO LA RUTA DE LAS IGLESIAS		ALMUERZO TIPICO DE LA CIUDAD
ALMUERZO EN EL HOTEL		VISITA A CONGRESOS Y CONVENCIONES
RECORRIDO POR EL MALECON 2000 (OBSERVANDO MONUMENTOS Y BUSTOS)		RECORRIDO POR CENTROS COMERCIALES IMPORTANTES
VISITA A MUSEOS DE GUAYAQUIL		RECORRIDO POR EL MUNICIPIO Y GOBERNACION
MERIENDA EN EL HOTEL		VISITA LAS CASAS MAS ANTIGUAS DE LA CIUDAD
PASEO EN EL BARRIO LAS PEÑAS Y VISITA A TEATRO		CENA EN EL HOTEL
NOCHE LIBRE		NOCHE LIBRE
DIA 3		DIA 4
DESAYUNO EN EL HOTEL		DESAYUNO EN EL HOTEL
VISITA AL PARQUE SAMANES		RECORRIDO EN BICICLETA POR LA CIUDAD
RECORRIDO EN CERRO BLANCO		REGRESO AL HOTEL
ALMUERZO		ALMUERZO EN HOTEL
REGRESO AL HOTEL		VISITA A LA ISLA SANTAY
ACTIVIDAD RECREATIVA EN EL HOTEL		VISITA AL PALACIO DE CRISTAL
PASEO EN EL BARCO PIRATA MORGAN		COMPRAS
VISITA A LA PERLA		REGRESO AL HOTEL
REGRESO AL HOTEL		HACER EL CHECK OUT
CENA		
ESPACIO DE INTEGRACION EN EL HOTEL		
NOCHE LIBRE		

Elaborado por: Autores

En el itinerario se plantearon las actividades que más les gusta realizar a los Millennials que son Diversión, Negocios y Cultura.

El primer día: Se recibe a los turistas y se los lleva al hotel para realizar el check in en el Hotel, luego de eso se realizará un tour en el bus de Guayaquil

visión observando las iglesias más importantes de la ciudad, explicando sus años de antigüedad, su historia y sus características principales. Terminada la guianza se regresa al hotel para almorzar. Este día está dedicado a la cultura por eso después de almorzar se realiza una visita al malecón observando los monumentos y bustos que se encuentran en el mismo y una visita a museos que se encuentran en el malecón. Se regresa al hotel para merendar y se espera un tiempo prudente para descanso para proceder a realizar una visita al barrio las peñas e ingresar a uno teatro cercano. Se termina la noche en noche libre.

El segundo día: Los turistas desayunan en el hotel, posterior se plantea una visita al mercado artesanal y al palacio de cristal, donde pueden realizar compras de suvenir, ropa, artesanías, recuerdos, etc. Además que pueden conocer qué tipo de productos el Ecuador exporta. Se almuerza en la ciudad y se realiza una vista al centro de exposiciones PLAZA RODOLFO BAQUERIZO MORENO donde pueden apreciar de exposiciones vanguardistas y aparte es un lugar novedoso y lujoso. Luego se realiza un recorrido por centros comerciales y se termina este día de regreso a cenar en el hotel dejando la noche libre. Día dedicado a los negocios.

Tercer día: Día dedicado a la diversión y esparcimiento, posterior al desayuno el hotel se realiza una visita en el parque Samanes, visto que tiene muchas áreas de recreación y se pueden realizar paseos en bicicleta, canopy y escalada. Un lugar perfecto para divertirse, luego se realiza una visita al cerro blanco para apreciar la naturaleza y poder disfrutar de otro ambiente. Terminada la excursión se les da un espacio para el almuerzo y de regreso al hotel. En el hotel se realiza una pequeña actividad recreativa y espacio para quienes quieran descansar o realizar alguna otra actividad, rápidamente se realiza un paseo en el Barco Morgan donde pueden sentirse en un ambiente relajado, después se visita la gran rueda moscovita la Perla y se regresa al

hotel para la cena. Terminando en noche de integración en el hotel con música en vivo, animadores callejeros invitados y noche libre.

