



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES**

LICENCIATURA EN TURISMO

**“CARACTERIZACIÓN DEL NICHU DE MERCADO PANK
GUAYAQUILEÑO”**

MATERIA INTEGRADORA

Previa la obtención del título de:

LICENCIADA EN TURISMO

Presentada por:

Benítez Puebla Gabriela Michelle.
García Sotomayor Helen Brigitte

GUAYAQUIL-ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en este camino y por ayudarme a llevar a cabo este gran logro.

A mis padres que con su paciencia y apoyo fueron corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Siendo ellos el pilar fundamental para lograr esta meta.

Agradezco infinitamente sus aportaciones en esta etapa siendo un apoyo valioso para la realización de este proyecto.

Y gracias a todos los que me brindaron su apoyo, en especial a mis profesores que con sus conocimientos han aportado a mi crecimiento intelectual y profesional.

Helen García Sotomayor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado, porque he logrado realizar este sueño tan deseado.

A mis padres Edison y Narcy quienes en todo momento han confiado en mí, guiándome, aconsejándome y corrigiéndome cuando ha sido necesario y que nunca perdieron la esperanza en que era capaz de lograr culminar esta etapa.

A cada uno de mis profesores durante toda mi carrera porque todos han aportado con sus conocimientos y experiencias, contribuyendo en mi crecimiento profesional y personal.

Son muchas las personas a las que quisiera agradecer su amistad y su apoyo por compartir las diferentes etapas de mi vida, a mi abuelita, hermanos, amigos y todos quienes han estado junto a mí.

Gabriela Benítez Puebla

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres, quienes supieron guiarme por un buen camino, enseñándome a superar las adversidades que se presentaron durante esta etapa, siendo mi mayor fortaleza, motivación, inspiración y felicidad al lograr este objetivo.

Los valores, los principios y la perseverancia que me han enseñado han hecho de mí lo que soy ahora, cumpliendo con cada uno de ellos sin perder nunca la credibilidad y apoyo que me brindaron.

Helen García Sotomayor

DEDICATORIA

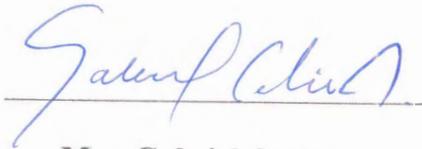
Dedico este trabajo a Dios que sin Él en mi vida no sería nadie, que en todo momento me guío, acompañó y me dio fuerzas para luchar cada día.

A mis padres quienes fueron el pilar fundamental en esta etapa de mi vida, que con su sacrificio, tenacidad y paciencia supieron guiarme e inculcarme valores y principios para ser una mujer útil para la sociedad, brindándome confianza, amor y fe para poder culminar esta etapa en mi vida.

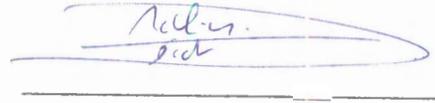
A mi hijo Ángel David, quien ha sido testigo de mi sacrificio cotidiano en busca de un mejor porvenir, siendo él mi vida, mi alegría, mi esperanza y mi mayor inspiración. Este logro representa un ejemplo para demostrarle que con esfuerzo y perseverancia todos nuestros sueños se pueden cumplir.

Gabriela Benítez Puebla

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gabriel Castro", written over a horizontal line.

Msc. Gabriel Castro

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mathias Claude", written over a horizontal line.

Msc. Mathias Claude PECOT

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta modalidad de graduación siendo la materia integradora, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Benítez Puebla Gabriela Michelle



García Sotomayor Helen Brigitte

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este estudio es para determinar la existencia de este nuevo nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil para crear nuevos proyectos turísticos vinculados a las PANK, el cuál abre una oportunidad de incentivar negocios relacionados a ellos, existen estudios relacionados en otros países donde se analiza y determina que es un mercado emergente potencial con capacidad de gasto elevado al cual no se han creado proyectos o acciones estratégicas para la captación del mismo, esto hace que exista la oportunidad de desarrollar nuevos emprendimientos orientados a satisfacer las necesidad de las PANK y sus sobrinos.

En el capítulo uno se hará una breve reseña histórica de sus inicios y creadores de este movimiento, en poco tiempo tienen mayor acogida, además de saber qué es lo que se conoce acerca de este nicho de mercado en otros países y en el ámbito del turismo.

En el capítulo dos se plantea los objetivos de la investigación y sus objetivos específicos así como la justificación de la propuesta de este estudio.

En el capítulo tres se elabora la metodología trabajándola bajo una modalidad de investigación de campo de carácter descriptiva – diagnóstica, cuyo resultado nos permitirá ver la realidad, por lo que la metodología propuesta consiste en el desarrollo de algunos conceptos fundamentales que permitan un adecuado y eficiente análisis de las características y naturaleza de este nuevo nicho ya mencionado, como base de la

metodología se ha elegido una herramienta universal como es la encuesta directa y entrevistas a las principales empresas y centros de recreación infantil incluyendo también a las agencias de viajes.

En el capítulo cuatro se presentará los resultados de las encuestas y entrevistas a los diferentes actores involucrados en este proceso de investigación.

En el capítulo quinto se realizará las conclusiones y recomendaciones; se pueden crear nuevos emprendimientos sobre turismo orientados a satisfacer las necesidades de las PANK.

GLOSARIO

I

INE

Instituto Nacional de Estadísticas (España), 9

INEGI

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, 8

P

PANK

Professional Aunt No Kids, 1

U

UNAM

Universidad Nacional Autónoma de México, 8



LECTUR BIBLIOTECA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
GLOSARIO	I
ÍNDICE	II
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	4
INFORMACIÓN GENERAL	4
1.1. <i>Antecedentes históricos.....</i>	4
1.2. <i>Lo que se conoce de PANK.....</i>	9
1.2.1 Estudios Realizados	10
1.2.2. Influencia de las PANK en el turismo.....	17
CAPÍTULO 2.....	19
PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	19
2.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	19
2.2. <i>Objetivos</i>	21
2.2.1. Objetivo General	21
2.2.2. Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO 3.....	23
METODOLOGÍA	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. <i>Preguntas frecuentes.....</i>	25
3.2 <i>Tipo de muestra.....</i>	26
3.3 <i>Tamaño de la muestra.....</i>	27
3.4 <i>Herramientas o recursos de la investigación.....</i>	29
CAPÍTULO 4.....	31

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	31
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
ANEXOS	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Herramientas para la Investigación	29
Tabla II: Género	32
Tabla III: Edad	33
Tabla IV: Nivel de instrucción.....	34
Tabla V: Ocupación.....	35
Tabla VI: ¿Usted es de la ciudad de Guayaquil?	39
Tabla VII: Si su respuesta es NO ¿Cuál es su lugar de procedencia?.....	40
Tabla VIII: Estado civil.....	41
Tabla IX: Ingresos mensuales.....	42
Tabla X: ¿Con cuántas personas sale acompañada Usted?.....	43
Tabla XI: ¿Con quién sale de paseo?.....	44
Tabla XII: ¿Sus acompañantes son?	45
Tabla XIII: ¿Usted viaja o realizara viajes con sus sobrinos?	46
Tabla XIV: Si es SI su respuesta ¿A qué lugares viaja o viajaría?	47
Tabla XV: ¿Cómo participa en la toma de decisiones familiares sobre viajes y tiempo libre con sus sobrinos?	50
Tabla XVI: En orden de preferencia ¿Cuáles son las actividades que realiza con sus sobrinos? Siendo (7) el más importante y (1) el menos importante.....	52
Tabla XVII: ¿Cuál es el gasto promedio que invierte en sus sobrinos?.....	54
Tabla XVIII: Para concurrir a un lugar ¿Qué medios utiliza para informarse?	55
Tabla XIX: En orden de importancia al momento de visitar un lugar con los niños/adolescentes que factores influyen en su visita, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante	56
Tabla XX: ¿Qué tiempo dedica Usted a sus sobrinos?	58
Tabla XXI: En orden de importancia ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? Siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.....	59
Tabla XXII: Género Vs. Estado civil.....	61
Tabla XXIII: Ingreso Vs. Viaja con sus sobrinos	62
Tabla XXIV: Edad Vs. Lugares de visita.....	63
Tabla XXV: Edad Vs. Hábito de consumo	65
Tabla XXVI: Edad Vs. Influencia de visita	66
Tabla XXVII: Lugar de visita Vs, Acompañante.....	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Página web de las PANK's	6
Ilustración 2: Contenido de la página web	7
Ilustración 3: SavyAuntie en revistas	8
Ilustración 4: PANK.....	8
Ilustración 5: Estudio argentino de las PANK.....	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	32
Figura 2: Edad.....	33
Figura 3: Nivel de Instrucción.....	34
Figura 4: Ocupación.....	38
Figura 5: ¿Usted es de la ciudad de Guayaquil?	39
Figura 6: Si su respuesta en NO ¿Cuál es su lugar de procedencia?.....	40
Figura 7: Estado civil	41
Figura 8: Ingresos mensuales.....	42
Figura 9: ¿Con cuántas personas sale acompañada Usted?	43
Figura 10: ¿Con quién sale de paseo?.....	44
Figura 11: ¿Sus acompañantes son?.....	45
Figura 12: ¿Usted viaja o realizara viajes con sus sobrinos?	46
Figura 13: Si es SI su respuesta ¿A qué lugares viaja o viajaría?	48
Figura 14: ¿Cómo participa en la toma de decisiones familiares sobre viajes y tiempo libre con sus sobrinos?	50
Figura 15: En orden de preferencia ¿Cuáles son las actividades que realiza con sus sobrinos? Siendo (7) el más importante y (1) el menos importante.....	53
Figura 16: ¿Cuál es el gasto promedio que invierte en sus sobrinos?.....	54
Figura 17: Para concurrir a un lugar ¿Qué medios utiliza para informarse?	55
Figura 18: En orden de importancia al momento de visitar un lugar con los niños/adolescentes que factores influyen en su visita, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante	56
Figura 19: ¿Qué tiempo dedica usted a sus sobrinos?.....	58
Figura 20: En orden de importancia ¿Cuáles son sus hábito de consumo? Siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.....	60
Figura 21: Género Vs. Estado civil.....	61
Figura 22: Ingreso Vs. Viaja con sus sobrinos.....	62
Figura 23: Lugares de visita VS Edad Lugares de visita VS Edad.....	64
Figura 24: Edad Vs. Hábitos de consumo.....	65
Figura 25: Edad Vs. Factores de influencia en visita.....	67
Figura 26: Lugares de visita Vs. Acompañante	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato de encuestas	72
Anexo B: Formato de Entrevistas	76
Anexo C: Entrevistas.....	77
Anexo D: Tabla combinada de Lugares de visita Vs. Edad.....	84
Anexo E: Tabla combinada de Lugares de visita Vs. Tipo de acompañante.....	86
Anexo F: Tabla combinada de Importancia Vs. Edad	88
Anexo G: Tabla combinada de Consumo Vs. Edad.....	90
Anexo H: Matriz de entrevistas.....	92
Anexo I: Entrevista Metropolitan Touring.....	99
Anexo J: Entrevista con You Travel	100
Anexo K: Entrevista Zoológico El Pantanal	101
Anexo L: Entrevista Mc Donalds.....	102
Anexo M: Evidencia Encuestas en San Marino.....	103
Anexo N: Evidencia Encuestas en el Zoológico El Pantanal.....	105
Anexo O: Evidencia Encuestas en Centro Comercial.....	113
Anexo P: Evidencia Encuestas en Plaza Lago	115
Anexo Q: Evidencia Encuesta en el Parque Histórico	118

INTRODUCCIÓN

Las características del estudio que se procede a realizar es buscar un nicho de mercado de mujeres profesionales o incluso hombres en menor proporción que son independientes económicamente sin hijos, este movimiento está tomando fuerza en diferentes partes del mundo, pero no es muy conocido en muchos países incluso no se han creado estrategias de mercados orientadas a turismo para que éstas ocupen un espacio en la mente de los empresarios o prestadores de servicios turísticos al momento de ofertar algún producto o servicio para las PANK.

Analizando que en los últimos años en Latinoamérica ya se han realizado estudios de este movimiento, personas que tienen una estabilidad económica e independiente, una parte de sus gastos está destinado a sus sobrinos, esto también lo dirigen mujeres que estando casadas o no, han elegido por no tener hijos o han decidido esperar un poco; a este fenómeno se lo conoce como PANK.

Las PANK están consideradas el nuevo nicho a conquistar por empresarios de la industria del turismo. En Estados Unidos, donde el fenómeno PANK empieza a estudiarse sociológicamente, indica lo siguiente, una de cada cinco mujeres pertenece a este grupo, y el 76% de ellas confiesan gastar más de \$500,00 anuales por niño. Y ese gasto, por lo general, no está precisamente enfocado hacia productos de primera necesidad. El lujo infantil, los viajes para niños, las colecciones de grandes diseñadores, todo parece pensado para complacer a las PANK, destacando la

potencialidad de este movimiento considerando que el diseño de ventas debería de ser pensado para el mercado infantil, siendo optimistas este mercado de las PANK van a tener una larga vida. (Cruz, 2014)¹

Según un artículo publicado en The New York Times hay muchas empresas de marketing que consideran a las PANK como un segmento del mercado muy atractivo, al que van orientadas las promociones y ofertas que alientan el consumo de productos para niños y niñas.

Por otro lado las características principales que demuestran estudios que éstas profesionales cuentan con buenos sueldos, no tienen hijos pero sí sobrinos, su regla más importante es tener unos ingresos por encima de la media, que les permitan llevarse a los sobrinos de viajes. Por decirlo así las PANK son la versión moderna del hada madrina: Los niños suelen ver en ella la solución de muchos problemas, siendo el factor clave en la relación que tienen sobrinos / tías siempre y cuando respetando las normas que lideran en una familia. Según los psicólogos son capaces de dedicar horas a los sobrinos o sobrinas que incluso se parecen físicamente a ellas, para ellas está muy bien ser una tía moderna pero sin saltarse las reglas que los padres basan en la educación de los niños.

En Ecuador se han hecho artículos los cuales comentan la importancia de este rol en la sociedad, concluyendo que son tías modernas del siglo XXI, teniendo la mayoría

¹Cruz, M. R. (06 de febrero de 2014). Recuperado el 16 de junio de 2015, de Glamour: <http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/conoce-a-las-pank-las-solteras-que-son-un-nuevo-fenomeno-social/19487>

de ellas el tiempo, las ganas y el dinero para complacer a sus sobrinos, brindándoles amor, comprensión y participación en la vida de los hijos de sus hermanos o hermanas, incluso no sólo son familia de consanguinidad, sino en algunos casos son madrinas, mejores amigas, primas o primos (Burbano, 2015)².

Siendo este un grupo de mercado el cual no se lo ha investigado profundamente en la ciudad de Guayaquil, crea expectativa para la industria del turismo en el Ecuador, así ayudará a las mismas a tener este estudio como referencia para posteriores iniciativas para este nuevo nicho.

²Burbano, A. R. (31 de mayo de 2015). Las tías del siglo XXI están a gusto con su rol. *El telégrafo*

CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Antecedentes históricos

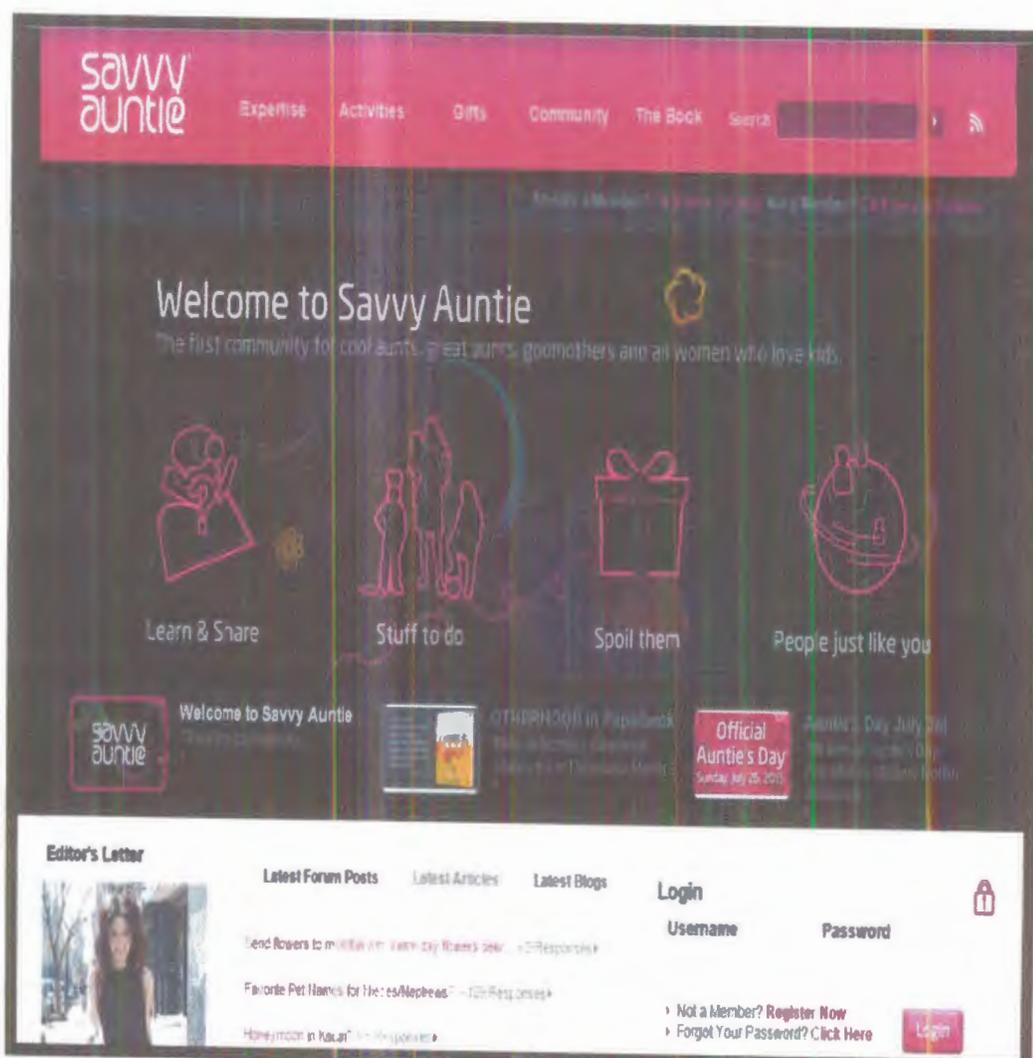
La pionera de todo este movimiento es Melanie Notkin, escritora estadounidense exitosa, para el 2007 ella se encargó de realizar y en alzar la voz promoviendo el valor y el rol que las mujeres profesionales sin hijos pero con sobrinos, tengan su espacio e importancia en la sociedad, la promoción a nivel mundial fue a través del sitio web “SavvyAuntie” traduciendo al español significa

“*Tía con destreza*” las cuales tienen un estilo de vida de tías modernas del siglo XXI que se sienten a gusto con rol en el núcleo de la familia. (Notkin, 2008).³

En este sitio web se puede ver las diferentes actividades que las tías realizan con sus sobrinos, además de que ellas pueden comentar sus experiencias de viajes o actividades y pedir consejos para saber cómo aplicarlos con sus sobrinos influyendo positivamente en sus vidas, siendo un apoyo para sus padres y ver también cuáles son sus límites; el sitio web tiene la finalidad de ofrecer contenidos interactivos sobre regalos, salidas, viajes, cocina e incluso consejos de salud. El origen del nombre que lleva en la actualidad fue buscado y consultado en redes sociales, un nombre que las identificara como un grupo especial es PANK, teniendo tanto enganche y éxito esta página web que llegó a tener noventa mil miembros activos en redes sociales como Facebook y Twitter en pocos días, incluso en revistas de alto prestigio como Forbes, la cual mencionó, como una de las cien mejores páginas web para mujeres, tanto así llega su fama e interés que en los Estados Unidos se celebra el Día Nacional de la Tía celebrándose cada 28 de julio.

