

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diseño de metodología de cuestionarios para la Operadora de turismo  
Click Tours S.A. orientado al segmento Millennials de Guayaquil

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Mildred Solange Haro Figueroa  
Melany Krystel Suasti Guadalupe

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2020

## DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a Dios, por su bendición y fortaleza para culminar esta etapa de forma exitosa.

A mis padres Santiago Haro, Rita Figueroa y mi hermano Santiago por ser mis pilares fundamentales en todos estos años de formación. Por sus sacrificios y apoyo incondicional para alcanzar mis anhelos.

A mi tía María Teresa Figueroa por ser la persona más amorosa y sabia que he podido tener. Sus virtudes y dedicación ha sido una base para forjar mi carácter y tener el coraje de luchar por mis sueños.

A mi enamorado por ser un soporte significativo en estos años de carrera. Gracias a su paciencia infinita en los momentos de estudios, su tiempo y consejos para la realización y culminación de este proyecto de investigación.

Mildred Solange Haro Figueroa

## DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a Dios, por brindarme la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa de mi vida; a mis padres Larry Suasti y Marjorie Guadalupe y a mis hermanos Allan e Ian por ser mi apoyo incondicional en mis estudios.

A mi abuelito Humberto Suasti por sus enseñanzas y los mensajes de aliento en cada momento de mi vida y hoy en día desde el cielo me cuida y protege. Por último, dedico el presente proyecto a mis profesores por todos sus conocimientos y amigos por la ayuda brindada para realizar este proyecto.

Melany Krystel Suasti Guadalupe

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiar mis pasos.

A mi familia por su compañía y esfuerzos para que culmine exitosamente la carrera.

A mi tutora por su guianza, paciencia y colaboración durante el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a los docentes de la carrera por sus valiosos aportes profesionales durante mi vida universitaria. También a los docentes que a lo largo de los años impartieron sus conocimientos y tiempo para enseñarme y poder crecer como persona.

Muchas gracias a todas las personas que me apoyaron para escribir y culminar esta tesis.

Mildred Solange Haro Figueroa

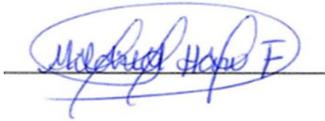
# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiar cada uno de mis pasos en cada momento. A mis padres por brindarme todo su apoyo durante mi carrera universitaria y por estar conmigo en cada etapa de mi vida, gracias a ellos estoy cumpliendo uno de mis sueños. Un agradecimiento especial a toda mi familia por sus palabras de aliento y por enseñarme hacer perseverante para conseguir cada una de mis metas y por último agradecer a mi compañera canina Caramelo por estar conmigo en las noches largas de trabajo y estudio.

Melany Krystel Suasti Guadalupe

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Mildred Solange Haro Figueroa* y *Melany Krystel Suasti Guadalupe* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



**Mildred Solange Haro Figueroa**



**Melany Krystel Suasti Guadalupe**

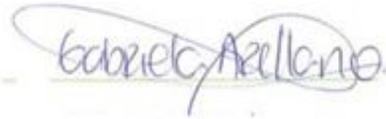
## EVALUADORES



---

**Ivonne Antonieta Martín Moreno**

PROFESOR DE LA MATERIA



---

**María Gabriela Arellano Carranza**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

Los Millennials se caracterizan por ser un grupo exigente del cual existe poca información en Guayaquil sobre sus comportamientos y preferencias al momento de viajar. Esto dificulta a las agencias de viajes, sobre todo a Click Tours a atraer al segmento. De la misma forma se ha desarrollado el diseño metodológico de un cuestionario que ayude a la agencia a analizar y ejecutar estrategias de ventas que agrade a los Millennials a comprar su programación turística. Para la elaboración del cuestionario se realizó entrevistas al personal de Click Tours para estar al tanto del sector y a Millennials Guayaquileños para reconocer sus hábitos y la opinión de estos sobre las agencias. Además, se obtuvo 338 encuestas para detectar el perfil y los aspectos que debe tener Click Tours para que el target recurra a ella. Estos instrumentos investigativos mostraron que la mayoría de los Millennials Guayaquileños se inclinan al uso de agencias y páginas online para armar y efectuar sus viajes debido a la variedad de destinos que estas ofertan. También, buscan el factor precio-calidad ya que investigan sobre paquetes que sean accesibles y baratos para viajar. Además, realizan mayormente turismo interno en las Costas Ecuatorianas por el turismo de sol y playa debido al poco tiempo vacacional que tienen. Esta investigación plantea una aproximación de los aspectos que la agencia puede adoptar para mejorar sus servicios, atraer clientes sobre todo del sector Millennials y generar ingresos.

**Palabras Clave:** Agencia de viajes, Turistas Millennials Guayaquileños, Hábitos de viaje, Preferencias, Cuestionario.

## **ABSTRACT**

*Millennials are characterized by being a demanding group of which there is little information in Guayaquil about their behaviors and preferences when traveling. This makes it difficult for travel agencies, especially Click Tours, to attract the segment. In the same way, the methodological design of a questionnaire has been developed that helps the agency to analyze and execute sales strategies that please Millennials to buy their tourist programming. For the elaboration of the questionnaire, Click Tours staff were interviewed to keep abreast of the sector and Millennials from Guayaquil to recognize their habits and their opinion of the agencies. In addition, 338 surveys were obtained to detect the profile and the aspects that Click Tours must have for the target to use it. These investigative instruments showed that the majority of Guayaquil Millennials are inclined to use agencies and online pages to set up and carry out their trips due to the variety of destinations they offer. Also, they look for the price-quality factor as they research packages that are accessible and cheap for travel. In addition, they mainly carry out internal tourism in the Ecuadorian Coasts for sun and beach tourism due to the little vacation time they have. This research proposes an approximation of the aspects that the agency can adopt to improve its services, attract clients, especially from the Millennial sector, and generate income.*

*Keywords: Travel Agency, Guayaquil Millennials Tourists, Travel Habits, Preferences, Questionnaire.*

# ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	7
RESUMEN.....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS DE APÉNDICE.....	XI
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción .....	1
1.1 Descripción del problema .....	2
1.2 Justificación del problema .....	3
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Marco teórico.....	5
1.4.1 Definición de perfil turístico .....	5
1.4.2 Generación Y o Millennials .....	5
CAPÍTULO 2.....	9
2. Metodología .....	9
2.1 Mapa de actores.....	9
2.2 Entrevistas.....	11
2.3 Cuestionario .....	13

2.4	Requisitos de investigación .....	14
2.4.1	Población meta .....	14
2.4.2	Selección de Método de Muestreo.....	15
2.4.3	Tamaño de la muestra y margen de error.....	15
2.4.4	Verificación con Raosoft: .....	17
2.5	Matriz de impacto .....	18
2.6	Prototipo .....	18
2.7	Matriz Feedback .....	19
CAPÍTULO 3.....		20
3.	Resultados y análisis .....	20
3.1	Análisis de las entrevistas .....	20
3.1.1	Entrevista a la agencia Click Tours.....	20
3.1.2	Entrevista a turistas Millennials en la ciudad de Guayaquil .....	21
3.2	Análisis de la encuesta a clientes Millennials de Click Tours .....	22
3.2.1	Cuadro comparativo entre entrevistados Millennials y clientes de Click Tours. 22	
3.3	Análisis de las encuestas a turistas Millennials en Guayaquil. ....	23
3.4	Matriz y Prototipo.....	25
3.4.1	Matriz de Impacto y esfuerzo.....	25
3.4.2	Prototipo .....	26
3.4.3	Matriz Feedback .....	32
3.5	Presupuesto .....	33
3.5.1	Tabulación de datos.....	33
3.5.2	Creación de paquetes.....	34
3.5.3	Gestión de marketing.....	35
3.5.4	Resumen .....	36
CAPÍTULO 4.....		37