Cuarto día: Día relajado puesto que es el último día, después del desayuno se realiza un city tour en bicicleta yendo a puntos turísticos importantes, luego de eso se regresa al hotel a almorzar y descansar, después del almuerzo visita a la Isla Santay donde podrán observar cocodrilos, diferentes tipos de árboles y tener contacto con la comunidad, pueden realizar compras o degustar de gastronomía local, se regresa al palacio de cristal específicamente donde está ubicado el mercado para que los turistas realicen compras y se regresa al hotel a realizar en tiempo después el check out.

5.2.3. PRECIO

El costo del producto será de \$225.00 Dólares.

El precio del producto se fija en relación a la clase social que prevalece en el resultado de las encuestas y según al servicio y la calidad del producto que se les ofrece a los turistas.

5.2.4. DISTRIBUCIÓN

- Utilizar el Internet como principal canal de distribución.

Esta herramienta es de vital importancia para la estrategia de distribución del producto hacia el segmento de mercado seleccionado que son los Millennials, dado que esta generación le dedica mucho tiempo a la tecnología y les gusta mantenerse informados sobre las cosas que están ocurriendo en el mundo. Son una generación muy visual y por ello las redes seducen a este mercado.

Ilustración 4 Millennials en Internet



Fuente: Página web “Creativar.com”

- Realizar consultas, reservas, en diferentes idiomas de atención telefónica al turista vía Contact Center o Call Center.

Con la ayuda de una extensa base de datos, se procede al contacto por medio de vía telefónica a los turistas más activos e incentivar a turistas que no conocen la ciudad. Esta es una forma directa de distribuir el producto ya que se tiene contacto con el turista en tiempo real.

Ilustración 5 Call Center



Fuente: www.bits.ubo.com

CONCLUSIONES

1. Gracias a información secundaria se realizó una comparación de los Millenials con otras generaciones y se pudo identificar con seguridad el mercado. El cual es un mercado muy extenso, que generan ingresos por más de 190 millones al año y que son personas comprendidas desde los 18 a 33 años de edad.
2. En la actualidad los Millenials cuando piensan en visitar Guayaquil tienen como imagen una ciudad de negocios, cultura y gente amable. Pero al momento de estar en la ciudad su percepción cambia un poco debido a que les parece una ciudad de diversión, en segundo lugar de negocios y que gracias a edificaciones como iglesias y museos y esculturas se puede apreciar y conocer un poco más de Guayaquil y su historia.
3. Las estrategias de marketing que se elaboraron fueron diseñadas para el segmento Millennials y están enfocadas en el marketing mix de turismo, lo cual se plantea crear un producto completo y de calidad para el segmento Millennials.

4. La afluencia de turistas que llegan hasta la ciudad lo hacen por diversión, por recomendación de amigos o familiares, más no por existir una marca que identifique turísticamente a la ciudad buscando que cuente con una imagen turística posicionada y esto debería de formar como parte de un proyecto de promoción para el departamento de turismo.
5. Se debe crear un proyecto donde se recupere la cultura e identidad de la ciudad, debido a que los turistas quieren llegar la ciudad y sentirse con una ciudad identificada con su imagen. Potenciar al máximo este ámbito ya que beneficiaría tanto a artistas como a apasionados por el arte.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación a los docentes e instituciones de educación de Guayaquil, se recomienda que se den a conocer más los efectos del turismo, se les incentive el cuidado por el medio ambiente y su entorno. Dando prioridad a la imagen de su ciudad que se vea limpia, ordenada y que su gente sea amable y capacitada para brindar un excelente servicio.
- Al Sector Público o Dentro del Departamento de Turismo, debe existir una persona que se encargue de las redes sociales, manteniendo a la comunidad y a todas las personas posibles, informada de cada acontecimiento, evento o promociones que se realicen en el cantón y respondiendo inquietudes a turistas, receptando sugerencias, subiendo material de interés turístico y motivando a los turistas potenciales, además de hacer un estudio exhaustivo de los nuevos segmentos de mercado. Generando nuevas ofertas y ampliando la gama de productos tratando de satisfacer a cada turista que visita Guayaquil.
- Al sector privado que se encargue de vender un producto de calidad que cumpla con las necesidades del segmento Millennials y de otros posibles segmentos que se encuentra en la ciudad y atrapar a los

posibles consumidores que se encuentra pensando en un destino para visitar.