³Notkin, M. (2008). *SavvyAuntie*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://savvyauntie.com>

Ilustración 1: Página web de las PANK's



Fuente: Sacado del sitio web www.savvyauntie.com, fecha de visita 17 de junio de

2015

Ilustración 2: Contenido de la página web



Fuente: Sacado del sitio web www.savvyauntie.com, fecha de visita 17 de junio de

2015

En una entrevista para un medio estadounidense Notkin dijo: “*No hay ninguna obligación, pero lo hacemos como un regalo*”. Las PANK crean un vínculo especial e importante en las familias modernas que necesitan ayuda, porque no siempre tienen a quién acudir cuando tienen una reunión laboral o un compromiso social y sus hijos se quedan solos. En estos casos, “*Una tía es capaz de dar tiempo de calidad a estos niños*”.

Ilustración 3: SavvyAuntie en revistas



Fuente: Sacado del sitio web www.savvyauntie.com, fecha de visita 20 de junio del 2015

Ilustración 4: PANK



Fuente: Sacado del sitio web www.savvyauntie.com, fecha de visita 20 de junio de

2013

1.2. Lo que se conoce de PANK

Las PANK son mujeres que han decidido no tener hijos (por el momento) pero que muestran un gran afecto por sus sobrinos, ahijados o por los hijos de sus amigas íntimas, son independientes y tienen solvencia económica. Como no tienen hijos, su objetivo es ser la "tía moderna" dispuestas a llevar a sus sobrinos de viaje a recorrer el mundo y no dudarán en emplear su poder adquisitivo para satisfacer a los niños viviendo con ellos experiencias memorables y divertidas.

Investigadores de mercado y publicistas en Estados Unidos las han detectado y las tienen bajo la mira, se han convertido en un target muy importante para el consumo en general y para las promociones de productos infantiles en particular como: ropa, juguetes, parques de diversiones, restaurantes y hasta vacaciones.

Es un segmento importante a tener en cuenta ya que aumenta cada vez más con el paso de los años debido al cambio de estilo de vida que ha sucedido en el occidente, donde las mujeres posponen su maternidad hasta una edad más madura. En cambio en Europa el 20% de las mujeres europeas en edad fértil no tiene hijos, la cifra también es muy similar en Estados Unidos.

Teniendo en consideración que en la ciudad de Guayaquil no se sabe nada sobre este fenómeno creciente a nivel mundial, en otros países ya se lo estudia por su capacidad de gasto en productos masivos e incluso vacacionales, que es donde el turismo puede penetrar por ese lado e incluso crear nuevos proyectos orientados a las PANK.



1.2.1 Estudios Realizados

Estados Unidos

Estudios hechos en el 2010 conjuntamente por SavvyAuntie y Weber Shandwick con KRC Research, concluyeron que cada una de cinco mujeres pertenecen a este grupo, las PANK son un segmento compuesto por mujeres jóvenes con ingresos propios, influencia dinámica y un estilo de vida con alta relación con lo digital, gasta en torno a 9.000 millones de dólares anuales como grupo en viajes con sus sobrinos o ahijados. El gasto económico medio anual que las PANK hacen en sus sobrinos es de \$387,00, aunque un 76% de ellas llega a gastar \$500,00 anuales. (Weber Shandwick, 2015)⁴ (Notkin, 2008)⁵

Aunque este nuevo rol de la mujer parezca muy distante al de ama de casa de hace 60 años, no es tan antagónico porque a las PANK también les gusta disfrutar de su hogar (hacer repostería, tejer, decorar) con la diferencia que para ella son hobbies y además se puede permitir otros fuera de casa.

Su edad está comprendida entre 36 y 46 años, tienen estudios, gozan de una buena posición social, lo que las permite disfrutar de viajes y distintos hobbies, están

⁴Weber Shandwick. (2015). Recuperado el 17 de junio de 2015, de Weber Shandwick: <http://www.webershandwick.com/>

⁵Notkin, M. (2008). *SavvyAuntie*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://savvyauntie.com>

conectadas digitalmente y son personas con un alto nivel de autorrealización, suelen estar muy contentas con sus logros en distintos ámbitos de la vida.

Como característica importante de las PANK es su alta conectividad con Internet y las redes sociales, para llegar a ellas es de vital importancia el marketing online, de hecho dan más crédito a las informaciones periodísticas y/o de bloggers que a las informaciones comerciales. Su uso de la red no es pasivo, tienen gran cantidad de contactos, dato importante si una marca consigue que hagan de prescriptoras de su producto, y generan más interacciones que las mujeres no denominadas PANK, la media es de un 59% frente a un 51%.

Argentina

En el 2014, se realizó un perfil de las argentinas que viven en Buenos Aires, siendo el 72,8% hermanas, amigas de la pareja el 20%, participan activamente en la crianza de sus sobrinos, influyendo en las decisiones paternas, esa dedicación conlleva un gasto promedio de \$332,00 por mes en salidas y regalos, cerca de los \$387.00 que gastan las PANK en Estados Unidos.

Ésas son las principales conclusiones de una encuesta del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) entre 1200 mujeres de Buenos Aires y el conurbano, entrevistando a mujeres de 25 a 64 años y las segmentó en tres subgrupos: de 25 a 34, de 35 a 44 y de 45 a 64.

Siendo el objetivo de dar una imagen psicológica de este grupo, más allá de su comportamiento como consumidoras. *"De esa manera, podemos afirmar el estudio que se trata de mujeres que colaboran y participan en la crianza de hijos ajenos, cumpliendo un rol importante en sus vidas."* (Safiullina, 2015)⁶

En el informe de la UADE, las respuestas varían según las edades de las PANK. Para las tías más jóvenes (25-35 años), la palabra clave de la relación con sus sobrinos es diversión (81,7%), mientras que las más grandes creen que sus sobrinos las consideran cómplices (76,7%). Las formas de relacionarse y los gastos también dependen de la edad. Las tías más jóvenes prefieren actividades al aire libre (78,7%), mientras que las de mayor edad se inclinan por almuerzos y cenas (77,9%).

El vínculo con los sobrinos puede ser un paso anterior a la maternidad o su sustituto. *"Las más jóvenes del segmento demuestran que quieren ser madres en el mediano plazo [82%]", señala el informe, y agrega que "las tías de entre los 35 y 44 años de edad también expresan su deseo de ser madres [75%], aunque en un plazo menor que tiende a no exceder los dos años"*. En cambio, el tercer grupo, que representa a las tías de mayor edad, expresa que no quieren tener hijos (49%) o no saben si quieren tenerlo (45%). Entre las que quieren ser madres, *"Un 37,5% espera poder tener un hijo dentro de un año"*.

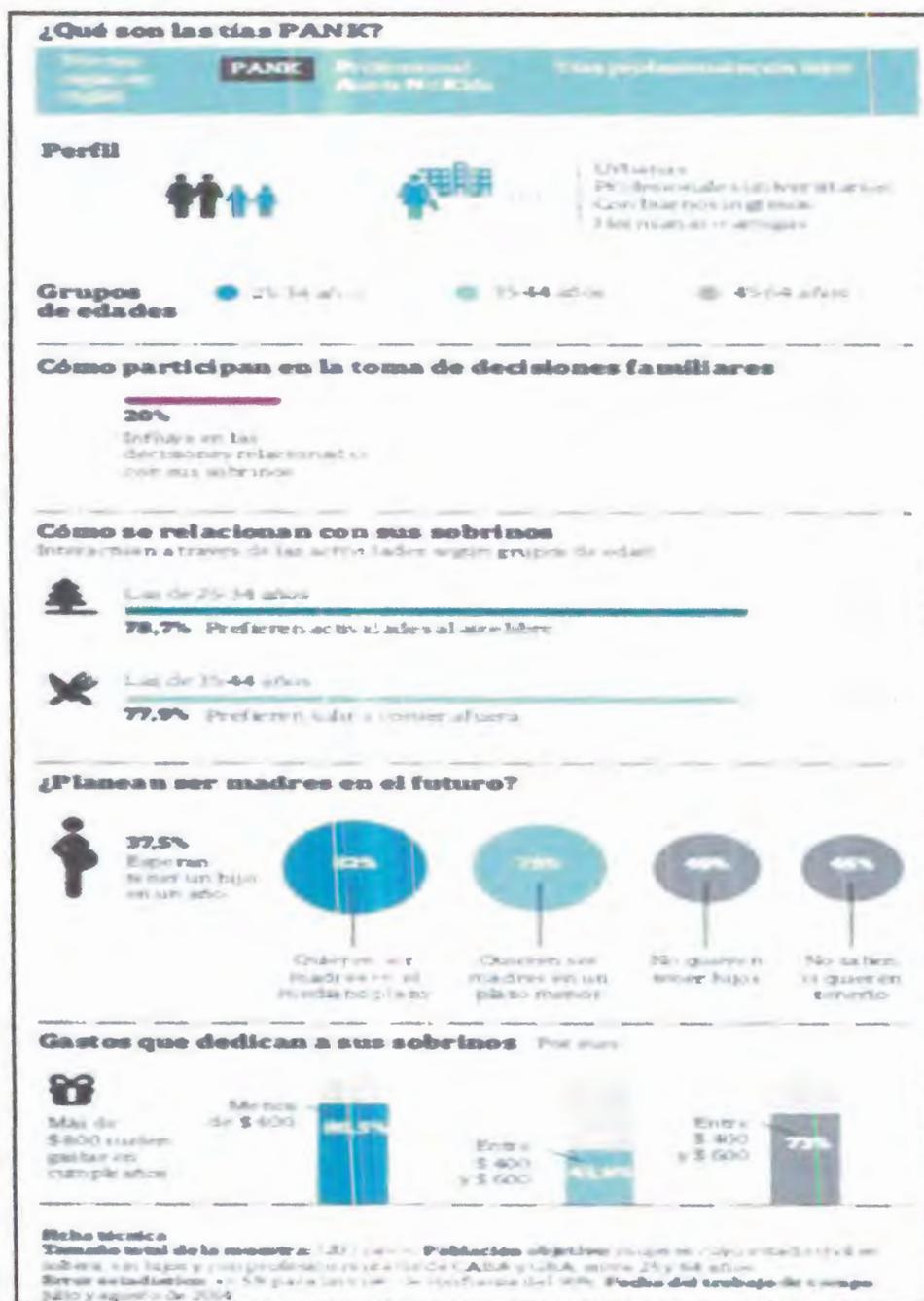
⁶Safiullina, A. (2015). Tías PANK: sin hijos, gastan en sus sobrinos. *La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/1771780-tias-pank-sin-hijos-gastan-en-sus-sobrinos>.

Igual a los estadounidenses, las PANK del área metropolitana de Buenos Aires gastan dependiendo según la edad. Las más jóvenes gastan menos de US\$42,88 por mes (un 80,5% del subgrupo), mientras que las tías más grandes (de 45 a 64 años) gastan entre \$42,88 y \$64,32 mensuales (un 73%). Un 43% de las tías del segundo grupo gasta entre \$42,88 y \$64,32 mensuales, y un 35% entre \$21,44 y \$42,88.

En cuanto a los regalos de cumpleaños, casi la mitad (un 44%) gasta entre \$42,88 y \$64,32. Las mujeres mayores de 45 años pueden pagar más de \$85,76, mientras que los subgrupos de 25 a 44 gastan entre \$42,88 y \$64,32. Sólo un 6% confesó no haber gastado nada. "*Asimismo, el gasto no varía en función de la edad del sobrino*", detalla el informe.

Josefina Kaplan, directora de Research de Mindshare Argentina, explica a La Nación: "*En el país, este segmento es muy chico y las marcas no apuntan a ellos*". Para Kaplan, las PANK son "*mujeres urbanas y socialmente el sector va creciendo*", dado que es una tendencia mundial. Sin embargo, los especialistas en el tema no ven a las PANK como un segmento prioritario para las marcas en este momento.

Ilustración 5: Estudio argentino de las PANK



Fuente: Sitio web www.lanacion.com.ar, fecha de visita 21 de junio de 2015

México

Un estudio realizado por la UNAM, declara que actualmente el 28,3% de las mujeres en México cuenta con algún grado aprobado en estudios superiores y la cifra crece de acuerdo a datos del INEGI en los últimos 10 años el número de chicas con este nivel educativo incrementó poco más de 10 puntos porcentuales. Además del desarrollo profesional existen otros factores, está relacionado con el retraso en la maternidad, hay mujeres de entre 35 y 40 años que no prefieren tenerlos, por otro lado las mujeres jóvenes optan por la maternidad. Aquéllas que prefieren ser la tía favorita tienen claro el papel, no son madres y eso las hace felices. 6 de cada 10 disfrutan pasar tiempo con los menores y se alegran que no son mamás según "The Power of the PANK" publicado en savvyauntie.com, demuestra que la idea de ser una PANK ya está lejos de ser una imagen de las tías solteras. *"Estas mujeres se encuentran contentas con su estilo de vida son amorosas y divertidas además de que son buen ejemplo para los niños". "Si hay cariño puede representar un proceso de realización con ventajas porque pasan el tiempo con estos niños pudiendo ser las segundas mamás pero no teniendo al 100% la responsabilidad"*, indicó Tania Rocha profesora de la UNAM.

El estudio señala que 7 de cada 10 mujeres dicen ser un modelo a seguir para sus sobrinos sean biológicos o no. El 53% de las PANK registra todo a través de

fotografías y videos, materiales que suelen compartir en las redes sociales solo lo hacen el 46% (El Especialista, 2014)⁷.

Europa

De acuerdo con el informe de tendencias turísticas Euromonitor International durante la World Travel Market de Londres, como lo menciona Hosteltur (2013), las PANK son mujeres mayores de 18 años, sin hijos, que mantienen una relación muy estrecha con sus sobrinos o ahijados.

Y nada mejor para darles el gusto y estrechar las relaciones con ellos, que llevarlos de viaje. Así lo demuestran las estadísticas que dicen que el 48% de las mujeres de este grupo disfrutan viajando con sus mimados.

Euromonitor indica que este fenómeno irá a la alza, teniendo en cuenta las tendencias sociodemográficas, ya que aumenta el número de mujeres (con y sin pareja estable) que voluntariamente toman la decisión de no ser madres o bien que esperan más tiempo para tener hijos. De hecho, la socióloga británica Katherine Hakim, autora del estudio "*Childless in Europe*" (Sin hijos en Europa), estima que un 20% de las

⁷El Especialista. (10 de febrero de 2014). www.especialistas.com.mx. Recuperado el 4 de julio de 2015, de <http://www.especialistas.com.mx/saiweb/viewer.aspx?file=SA6CN4vCWFEHE12iNRaokRdvvHnI3pPnD5ChjRDCip7MIGc32nBygCJU2VhJc8b&opcion=0&encrip=1>

europeas no son madres. *“Teniendo en cuenta que solo entre un 2% y un 3% es por infertilidad, vemos claramente que es una elección de estilo de vida u otros motivos”*.

Otro factor a tener en cuenta es que la edad media de las mujeres españolas cuando tienen su primer hijo ha ascendido en las últimas dos décadas y en la actualidad se sitúa es de 32 años, según el INEC. En el caso de las extranjeras residentes en España, la media es de 29 años. (Hosteltur, 2013)⁸.

1.2.2. Influencia de las PANK en el turismo

En el sector del turismo las PANK están teniendo una gran acogida en cuanto el gasto que ellas realizan, prestándole más atención por ser un creciente y potencial nuevo mercado emergente, más que todo esto influye en la industria de los viajes, como afirma SavvyAuntie, sitio web dedicado a este nicho de mercado indica que el 48% de las PANK disfruta viajar con sus sobrinos, dicho valor es representativo por lo que las empresas de turismo deben de crear productos que realmente se adapten a las necesidades y por los canales de comunicación adecuados. Ya existen agencias de viajes en Estados Unidos y Europa que ofrecen servicios personalizados a este grupo de personas, en Estados Unidos el destino preferido por ellas es Disney World y

⁸Hosteltur. (26 de noviembre de 2013). *www.hosteltur.com*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de http://www.hosteltur.com/124190_mujeres-pank-nuevo-target-turismo-familiar.html

Hawai y no deja de perder el interés también por destinos como ciudades grandes europeas y cruceros.

Las PANK buscan una convivencia familiar cercana donde puedan consentir a los niños y regresar a casa sin tener obligaciones fijas con ellos, les compran comida rápida o pasan la tarde jugando con ellos, sus hábitos también incluyen adquirir productos y servicios infantiles como centros de entretenimiento, ropa y juguetes, además de disfrutar de lujos propios como spas y gimnasios integrales que las consientan como mujeres profesionistas. (Soto, 2014)⁹

Este mercado no se limita a una clase social ni es exclusivo del género, unas opciones que se ha tomado en México para este nicho de mercado orientadas a turismo son las siguientes:

- Restaurante con diversión
- Vacaciones en familia
- Gimnasios infantiles
- Cafebrería (Cafetería y Librería)
- Paredes para escalar
- Centro recreativo

⁹Soto, X. (29 de septiembre de 2014). *www.soyentrepreneur.com*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/27454-19-negocios-para-atraer-a-tias-pank.html>

CAPÍTULO 2

PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación del proyecto

En la ciudad de Guayaquil no existen investigaciones sobre nichos de mercados que señalen inicios de las PANK, siendo dicho segmento uno de que cuenta con más alto potenciales de gasto dentro de Guayaquil y las empresas de turismo deben de aprovechar esta oportunidad de este mencionado mercado. Se plantea que las características de las mujeres modernas dentro de la sociedad de Guayaquil poseen

alto ingresos económicos y tienen un nexo muy afectivo con sus familiares muy cercanos especialmente con sobrinos y existe un potencial dentro de ella para que sea objeto de estudio y creación de posibles productos o servicios turísticos para las exigencias de este segmento de mercado muy llamativo económicamente

Siendo un mercado nuevo para la ciudad de Guayaquil se desea investigar cuáles son sus características principales y determinar un perfil de las PANK, el cual implique hábitos de consumo, poder adquisitivo, preferencias al momento de salir con sobrinos, a dónde realizan sus viajes, si realizarían un turismo interno con los mismos y todo lo que comprenda un correcto análisis.

En definitiva es un segmento a tener en cuenta por las empresas turísticas en sus comunicaciones comerciales y en sus estrategias de marketing por ser un mercado de alto potencial de consumo.

2.2. Objetivos

Los objetivos de este estudio van orientados a determinar el perfil, caracterización de este nicho de mercado como objeto de estudio y sirva a su vez para futuras investigaciones en temas de turismo.

2.2.1. Objetivo General

- ❖ Determinar las características del nicho de mercado PANK en la ciudad de Guayaquil como oportunidad para las empresas turísticas.

2.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la existencia de este nicho de mercado dentro de la ciudad de Guayaquil para la creación de nuevos productos turísticos.
- ❖ Analizar la influencia que tiene este nicho de mercado en la creación de nuevos productos/servicios turísticos dirigidos para niños.