4.	Conclusiones Y Recomendaciones .....	37
4.1	Conclusiones.....	37
4.2	Recomendaciones.....	39
	BIBLIOGRAFÍA.....	40
	APÉNDICES.....	43
	ANEXO I - Guión de la entrevista al dueño de la agencia de viajes Click Tours S.A ....	43
	ANEXO II - Guión de la entrevista a Millennials .....	54
	ANEXO III - Formato de encuesta a clientes Millennials de Click Tours S.A.....	75
	ANEXO IV - Guión de Encuesta .....	78
	ANEXO V - Resultados de tabulación. ....	84

## **ABREVIATURAS**

TIC's	Tecnologías de Información y Comunicación
OMT	Organización Mundial del Turismo
WYSE	World Youth Student & Educational Travel Confederation
ASTA	American Society of Travel Agents
PIB	Producto Interno Bruto
MINTUR	Ministerio de Turismo

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Mapa de actores.....	10
Figura 2.2 - Verificación en Raosoft .....	17
Figura 2.3 - Esquema del storyboard y cuestionario .....	18
Figura 2.4 - Esquema de la matriz feedback .....	19
Figura 3.1 - Prototipo.....	26

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 - Ecuación para obtener Fracción de respuestas.....	15
Ecuación 2 - Ecuación para obtener Margen de Error.....	16

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 - Entidades involucradas en el mapa de actores .....	9
Tabla 2.2 - Ficha de información de la Agencia Click Tours.....	11
Tabla 2.3 - Ficha de información de turistas Millennials Guayaquileños .....	12
Tabla 2.4 - Ficha de información de clientes Millennials .....	13
Tabla 2.5 - Información técnica del cuestionario .....	14
Tabla 2.6 - Cálculo para obtener la población objetivo.....	15
Tabla 2.7 - Esquema de la matriz de dificultad y esfuerzo .....	18
Tabla 2.8 - Ficha de contacto de los que validaron el prototipado.....	19
Tabla 3.1 - Cuadro comparativo de turistas Millennials entrevistados .....	21
Tabla 3.2 - Cuadro de comparación de turistas y clientes Millennials. ....	22
Tabla 3.3 - Matriz de impacto .....	25
Tabla 3.4 - Borrador de cuestionario .....	26
Tabla 3.5 - Resultados de la validación del prototipado. ....	29
Tabla 3.6 - Resultados de la matriz feedback.....	32
Tabla 3.7 - Presupuesto de Tabulación de Datos.....	33
Tabla 3.8 - Presupuesto de Creación de Paquetes .....	34
Tabla 3.9 - Presupuesto de Gestión de Marketing .....	35
Tabla 3.10 - Presupuesto Total .....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dónde suelen viajar los encuestados .....	23
Gráfico 2 - Región más visitada por los encuestados.....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICOS DE APÉNDICE

Gráfico Apéndice 1 - Edad de los encuestados.....	84
Gráfico Apéndice 2 - Género de los encuestados .....	84
Gráfico Apéndice 3 - Estado Civil de los encuestados .....	85
Gráfico Apéndice 4 - Redes sociales más usadas de los encuestados.....	85
Gráfico Apéndice 5 - Frecuencia de viaje de los encuestados .....	86
Gráfico Apéndice 6 - Mes de preferencia para viajar de los encuestados.....	86
Gráfico Apéndice 7 - Continentes elegidos por los encuestados que viajan fuera del país. .....	87
Gráfico Apéndice 8 - Continentes elegidos por los encuestados que viajan dentro y fuera del país.....	88
Gráfico Apéndice 9 - Principales motivos de viaje de los encuestados .....	88
Gráfico Apéndice 10 - Con quién suele viajar los encuestados.....	89
Gráfico Apéndice 11 - Alojamiento de preferencia de los encuestados.....	89
Gráfico Apéndice 12 - Transporte más usado de los encuestados al viajar .....	90
Gráfico Apéndice 13 - Duración de viaje de los encuestados.....	90
Gráfico Apéndice 14 - Gastos de viaje de los encuestados .....	91
Gráfico Apéndice 15 - Reservación de viaje por medio de agencia de los encuestados .....	91
Gráfico Apéndice 16 - Motivos de los encuestados para acudir a las agencias de viaje .....	92
Gráfico Apéndice 16 - Métodos de pago en páginas virtuales de los encuestados.....	92
Gráfico Apéndice 18 - Dos motivos por las que los encuestados no usan las agencias de viaje .....	93
Gráfico Apéndice 19 - Páginas web que usan para reservar viajes los encuestados....	93
Gráfico Apéndice 20 - Tres motivos que debe tener la agencia ideal de los encuestados .....	94

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que permite a la economía de un país expandirse mediante la competencia de mercados externos e internos que cada vez son más exigentes (Zamora, Barril, & Benavides, 2008). Los ciudadanos se van encaminando por el turismo local, lo cual genera más oportunidades y una exigente gestión para la mejora de estos destinos y sus servicios.

A escala mundial se estima que el turismo interno es 10 veces más que el extranjero en números de visitas realizadas y gastos en la propia zona. (Jiménez & Jiménez, Turismo, Tendencias globales y planificación estratégica, 2010)

En Ecuador se considera al turismo parte del 2,2% del PIB nacional que demuestra un aumento significativo de la demanda. (Turismo, 2019). Enrique Ponce de León durante su mandato como ministro de turismo, tomó la decisión estratégica de promocionar los destinos por medio de la Agencias de Viajes Internacionales Online con el fin atraer visitantes. (MINTUR, Ministerio de Turismo, 2018)

También, menciona que en Ecuador se hará una consolidación con tres páginas webs (Tripadvisor, Despegar y Expedia) para mostrar destinos con sus respectivos comentarios y así los turistas Millennials puedan obtener conocimientos de estos lugares. Esto ha permitido que Ecuador sea un destino potencial dentro del mercado turístico regional (MINTUR, Ministerio de Turismo, 2018)

Según Domínguez opina que el mundo empezó a actuar como Millennials, porque las personas buscan rapidez, vivir conectados y tener la capacidad de compra a la mano (Domínguez, 2018). Se dio la necesidad de dinamizar y educar a la industria con el uso de páginas y plataformas webs. De esta manera, el país potenciará de forma inteligente sus destinos y atraerá los diferentes nichos de mercado esperados. (Comercio, 2018)

## 1.1 Descripción del problema

Los Millennials son grupos heterogéneos y exigentes que busca autenticidad y experiencias en los destinos (Rivarola, 2018). La limitada información sobre los comportamientos y tendencias de este nicho de mercado provoca una deficiente planificación y promoción de ofertas y servicios turísticos que incumple con sus necesidades. (Calderón & Zambrano, 2019)

Esta generación esta aliada a las TIC's porque el internet es la principal fuente de información en su vida cotidiana, pasan la mayor parte del tiempo buscando las mejores promociones preferiblemente las "Low cost" (precios bajos) que los estimule e incite en su decisión de compra (Pallas, 2018). Los millennials prefieren ganar experiencias y establecer conexión con las personas, lo que constituye un factor clave, pues el ahorro monetario lo utilizan en el conocimiento del destino visitado (López P. G., 2018).

En el Ecuador las agencias turísticas se han innovado mediante la promoción de destinos en realidad virtual. Sin embargo, no logran una diferenciación notoria con las demás empresas y esto se debe a que no establecen estrategias o no se anticipan a las preferencias que permita atraer al turista Millennials. (UDLA, 2017)

En la ciudad de Guayaquil, la agencia de viajes Click Tours lleva 4 años en el mercado, esta nació con el fin de ofrecer y promocionar paquetes y servicios turísticos al segmento Baby Boomers. Sin embargo, la agencia pudo atraer gente más joven alrededor de los 30 a 40 años. Antes de la pandemia, Click tours no estaba buscando nuevos mercados más bien se enfocó en potenciar su segmento más joven y no tomaron en cuenta a los Millennials por ser un grupo exigente que busca viajes más baratos por medio de páginas web. Debido a la pandemia Click Tours demuestra interés en atraer nuevos clientes o segmentos para reinventarse y seguir prestando sus servicios a todos sus clientes.