- Se recomienda que se capacite de forma constante al personal de servicios turísticos, para que brinden un buen servicio y proyecten una ciudad avanzada y educada. Además de que cuiden su casa que es Guayaquil y estén siempre dispuestos a ayudar a la mejora de la ciudad y el País.

REFERENCIAS

- Alvarado Herrera, A., & Beltran Gallego, S. (2013). *Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores*. Bogota: INNOVAR. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado el Enero de 2017
- Amorós, E. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el Enero de 2017
- Benjamin, W. (2015). *La Experiencia como Estrategia de Marketing Turístico*. Recuperado el Enero de 2017
- Burgos Jara, C. (5 de Junio de 2009). Guayaquil y La Historia. *El Universo*. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2009/06/05/1/1363/27F1AF92D7304D8EA372691E2AAE06B2.html>
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual* (Vol. 7). Madrid, España: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado el Noviembre de 2016
- Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y y necesidades de actuación*. Murcia: Cuadernos de Turismo. Recuperado el Noviembre de 2016
- Carriel Navas, E. (2015). *Los cambios socioeconómicos y demográficos de Guayas-Guayaquil entre 1950 y 2014*. Guayaquil. Recuperado el Noviembre de 2016
- Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ram, R. (2010). EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO. *TURyDES*. Recuperado el Enero de 2017
- Covarrubias Ramírez, R. (2010). EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS. Madrid. Recuperado el Enero de 2017

- Dyma, A. (2014). *Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo*. Málaga. Recuperado el Noviembre de 2016, de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7979/ALINA%20DYMA_TFG.pdf?sequence=1%20-----%20millenials
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2015). *Isla Puná, Guayaquil es mi destino*. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/naturaleza/parroquias-rurales/parroquia-rural-isla-puna/isla-puna>
- Femenía Millet, O. (2003). *LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING*. Madrid. Recuperado el Enero de 2017
- Hidalgo, Á. E. (2010). *El aparecimiento del Saber Histórico Guayaquil: Centro de Investigaciones Históricas*. Quito, Ecuador: Revista Ecuatoriana de Historia. Recuperado el Octubre de 2016
- Hilton Hotels. (2013). *"Millennials redefine work-life Balance"*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://news.hiltonworldwide.com/index.cfm/newsroom/detail/23578>
- Hosteltur. (2013). "Millennials" El target de moda para el turismo. *Hosteltur*, 72. Recuperado el 8 de Noviembre de 2016, de https://issuu.com/hosteltur_2013/docs/hosteltur_232-millennials_el_target?e=6315397/5449891
- INEC. (2011). *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kotler, P., Kartahaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Costumers to the Human Spirit Marketing 3.0*. Recuperado el Enero de 2017
- La Revista. (24 de Julio de 2016). Sueños de Gloria Gallardo. *La Revista*. Recuperado el Febrero de 2017

- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., & De Leon Ledesma, J. (2012). *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*. Bogota: Criterio Libre. Recuperado el Enero de 2017
- Municipio de Guayaquil. (2014). *Guayaquil es mi destino, su historia*. Guayaquil, Ecuador: Dirección de Turismo y Promoción Cívica. Recuperado el Octubre de 2016
- OMT. (2010). *OMT- Glosario Básico*. Recuperado el Enero de 2017, de <http://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/consumo-turistico>
- OMT. (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel*. Volumen 3, Madrid. Recuperado el Noviembre de 2016
- Rhonda, S. (2012). *Boomers And Big Business*. Recuperado el Noviembre de 2016, de http://www.huffingtonpost.com/2012/07/10/rhonda-shear-on-bras_n_1660297.html
- Sancho Pérez, A., & García Mesanat, G. (2012). Posicionamiento de un destino turístico: En un mercado competitivo y globalizado. Valencia. Recuperado el 2017 Enero
- SEGITUR. (2010). SEGITUR, Turismo e Innovación. Madrid, España. Recuperado el Enero de 2017
- Universidad de las Americas Puebla. (2010). *La imagen Turística*. Puebla. Recuperado el Enero de 2017
- Valadez Guerrero, S. M., & Conde Pérez, E. M. (2011). *LA INTEGRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA A PARTIR DEL CAPITAL INTELECTUAL*. FERYDES. Recuperado el Diciembre de 2016
- Vasquez, M. (2016). *Diversidad generacional: más que una sopa de letras*. Madrid. Recuperado el Noviembre de 2016 , de <http://ethic.es/2016/11/diversidad-generacional-mas-que-una-sopa-de-letras/>
- Velarde Álvarez, M. S. (2015). *Generación Y*. Lima: Ministerio de Turismo de Perú. Recuperado el Noviembre de 2016

- Boullón, R., (1986): *Planificación del espacio turístico*. Ecuador. Rev. 15.01.2016. En: <http://www.scribd.com/doc/46766314/Planificacion-del-espacio-turistico-Roberto-C-Boullon#scribd>.
- Cajal, (2014): "Millennials, generación x, baby boomers: ¿Cómo se comportan online?". Ecuador. Rev. 23.04.2016. En: <http://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>.
- Gutiérrez, (2014): "6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores". México. Rev. 23.01.2016. En: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>.
- INEC, (2010): *Resultados del censo 2010 de población y vivienda del Ecuador*. Ecuador. Rev. 15.01.2016. En: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa-elena.pdf>.
- José Ignacio de Arrillaga, (1955): Revisado 17.01.2016 en <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>.
- Kraft y Walter Huzinker, (1937): Revisado 17.01.2016 en: <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>.
- Levy & Anderson, (1980): *Teorías sobre la Calidad de Vida*. Revisado 16.01.16 en <http://www.redalyc.org/pdf/805/80535203.pdf>.
- Bonilla, E.,(2007): *Impacto, Impacto Social y Evaluación de Impacto*. Ecuador Revisado 15.01.2016. En: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm#cargo.
- Meyer, (2004). *Oferta Turística*. Ecuador. Rev. 15.01.2016. En: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0F2pQUzotTOJ:www.buenastareas.com/ensayos/Oferta-Tur%25C3%25ADstica/6494544.html+&cd=3&hl=es&ct=clnk&q=ec>.
- MINTUR, (2015): "PLANDETUR". Ecuador. Rev. 17.01.2016. En: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf.

MINTUR, (2013): "Resumen ejecutivo de planes estratégicos". Ecuador Rev. 14.01.2016.
En:<http://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>.

OMT, (2011): Demanda turística. Ecuador. Rev. 16.01.2016. En:
<http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>.

OMT, (2016): "Glosario Básico". Ecuador. Rev. 19.01.2016 En.
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Organización Mundial de Turismo, (1998): Conceptos fundamentales de turismo. Ecuador.
Rev. 15.01.2016. En:
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Rhonda, (2012): "Características que definen Baby Boomers `podrían ayudar a redefinir el envejecimiento en América". Ecuador. Rev.23.01.2016.En:
https://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.huffingtonpost.com/rhonda-l-randall-do/baby-boomers-redefining-aging_b_1448949.html&prev=search.

ANEXOS

Anexo A. Prueba Piloto - Encuesta Vía Online

ENCUESTA PROYECTO INTEGRADOR DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN ENFOCADAS AL SEGMENTO DE TURISTAS MILLENNIALS PARA EL DESTINO GUAYAQUIL.

Objetivo: Conocer la percepción que posee la generación millennial sobre la imagen de la ciudad de Guayaquil.

A. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

18 - 23 años

24 - 29 años

30 - 35 años

3. ¿Esta usted de vacaciones en esta ciudad?