- ❖ Analizar el perfil de consumo de este nicho de mercado.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3. Metodología de la investigación

Debido a un incremento significativo de este segmento de mercado a nivel internacional, incluso en el 2013, el marketing inventó la sigla PANK para referirse a un nuevo segmento de consumidoras, surgido de los cambios sociales: las tías

profesionales sin hijos (Safiullina, 2015)¹⁰. La aparición de este nuevo nicho de mercado es innegable que exista en Latinoamérica, como lo es en Argentina, lo han analizado como un mercado potencial por parte del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) posiblemente el primero que se haya hecho a nivel regional. El análisis que se desea realizar dentro de la ciudad de Guayaquil pretende recabar información sobre el comportamiento, preferencias y motivaciones al momento de gastar, reconociendo la complejidad y diversidad que puede presentar este segmento de mercado, se trabajará bajo una modalidad de investigación de campo de carácter descriptiva – diagnóstica, cuyo resultado nos permitirá ver la realidad, por lo que la metodología propuesta consiste en el desarrollo de algunos conceptos fundamentales que permitan un adecuado y eficiente análisis de las características y naturaleza de este nuevo nicho ya mencionado, como base de la metodología se ha elegido una herramienta universal como es la encuesta directa y entrevistas a las principales empresas y centros de recreación infantil incluyendo agencias de viajes, siendo el principal objetivo de este proyecto en aportar a la comunidad la existencia del mismo y que sea objeto de posibles análisis de mercado, que les permitan identificar y darle prioridad al momento de invertir en nuevos productos y/o servicios por parte de la empresa privada relacionadas al turismo. En la formulación de esta metodología se busca ya tener un perfil de las PANK y su

¹⁰Safiullina, A. (2015). Tías PANK: sin hijos, gastan en sus sobrinos. *La Nación* , <http://www.lanacion.com.ar/1771780-tias-pank-sin-hijos-gastan-en-sus-sobrinos>.

sinergia que se obtiene de la participación y colaboración con las personas que se encuesta, siendo la etapa más importante de este estudio de tesis.

3.1. Preguntas frecuentes

Para realizar las preguntas frecuentes a un universo de personas se determinan en primer lugar hacer a todos los encuestados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar; de modo que las diferencias son atribuibles a las divergencias entre las personas entrevistadas (Igúzquiza, 2002)¹¹. Bajo este concepto se determinará las características de las PANK.

La encuesta se considera un procedimiento más de recolección de datos, como los cuestionarios, las entrevistas, las escalas de opinión, los inventarios, etc., formando parte del proceso metodológico más amplio de investigación, tal como el método experimental, cuasi-experimental o correlacional. (A. Alaminos Chica, 2006)¹²

¹¹ Igúzquiza, V. D. (2002). *Universidad Pública de Navarra*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de Catalogo de publicaciones de la Universidad de Navarra: <http://www.unavarra.es/puresoc/es/vidal2.htm>

¹² A. Alaminos Chica, J. C. (2006). *ResearchGates*. Recuperado el 24 de junio de 2015, de Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea: http://www.researchgate.net/profile/Antonio_Alaminos/publication/267711357_Elaboracin_analisis_e_interpretacin_de_encuestas_cuestionarios_y_escalas_de_opinin/links/54706f890cf216f8cfa9f4ea.pdf

El diseño de la encuesta, comprendiendo en la primera sección con datos demográficos incluyendo la pregunta de ingresos mensuales, para tener un perfil socioeconómico de las PANK de Guayaquil.

Para poder analizar el perfil de las PANK en la ciudad de Guayaquil, la segunda sección de preguntas responderá al número de acompañantes, si realizan viajes y a que sitios suelen ir de paseo, grado de participación que tiene en la toma de decisiones sobre viajes y tiempo libre con sus acompañantes, esto nos determinará más que todo el tipo de acompañante de las PANK y su influencia sobre ellos.

En la tercera parte se determinará sus preferencias, su gasto promedio, medios que utiliza para informarse, factores que influyen en la visita y por último los hábitos de consumo de las PANK.

3.2 Tipo de muestra

Para la investigación se realizará una muestra probabilística, teniendo como universo a la población de Guayaquil urbana, este tipo de muestreo se debe de aplicar cuando la muestra cubre a todos los elementos de la población, la muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio.

En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen

la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma. (Torres)¹³

Entonces el tipo de muestra que deseamos para nuestro estudio usaremos el muestreo probabilístico aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. (Spiegel, 1988)¹⁴

3.3 Tamaño de la muestra

Para el diseño de la muestra se tomará la población urbana de Guayaquil que sean mayores de 18 hasta los 65 años de edad, siendo nuestro universo una población de 1'378.882 habitantes (INEC, 2010)¹⁵, en base a esta información, se calculará la muestra de para determinar el perfil de las PANK con la siguiente fórmula de muestra finita:

¹³Torres, I. M. (s.f.). *UNiversidad Rafael Landívar*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL_02_BAS02.PDF

¹⁴Spiegel, M. (1988). *Estadística Segunda Editorial*. Madrid: McGraw Hill.

¹⁵INEC. (2010). *REDATAM*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

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

$$n = ?$$

$$N = 1'378.882$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$1-P = 0,5$$

$$E = 5\%; 0,05$$

Tamaño muestral es = 380 encuestas

Estas a su vez se ha estratificado de manera proporcional en los siguientes sitios, los mismos que son de esparcimiento infantil de mayor relevancia en la ciudad de Guayaquil.

- San Marino = 43
- Parque Histórico = 43
- Plaza Lagos = 42
- Mc Donalds (9 de octubre) = 42
- Zoológico Pantanal = 42
- IPAC (Instituto Particular Abdón Calderón) = 42

- LAN Ecuador Guayaquil= 42
- Ciudadelas en Samborondón= 42
- Ciudadelas en Ceibos= 42

Dando la sumatoria de estos lugares el total de 380 encuestas.

3.4 Herramientas o recursos de la investigación

Para los recursos que se utilizarán dentro de investigación se determinarán las características del nuevo nicho de mercado PANK en la ciudad de Guayaquil se ha utilizado las siguientes herramientas que se detallan a continuación:

Tabla I: Herramientas para la Investigación

Tipo de encuesta	En vivencia cara a cara
Tamaño de muestra	380 encuestas.
Método de muestra	Muestra aleatoria simple, a las personas que describan el carácter de PANK de la ciudad de Guayaquil.
Representatividad de la muestra	La muestra representará la población mayor de 18 años hasta los 65 años.
Precisión de la estimación	Error estadístico del 5%, a un nivel de confianza del 95%.
Tipo de cuestionario	Preguntas cerradas con opciones de respuestas pre-codificadas y preguntas abiertas.

Responsables del trabajo de campo	Autoras
Materiales y recursos	Hojas para las encuestas, lápices, borradores, tableros, computadora, programa para sistematizar datos (SPSS), cartas de autorización y llamadas telefónicas para concertar citas de entrevistas.
Lugares donde se realizaran las encuestas	San Marino Parque Histórico Plaza Lagos Mc Donalds (9 de octubre) Zoológico Pantanal IPAC (Instituto Particular Abdón Calderón) LAN Ecuador Guayaquil Ciudadelas en Samborondón Ciudadelas en Ceibos
Lugares donde se realizaran las entrevistas	Mc Donalds Agencia de Viaje Emisoras Zoológico Pantanal Tour Operadora

Fuente: Elaboración propia a partir de www.tiempo.com.mx

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

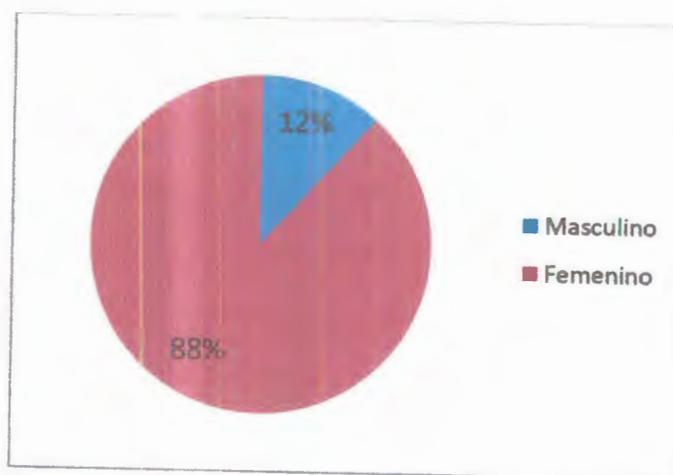
A continuación se analizarán las encuestas (380) que se realizaron en los diferentes puntos donde se encontraron a las PANK para poder determinar el perfil de ellas y con este resultado identificar diferentes características, su influencia que tiene este nicho de mercado en la creación de nuevos productos/servicios turísticos dirigidos para niños, e incluso cual es el consumo de dicho mercado emergente.

Tabla II: Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	44	12%
Femenino	334	88%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

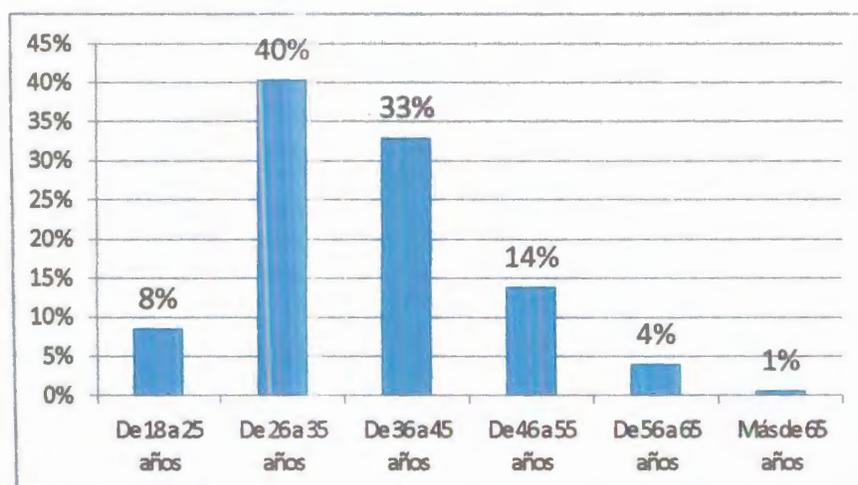
El género femenino es el que tiene mayor relevancia para lo que es el nicho de mercado PANK con un 88% (334) a diferencia del 12% (44) del género masculino.

Tabla III: Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 25 años	32	8%
De 26 a 35 años	152	40%
De 36 a 45 años	124	33%
De 46 a 55 años	52	14%
De 56 a 65 años	15	4%
Más de 65 años	2	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

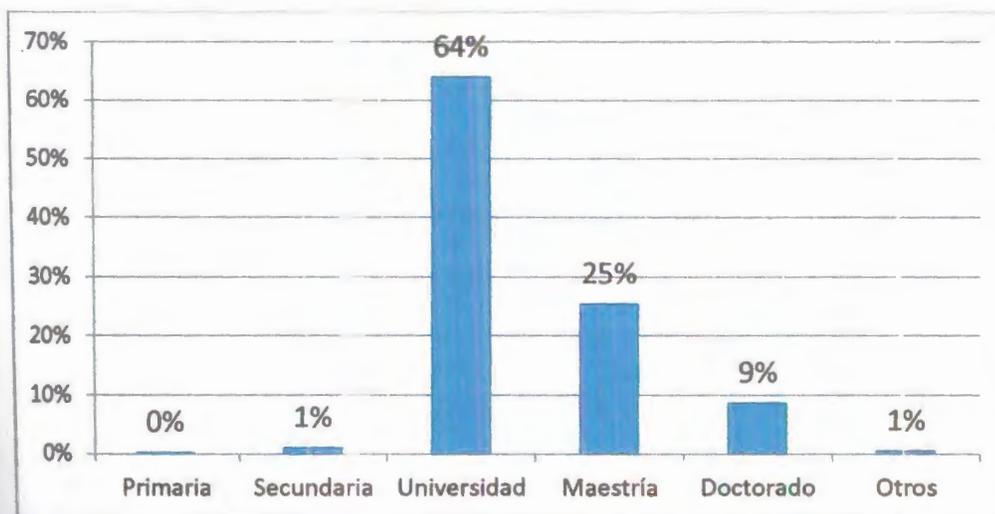
Como se aprecia en la tabla, la edad promedio de las PANK es de 26 a 35 años representando el 40%; seguido del grupo de edad entre 36 a 45 años representando el 33%. Este nicho de mercado es adulto considerando que tiene una capacidad de gasto aceptable.

Tabla IV: Nivel de instrucción

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	1	0%
Secundaria	4	1%
Universidad	236	64%
Maestría	94	25%
Doctorado	32	9%
Otros	2	1%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Nivel de Instrucción



Fuente: Elaboración propia

El nicho de mercado PANK tiene un nivel de instrucción universitaria (64%); seguido de un nivel de instrucción de maestría (25%) y seguido de instrucción de doctorado (9%). Se considera que son personas profesionales, de conocimientos elevados. Lo que representa otros (1%) es la instrucción de PhD.

Tabla V: Ocupación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	26	7%
Empresaria	19	5%
Ingeniero Comercial	19	5%
Empleada Público	18	5%
Abogado	18	5%
Administrador	14	4%
Doctor	13	3%
Arquitecto	13	3%
Ingeniero Civil	11	3%
Asistente	11	3%
Empleado Privado	10	3%
Secretaria	10	3%
Gerente	9	2%
Bióloga	9	2%
Agente de Ventas	9	2%
Economista	8	2%
Contador	7	2%
Recepcionista	7	2%
Supervisor Comercial	7	2%
Comerciante	7	2%
Ingeniero Ambiental	6	2%
Odontólogo	5	1%
Pediatra	5	1%
Ginecóloga	5	1%
Chef	5	1%
Enfermero	5	1%
Psicólogo	4	1%
Coordinador de Eventos	4	1,1%
Ejecutiva	4	1,1%
Agente de Tránsito	3	1%
Licenciado en Administración	3	1%
Veterinaria	3	0,8%
Farmacéutico	3	0,8%
Jubilado	3	0,8%
Ingeniero en Turismo	2	1%
Estudiante	2	1%



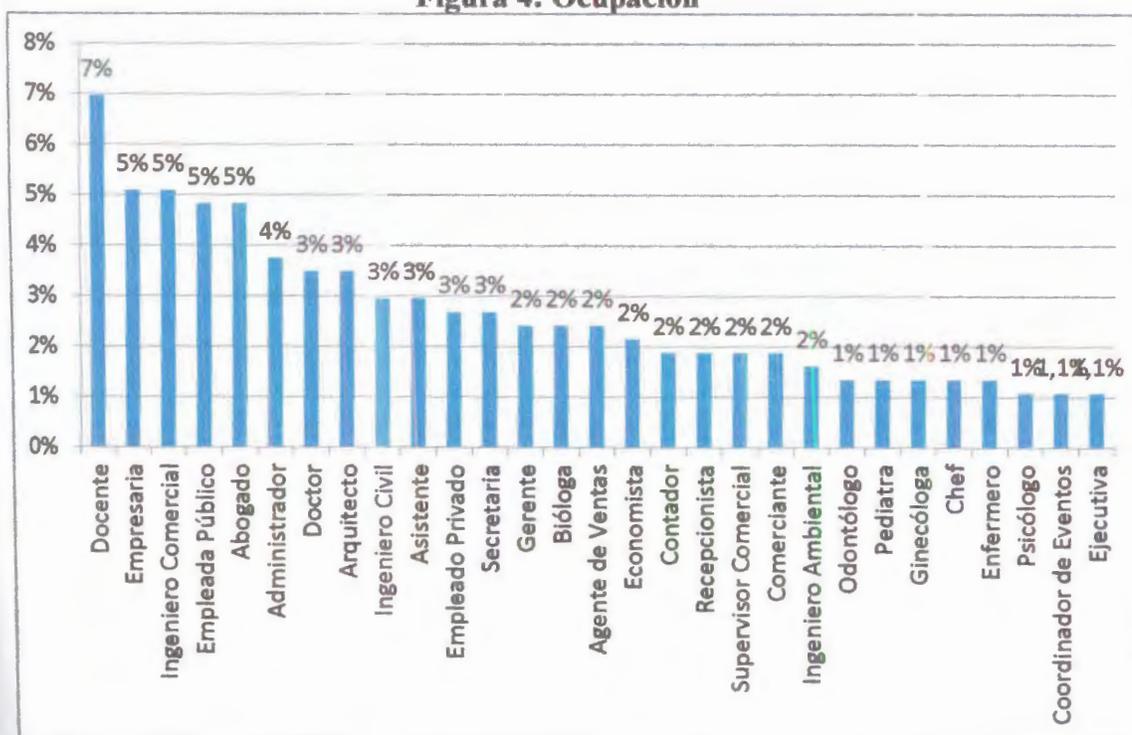
LECTUR · BIBLIOTECA

Cajero	2	1%
Sociólogo	2	1%
Policía	2	1%
Licenciado en Informática	2	1%
Cirujano Plástico	2	1%
Cardiólogo	2	1%
Parvulario	2	1%
Ingeniero Agrónomo	2	0,5%
Fotógrafo	2	0,5%
Analista de Crédito	2	0,5%
Ingeniero en Marketing	2	0,5%
Reservaciones Aéreas	2	0,5%
Decoradora	1	0%
Visitador Médico	1	0%
Oficial de Soldador	1	0%
Relacionista Pública	1	0%
Músico	1	0%
Urólogo	1	0%
Periodista	1	0,3%
Dermatólogo	1	0,3%
Genetista	1	0,3%
Físico Matemático	1	0,3%
Asambleísta	1	0,3%
Terapeuta de Lenguaje	1	0,3%
Bombero	1	0,3%
Distribuidora	1	0,3%
Ingeniero en Telecomunicaciones	1	0,3%
Presentador de Televisión	1	0,3%
Otorrinolaringólogo	1	0,3%
Entrenadora de Gym	1	0,3%
Reportera	1	0,3%
Anestesiólogo	1	0,3%
Ingeniero en Alimentos	1	0,3%
Diseñador Gráfico	1	0,3%
Trabajadora Social	1	0,3%
Ingeniero en Sistema	1	0,3%
Diseñadora de Interiores	1	0,3%
Diseñadora de Joyas	1	0,3%

Terapista	1	0,3%
Publicista	1	0,3%
Auditora	1	0,3%
Servicio al Cliente	1	0,3%
Diseñadora de Moda	1	0,3%
Dentista	1	0,3%
Analista de Selección de Personal	1	0,3%
Marketing Digital	1	0,3%
Digitadora	1	0,3%
Jefa de Operaciones	1	0,3%
Radio Operador	1	0,3%
Agente de Servicio al Pasajero	1	0,3%
Duty Manager	1	0,3%
Operadora Call Center	1	0,3%
Contralor	1	0,3%
Ingeniero Eléctrico	1	0,3%
Jefa de Banquetes	1	0,3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Ocupación



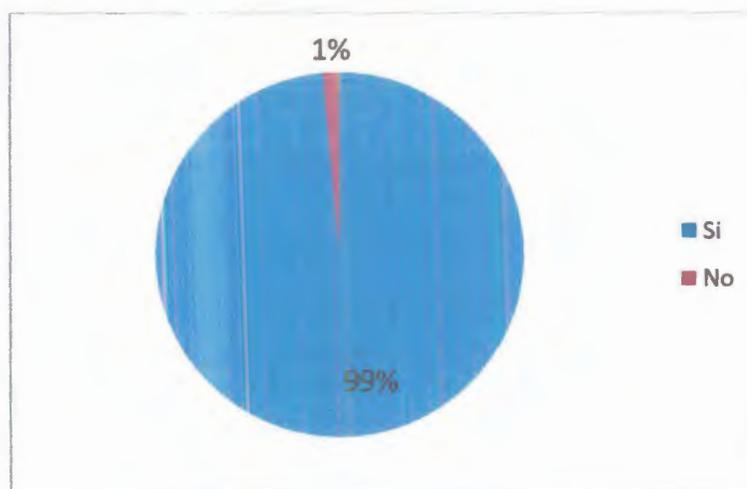
Fuente: Elaboración propia

La ocupación de las PANK en mayor porcentaje son docentes representando el 7%, seguido de trabajos como empresaria, ingeniero comercial, empleado público; representa el 5%; administrador de empresa (4%); doctoras, arquitectas, empleado privado, secretaria (3%). Demostrando una vez más que sus ocupaciones dan mayor rentabilidad económica. Las que representan el 2% dentro de este estudio son ocupaciones importantes y de alto mando como en la rama de la administración, medicina; cargos que tienen remuneración alta.