Hay que mencionar, además que las agencias de viaje sobre todo Click Tours no cuentan con estrategias o mecanismos que puedan atraer o mantener al segmento Millennials con respecto a los servicios ofrecidos, por ello nuestra propuesta es un

diseño de metodología de cuestionarios para la Operadora de turismo Click Tours S.A orientado al segmento Millennials de Guayaquil.

## **1.2 Justificación del problema**

El motivo de esta investigación es el diseño de un cuestionario para determinar el perfil del turista Millennials, para ello se va a estudiar a profundidad el segmento Millennials. La aportación de este proyecto radica en contribuir a la elaboración de este perfil que no existe en nuestro medio y tomará como base la revisión de literatura para identificar las necesidades y comportamientos de este segmento en relación con sus preferencias de viaje y distracción. Se ha podido notar que en la actualidad no se ha evidenciado investigaciones similares en la ciudad de Guayaquil por lo que es relevante realizar este estudio.

Además, este grupo está ganando protagonismo en la economía del país por lo que es conveniente incorporar sus gustos y preferencias en los productos turísticos. Esto permitirá a Click Tours añadir un valor agregado a sus servicios orientados al perfil del turista Millennials guayaquileño. Esta acción tendrá un impacto económico porque así la empresa podrá incrementar el número de clientes e ingresos a esta agencia de viajes y podrá beneficiar al turismo de la ciudad. De la misma manera los turistas de este segmento encontrarán productos turísticos adaptados a sus necesidades y gustos y esto tendrá un impacto en la calidad de servicio e imagen de la empresa.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un cuestionario que determine el perfil del turista Millennials en Guayaquil mediante un análisis cualitativo para la generalización de estrategias que ayuden a la Operadora Click tours S.A a atraer a este segmento.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar el perfil y características del turista Millennials en Guayaquil para la identificación de sus expectativas como posibles clientes.
2. Identificar cómo los Millennials guayaquileños desarrollan sus viajes para el establecimiento del cuestionario que permita la determinación de sus preferencias.
3. Aplicar el cuestionario diseñado para la verificación de su efectividad en el incremento de clientes Millennials.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Definición de perfil turístico**

El perfil turístico se lo manifiesta como una caracterización a un destino mediante el uso de variables socioeconómicas y demográficas del turista. Con el estudio previo de dichas variables se puede conocer las preferencias, motivaciones y necesidades de estos con el fin de mejorar la gestión de los productos y servicios ofrecidos en los destinos turísticos (Pat & Calderón, 2012).

Para determinar el perfil del turista, se ha realizado estudios analíticos sobre las tipologías mediante las características del turista, sus motivaciones de viaje, servicios utilizados, entre otros. (Jiménez & Jiménez, Tipologías basadas sobre el rol desempeñado por el turista, 2010)

### **1.4.2 Generación Y o Millennials**

Los Millennials o Generación Y son una generación del cual no se sabe con exactitud las fechas de inicio y fin.

El término fue introducido por los autores William Strauss y Neil Howe el cual considera esta etapa entre jóvenes nacidos en los 80 hasta los inicios del 2000. Para los sociólogos, los Millennials son una generación educada, étnicamente diversa y que manifiesta hábitos sociales positivos que permite tener una mejorada perspectiva en cuanto al trabajo en equipo, logros y la buena conducta (Strauss & Howe, 2000).

El investigador Mark Mc Crindle en cambio considera que la generación abarca desde 1980 a 1994 (Crindle, 2010). Menciona que estas personas por crecer en tiempos muy cambiantes tienen diversas perspectivas globales, viven de forma más acelerada y que son de naturaleza digital (Miles, 2020).

Por otro lado, un informe de la Pew Research Center comenta que los Millennials son de 1981 hasta 1996 ya que esos años existieron factores sociales, económicos y políticos claves que permitieron a estas personas mejorar su estilo de vida y evitar los posibles errores que la generación anterior pudo haber cometido. (Center, 2018).

Por crecer en un tiempo de crisis los Millennials son caracterizados por ser personas que valoran más las experiencias que lo material. También son nativos digitales viven conectados a internet y, por ese medio buscan originalidad en todo lo que les gusta. Tienen conciencia ambiental y al ser consumidores críticos expresan sus opiniones en internet sobre los destinos, productos o servicios que compraron. (Díaz, 2018)

#### **1.4.2.1 Millennials y turismo**

Según Carmen Macanás, “Los Millennials abarcan un turismo diferente a las generaciones anteriores dado que desde niños han hecho uso de las nuevas tecnologías” (López C. M., 2019).

Isabel Castro menciona que los Millennials por ser una sociedad tecnológica, buscan varias páginas para organizar sus viajes adecuando sus preferencias y economía. Sus razones principales de viaje son la interacción con la población local y aumentar sus conocimientos sobre la vida diaria del lugar (Castro I. , 2018). De esta forma promocionan sus experiencias mediante videos virales en redes sociales e influyen a los demás con comentarios u opiniones que imparten. (Gutiérrez-Rubí, 2016)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y los estudios de Isabel Castro de la Universidad de la Laguna en España (2017), mencionan que los Millennials también viajan por estudio, trabajo, exploración de nuevos lugares y por ser personas sociales ya que lo realizan acompañados con amigos o familia (Castro I. , 2018).

Enfocándonos en Ecuador, las agencias de viajes empezaron a usar las redes sociales para promocionar sus paquetes de destinos y estos pueden ser personalizados incluyendo visitas a áreas protegidas o la realización de actividades de aventura o deportivas (García & Morante, 2017).

#### **1.4.2.2 Motivaciones de viajes de los Millennials**

De acuerdo con los estudios realizados en la Universidad Autónoma del Estado (UAE) en México menciona que: “Los Millennials hace uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC´S) para el turismo, donde tienen acceso a páginas web o redes sociales que muestran contenidos, videos y comentarios de otros usuarios creando curiosidad de los destinos desconocidos, motivándolos al desplazamiento para satisfacer sus necesidades y potenciar sus experiencias en el destino visitado” (Castro, Peñaloza, & Tamayo, 2018)

Otra de las motivaciones de este segmento es saber sobre la parte cultural del destino lo cual optan por alojarse en lugares como campamentos, hostales con habitaciones compartidas o el Airbnb para socializar con los demás turistas a un precio más accesible. También, existe el llamado Coachsuring donde los locales brindan una cama de forma gratuita al turista en su hogar y experimenten su forma de vida durante su estadía. (López C. M., 2019)

Según Peter Jordan, portavoz de World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) las ciudades más visitadas de los Millennials al viajar son: Londres, Nueva York, Los Ángeles y Ámsterdan. Sin embargo, optan por visitar nuevos lugares como Río de Janeiro, Tokyo, Sidney, San Francisco y Buenos Aires ya que influyen eventos como por ejemplo los Juegos Olímpicos que permite al turista incrementar su interés por conocer más del lugar, volver a visitarlo, aumentar su conocimiento y ganando nuevas experiencias (Jordan, 2013).

El principal aspecto de esta generación al viajar es el precio y de eso dependerá la reserva que realicen al destino escogido ya sea por una operadora o internet. Estas personas les gusta ahorrar para invertirlo en sus viajes y tener experiencias nuevas. Por lo que al tener una estrecha relación al mundo digital y al Low cost (Precios Bajos) los Millennials buscan opiniones y comentarios del destino para encontrar precios y alternativas mejores al momento de compra (Canalis, 2015).