Si

No

4. Lugar de residencia?

Su respuesta: _____

5. Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Otro

6. Nivel académico

Educación Básica

Educación Secundaria

Educación Superior

Posgrado

Doctorado

7. Nivel Socioeconómico

- Alta
- Media alta
- Media
- Media Baja
- Baja

INFORMANTE

Página 1 de 2

Formulario de recolección de datos de Percepciones de Guayaquil

8. PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA CIUDAD

8. En una sola palabra define la percepción de la ciudad de Guayaquil antes del viaje.

Tu respuesta: _____

9. Indique su motivo principal de Viaje.

- Diversión y ocio
- Negocios
- Compras
- Cultura
- Estudio
- Visitas a familiares
- Otros: _____

10. ¿Qué factores adicionales influenciaron su visita a la ciudad de Guayaquil?

- Fácil acceso a productos, servicios y lugares
- Espacios de esparcimiento público
- El paisaje (vista de la ciudad)
- Posibilidad de empleo y hacer buenos negocios
- Las personas y su cultura
- Avances y urbanismo
- Otros: _____

11. ¿A través de que medio se informó sobre la ciudad?

- Publicidad
- Páginas Web
- Redes sociales
- Amistades/familiares
- Agencias de viajes
- Otros: _____

12. Por favor, indique la duración de su estancia turística en la ciudad de Guayaquil

- 1 noche
- 2-3 noches
- 4-7 noches
- 1-2 semanas
- Más de 2 semanas

13. Indique su valoración de la ciudad de Guayaquil como destino turístico.

	Excelente	Bon	Regular	Mal	Pesimo	Insuficiente
Calidad Paisajística	<input type="radio"/>					
Limpieza de la Ciudad	<input type="radio"/>					
Acceso a la Ciudad	<input type="radio"/>					
Seguridad ciudadana	<input type="radio"/>					
Transporte público	<input type="radio"/>					
Transporte turístico	<input type="radio"/>					
Acceso a los atractivos y lugares públicos	<input type="radio"/>					
Agencia de viajes	<input type="radio"/>					
Hoteles	<input type="radio"/>					
Restaurantes	<input type="radio"/>					

14. De la siguiente lista de lugares y edificaciones que se ubican en la ciudad de Guayaquil, para usted, ¿Cuál es el principal símbolo de la ciudad?

- Malecón Simón Bolívar
- Parque Seminario (Parque de las Aguas)
- Parque Sarmiento
- Hemiciclo de La Rotonda
- Parque Forestal
- Malecón del Salado
- Museo Municipal de Guayaquil
- Plaza de la Administración
- Palacio de Cristal
- Barrio Las Peñas
- Cerro Santa Ana
- Jardín Botánico

Parque Histórico de Guayaquil

Isla Santa

15. ¿Considera usted que la ciudad de Guayaquil posee actualmente una imagen gráfica institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmita su esencia?

SI

NO

16. Indique su grado de satisfacción durante su estadía en la ciudad de Guayaquil

Muy Satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

17. ¿Recomendaría el destino a otra persona?

SI

NO

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

ATRAS

ENCUESTA

Página 3 de 3

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Anexo B Modelo de Encuesta

	ENCUESTA PROYECTO INTEGRADOR DI SEÑO DE ESTRATEGIA 8 DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN ENFOCADA 8 AL SEGMENTO DE TURISTA 8 MILLENNIAL 8 PARA EL DESTINO GUAYAQUIL.	
Objetivo: Conocer la percepción que posee la generación Millennials sobre la Imagen de la ciudad de Guayaquil.		
A. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
1. Género		5. Estado civil
<input type="checkbox"/> M		<input type="checkbox"/> Soltero
<input type="checkbox"/> F		<input type="checkbox"/> Casado
2. Edad		<input type="checkbox"/> Divorciado
<input type="checkbox"/> 18 – 23 años		<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> 24 – 29 años		6. Nivel Académico
<input type="checkbox"/> 30 – 35 años		<input type="checkbox"/> Ed. Básica
3. ¿Está Usted de vacaciones en esta ciudad?		<input type="checkbox"/> Ed. Secundaria
<input type="checkbox"/> Si		<input type="checkbox"/> Ed. Superior
<input type="checkbox"/> No		<input type="checkbox"/> Posgrado
4. Lugar de residencia		<input type="checkbox"/> Doctorado
_____		<input type="checkbox"/> Otro
		7. Nivel Socioeconómico
		<input type="checkbox"/> Alto
		<input type="checkbox"/> Medio
		<input type="checkbox"/> Bajo
<hr/>		
B. PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LA CIUDAD		
8. En una sola palabra define la percepción de la ciudad de Guayaquil antes del viaje.		