Tabla VI: ¿Usted es de la ciudad de Guayaquil?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	360	99%
No	5	1%
TOTAL	365	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: ¿Usted es de la ciudad de Guayaquil?

Fuente: Elaboración propia

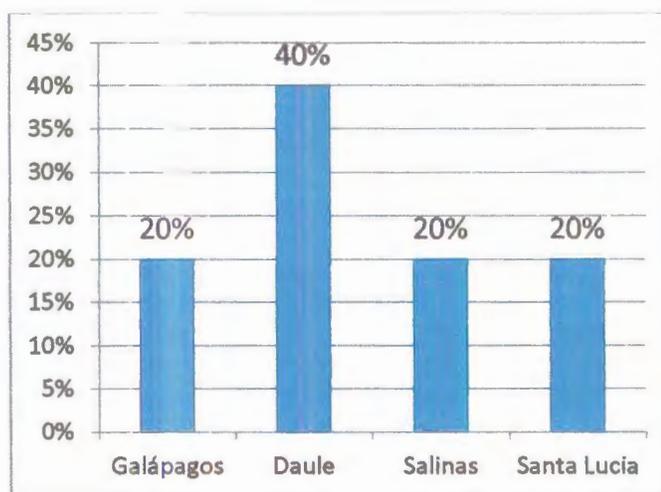
De las personas encuestadas (380), las que dijeron que no viven en la ciudad de Guayaquil solo indicó el 1% que no residía en dicha ciudad; mientras que el restante 99% si reside. La existencia de este nuevo nicho de mercado es notoria lo que permite realizar estudios turísticos posteriores.

Tabla VII: Si su respuesta es NO ¿Cuál es su lugar de procedencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Galápagos	1	20%
Daule	2	40%
Salinas	1	20%
Santa Lucia	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Si su respuesta en NO ¿Cuál es su lugar de procedencia?



Fuente: Elaboración propia

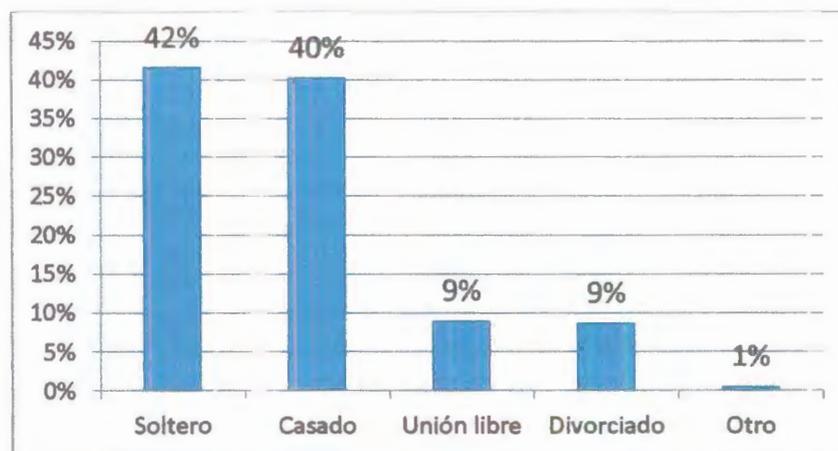
De las personas que indicaron que no residen en la ciudad de Guayaquil (5) la mayor parte son cercanas a la ciudad como Daule (40%) y otras más distantes como ciudades como Salinas y las Islas Galápagos (20%)

Tabla VIII: Estado civil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	158	42%
Casado	153	40%
Unión libre	34	9%
Divorciado	33	9%
Otro	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Estado civil



Fuente: Elaboración propia

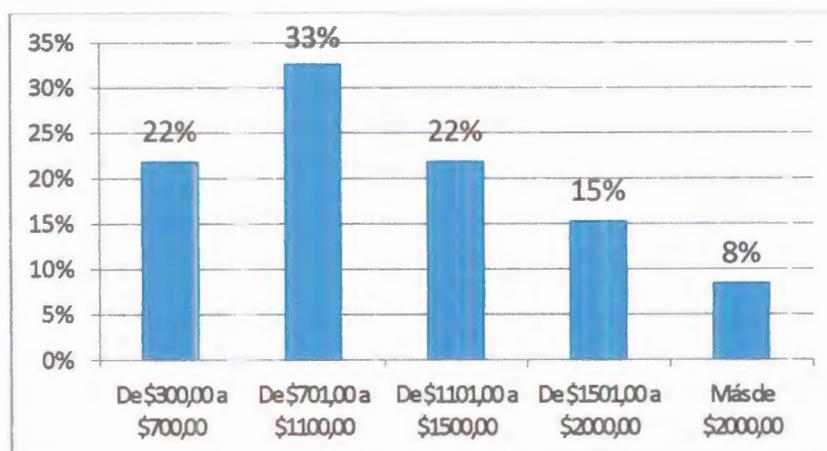
El estado civil que tiene mayor porcentaje que indicaron los encuestados es el de solteros (42%); seguido de los casados (40%). Demostrando que en la ciudad de Guayaquil existen mujeres más que todo solteras y con mayor posibilidad de gasto.

Tabla IX: Ingresos mensuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$300,00 a \$700,00	83	22%
De \$701,00 a \$1100,00	124	33%
De \$1101,00 a \$1500,00	83	22%
De \$1501,00 a \$2000,00	58	15%
Más de \$2000,00	32	8%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

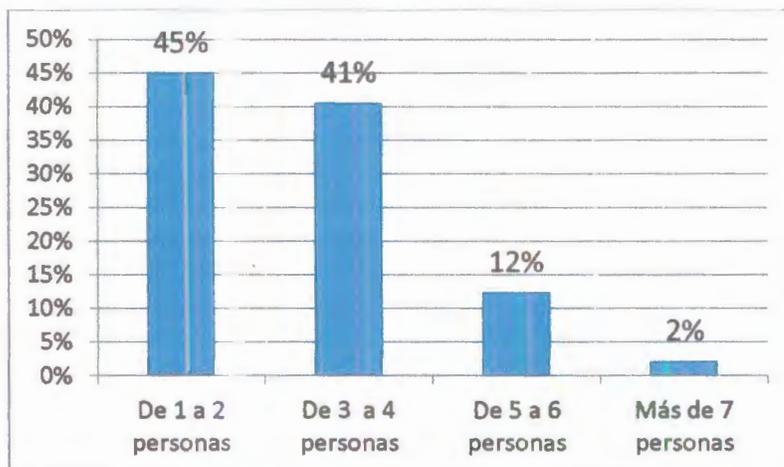
El ingreso mensual que poseen las PANK es de \$701,00 a \$1.100,00 representando el 33%; seguido de un ingreso mensual de \$1.101,00 a \$1.500,00 y los que perciben un ingreso mensual de \$300,00 a \$700,00, representando el 22%. Esto demuestra una vez más que los cargos que ellas poseen son representativos y da a lugar que tengan ingresos altos.

Tabla X: ¿Con cuántas personas sale acompañada Usted?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 personas	171	45%
De 3 a 4 personas	154	41%
De 5 a 6 personas	47	12%
Más de 7 personas	8	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: ¿Con cuántas personas sale acompañada Usted?



Fuente: Elaboración propia

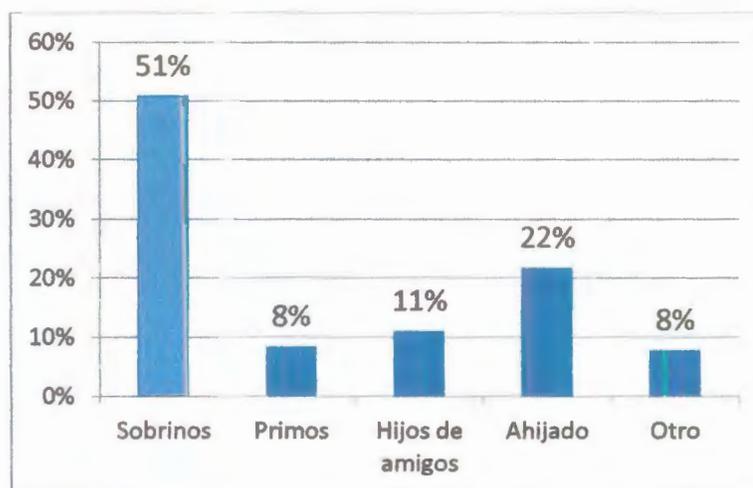
Las PANK salen acompañadas con 1 a 2 personas representando el 45%; seguido de 3 a 4 personas representando el 41%. La mayoría de las PANK no salen en grupos grandes, esto es porque las parejas más que todo en ciudades grandes tiene de 1 a 2 hijos.

Tabla XI: ¿Con quién sale de paseo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sobrinos	318	51%
Primos	53	8%
Hijos de amigos	69	11%
Ahijado	136	22%
Otro	49	8%
TOTAL	625	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: ¿Con quién sale de paseo?



Fuente: Elaboración propia

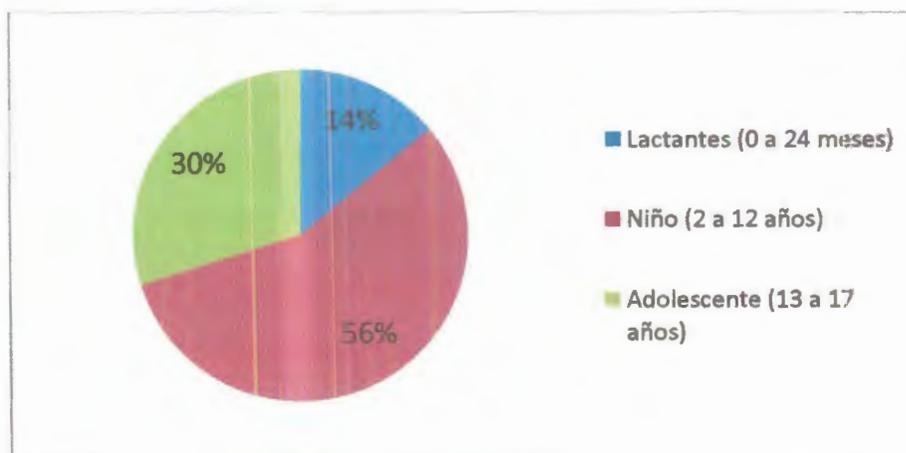
Las PANK salen acompañadas de sus sobrinos (51%), seguido con sus ahijados (22%). Es demostrado en estudios mundiales que las PANK prefieren salir con sus sobrinos por el vínculo familiar y la confianza que ellas tienen sobre ellos.

Tabla XII: ¿Sus acompañantes son?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lactantes (0 a 24 meses)	66	14%
Niño (2 a 12 años)	265	56%
Adolescente (13 a 17 años)	141	30%
TOTAL	472	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: ¿Sus acompañantes son?



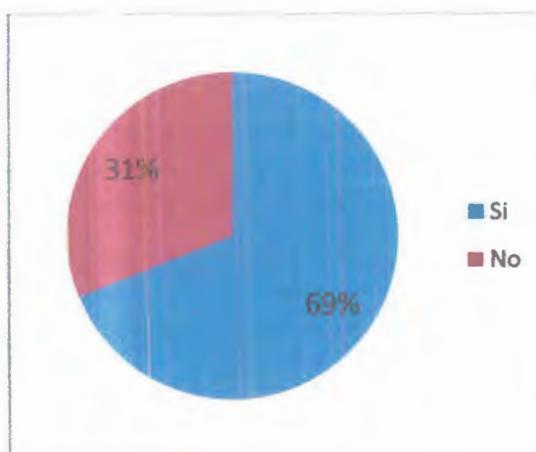
Fuente: Elaboración propia

De los acompañantes de las PANK son niños de 2 a 12 años (56%); seguido de adolescentes de 13 a 17 años (30%). Permitiendo crear posibles proyectos turísticos infantiles para este nuevo nicho de mercado que tiene poder adquisitivo alto.

Tabla XIII: ¿Usted viaja o realizara viajes con sus sobrinos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	262	69%
No	118	31%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: ¿Usted viaja o realizara viajes con sus sobrinos?

Fuente: Elaboración propia

El 69% de los encuestados (380) realiza viajes o realizará viajes con sus sobrinos; esto significa que no solo realizan sus actividades dentro de la ciudad de Guayaquil.

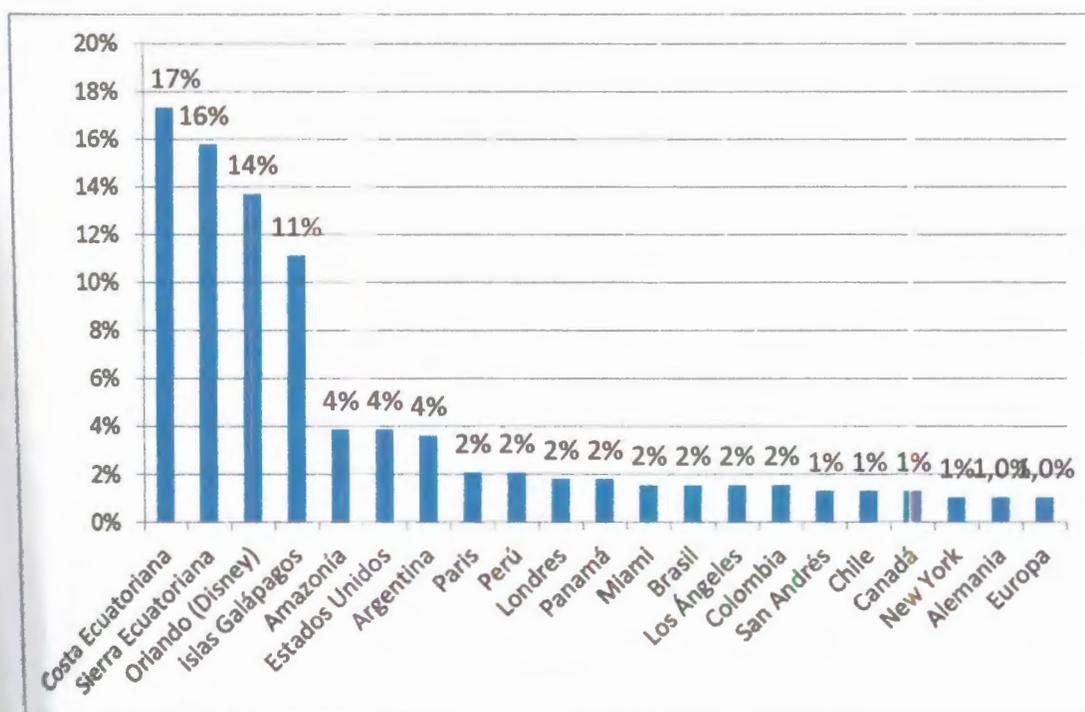
Tabla XIV: Si es SI su respuesta ¿A qué lugares viaja o viajaría?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costa Ecuatoriana	67	17%
Sierra Ecuatoriana	61	16%
Orlando (Disney)	53	14%
Islas Galápagos	43	11%
Amazonía	15	4%
Estados Unidos	15	4%
Argentina	14	4%
Paris	8	2%
Perú	8	2%
Londres	7	2%
Panamá	7	2%
Miami	6	2%
Brasil	6	2%
Los Ángeles	6	2%
Colombia	6	2%
San Andrés	5	1%
Chile	5	1%
Canadá	5	1%
New York	4	1%
Alemania	4	1,0%
Europa	4	1,0%
California	3	1%
México	3	0,8%
Madrid	3	0,8%
Holanda	3	0,8%
Punta Cana	3	0,8%
Cruceros	2	1%
Italia	2	0,5%
Hawai	2	0,5%
Bahamas	2	0,5%
América del Sur	2	0,5%
Sidney	1	0,3%
Paraguay	1	0,3%
Bélgica	1	0,3%
China	1	0,3%
Rusia	1	0,3%
Nueva Zelanda	1	0,3%

Río de Janeiro	1	0,3%
Cancún	1	0,3%
Cali	1	0,3%
Puerto Rico	1	0,3%
España	1	0,3%
Costa Rica	1	0,3%
Uruguay	1	0,3%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Si es SI su respuesta ¿A qué lugares viaja o viajaría?



Fuente: Elaboración propia

El destino por excelencia para las PANK que realizan con sus sobrinos es ir a la Costa Ecuatoriana por sus playas (17%); seguido de la Sierra Ecuatoriana (16%); esto demuestra la existencia de un turismo interno que realizan las PANK. Orlando por estar ubicado en dicho lugar Disney World (14%); las Islas Galápagos (11%); la

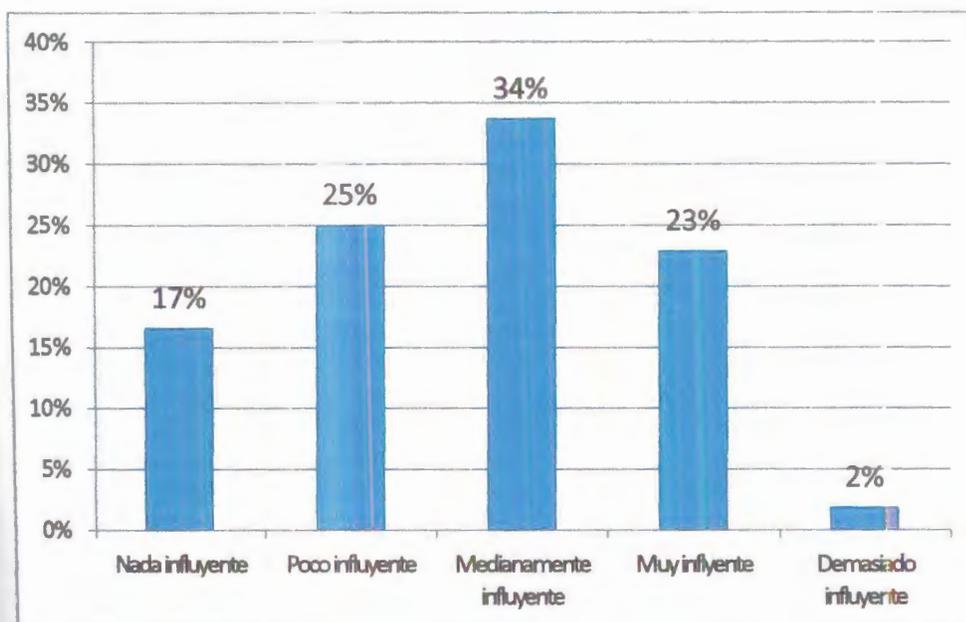
Amazonía Ecuatoriana, Estados Unidos y Argentina representan el (4%) ya en menor porcentaje son países como París, Perú, Londres, Panamá, Miami, Brasil, Colombia (2%)

Tabla XV: ¿Cómo participa en la toma de decisiones familiares sobre viajes y tiempo libre con sus sobrinos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada influyente	63	17%
Poco influyente	95	25%
Medianamente influyente	128	34%
Muy influyente	87	23%
Demasiado influyente	7	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: ¿Cómo participa en la toma de decisiones familiares sobre viajes y tiempo libre con sus sobrinos?