### **1.4.2.3 Relación de las agencias de viajes con los Millennials**

Los factores claves que toma en cuenta el turista Millennials para elegir una agencia de viajes son: precio, buen servicio al cliente y entendimiento del destino (Uribe, 2017). A algunas de estas agencias de viajes les es difícil tratar con esta generación, porque no logran comprender las necesidades de estos y, en ciertos casos no alcanzan a establecer una conexión.

Para lograr este acercamiento entre ellos se debe hacer una investigación sobre esta generación, pensar en sus preferencias concretas y cómo personalizarlo dependiendo el cliente. Además, las agencias deben evitar ofrecer paquetes tradicionales y empezar a buscar nuevos destinos donde puedan realizar varias actividades y a su vez disfrutar de la naturaleza y las personas propio del lugar (Alcántara, 2018).

Según David Burstein, las empresas turísticas deben contar con personal joven que ayude a la toma de decisiones para ayudar a las empresas a tener un mayor acercamiento e identificar los deseos de este segmento al momento de viajar. Los Millennials al ser personas que quieren personalización en sus servicios y obtener una experiencia social en sus viajes, se puede decir que la mayor parte de las empresas no ofrecen un paquete turístico con estas características (Burstein, 2013).

Para Christopher Tkaczyk, las agencias de viajes ven en los Millennials un público fiel de acuerdo con estudios realizados a este segmento. Menciona que estos encontrarían confianza y seguridad en los agentes de viajes no solo al momento de viajar sino también para buscar lugares donde puedan hospedarse. Por otro lado, el estudio nacional de "How America Travels" que es la Sociedad Estadounidense de Agentes de Viajes (ASTA), indica que existe la probabilidad de que los Millennials usen los servicios de las agencias de viajes de acuerdo con las encuestas realizadas donde explica que el 44% afirma que el uso de los agentes de viajes valdría la pena (Tkaczyk, 2017).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Para el presente proyecto se efectuó una revisión de literatura sobre el tema de estudio, tomando en cuenta los objetivos planteados. De esta manera, se optó por aplicar técnicas de investigación cualitativas y la realización de una matriz de impacto para reconocer acciones potenciales. Además, se elaboró un prototipo el cual fue validado por 8 actores que a partir de los resultados obtenidos se realizó una matriz feedback para percibir las opiniones y dudas generadas durante su validación.

A continuación, se detallarán las herramientas utilizadas para el diseño de un cuestionario para la Operadora de turismo Click tours S.A orientado al segmento Millennials Guayaquileño.

### 2.1 Mapa de actores

Primero se efectuó la metodología Desing-Thinking para identificar y analizar las necesidades del segmento Millennials. Por medio de una lluvia de ideas se determinó a los actores involucrados en la problemática (Tabla 2.1), partiendo de algunas preguntas tales como: ¿Cual serían los posibles actores involucrados? ¿Quién conoce sobre este segmento? ¿Están interesados en conocer sobre los Millennials? y con la información recopilada se creó un mapa de actores.

**Tabla 2.1 - Entidades involucradas en el mapa de actores**

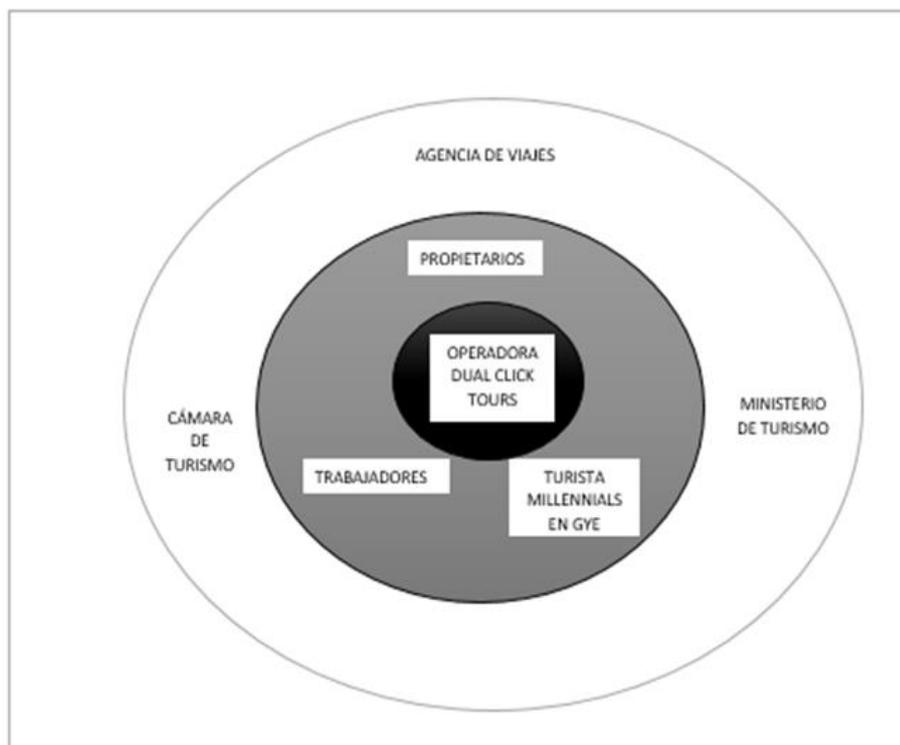
---

<b>ACTORES INVOLUCRADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Propietarios de la Operadora Dual Click Tours S.A</li><li>• Trabajadores de la Operadora</li><li>• Turistas Millennials de Guayaquil</li><li>• Ministerio de Turismo</li><li>• Cámara de Turismo</li><li>• Agencias de Viajes</li></ul>

---

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

El mapeo de actores se elaboró mediante el uso de un diagrama circular (Figura 2.1) donde se identificó tanto a los internos y externos. En la parte céntrica se ubicó a la Operadora Dual Click Tours, luego en el círculo siguiente se colocó a los propietarios, trabajadores y turistas Millennials en Guayaquil. Por último, el círculo más grande se sitúa a las agencias de viajes, el Ministerio y la Cámara de turismo.



**Figura 2.1 - Mapa de actores**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

## 2.2 Entrevistas

Posterior al mapa de actores estructurado se procedió a realizar la entrevista a la dueña y los empleados de la agencia de viajes Clic Tours. Esta entrevista fue estructurada mediante una ficha de levantamiento de información (Tabla 2.2).

**Tabla 2.2 - Ficha de información de la Agencia Click Tours**

INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LA OPERADORA CLICK TOURS S.A.		
<b>Nombre del establecimiento</b>	Click Tours S.A	<b>Años del local</b> 4
<b>Nombre del propietario</b>	Gabriela Arellano	
<b>RUC</b>	09929760120**	
<b>Clientes</b>	Personas jóvenes (24-45 años)	
<b>Dirección</b>	Kennedy Norte Mz 128 solar 7 Edificio JULIANA, local 2 Diagonal al parque lineal	
<b>Horario de atención</b>	Lunes a viernes de 09:00 a 18:00 Sábados de 10:00 a 14:00	
<b>Número de empleados</b>	5	
<b>Teléfono</b>	04-2680888	
<b>Celular</b>	09838810**	
<b>Correo corporativo</b>	<a href="mailto:presidencia@clicktours.com.ec">presidencia@clicktours.com.ec</a>	
<b>Agente de viajes de la agencia</b>	Evelyn Gaibor	
<b>Cédula de identidad</b>	09182294**	
<b>Profesión</b>	Licenciatura en Turismo y Hotelería	
<b>Celular</b>	09182294**	
<b>Correo corporativo</b>	<a href="mailto:info@clicktours.com.ec">info@clicktours.com.ec</a>	

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

La entrevista se dio el martes 30 de junio del 2020 mediante la aplicación Microsoft Teams (guión de la entrevista en el Anexo I) con el objetivo de determinar los cambios que pasa el sector turístico durante la pandemia sobre todo las agencias de viaje. Además, de entender a sus consumidores y qué piensan sobre los turistas Millennials.