9. Indique su motivo principal de Viaje.		
<input type="checkbox"/> Diversión y ocio		<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> Negocios		Especifique: _____
<input type="checkbox"/> Compras		
<input type="checkbox"/> Cultura		
<input type="checkbox"/> Estudios		
<input type="checkbox"/> Visitas a familiares		



**ENCUESTA PROYECTO INTEGRADOR
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN
ENFOCADA AL SEGMENTO DE TURISTAS MILLENNIALS PARA EL
DESTINO GUAYAQUIL.**



10. ¿Qué factores adicionales influenciaron su visita a la ciudad de Guayaquil?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fácil acceso a productos, servicios y lugares | <input type="checkbox"/> Las personas y su cultura |
| <input type="checkbox"/> Espacios de esparcimiento público | <input type="checkbox"/> Adelantos y urbanismo |
| <input type="checkbox"/> El paisaje (vista de la ciudad) | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Posibilidad de empleo y hacer buenos negocios | Especifique: _____ |

11. ¿A través de que medio se informó sobre la ciudad?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Publicidad | <input type="checkbox"/> Agencias de Viajes |
| <input type="checkbox"/> Páginas web | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | Especifique: _____ |
| <input type="checkbox"/> Amistades/ familiares | |

12. Por favor, indique la duración de su estancia turística en la ciudad de Guayaquil

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 noche | <input type="checkbox"/> 1 - 2 semanas |
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 noches | <input type="checkbox"/> Más de 2 semanas |
| <input type="checkbox"/> 4 - 7 noches | |

13. Indique su valoración de la ciudad de Guayaquil como destino turístico.

	EXCELENTE	BIEN	REGULAR	MAL	PESIMO	INDIFERENTE
Calidad Paisajística						
Limpieza de la Ciudad						
Acceso a la Ciudad						
Seguridad ciudadana						
Transporte público						
Transporte turístico						
Acceso a los atractivos y lugares públicos						
Agencias de viajes						
Hoteles						
Restaurantes						

14. De la siguiente lista de lugares y edificaciones que se ubican en la ciudad de Guayaquil, para usted, ¿Cuál es el principal símbolo de la ciudad?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Malecón Simón Bolívar | <input type="checkbox"/> Plaza de la Administración |
| <input type="checkbox"/> Parque Seminario (Parque de las Iguanas) | <input type="checkbox"/> Palacio de Cristal |
| <input type="checkbox"/> Parque Samanes | <input type="checkbox"/> Barrio Las Peñas |
| <input type="checkbox"/> Hemiciclo de La Rotonda | <input type="checkbox"/> Cerro Santa Ana |
| <input type="checkbox"/> Parque Forestal | <input type="checkbox"/> Jardín Botánico |
| <input type="checkbox"/> Malecón del Salado | <input type="checkbox"/> Puente del Velero |
| <input type="checkbox"/> Museo Municipal de Guayaquil | <input type="checkbox"/> Parque Histórico de Guayaquil |
| | <input type="checkbox"/> Isla Santay |

15. ¿Considera usted que la ciudad de Guayaquil posee actualmente una imagen gráfica institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmita su esencia?

- Sí
 No

16. Indique su grado de satisfacción durante su estadía en la ciudad de Guayaquil

- Muy Satisfecho
 Satisfecho
 Indiferente
 Insatisfecho
 Muy Insatisfecho

17. ¿Recomendaría el destino a otra persona?

- Sí
 No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Anexo C Encuestas en el Terminal Terrestre de Guayaquil



Anexo D Encuestas en el Malecón 2000



Anexo E Encuestas en el Aeropuerto de Guayaquil