Fuente: Elaboración propia

La influencia en la toma de decisiones familiares sobre viajes y tiempo libre que tienen las PANK tiene una influencia media y poca (34% y 25% respectivamente); seguida de una decisión sobre viajes y tiempo libre muy influyente (23%). Esto

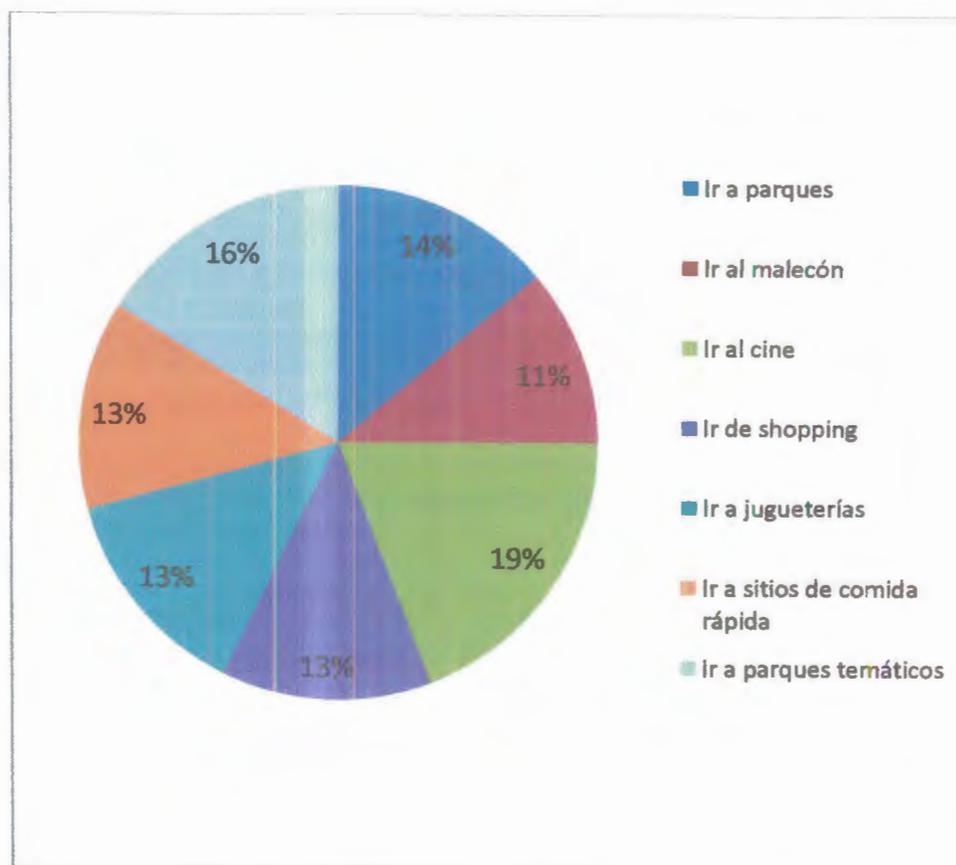
significa que muchos casos ellas tienen cierta autoridad sobre sus sobrinos pero dando más relevancia a la decisiones paternas.

Tabla XVI: En orden de preferencia ¿Cuáles son las actividades que realiza con sus sobrinos? Siendo (7) el más importante y (1) el menos importante

	1		2		3		4		5		6		7	
	Frec.	%												
Ir a parques	35	9%	51	14%	72	19%	61	16%	50	13%	64	17%	42	11%
Ir al malecón	74	20%	83	22%	53	14%	37	10%	51	13%	29	8%	47	12%
Ir al cine	38	10%	41	11%	41	11%	35	9%	70	18%	69	18%	81	21%
Ir de shopping	67	18%	61	16%	46	12%	51	14%	36	9%	52	14%	60	16%
Ir a jugueterías	69	19%	47	13%	49	13%	56	15%	42	11%	46	12%	64	17%
Ir a sitios de comida rápida	57	15%	57	15%	58	16%	57	15%	65	17%	45	12%	38	10%
Ir a parques temáticos	30	8%	33	9%	52	14%	76	20%	65	17%	70	19%	47	12%
TOTAL	370	100%	373	100%	371	100%	373	100%	379	100%	375	100%	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: En orden de preferencia ¿Cuáles son las actividades que realiza con sus sobrinos? Siendo (7) el más importante y (1) el menos importante



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias de las PANK en cuanto a las actividades que realizan con sus sobrinos son ir al cine (19%); ir a parques temáticos (16%); ir a parques (14%); también podemos observar actividades como ir de shopping, ir a sitios de comida

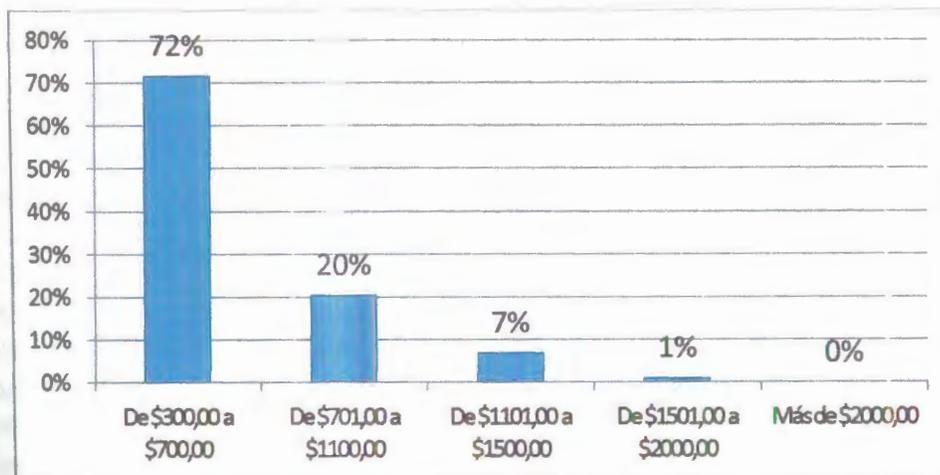
rápida e ir a jugueterías (todas con el 13%). Esto indica que las actividades de mayor interés con sus sobrinos es su mayor parte es ir a sitios al aire libre.

Tabla XVII: ¿Cuál es el gasto promedio que invierte en sus sobrinos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$300,00 a \$700,00	270	72%
De \$701,00 a \$1100,00	77	20%
De \$1101,00 a \$1500,00	26	7%
De \$1501,00 a \$2000,00	4	1%
Más de \$2000,00	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: ¿Cuál es el gasto promedio que invierte en sus sobrinos?



Fuente: Elaboración propia

El gasto promedio que realizan las PANK con sus sobrinos es de \$300,00 a 700,00 promedio (72%). Este rubro no deja de restar importancia al consumo que

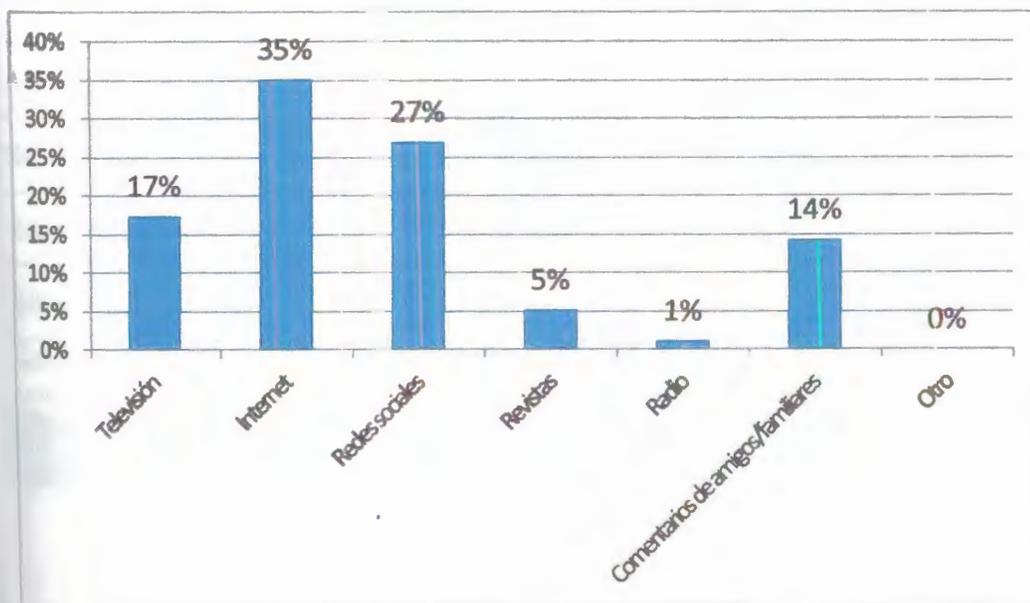
ellas podrán realizar y otra incidencia es por la inexistencia de espacios especializados para este nuevo nicho de mercado.

Tabla XVIII: Para concurrir a un lugar ¿Qué medios utiliza para informarse?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	141	17%
Internet	285	35%
Redes sociales	219	27%
Revistas	42	5%
Radio	9	1%
Comentarios de amigos/familiares	116	14%
Otro	0	0%
TOTAL	812	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Para concurrir a un lugar ¿Qué medios utiliza para informarse?



Fuente: Elaboración propia

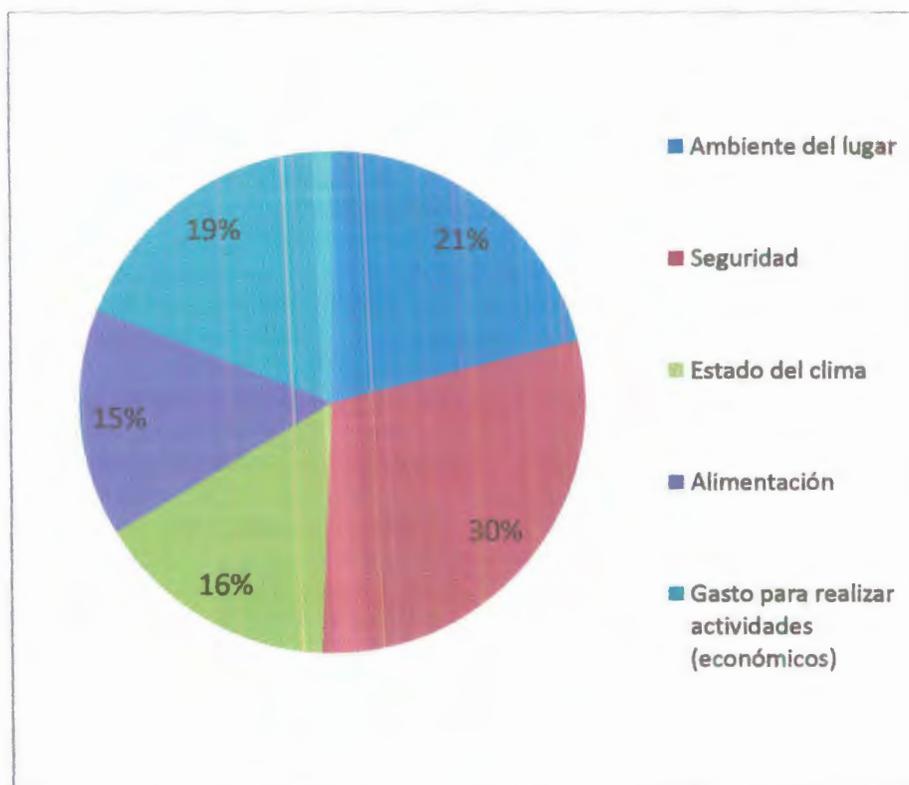
Los medios que utilizan las PANK para informarse de sitios para realizar actividades son: la internet (35%); seguido de las redes sociales (27%); la televisión y comentarios de amigos/familiares (17% y 14% en ese orden). Demostrando que es un nicho de mercado que le gusta en su mayor parte estar conectados al internet.

Tabla XIX: En orden de importancia al momento de visitar un lugar con los niños/adolescentes que factores influyen en su visita, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante

	1		2		3		4		5	
	Fr ec.	%								
Ambiente del lugar	37	10%	10	27%	89	24%	11	30%	34	9%
Seguridad	12	3%	28	7%	53	14%	34	9%	24	66%
Estado del clima	10	29%	92	25%	82	22%	60	16%	32	9%
Alimentación	11	31%	94	25%	78	21%	64	17%	23	6%
Gasto para realizar actividades (económicos)	10	27%	60	16%	69	19%	10	28%	39	10%
TOTAL	37	100%	37	100%	37	100%	37	100%	37	100%
	2	%	5	%	1	%	4	%	6	%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: En orden de importancia al momento de visitar un lugar con los niños/adolescentes que factores influyen en su visita, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante



Fuente: Elaboración propia

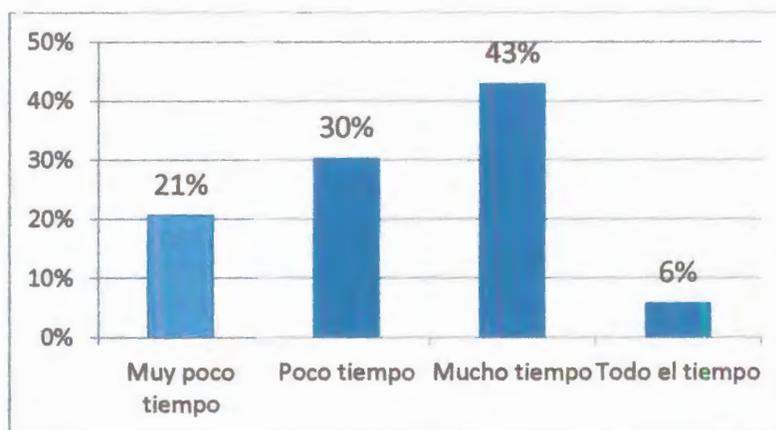
Los factores que las PANK al momento de visitar un lugar con sus sobrinos influye la seguridad (30%); seguido del ambiente del lugar (21%); el gasto que realizará en el sitio para la actividad (19%). Estos factores determinan que las actividades turísticas que se podrían planificar a futuro tienen que abordar temáticas de seguridad para niños.

Tabla XX: ¿Qué tiempo dedica Usted a sus sobrinos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy poco tiempo	77	21%
Poco tiempo	113	30%
Mucho tiempo	160	43%
Todo el tiempo	22	6%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: ¿Qué tiempo dedica usted a sus sobrinos?



Fuente: Elaboración propia

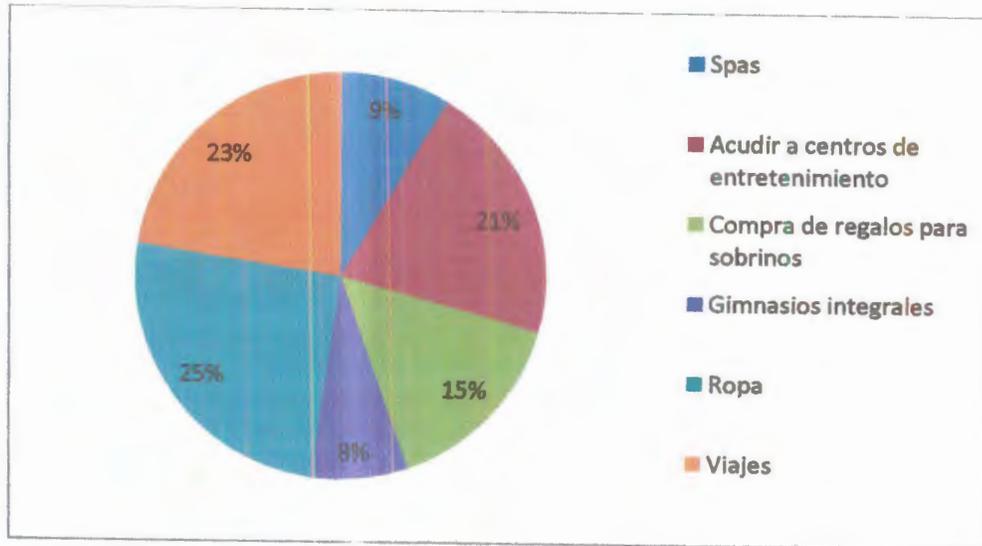
El tiempo estimado que las PANK dedican a sus sobrinos es mucho tiempo (43%); seguido de poco tiempo (30%); y muy poco tiempo representa el (21%), esto se da por la característica de sus cargos que ocupan en sus trabajos que demandan tiempo. Por otro lado hay grupos de PANK que dedican mucho tiempo; este fenómeno se da porque hay PANK que residen con sus sobrinos en el mismo hogar y también algunos son dueños de sus empresas teniendo mayor disponibilidad de tiempo.

Tabla XXI: En orden de importancia ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? Siendo (5) el más importante y (1) el menos importante

	1		2		3		4		5		6	
	Frec	%										
Spas	116	32%	89	24%	67	18%	45	12%	30	8%	23	6%
Acudir a centros de entretenimiento	41	11%	43	12%	59	16%	69	19%	67	18%	92	25%
Compra de regalos para sobrinos	70	19%	64	17%	68	18%	65	18%	40	11%	63	17%
Gimnasios integrales	97	26%	108	29%	79	21%	27	7%	31	8%	28	8%
Ropa	12	3%	30	8%	47	13%	90	24%	96	26%	96	26%
Viajes	32	9%	39	10%	49	13%	74	20%	107	29%	70	19%
TOTAL	368	100%	373	100%	369	100%	370	100%	371	100%	372	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 20: En orden de importancia ¿Cuáles son sus hábitos de consumo?
Siendo (5) el más importante y (1) el menos importante**



Fuente: Elaboración propia

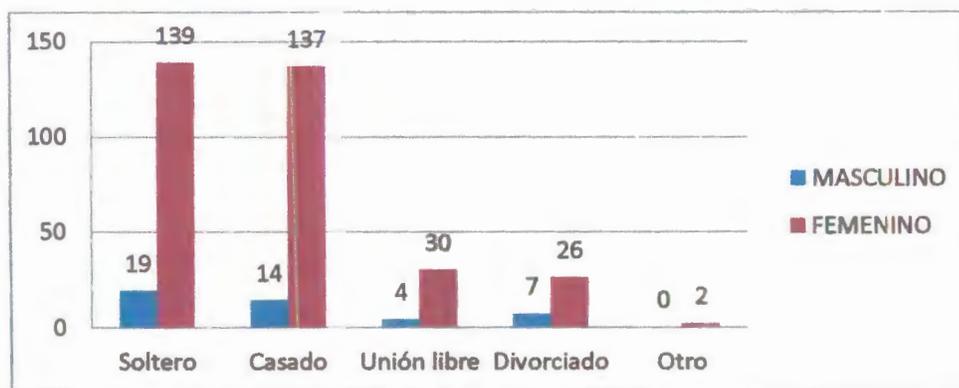
El hábito de consumo de las PANK en un 100% se demuestra que ellas **prefieren** comprar ropa (25%); seguido de ir a viajes (23%); acudir a centros de entretenimiento (21%) y por último podemos decir que ellas gastan en regalos para sus sobrinos (15%). Como resultado de esto se podría decir que los hábitos de consumo de las PANK son de recreación.