Además, se hizo seis entrevistas a turistas Millennials de diferentes edades con respecto al rango de 22 a 36 años (guión de entrevista en el Anexo II) con el fin de

recolectar información sobre sus necesidades al momento de viajar. Cabe mencionar que cuatro son hombres y dos son mujeres. Además, tres trabajan y los otros tres son estudiantes. Cada entrevistado tiene una ficha técnica que contempla los datos personales. (Tabla 2.3 y Tabla 2.4)

**Tabla 2.3 - Ficha de información de turistas Millennials Guayaquileños**

INFORMACIÓN DE CONTACTO DE TURISTAS MILLENNIALS ENTREVISTADOS			
Datos			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Ana Pazmiño	Santiago Haro	Germán Muñoz
<b>Cédula de identidad</b>	09315733**	09304616**	09213500**
<b>Edad</b>	24	27	33
<b>Profesión</b>	Estudiante	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría	Gerente departamento Comercial
<b>Usa agencias de viaje físicas</b>	No	Si	No
<b>Celular de contacto</b>	09910414**	09824522**	09688812**
<b>Correo electrónico</b>	aepazmin@espol.edu.ec	srhf@hotmail.es	germandeath1986@gmail.com
Datos			
<b>Nombres y apellidos</b>	Nathaly Paz	Alfredo Moscoso	Carlos Granda
<b>Cédula de identidad</b>	095361**	09238494**	09251643**
<b>Edad</b>	22	29	32
<b>Profesión</b>	Estudiante	Estudiante	Publicista
<b>Usa agencias de viaje físicas</b>	Si	No	No
<b>Celular de contacto</b>	09813491**	09823435**	09876815**
<b>Correo electrónico</b>	nathalypaz10@hotmail.com	alfamosc@espol.edu.ec	josuegranda1@gmail.com

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

Para entender más de este tipo de segmento, se hizo una encuesta para clientes de 30 a 35 años que compraron los servicios de la agencia Click Tours (ver en Anexo III) en la aplicación Microsoft forms para percatarse de las semejanzas y diferencias entre los turistas entrevistados con los clientes de la agencia.

**Tabla 2.4 - Ficha de información de clientes Millennials**

FICHA DE INFORMACIÓN		
Nombre y apellido	Edad	Profesión
Betsabé Cepeda	32	Licenciada en turismo
Stefani Acurio	32	Administradora
María Sánchez	33	Abogada
Alex Rodríguez	33	Ingeniero
Pablo Arcos	34	Licenciado en turismo
María Gómez	34	Ing. Hotelería y turismo
Juan Becerra	34	Ventas

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 2.3 Cuestionario

Se diseñó el cuestionario (ver en Anexo IV) en la aplicación Microsoft Forms para indagar sobre sus hábitos, los medios para reservar sus viajes, la imagen que tienen sobre las agencias de viajes y cómo sería su agencia de viaje ideal.

Se formularon 21 preguntas las cuales 5 se usaron para derivar preguntas aparte acorde la opción seleccionada y así obtener los datos que dieran respuesta a los objetivos planteados. También se implementó 1 pregunta de filtro para descartar a los encuestados que no cumplen con los requerimientos del proyecto de estudio.

Para su difusión se usó las redes sociales o mensajería instantánea (muestreo no probabilístico MNP por conveniencia). Al mismo tiempo, se dio la oportunidad de

expandir la muestra mediante la difusión de su grupo de contactos. (MNP por bola de nieve).

Para tener un enfoque más claro se hizo la ficha técnica que se expone a continuación:

**Tabla 2.5 - Información técnica del cuestionario**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Miércoles 01 julio 2020
<b>Lugar donde se realiza la investigación</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>Unidad estadística</b>	Personas con edad de 22 a 36 años que viajan seguido
<b>Tamaño de la muestra</b>	338
<b>Método de encuesta</b>	Uso de Microsoft forms
<b>Método de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

## **2.4 Requisitos de investigación**

### **2.4.1 Población meta**

Para sacar la población meta (Tabla 2.6) se tomó en cuenta el uso de documentos de proyección del año 2010 al 2020 (INEC, 2020). El primer documento contiene las edades de los individuos con sus respectivas provincias y el segundo contiene datos de la población ecuatoriana por cantones.

La investigación toma todas las personas de 22 a 36 años que vivan en la ciudad de Guayaquil por lo que, en el documento de edades, se hizo la sumatoria de ese grupo de la provincia de las guayas y con dicho resultado se procedió a dividir la cantidad con el total de la población del Guayas 2020 para obtener el porcentaje de la población.

Luego para sacar nuestra población objetivo se multiplicó el total de la población de Guayaquil 2020 con el porcentaje de población.

A continuación, se mostrará el respectivo cuadro:

**Tabla 2.6 - Cálculo para obtener la población objetivo**

<b>PROYECCIÓN POR EDADES PROVINCIA DEL GUAYAS 2010-2020.</b>	
<b>Grupo de edades</b>	<b>Datos 2020</b>
20-24	373,271
25-29	348,362
30-34	325,838
35-39	308,666
<b>Sumatoria</b>	<b>1,356,137</b>
<b>Total de población en Guayas 2020</b>	<b>4,387,434</b>
<b>Porcentaje de la población</b>	<b>0.309095704</b>
<b>Total de población Guayaquil 2020</b>	<b>2,723,665</b>
<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>	<b>841873.15</b>

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

#### 2.4.2 Selección de Método de Muestreo

El método de muestreo implementado para las respectivas encuestas será mediante el método no probabilístico por conveniencia combinada con bola de nieve. De esa forma la difusión será más rápida para que los encuestados respondan y se optimice el tiempo del período investigativo.

#### 2.4.3 Tamaño de la muestra y margen de error

Se la obtuvo por las siguientes ecuaciones:

**Ecuación 1 - Ecuación para obtener Fracción de respuestas**

$$x = Z\left(\frac{c}{100}\right)^2 r(100 - r)$$

## Ecuación 2 - Ecuación para obtener Margen de Error

$$E = \sqrt{\frac{(N - n) * x}{n * (N - 1)}}$$

- N (población): 841 873
- n (tamaño de la muestra): 338
- Z: 1.96 del 95% de nivel de confianza
- E: error muestral
- r: Fracción de respuestas

$$x = Z(c/100)^2 r(100 - r)$$

$$x = (1.96)^2 * (0.0025) * (100 - 0.0025)$$

$$x = 0.9604$$

$$E = \sqrt{\frac{(N - n) * x}{n * (N - 1)}}$$

$$E = \sqrt{\frac{(841873 - 338) * (0.9604)}{(338) * (841872)}}$$

$$E = 0.05329$$

$$E = 5.33\%$$

## 2.4.4 Verificación con Raosoft:

**Raosoft** Sample size calculator

What margin of error can you accept?  
5% is a common choice %

What confidence level do you need?  
Typical choices are 90%, 95%, or 99% %

What is the population size?  
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  
Leave this as 50% %

Your recommended sample size is **384**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with **Vovici** have completion rates of **66%**!

Alternate scenarios							
With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="338"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	5.33%	Your sample size would need to be	271	384	663

**Figura 2.2 - Verificación en Raosoft**

Se obtuvieron 465 resultados de los cuales 338 fueron válidos con un error muestral del 5,33%.

No todas las encuestas respondidas correspondían al rango de edad de estudio, es decir que tuviesen entre 22 a 36 años, lo cual fueron descartados para el tamaño muestral.

## 2.5 Matriz de impacto

Por medio de los resultados de encuesta permitió elaborar una matriz de impacto donde se muestran ideas potenciales que pueden llegar hacer de impacto alto o bajo y a su vez tener dificultad alta o baja. De esta forma se determinará qué acciones requieren de mayor o menos esfuerzo y que dificultad tiene para realizarla. A continuación, se presenta la matriz de impacto a emplear:

**Tabla 2.7 - Esquema de la matriz de dificultad y esfuerzo**

Dificultad Alta	Dificultad Baja	
		<b>Impacto Alto</b>
		<b>Impacto Bajo</b>

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

## 2.6 Prototipo

El prototipo consiste en plasmar un producto final en base a las ideas o al proceso que se realizó para llegar a un modelo adecuado, el cual muestra una mejor visión de lo que se va a hacer para la agencia de viajes Click Tours y por medio de la retroalimentación que se dio por la validación de 8 actores involucrados en el proyecto. Para elaborar el prototipo se ha realizado un “Story Board” donde se aprecia cada uno de los pasos que se elaboraron para llegar al prototipaje que ayude a la agencia a mejorar sus servicios. Además de un borrador de cuestionario del perfil del turista acorde a los resultados de la encuesta que se hizo a Millennials.



**Figura 2.3 - Esquema del storyboard y cuestionario**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

## 2.7 Matriz Feedback

Por medio de la matriz se pueden saber las aportaciones de los actores involucrados en el proyecto, donde se conocerán sus puntos de vistas, inquietudes o dudas al momento de la validación del prototipo lo cual servirá para mejorar el prototipo final y obtener mejores resultados para el proyecto.

LO QUE GUSTA	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
DUDAS	NUEVAS IDEAS

**Figura 2.4 - Esquema de la matriz feedback**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

A continuación, se mostrará los actores que validarán el prototipo:

**Tabla 2.8 - Ficha de contacto de los que validaron el prototipado.**

INVOLUCRADOS EN VALIDACIÓN DE PROTOTIPO			
Nombre y Apellido	Cédula de identidad	Celular	Email
Gabriela Arellano	09929760120**	09838810**	mgarella@espol.edu.ec
Evelyn Gaibor	09182294**	09604428**	evelyngaibor@gmail.com
Ana Pazmiño	09315733**	09821654**	aepazmin@espol.edu.ec
Alfredo Moscoso	09238494**	09823435**	alfamosc@espol.edu.ec
Nathaly Paz	09536146**	09813491**	nathalypaz10@hotmail.com
Betsabé Cepeda	08018821**	09822223**	b_cepeda@hotmail.es
Juan Becerra	09219760**	09812149**	jmjuanbecerra@gmail.com
Josué Granda	09251643**	09981833**	cdgbyo@gmail.com

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Análisis de las entrevistas

#### 3.1.1 Entrevista a la agencia Click Tours

Luego de haber realizado la entrevista a la dueña y a una agente de viaje se pudo sacar estas conclusiones:

- Debido a la pandemia todo el sector turístico en Ecuador se ha visto afectado. Sus ventas fueron de 0 pero lograron ubicarse en un sector más visual y menos costoso.
- Click Tours cuenta con un segmento referido de 24 a 45 años brindando servicios como boletos aéreos, seguro, alquiler de vehículo y asesoría de visas.
- La agencia considera que los Millennial no valoran el costo del servicio por lo que buscan el internet por ser más baratas, pero al dar seguridad les dará oportunidad que compren sus paquetes para evitar fraudes u otras malas experiencias.
- Click Tours ha tomado en cuenta programar paquetes full day dentro del país para los meses de julio y agosto. Además de crear una página web que ofrezca información y un contacto para brindar asesoría a los clientes.

### 3.1.2 Entrevista a turistas Millennials en la ciudad de Guayaquil

El respectivo cuadro comparativo Tabla 3.1 mostrará los aspectos más importantes de la entrevista:

**Tabla 3.1 - Cuadro comparativo de turistas Millennials entrevistados**

CUADRO COMPARATIVO						
ASPECTOS	DIFERENCIAS					
	Ana	Nathaly	Alfredo	Santiago	Josué	Germán
Motivos de viaje	Deportivo	Naturaleza	Vacación/Descanso	Vacación/Descanso	Naturaleza	Vacación/Descanso
Preparación de viaje	Agencias virtuales	Agencias físicas	Agencias virtuales	Agencias físicas	Agencias virtuales	Agencias virtuales
Perspectiva sobre agencias físicas	Ayudan a los que viajan por primera vez	Ayudan a los que viajan por primera vez	Nunca ha ido	Ayudan a los que viajan por primera vez	Nunca ha ido	Nunca ha ido
Veces que viaja al año	más de 1 vez al año	más de 1 vez al año	más de 1 vez al año	1 al año	Cuando tiene vacaciones del trabajo	1 al año
Temporadas del año	Temporadas bajas	Marzo/Abril/Septiembre/Octubre	Feridos	Junio/Octubre	Depende dónde viaja	Agosto/Inicios de enero
Principal factor para organizar el viaje	Seguridad	Alojamiento	Precio	Precio	Precio	Seguridad
Dónde más consultan paquetes de viaje	Agencias físicas	Agencias físicas	Agencias virtuales	Agencias físicas	Agencias virtuales	Agencias virtuales
Reservas	Meses antes del viaje	Meses antes del viaje	Semanas antes del viaje	Meses antes del viaje	Semanas antes del viaje	Meses antes del viaje
Método de pago	Tarjeta de crédito/Efectivo	Efectivo	Efectivo	Efectivo	Efectivo	Tarjeta de crédito
SEMEJANZAS						
¿Jóvenes usan agencias físicas?	Todos concuerdan que los jóvenes actualmente usan agencias virtuales por comodidad y no perder el tiempo.					
¿Qué esperan de las agencias físicas y virtuales?	Todos concuerdan que deben ser responsables de lo que ofertan. Que brinden el mismo servicio y sus precios sea acorde al tipo de cliente.					

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.2 Análisis de la encuesta a clientes Millennials de Click Tours

De acuerdo con los encuestados, se concluyó que:

- La mayoría suele viajar una vez cada 6 meses y máximo 1 vez al año en temporadas de febrero, marzo y octubre.
- Cuando viajan buscan destinos de Sol y playa, aventura, naturaleza y descanso sea acompañados o solos.
- Con respecto a la duración de viaje, todos concuerdan con una semana de estadía en el destino escogido.
- A pesar de no asistir físicamente a la agencia, usan los servicios mediante la comunicación en redes sociales.
- Todos los encuestados conocen la agencia Click Tours por amigos y consideran que esta brinda opciones variadas, servicio personalizado y están dispuestos a cualquier pregunta lo cual lo hace diferenciadora de las demás agencias de viaje.