Tabla XXII: Género Vs. Estado civil

	MASCULINO		FEMENINO	
	FREC.	%	FREC.	%
Soltero	19	43%	139	42%
Casado	14	32%	137	41%
Unión libre	4	9%	30	9%
Divorciado	7	16%	26	8%
Otro	0	0%	2	1%
TOTAL	44	100%	334	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Género Vs. Estado civil



Fuente: Elaboración propia

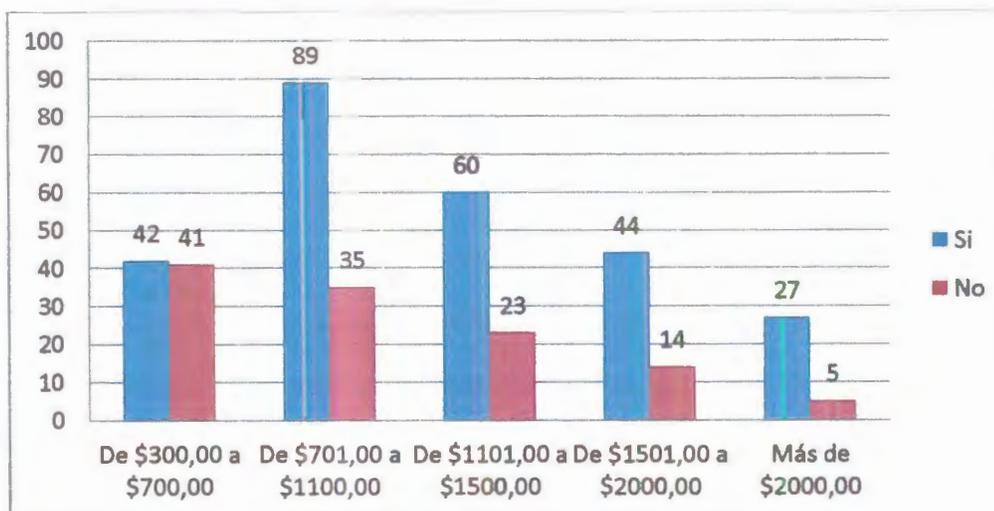
El sexo femenino es predominante como ya se había indicado anteriormente, de este grupo de PANK hay más mujeres solteras (139) y poca es la diferencia con mujeres casadas (137) lo que sugiere que hay mujeres que aún no desean tener hijos.

Tabla XXIII: Ingreso Vs. Viaja con sus sobrinos

	Si		No	
	FREC.	%	FREC.	%
De \$300,00 a \$700,00	42	16%	41	35%
De \$701,00 a \$1100,00	89	34%	35	30%
De \$1101,00 a \$1500,00	60	23%	23	19%
De \$1501,00 a \$2000,00	44	17%	14	12%
Más de \$2000,00	27	10%	5	4%
TOTAL	262	100%	118	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Ingreso Vs. Viaja con sus sobrinos



Fuente: Elaboración propia

De las 380 PANK encuestadas, de las cuales indicaron que viajan con sus sobrinos tienen un ingreso mensual de \$701,00 a \$1.100,00 (89); seguida de un ingreso de \$1101,00 a \$1.500,00; a continuación de este las que tienen un ingreso de \$1.501,00 a \$2.000,00. Esto refleja que las que tienen mayor ingreso son las

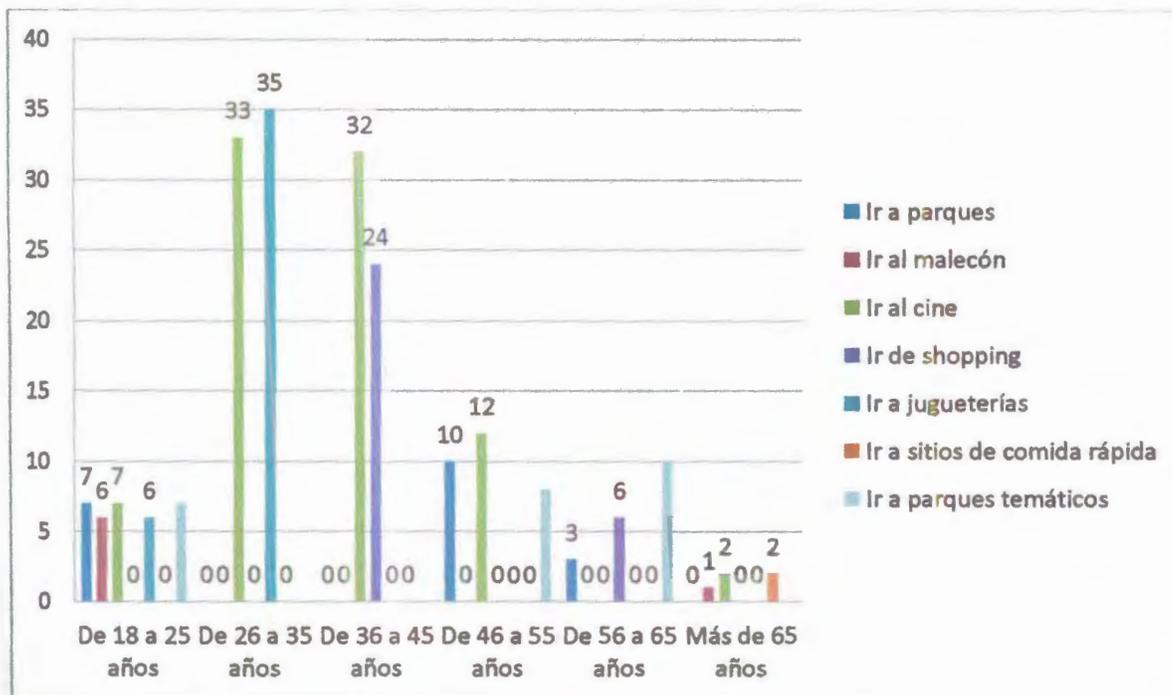
que realizan viajes tanto internamente por el Ecuador y el exterior y por ende su capacidad de gasto es mayor.

Tabla XXIV: Edad Vs. Lugares de visita

	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
Ir a parques	7	0	0	10	3	0
Ir al malecón	6	0	0	0	0	1
Ir al cine	7	33	32	12	0	2
Ir de shopping	0	0	24	0	6	0
Ir a jugueterías	6	35	0	0	0	0
Ir a sitios de comida rápida	0	0	0	0	0	2
Ir a parques temáticos	7	0	0	8	10	0
TOTAL	33	68	56	30	19	5

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Lugares de visita VS Edad Lugares de visita VS Edad



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las PANK que salen con sus sobrinos de edades entre 18 a 25 años les gusta ir a parques, ir al malecón, ir al cine, ir a juguetería e ir a parques temáticos; las PANK de 26 a 35 años les gusta ir al cine e ir a jugueterías, por otro lado las PANK de 36 a 45 años, les gusta ir al cine e ir de shopping todo esto es por la edad son más activas y en su mayor parte les gusta realizar actividades al aire libre a diferencia de las PANK de entre 26 hasta los 45 años que les gusta realizar actividades dentro de espacios cerrados; del resto de edades entre 46 años hasta las de 65 años prefieren actividades tanto al aire libre como ir

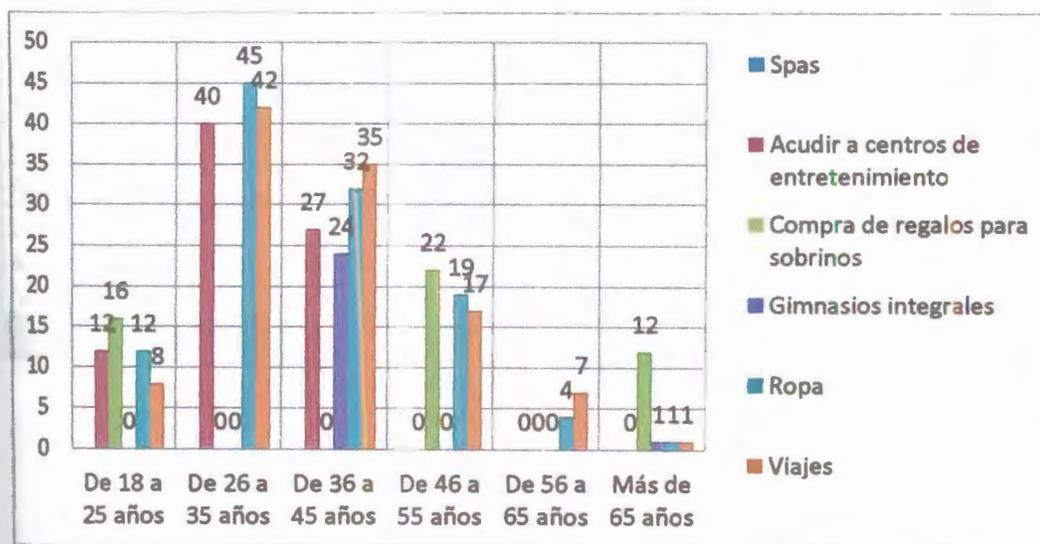
a parques y también realizar actividades dentro de espacios cerrados como ir al cine e ir de shopping. Las que tienen más de 65 años van al malecón e ir al cine.

Tabla XXV: Edad Vs. Hábito de consumo

	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
Spas	0	0	0	0	0	0
Acudir a centros de entretenimiento	12	40	27	0	0	0
Compra de regalos para sobrinos	16	0	0	22	0	12
Gimnasios integrales	0	0	24	0	0	1
Ropa	12	45	32	19	4	1
Viajes	8	42	35	17	7	1
TOTAL	48	127	118	58	11	15

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Edad Vs. Hábitos de consumo



Fuente: Elaboración propia

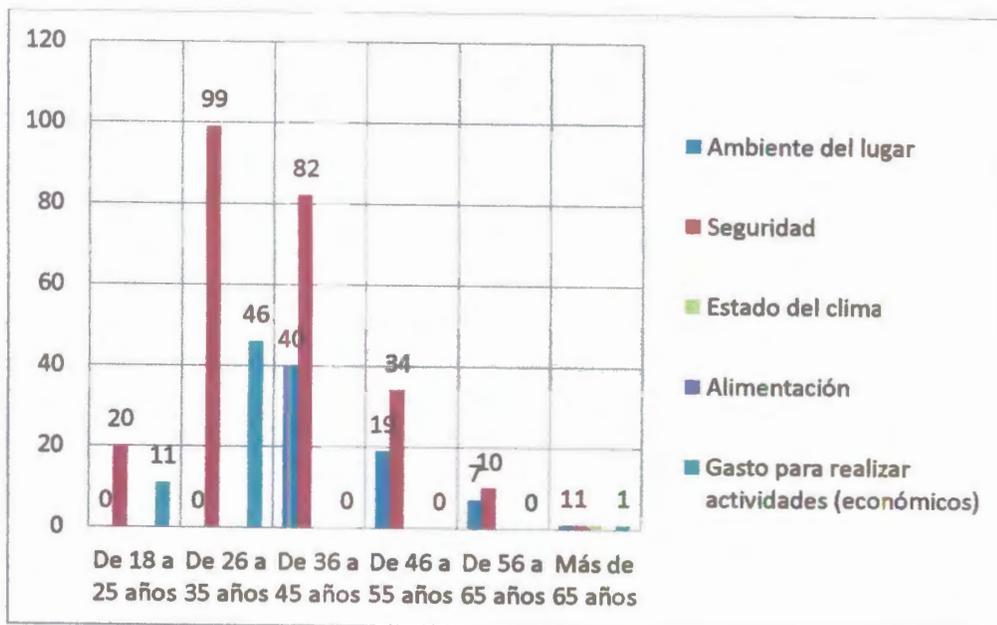
En la tabla a continuación sobre el consumo de las PANK y sus edades podemos observar que aquellas entre los 18 a 25 años acuden a centros de entretenimiento, gastan en ropa y en menor proporción realizan compras de regalos para sus sobrinos y viajes; las de entre 26 a 35 años gastan en mayor proporción en ropa y viajes en menor proporción acuden a centros de entretenimiento; las que tienen entre 36 a 45 años en mayor proporción gastan en ropa y viaje, en menor proporción acuden a centros de entretenimiento, compras de regalos para sobrinos; las que tienen entre 46 hasta 65 años gastan en ropa y viajes y las que tienen más de 65 años compran regalos para sus sobrinos, en menor proporción van a gimnasios integrales y realizan viajes.

Tabla XXVI: Edad Vs. Influencia de visita

	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
Ambiente del lugar	0	0	40	19	7	1
Seguridad	20	99	82	34	10	1
Estado del clima	0	0	0	0	0	1
Alimentación	0	0	0	0	0	0
Gasto para realizar actividades (económicos)	11	46	0	0	0	1
TOTAL	31	145	122	53	17	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Edad Vs. Factores de influencia en visita



Fuente: Elaboración propia

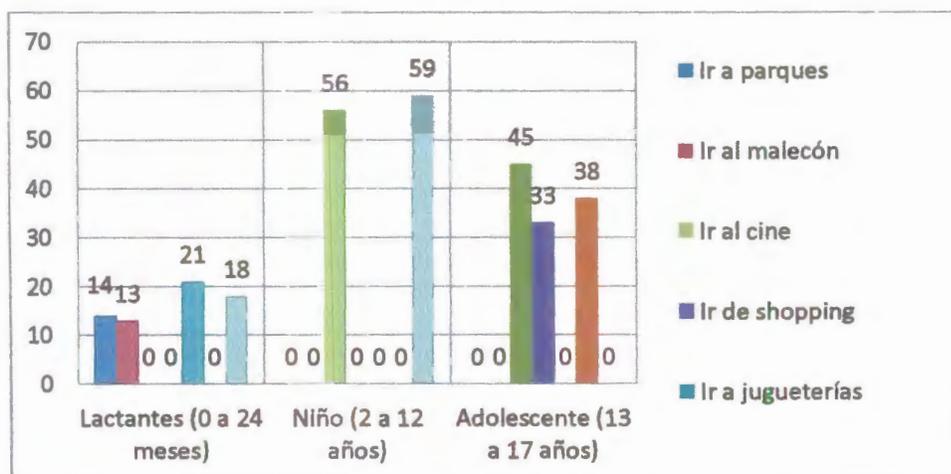
Se puede observar en tabla que las PANK de edades entre 18 a 25 años y las que están entre edad entre 26 a 35 años prefieren un lugar seguro y les importa el gasto para realizar actividades; las PANK entre 36 hasta las de 55 años les interesa el ambiente del lugar y la seguridad y por último las PANK de más de 55 años prefieren un ambiente de lugar sano, seguridad, el estado del clima y el gasto que se realizará para las actividades.

Tabla XXVII: Lugar de visita Vs, Acompañante

	Lactantes (0 a 24 meses)	Niño (2 a 12 años)	Adolescente (13 a 17 años)
	Frec.	Frec.	Frec.
Ir a parques	14	0	0
Ir al malecón	13	0	0
Ir al cine	0	56	45
Ir de shopping	0	0	33
Ir a jugueterías	21	0	0
Ir a sitios de comida rápida	0	0	38
Ir a parques temáticos	18	59	0
TOTAL	66	115	116

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Lugares de visita Vs. Acompañante



Fuente: Elaboración propia

Los lugares de visita en los cuales van acompañados con sus sobrinos lactantes (0 a 24 meses) en mayor proporción van a la juguetería y a parques temáticos, en menor proporción van a parques y al malecón; las PANK que van acompañados con niños (2 a 12 años) van al cine y a parques temáticos y las PANK que van

acompañados de adolescentes (16 a 17 años) van al cine, se van de shopping y a sitios de comida rápida.

CONCLUSIONES

- ❖ De esa manera, podemos afirmar que se trata de mujeres que colaboran y participan en la crianza de hijos ajenos, cumpliendo un rol importante en sus vidas
- ❖ Se determina que las PANK de la ciudad de Guayaquil realizan un turismo interno.
- ❖ Las PANK es un mercado emergente con capacidad de gasto promedio entre los \$300,00 a \$700,00 cuando sale con sus acompañantes cuando estos realizan viajes.
- ❖ Las PANK son personas que se encuentran activamente ligada a la tecnología especialmente a las redes sociales como medio de información constante.
- ❖ Las PANK tienen un hábito de consumo en su cuidado personal y entretenimiento.
- ❖ Este nuevo nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil es desconocido abriendo expectativas de la dinámica de consumo de las PANK.
- ❖ Se muestra interés a este nuevo nicho de mercado no explotado, por su alto consumo y poder adquisitivo por parte de las empresas de eventos, consumo masivo y ramas del turismo.

RECOMENDACIONES

- ❖ Establecer nuevos emprendimientos relacionados a la rama de turismo para aprovechar este nuevo nicho de mercado emergente en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Crear iniciativas de marketing que atraiga a este nuevo nicho de mercado para empresas del sector turístico.
- ❖ Ofertar productos y servicios orientados a las PANK con promociones llamativas como día de las tías.
- ❖ Crear redes sociales locales que trate temas de las PANK como destinos, atracciones, novedades y cuidados de sus sobrinos para identificar nuevas necesidades y fidelización de productos y/o servicios.



ANEXOS



Anexo A: Formato de encuestas

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL LICENCIATURA EN TURISMO

Se ha diseñado esta encuesta con el objeto de reunir información que determine las características del mercado PANK (Professional Aunts No Kids) o Tías/os profesionales sin hijos en la ciudad de Guayaquil. Para poder realizar una buena medición, necesitamos de su colaboración durante unos minutos rellenando todas las preguntas.

Lugar: _____	No. de encuesta: _____
Fecha: _____	Hora: _____
Encuestador: _____	

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino Nivel de Instrucción:

De 18 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
De 55 a 65 años	
Más de 65 años	

Primaria	
Secundaria	
Universidad	
Maestría	
Doctorado	
Otros (indique):	

Edad:

Ocupación: _____ ¿Usted es de la ciudad?

Estado Civil

Sí No

Soltero	
Casado	
Unión Libre	
Divorciado	
Viudo	
Otro	

Si su respuesta es NO

¿Cuál es su lugar de procedencia?

Ingresos mensuales:

De \$0,00 a \$100,00	
De \$101,00 a \$350,00	
De \$351,00 a \$500,00	
De \$501,00 a \$750,00	
De \$751,00 a \$1.000,00	
De \$1.001,00 a \$2.500,00	
Más de \$2.500,00	

DATOS DE INTERÉS

¿Con cuantas persona sale acompañada Usted? (Opción múltiple)

De 1 a 2 personas	
De 3 a 4 personas	
De 5 a 6 personas	
Más de 7 personas	

¿Con quién más sale de paseo? (Opción múltiple)

Sobrinos	
Primos	
Hijos de amigos	
Ahijado	
Otro (indique)	

¿Su(s) acompañante es? (Opción múltiple)

Lactante (0 – 24 meses)	
Niño (2 a 12 años)	
Adolescente (13 a 17 años)	
Adulto (Más de 18 años)	

¿Usted viaja o realizará viajes con sus sobrinos?

Sí No

Si es Si su respuesta ¿A qué lugares viaja o viajará?

¿Cómo participa en la toma de decisiones familiares sobre viajes y tiempo libre con sus sobrinos?

Usted es:

Nada influyente	
Poco influyente	
Medianamente influyente	
Muy influyente	
Demasiado influyente	

En orden de preferencia ¿Cuáles son las actividades que realiza con sus sobrinos?

Ir a parques	
Ir al malecón	
Ir al cine	
Ir de shopping	
Ir a juguetería	
Ir a sitios de comida rápidas	
Ir a parques temáticos	
Otro (indique)	

¿Cuál es el gasto al mes promedio que invierte en sus sobrinos?

De \$0,00 a \$100,00	
De \$101,00 a \$350,00	
De \$351,00 a \$500,00	
De \$501,00 a \$750,00	
De \$751,00 a \$1.000,00	
Más de \$1.000,00	

Para concurrir a un lugar que medios utiliza para informarse: (Opción múltiple)

Televisión	
Internet	
Redes Sociales	
Revistas	
Radio	
Comentarios de amigos/familiares	
Otro (indique)	

En orden de importancia al momento de visitar un lugar con los niños/adolescente que factores influyen en su visita, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.

Ambiente del lugar	
Seguridad	
Estado del Clima	
Alimentación	
Gasto para realizar actividades (económicos)	
Otro (indique)	

¿Qué tiempo usted dedica por visita a sus sobrinos?

Muy poco tiempo	
Poco tiempo	
Mucho tiempo	
Todo el tiempo	

En orden de importancia ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? siendo (6) el más importante y (1) el menos importante.