#### 3.2.1 Cuadro comparativo entre entrevistados Millennials y clientes de Click Tours.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de los turistas entrevistados y los clientes Millennials de Click Tours para entender sus preferencias y opiniones al momento de viajar:

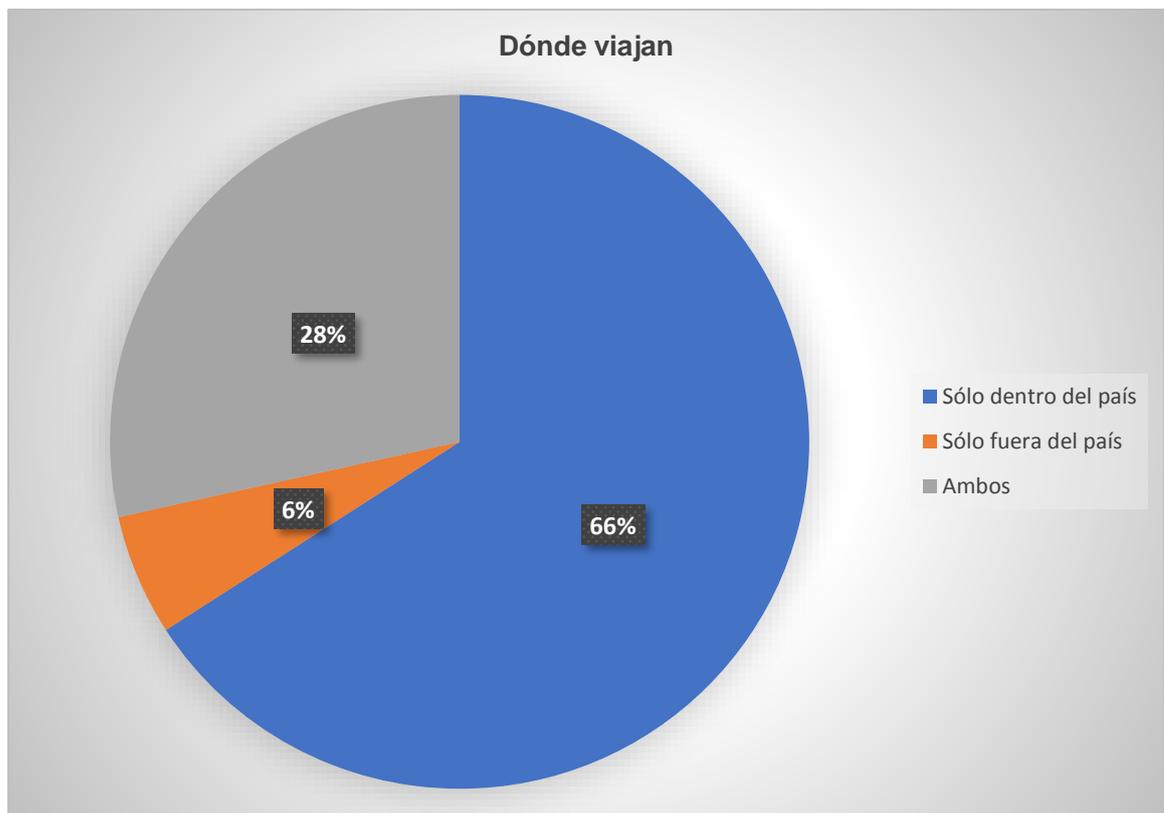
**Tabla 3.2 - Cuadro de comparación de turistas y clientes Millennials.**

SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los encuestados tienen distintas preferencias al momento de buscar destinos, temporadas y su duración de viaje.</li><li>• Ambos grupos suelen viajar solos o acompañados.</li><li>• Todos tienen sus preferencias en métodos de pago de sus paquetes turísticos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayor parte menciona que no asisten a las agencias de viaje físicas.</li><li>• Los medios de comunicación al momento de conocer alguna agencia son distintos de acuerdo con el cliente.</li></ul>

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.3 Análisis de las encuestas a turistas Millennials en Guayaquil.

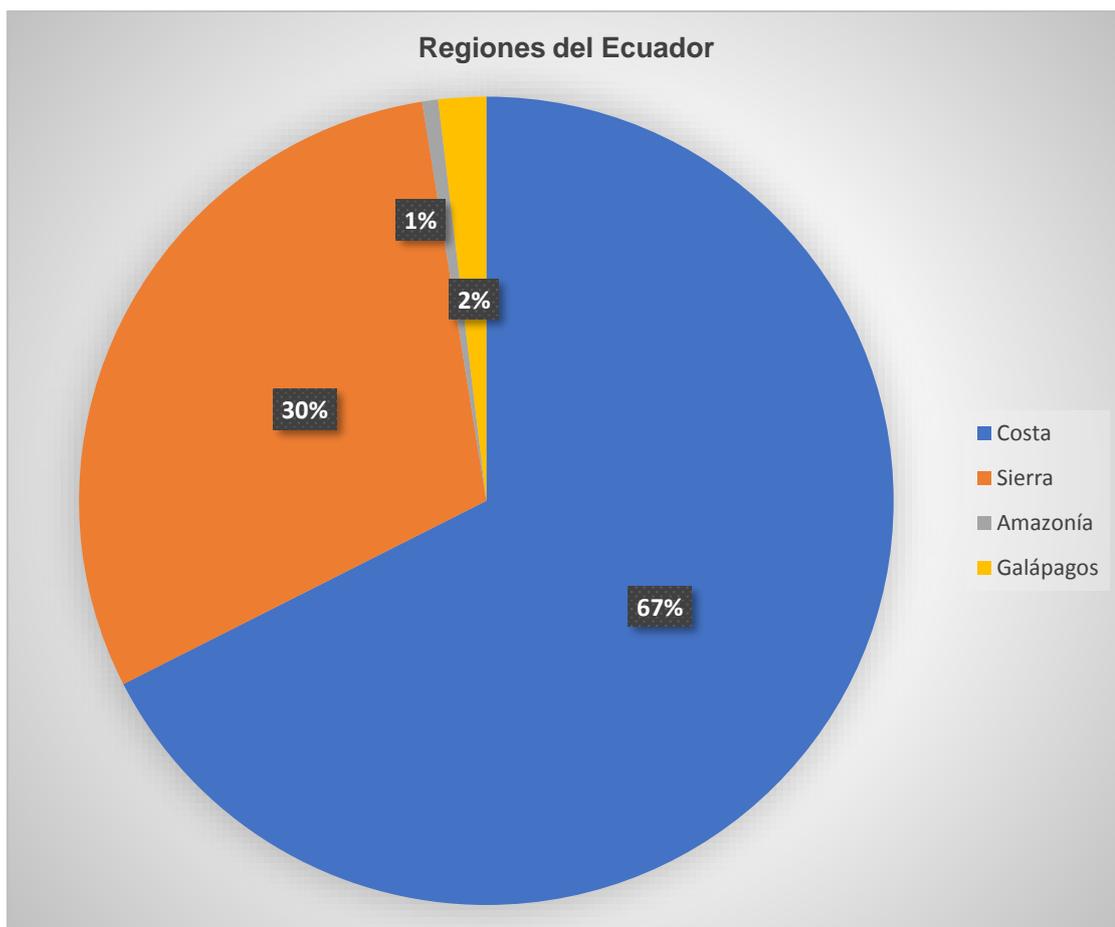
En la ciudad de Guayaquil se hizo encuesta a personas de 22 a 36 años. En esta sección se mostrará los gráficos. El detalle completo se encontrará en Anexos (Resultados de la tabulación Anexo V)



**Gráfico 1 - Dónde suelen viajar los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

La mayor parte de los encuestados prefiere viajar dentro del Ecuador con un 66%. Existe un grupo menor (28%) que suele viajar fuera del país para sus vacaciones o trabajo de negocios. También hubo Millennials que respondieron que viajan de ambas formas con un 6%.



**Gráfico 2 - Región más visitada por los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

De acuerdo con las regiones del Ecuador, la mayoría de los encuestados prefieren visitar la Costa y la Sierra (67% y 30%) y con un número pequeño de personas visitan la región Amazónica e Insular.