Spas.	
Acudir a centros de entretenimiento.	
Compra de regalos para sobrinos.	
Gimnasios integrales.	
Ropa.	
Viajes.	
Otro (indique)	



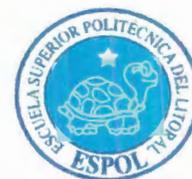
LACTUR - BIBLIOTECA



Anexo B: Formato de Entrevistas

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

LICENCIATURA EN TURISMO



Se ha diseñado esta entrevista con el objeto de reunir información que determine las características del mercado PANK (Professional Aunts No Kids) o Tías/os profesionales sin hijos en la ciudad de Guayaquil, son siete preguntas, las cuales se pueden extender a formular otras siempre y cuando el entrevistado acceda a ellas con el agrado de proporcionar la información valiosa para esta investigación académica.

1. ¿Considera que en la ciudad de Guayaquil existe el mercado PANK (Tías/os profesionales sin hijos)?
2. ¿Es atractivo este nicho de mercado para la empresa?
3. ¿Usted conoce sobre estudios previos sobre este nicho de mercado PANK?
4. A su criterio ¿La sociedad cómo ve a las PANK dentro del rol familiar?
5. ¿Existen iniciativas para captar este mercado por parte de su empresa?
6. ¿Qué acciones de marketing se tomarían en consideración para abarcar a este nicho de mercado?
7. ¿Considera que se piensa en las PANK cuando se crean productos o servicios de las empresas dedicadas a niños?



Anexo C: Entrevistas

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL LICENCIATURA EN TURISMO



Se ha diseñado esta entrevista para con el objeto de reunir información que determine las características del mercado PANK (Professional Aunts No Kids) o Tías/os profesionales sin hijos en la ciudad de Guayaquil son un número 7 preguntas, las cuales se pueden extender a formular otras siempre y cuando el entrevistado acceda a ellas con el agrado de proporcionar la información valiosa para esta investigación académica.

Entrevista: Administrador de turno **Lugar:** McDonald's Malecón 2000 **Fecha:** 22 de agosto de 2015

P: ¿Considera que en la ciudad de Guayaquil existe el mercado PANK (Tías/os profesionales sin hijos)?

R: Bueno la verdad yo recién me entere del tema, sobre las PANK, me parece muy bueno porque en el momento que no están las madres son las tías que se encargan de cuidar a sus hijos y ellas aparte de ser sus tías vienen hacer como sus segundas madres para ellos y considero que puede venir bien este estudio aquí en la ciudad de Guayaquil.

P: ¿Es atractivo este nicho de mercado para la empresa?

R: Sí, porque aparte de ser un restaurante de comidas rápidas nos encargamos de que los clientes se vayan satisfactoriamente y eso incluye a toda la familia y en este caso como ustedes están haciendo este estudio si puede incidir porque vienen gran cantidad de niños con sus tías o mamás.

P: ¿Usted conoce sobre estudios previos sobre este nicho de mercado PANK?

R: No.

P: A su criterio ¿La sociedad cómo ve a las PANK dentro del rol familiar?

R: Bueno las ven, bueno las tías como le dije antes, son como una segunda madre porque en el caso de que no estén las mamás ellas pueden estar al cuidado de sus sobrinos y no veo nada malo porque forma parte de la familia.

P: ¿Existen iniciativas para captar este mercado por parte de su empresa?

R: La verdad directamente hacia ellas no; es hacia el público en general, nosotros lo que hacemos es todo para las familias y bueno dentro de las familias están ellas, pero nosotros hacemos todo en general.

P: Yo le agradezco por su tiempo y su predisposición.

R: Ok.

Entrevista: Administradora **Lugar:** YouTravel Agency **Fecha:** 22 de agosto de 2015

P: ¿Considera que en la ciudad de Guayaquil existe el mercado PANK (Tías/os profesionales sin hijos)?

R: Sí, considero que existe, que al momento hay una gran cantidad de tías que cuidan a sus sobrinos.

P: ¿Usted considera que es atractivo este nicho de mercado para la empresa?

R: No, realmente no, porque aquí en Ecuador se da viajes familiares, padres con hijos incluidos los abuelitos, muy rara vez nos piden tías viajar con sus sobrinos.

P: ¿Usted conoce sobre estudios previos sobre este nicho de mercado PANK?

R: Es la primera vez que lo escucho.

P: A su criterio ¿La sociedad cómo ve a las PANK dentro del rol familiar?

R: Es positivo porque es como su segunda mamá porque los apoya, los protege en cualquier necesidad que tengan, pienso que es positivo para el rol familiar, los padres, los abuelitos, es un apoyo para los niños.

P: ¿Existen iniciativas para captar este mercado por parte de su empresa?

R: No, al momento no, no es algo que se ha dado un boom aquí en el Ecuador, no al menos en Guayaquil y al momento no se ha dado eso.

P: ¿Qué acciones de marketing se tomarían en consideración para abarcar a este nicho de mercado?

R: Bueno siempre pienso que debe ser primero a través de encuestas y ya cuando vez que se ha analizado eso, seguido a través de marketing siendo muy fuerte el usar redes sociales.

P: ¿Considera que se piensa en las PANK cuando se crean productos o servicios de las empresas dedicadas a niños?

R: No, realmente cuando se crea un producto se piensa en el niño, en lo que él quiere y en este caso que vaya el adulto que desee ir, por ejemplo centros de diversión, si piensas en el niño, muy rara vez en el padre.

P: Le agradezco por su tiempo, muy amable.

R: De nada.

Entrevista: Asesora de ventas **Lugar:** Metropolitan Touring **Fecha:** 15 de agosto de 2015

P: ¿Considera que en la ciudad de Guayaquil existe el mercado PANK (Tías/os profesionales sin hijos)?

R: Considero que sí, hay un mercado que se podría explotar hay tías que sobre todo vienen aquí a nivel nacional e internacional que vienen a organizar con sus sobrinos para llevarlos a diferentes lugares, un fin de semana, una semana, quince días hasta Europa en un momento dado organizándose con tiempo por supuesto.

P: ¿Usted considera que es atractivo este nicho de mercado para la empresa?

R: Te cuento que en realidad nosotros hacemos siempre publicidades y promociones en sentido en general y ahí es donde captamos a los clientes y por supuesto que se adhieren familiares y muchas tías como no tienen hijos tratan de llevar a sus sobrinos a diferentes lugares.

P: ¿Entonces si es atractivo y si aplica?

R: Por su puesto definitivamente si se da a todo nivel, nacional e internacional hasta Europa como le digo.

P: ¿Usted conoce sobre estudios previos sobre este nicho de mercado PANK?

R: No en realidad no me he percatado a nivel de medios de comunicación pero en la vida práctica y el diario vivir antes si creo que va a tener una muy buena acogida.

P: A su criterio ¿La sociedad cómo ve a las PANK dentro del rol familiar?

R: Bueno como son en todo momento miembros de la familia lo consideran como una segunda mamá y es como que tuviera la misma autoridad como una madre.

P: ¿Existen iniciativas para captar este mercado por parte de su empresa?

R: Bueno con esta aclaración que me estás haciendo que se están haciendo estudios de mercado, si vamos en una de las publicidades a colocar que capten el interés de estas tías para que todo momento ya no quede solo en el sueño.

P: ¿Qué acciones de marketing se tomarían en consideración para abarcar a este nicho de mercado?

R: Bueno yo sugeriría a nivel de Facebook, correos electrónicos masivos, volantes, diarios o cualquier medio de comunicación que hay aquí en el mercado.

P: Para abarcar todo el segmento.

R: Así es.

P: ¿Considera que se piensa en las PANK cuando se crean productos o servicios de las empresas dedicadas a niños?

R: No, realmente nosotros en las publicidades jamás hemos puesto de tías a sobrinas nada que ver, en sentido general sí, pero en el futuro a la final en uno de los cambios semanales que hacemos en nuestros masivos podríamos colocar eso para meter el bichito a las tías para que en todo momento organizan viajes para sus sobrinos.

P: Claro porque sería atractivo para atraer a este nuevo segmento como nicho y le conseguiría bastante los paquetes turísticos que se puedan realizar en la agencia.

R: Así es, y las relaciones entre tías y sobrinos es mucho mejor que entre madres porque tiene más confianza en un momento dado y se divierten más, dicen.

P: Bien estas han sido todas las preguntas le agradezco muchísimo por parte de la ESPOL y esta información será muy valiosa para nuestra investigación académica, gracias.

R: Perfecto, estoy muy dispuesta a colaborar en lo que necesiten. Gracias a usted.

Entrevista: Administradora **Lugar:** Zoológico El Pantanal **Fecha:** 15 de agosto de 2015

P: ¿Considera que en la ciudad de Guayaquil existe el mercado PANK (Tías/os profesionales sin hijos)?

R: Sí existe y es muy atractivo y novedoso este sector, en realidad siempre ha existido pero que nunca se lo había tomado en cuenta como para explotarlo, para hacer un tema de estudio.

P: ¿Usted considera que es atractivo este nicho de mercado para la empresa?

R: Para nuestra empresa el zoológico que tiene bastante influencia de niños sobre todo estudiantes y niños que vienen con sus familias si sería muy favorable en el mercado como para captarlo.

P: ¿Usted conoce sobre estudios previos sobre este nicho de mercado PANK?

R: No, en realidad es la primera vez que he escuchado sobre este estudio de mercado.

P: ¿No ha visto en periódicos o internet?

R: No, en medios no.

P: A su criterio ¿La sociedad cómo ve a las PANK dentro del rol familiar?

R: Como le comenté siempre han estado allí, solo que no se las ha identificado dentro de un rol específico en la familia, siempre han existido tías, tíos que llevan a sus sobrinos a manera general no se los había clasificado dentro de un grupo.

P: ¿Pero si se los considera importante?

R: Sí, por supuesto.

P: ¿Usted si confiaría en ellas en dejar a sus hijos para que hagan actividades con ellas?

R: Si yo sí, es mi familia, uno siempre confía en la familia antes que en otras personas que se hagan cargo de sus hijos.

P: ¿Existen iniciativas para captar este mercado por parte de su empresa?

R: En la actualidad nos hemos enfocado en otro tipo de mercado pero si lo considero muy atractivo por lo que aún no se han desarrollado técnicas específicas para captar este tipo de mercado, entonces una vez que se establezcan nos mantendríamos en contacto e informados para ver los recursos que contamos y poder enfocarnos en este tipo de personas.

P: Ya que ha escuchado sobre mi tema ¿No le gustaría en un futuro dirigirse a este mercado para atraer más?

R: Si por supuesto si nos llama la atención este mercado

P: ¿Qué acciones de marketing se tomarían en consideración para abarcar a este nicho de mercado?

R: Básicamente los medios de comunicación como Facebook, twitter, instagram y realizar promociones continuas como dos por uno o el día de tías, se me ocurre.

P: ¿Considera que se piensa en las PANK cuando se crean productos o servicios de las empresas dedicadas a niños?

R: No, no se ha pensado todavía. Se abarca de manera general lo que es familia pero no aparte.

P: Estas preguntas serán útiles para nuestra investigación gracias.

R: Agradezco mucho por tomarnos en cuenta como zoológico, gracias a ti.

Anexo D: Tabla combinada de Lugares de visita Vs. Edad

	Importancia	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años
Ir a parques	1	3	13	13	4	2	0
	2	4	21	18	7	1	0
	3	3	27	32	7	2	0
	4	6	28	14	10	3	0
	5	3	20	12	10	3	2
	6	7	26	18	10	3	0
	7	5	15	15	4	1	0
Ir al malecón	1	2	32	24	12	4	0
	2	6	26	31	13	5	0
	3	2	20	19	9	1	1
	4	5	13	11	6	2	0
	5	4	21	16	8	2	0
	6	0	14	6	1	1	1
	7	5	24	15	3	0	0
Ir al cine	1	3	12	13	9	1	0
	2	4	20	9	6	1	0
	3	6	13	16	1	5	0
	4	4	15	10	4	1	0
	5	7	29	22	8	3	0
	6	2	33	21	11	1	1
	7	5	27	32	13	3	1
Ir de shopping	1	5	41	16	3	1	1
	2	4	27	23	5	1	1
	3	6	17	12	8	2	0
	4	4	18	16	10	3	0
	5	5	13	12	3	2	0
	6	4	14	19	11	3	0
	7	2	19	24	12	3	0
Ir a jugueterías	1	5	19	26	15	4	0
	2	3	20	13	9	2	0

	3	5	22	15	6	1	0
	4	5	18	20	6	3	2
	5	4	18	14	5	1	0
	6	2	18	18	4	3	0
	7	0	35	16	6	1	0
Ir a sitios de comida rápida	1	8	19	21	4	3	0
	2	6	19	21	6	5	0
	3	4	28	12	13	1	0
	4	2	23	23	8	1	0
	5	5	23	24	10	2	0
	6	4	17	16	6	2	0
	7	3	21	6	5	1	2
Ir a parques temáticos	1	3	13	7	5	1	0
	2	2	16	8	6	0	1
	3	3	21	16	8	3	1
	4	4	36	27	8	1	0
	5	4	26	24	8	2	0
	6	7	28	25	8	2	0
	7	7	9	16	8	0	0

- Los recuadros resaltados en azul son los que tiene mayor frecuencia

Se puede observar en tabla que las PANK que salen con sus sobrinos de edades entre 18 a 25 años les gusta ir a parques, ir al malecón, ir al cine, ir a juguetería e ir a parques temáticos; las PANK de 26 a 35 años les gusta ir al cine e ir a jugueterías, por otro lado las PANK de 36 a 45 años, les gusta ir al cine e ir de shopping todo esto es por la edad son más activas y en su mayor parte les gusta realizar actividades al aire libre a diferencia de las PANK de entre 26 hasta los 45 años que les gusta realizar actividades dentro de espacios cerrados; del resto de edades entre 46 años hasta las de 65 años prefieren actividades tanto al aire libre como ir a parques y también realizar actividades dentro de espacios cerrados como ir al cine e ir de shopping. Las que tienen más de 65 años van al malecón e ir al cine.

Anexo E: Tabla combinada de Lugares de visita Vs. Tipo de acompañante

	Importancia	Lactantes (0 a 24 meses)	Niño (2 a 12 años)	Adolescente (13 a 17 años)
Ir a parques	1	10	21	12
	2	6	43	17
	3	9	49	37
	4	7	41	32
	5	14	33	19
	6	10	48	12
	7	9	30	9
Ir al malecón	1	6	56	37
	2	10	49	37
	3	8	36	21
	4	9	24	10
	5	9	36	11
	6	10	20	7
	7	13	43	15
Ir al cine	1	10	34	9
	2	14	29	12
	3	9	25	10
	4	10	27	10
	5	9	56	24
	6	6	46	30
	7	6	47	45
Ir de shopping	1	17	49	12
	2	11	47	18
	3	10	38	12
	4	7	36	21
	5	4	33	12
	6	5	22	30
	7	10	39	33
Ir a jugueterías	1	6	37	40

	2	7	35	21
	3	6	42	17
	4	9	48	15
	5	7	29	13
	6	9	35	20
	7	21	38	11
Ir a sitios de comida rápida	1	10	42	16
	2	13	34	21
	3	12	46	17
	4	9	40	21
	5	7	36	38
	6	7	34	19
	7	6	34	8
Ir a parques temáticos	1	5	23	11
	2	3	26	13
	3	10	27	23
	4	14	48	28
	5	15	44	23
	6	18	59	21
	7	0	36	19

- Los recuadros resaltados en azul son los que tiene mayor frecuencia

Los lugares de visita en los cuales van acompañados con sus sobrinos lactantes (0 a 24 meses) en mayor proporción van a la juguetería y a parques temáticos, en menor proporción van a parques y al malecón; las PANK que van acompañados con niños (2 a 12 años) van al cine y a parques temáticos y las PANK que van acompañados de adolescentes (16 a 17 años) van al cine, se van de shopping y a sitios de comida rápida.

Anexo F: Tabla combinada de Importancia Vs. Edad

	Importancia	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años
Ambiente del lugar	1	4	16	11	5	1	0
	2	12	34	35	15	3	1
	3	5	48	23	8	4	0
	4	7	37	40	19	7	1
	5	3	16	10	5	0	0
Seguridad	1	0	8	4	0	0	0
	2	2	13	6	4	1	1
	3	6	18	17	10	2	0
	4	4	14	10	4	2	0
	5	20	99	82	34	10	1
Estado del clima	1	13	45	28	17	3	1
	2	8	34	28	18	3	0
	3	4	30	32	9	5	0
	4	4	25	21	7	3	0
	5	2	17	10	1	1	1
Alimentación	1	5	39	41	20	6	1
	2	5	44	28	10	7	0
	3	11	33	22	9	2	1
	4	5	29	21	8	0	0
	5	5	6	7	5	0	0
Gasto para realizar actividades (económicos)	1	9	43	34	10	5	0
	2	4	26	24	5	1	0
	3	5	22	23	16	2	1
	4	11	46	28	14	3	1
	5	2	14	11	7	4	0

- Los recuadros resaltados en azul son los que tiene mayor frecuencia

Se puede observar en tabla que las PANK de edades entre 18 a 25 años y las que están entre edad entre 26 a 35 años prefieren un lugar seguro y les importa el gasto para realizar actividades; las PANK entre 36 hasta las de 55 años les interesa el ambiente del lugar y la seguridad y por último las PANK de más de 55 años prefieren un ambiente de lugar sano, seguridad, el estado del clima y el gasto que se realizará para las actividades.

Anexo G: Tabla combinada de Consumo Vs. Edad

	Importancia	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años
Spas	1	12	54	33	13	4	0
	2	8	29	34	12	3	1
	3	6	28	19	11	2	1
	4	3	16	19	4	2	0
	5	2	16	8	4	0	0
	6	0	8	5	7	3	0
Acudir a centros de entretenimiento	1	4	11	11	10	3	2
	2	1	17	13	8	3	0
	3	2	22	19	13	3	0
	4	5	32	26	5	1	0
	5	7	29	23	6	2	0
	6	12	40	27	9	2	0
Compra de regalos para sobrinos	1	3	39	21	5	2	0
	2	5	26	17	16	0	0
	3	4	25	27	6	5	0
	4	3	31	18	8	4	0
	5	8	11	13	7	0	0
	6	8	19	22	9	3	2
Gimnasios integrales	1	7	30	36	18	5	0
	2	13	40	34	13	7	1
	3	7	36	22	14	0	0
	4	0	15	9	2	0	0
	5	3	12	10	2	2	1
	6	1	18	7	2	0	0
Ropa	1	0	6	2	3	0	0
	2	1	16	10	2	1	0
	3	5	21	13	4	2	1
	4	12	25	29	19	4	1
	5	6	39	32	15	3	0

	6	7	45	32	8	4	0
Viajes	1	4	11	15	1	0	0
	2	4	23	11	1	0	0
	3	7	20	16	3	2	0
	4	8	32	17	13	3	1
	5	5	42	35	17	7	1
	6	3	23	25	16	2	0

- Los recuadros resaltados en azul son los que tiene mayor frecuencia

En la tabla a continuación sobre el consumo de las PANK y sus edades podemos observar que aquellas entre los 18 a 25 años acuden a centros de entretenimiento, gastan en ropa y en menor proporción realizan compras de regalos para sus sobrinos, y viajes; las de entre 26 a 35 años gastan en mayor proporción en ropa y viajes en menor proporción acuden a centros de entretenimiento; las que tienen entre 36 a 45 años en mayor proporción gastan en ropa y viaje, en menor proporción acuden a centros de entretenimiento, compras de regalos para sobrinos; las que tienen entre 46 hasta 65 años gastan en ropa y viajes y las que tienen más de 65 años compran regalos para sus sobrinos, en menor proporción van a gimnasios integrales y realizan viajes.

Anexo H: Matriz de entrevistas

Pregunta	Comida Rápida	Agencia de viaje	Parque temático	Tour Operadora	Resultado
<p>¿Considera que en la ciudad de Guayaquil existe el mercado PANK (Tías/os profesionales sin hijos)?</p>	<p>Bueno la verdad yo recién me entere del tema, sobre las PANK, me parece muy bueno porque en el momento que no están las madres son las tías que se encargan de cuidar a sus hijos y ellas aparte de ser sus tías viene hacer como sus segundas madres para ellos y considero que puede venir bien este estudio aquí en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Sí, considero que existe, considero que al momento hay bastantes tías que cuidan a sus sobrinos.</p>	<p>Sí existe y es muy atractivo y novedoso este sector, en realidad siempre ha existido pero que nunca se lo había tomado en cuenta como para explotarlo, para hacer un tema de estudio.</p>	<p>Considero que sí, hay un mercado que se podría explotar hay tías que sobre todo vienen aquí a nivel nacional e internacional que vienen a organizar con sus sobrinos para llevarlos a diferentes lugares, un fin de semana, una semana, quince días hasta Europa en un momento dado organizándose con tiempo pos su</p>	<p>Todos los entrevistados (4) indicaron que si existe este nicho de mercado.</p>

				puesto..	
¿Usted considera que es atractivo este nicho de mercado para la empresa?	Sí, porque aparte de ser un restaurante de comidas rápidas nos encargamos de que los clientes se vayan satisfactoriamente y bueno eso incluye a toda la familia y en este caso como ustedes están haciendo este estudio si puede incidir bastante porque vienen bastantes niños con sus tías o las mamas.	No, realmente no, porque aquí en Ecuador se da viajes familiares, padres con hijos incluidos los abuelitos, muy rara vez nos piden tías viajar con sus sobrinos.	Para nuestra empresa el zoológico que tiene bastante influencia de niños sobre todo estudiantes y niños que vienen con sus familias si sería muy favorable en el mercado como para captarlo.	Te cuento que en realidad nosotros hacemos siempre publicidades y promociones en sentido en general y ahí es donde captamos a los clientes y por supuesto que se adhieren familiares y muchas tías como no tiene hijos tratan de llevar a sus sobrinos a diferentes lugares.	De los entrevistados tres indicaron que si es atractivo para sus empresas este nuevo nicho de mercado viéndolo como una oportunidad de negocio, sólo una indicó que no porque su objetivo

					de mercado es en general.
¿Usted conoce sobre estudios previos sobre este nicho de mercado PANK?	No.	Es la primera vez que lo escucho	No, en realidad es la primera vez que he escuchado sobre este estudio de mercado.	No en realidad no me he percatado a nivel de medios de comunicación pero en la vida práctica y el diario vivir antes si creo que va a tener una muy buena acogida.	Ninguno de los entrevistados (4) conoce o ha escuchado sobre algún tipo de estudio de las PANK, indicando que no es desconocido pero su percepción hacia ellos es buena.

<p>A su criterio ¿La sociedad cómo ve a las PANK dentro del rol familiar?</p>	<p>Bueno las vean, bueno las tías como le dije antes como una segunda madre porque en el caso de que no estén las mamás ellas pueden estar al cuidado de sus sobrinos y no veo nada malo porque forma parte de la familia.</p>	<p>Es positivo porque es como su segunda mamá porque los apoya, los protege en cualquier necesidad que tengan, pienso que es positivo para el rol familiar, los padres, los abuelitos, es un apoyo para los niños.</p>	<p>Como le comenté siempre han estado allí, solo que no se las ha identificado dentro de un rol específico en la familia, siempre han existido tías, tíos que llevan a sus sobrinos a manera general no se los había clasificado dentro de un grupo.</p>	<p>Bueno como son en todo momento miembros de la familia lo consideran como una segunda mamá y es como que tuviera la misma autoridad como una madre.</p>	<p>Todos indicaron que ven a las PANK de manera positiva en el rol familiar, como instrumento de apoyo y de confianza con sus hijos.</p>
<p>¿Existen iniciativas para captar este mercado por parte de su empresa?</p>	<p>La verdad directamente hacia ella no, es hacia el público en general, nosotros lo que hacemos es todo para las familias y bueno dentro de las familias están ellas, pero</p>	<p>No, al momento no, no es algo que se ha dado un boom aquí en el Ecuador, no al menos en Guayaquil y al momento no se ha dado eso.</p>	<p>En la actualidad nos hemos enfocado en otro tipo de mercado pero si lo considero muy atractivo por lo que aún no se han</p>	<p>Bueno con esta aclaración que me estás haciendo que se están haciendo estudios de mercado, bueno si vamos en una de</p>	<p>No existen iniciativas en el Ecuador sobre captación de este</p>

	nosotros hacemos todo en general.		desarrollado técnicas específicas para captar este tipo de mercado, entonces una vez que se establezcan nos mantendríamos en contacto e informados para ver los recursos que contamos y poder enfocarnos en este tipo de personas.	las publicidades que vamos a colocar que capten el interés de estas tías para que todo momento ya no quede solo en el sueño.	mercado pero al momento de existir ven a este nuevo nicho de mercado como una oportunidad de negocio importante
¿Qué acciones de marketing se tomarían en consideración para abarcar a este nicho de mercado?		Bueno siempre pienso que debe ser primero a través de encuestas y ya cuando vez que se ha analizado eso, ya a través de marketing y es muy fuerte usar redes sociales.	Básicamente los medios de comunicación como facebook, twitter, instagram, realizar promociones continuas dos por uno o el día de tías,	Bueno yo sugeriría a nivel de facebook, correos electrónicos masivos, volantes, diarios o cualquier medio de comunicación que	Las acciones que se toman tres de los entrevistados indicaron

			se me ocurre.	hay aquí en el mercado.	que el mejor marketing en la actualidad son a través de las redes sociales previo un análisis del sector.
¿Considera que se piensa en las PANK cuando se crean productos o servicios de las empresas dedicadas a niños?		No, realmente cuando se crea un producto se piensa en el niño, en lo que quiere el niño y en este caso que vaya el adulto que dese ir, por ejemplo centros de diversión, si piensas en el niño, muy rara vez en el padre	No, no se ha pensado todavía se abarca de manera general lo que es familia pero no aparte.	No, realmente nosotros en las publicidades jamás hemos puesto de tías a sobrinas nada que ver, en sentido general sí, pero en el futuro a la final en uno de los	De los entrevistados (3) todos piensan que no se piensa en las PANK al momento

				<p>cambios semanales que hacemos en nuestros masivos podríamos colocar eso para meter el bichito a las tías para que en todo momento organizan viajes para sus sobrinos.</p>	<p>de crear productos o servicios por parte de empresas dedicadas a niños.</p>
--	--	--	--	--	--

Anexo I Entrevista Metropolitan Touring



Fuente: Trabajo de campo

Anexo J: Entrevista con YouTravel



Fuente: Trabajo de campo

Anexo K: Entrevista Zoológico El Pantanal



Fuente: Trabajo de campo

Anexo L: Entrevista Mc Donalds

Fuente: Trabajo de campo

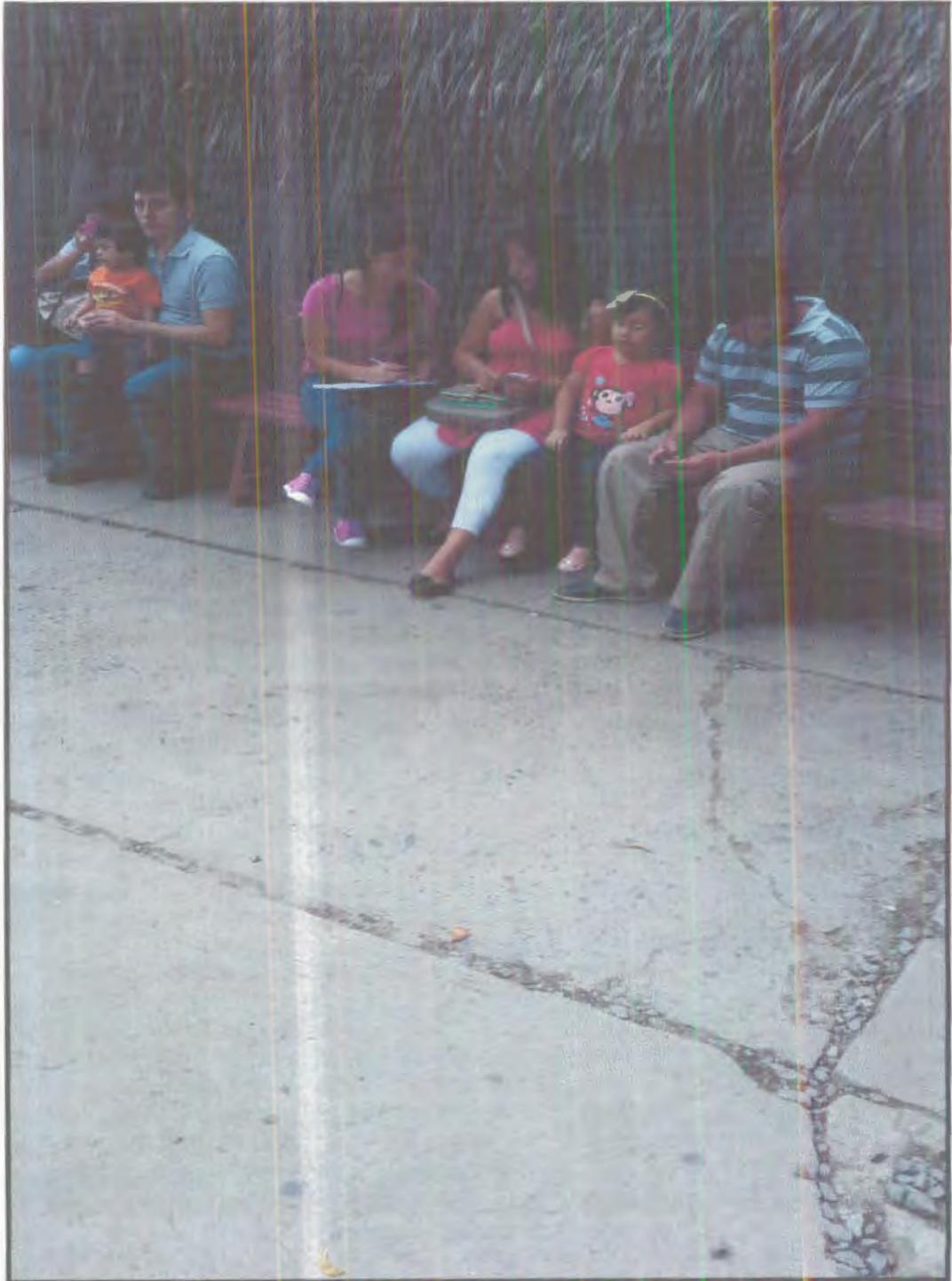
Anexo M: Evidencia Encuestas en San Marino

Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo

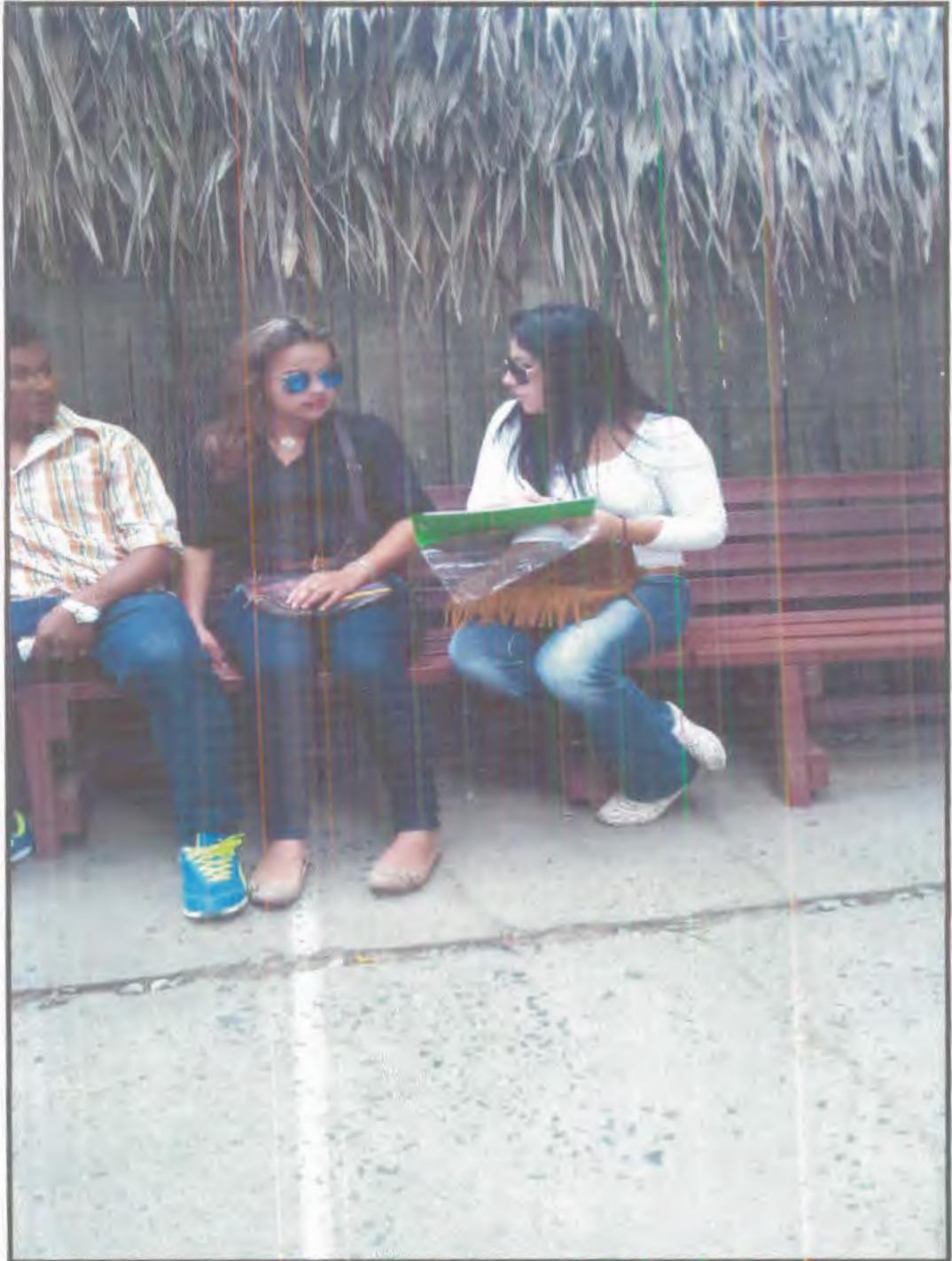
Anexo N: Evidencia Encuestas en el Zoológico El Pantanal



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo

Anexo O: Evidencia Encuestas en Centro Comercial

Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo

Anexo P: Evidencia Encuestas en Plaza Lago



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo

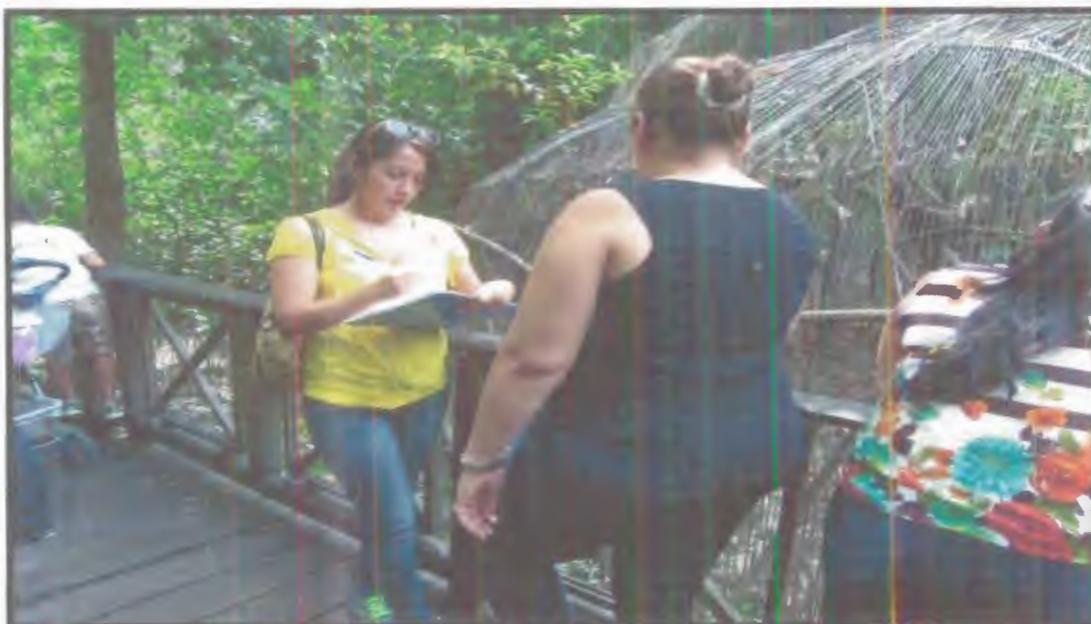


Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo

Anexo Q: Evidencia Encuesta en el Parque Histórico



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. 12y2.com. (4 de febrero de 2015). *12y2.com*. Recuperado el 2 de julio de 2015, de <http://12y2.com/2015/p-a-n-k-las-nuevas-reinas-de-los-viajes/>
2. A. Alaminos Chica, J. C. (2006). *ResearchGates*. Recuperado el 24 de junio de 2015, de Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea: http://www.researchgate.net/profile/Antonio_Alaminos/publication/267711357_Elaboracin_analisis_e_interpretacin_de_encuestas_cuestionarios_y_escalas_de_opinin/links/54706f890cf216f8cfa9f4ea.pdf
3. Burbano, A. R. (31 de mayo de 2015). Las tías del siglo XXI están a gusto con su rol. *El telégrafo*.
4. Cruz, M. R. (06 de febrero de 2014). Recuperado el 16 de junio de 2015, de Glamour: <http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/conoce-a-las-pank-las-solteras-que-son-un-nuevo-fenomeno-social/19487>
5. El Especialista. (10 de febrero de 2014). *www.especialistas.com.mx*. Recuperado el 4 de julio de 2015, de <http://www.especialistas.com.mx/saiweb/viewer.aspx?file=SA6CN4vCWFEH E12iNRaokRdvvHnl3pPhD5ChJRDCip7MIGc32nBygCJU2VhJc8b&opcion=0&encrip=1>

6. Hosteltur. (26 de noviembre de 2013). *www.hosteltur.com*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de http://www.hosteltur.com/124190_mujeres-pank-nuevo-target-turismo-familiar.html
7. Igúzquiza, V. D. (2002). *Universidad Pública de Navarra*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de Catalogo de publicaciones de la Universidad de Navarra: <http://www.unavarra.es/puresoc/es/vidal2.htm>
8. INEC. (2010). *REDATAM*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
9. Nomadista. (2 de diciembre de 2013). *nomadistas.com*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de <http://nomadistas.com/2013/12/02/las-pank-el-nuevo-target-del-turismo>
10. Notkin, M. (2008). *SavvyAuntie*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://savvyauntie.com>
11. Safiullina, A. (2015). Tías PANK: sin hijos, gastan en sus sobrinos. *La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/1771780-tias-pank-sin-hijos-gastan-en-sus-sobrinos>.
12. Soto, X. (29 de septiembre de 2014). *www.soyentrepreneur.com*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/27454-19-negocios-para-atraer-a-tias-pank.html>

13. Spiegel, M. (1988). *Estadística Segunda* Editorial. Madrid: McGraw Hill.
14. Torres, I. M. (s.f.). *UNiversidad Rafael Landívar* . Recuperado el 22 de junio de 2015, de http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL_02_BAS02.PDF
15. Weber Shandwick. (2015). Recuperado el 17 de junio de 2015, de Weber Shandwick: <http://www.webershandwick.com/>