### 3.4 Matriz y Prototipo

#### 3.4.1 Matriz de Impacto y esfuerzo.

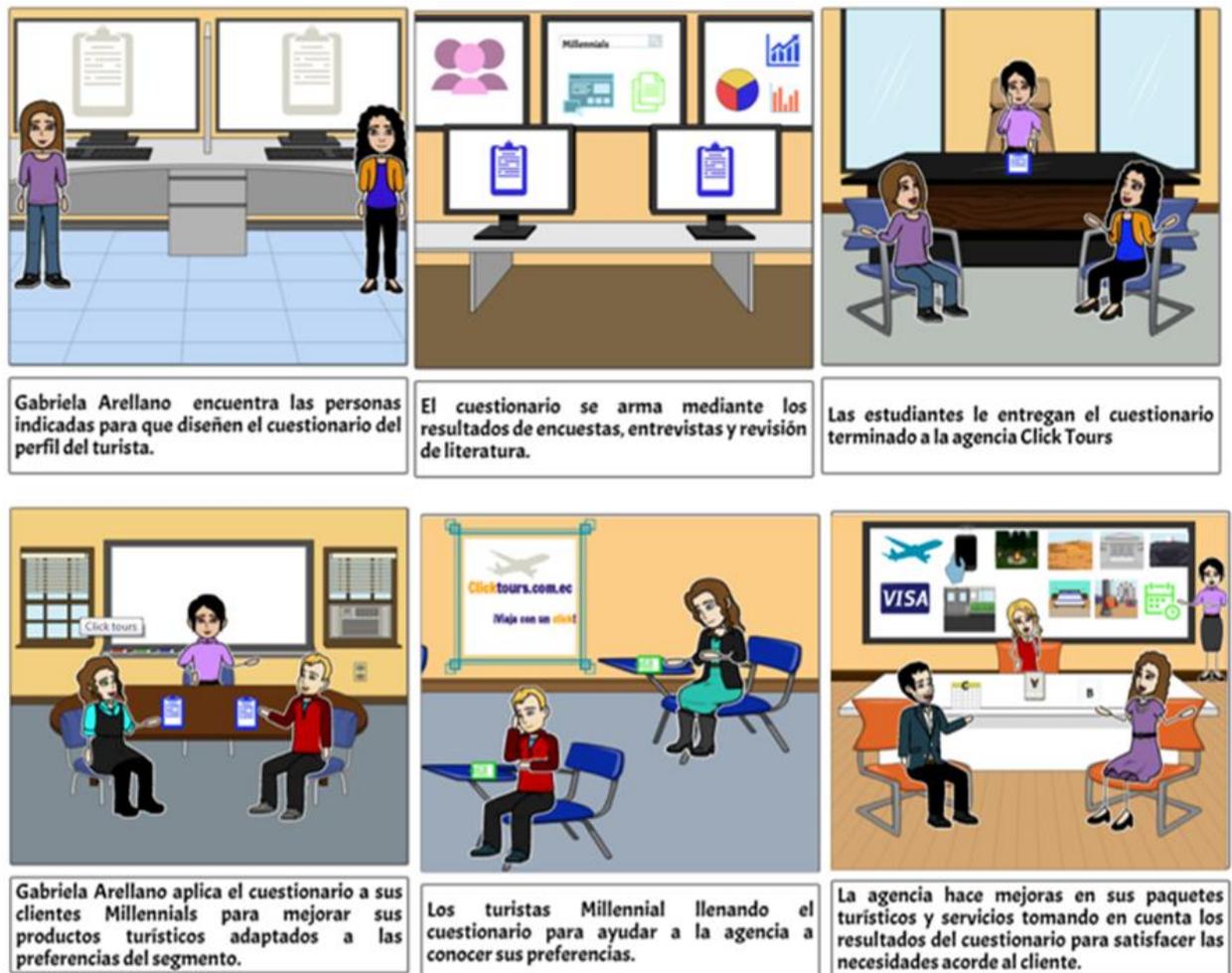
Tabla 3.3 - Matriz de impacto

DIFICULTAD ALTA	DIFICULTAD BAJA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una aplicación móvil para turistas.</li> <li>• Buscar voluntarios Millennials para estudios de paquetes.</li> <li>• Buscar un influencers que promocióne la agencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los productos turísticos.</li> <li>• Crear una página web con métodos de pago.</li> <li>• Implementar contenido audiovisual en sus redes.</li> <li>• Estudiar nuevas tendencias y adaptarlas a su demanda.</li> </ul>	<b>IMPACTO ALTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactarse con clientes Millennials para preguntar sus preferencias.</li> <li>• Hacer un blog sobre la agencia y sus experiencias con sus paquetes.</li> <li>• Incorporar paquetes turísticos atractivos en la agencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar códigos promocionales para atraer clientes.</li> <li>• Capacitación del personal</li> </ul>	<b>IMPACTO BAJO</b>

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.4.2 Prototipo

Se realizó Storyboard usando la aplicación “Storyboard That”, donde muestra cada uno de los pasos que se está realizando en el proyecto.



**Figura 3.1 - Prototipo**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

Además, se dio un borrador de cuestionario de lo que se desea ofrecer a la agencia de viajes.

**Tabla 3.4 - Borrador de cuestionario**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
PROYECTOS  
TURÍSTICOS

FCSH

**Objetivo:** El prototipo se elaboró en base a la necesidad de ayudar a la agencia a mejorar e innovar nuevos paquetes turísticos mediante un cuestionario, donde se podrán apreciar las preferencias de los Millennials al momento de viajar.

**DATOS**

**Encuestador:**

**Fecha:**

**Indicaciones:** Lea detenidamente cada pregunta y analícela sin responder.

1. Nombres y Apellidos
2. Edad
3. Cédula
4. Número de teléfono
5. Correo electrónico
6. ¿En qué meses suele viajar?
  - Enero
  - Febrero
  - Marzo
  - Abril
  - Mayo
  - Junio
  - Julio
  - Agosto
  - Septiembre
  - Octubre
  - Noviembre
  - Diciembre
7. Dentro del Ecuador ¿Cuál región es la que más visita?
  - Costa
  - Sierra
  - Amazonía
  - Galápagos

11. ¿En qué régimen alimenticio se considera parte?
  - Vegetarianismo
  - Veganismo
  - Dieta Carnívora
  - Dieta Omnívora
12. ¿Usted sufre de algún tipo de alergia? ¿Cuáles son?
13. ¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza en sus viajes?
  - Bus
  - Carro propio
  - Avión
  - Tren
  - Barco
14. ¿Cuál es el método de pago de su preferencia al viajar?
  - Tarjeta de crédito
  - Tarjeta de débito
  - Envío de efectivo
  - Transferencia bancaria

<p>8. Cuándo viaja al exterior ¿Qué continentes viaja con frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• América del Norte</li> <li>• América del Sur</li> <li>• Europa</li> <li>• Asia</li> <li>• África</li> <li>• Oceanía</li> </ul> <p>9. ¿Cuáles son sus motivos de viaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa</li> <li>• Negocios</li> <li>• Cultural</li> <li>• Aventura</li> <li>• Aprender idiomas</li> <li>• Visita familiar</li> <li>• Descansar</li> <li>• Naturaleza</li> <li>• Temático</li> <li>• Gastronómico</li> </ul> <p>10. ¿Qué tipo de alojamiento busca al viajar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel</li> <li>• Departamento compartido</li> <li>• Hostal</li> <li>• Casa de familiares o amigos</li> </ul>	<p>15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete nacional e internacional?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$200 a \$300</li> <li>• \$400 a \$600</li> <li>• \$700 a \$1000</li> <li>• Más de \$1000</li> </ul>
--	--

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.4.2.1 Validación de Prototipo

La validación se hizo por medio de 8 personas las cuales dieron su opinión general sobre el Storyboard y el cuestionario. Además, mencionaron ciertos beneficios y recomendaciones con respecto al tema.

**Tabla 3.5 - Resultados de la validación del prototipado.**

VALIDACIÓN DE PROTOTIPO			
Categoría	Encuestado	Comentario	Calificación
Personal Click Tours	Gabriela Arellano	El storyboard está muy bien. Los beneficios que aportaría el proyecto a la agencia de viajes son: Conocer al nuevo segmento de mercado, crear paquetes post covid para los Millennials y crear estrategias de ventas para atacar a este mercado. Sobre qué cambios haría está todo ok, sólo las observaciones en la pregunta 14 que falta la opción del pago directo en la agencia de viajes y en la pregunta 15 cambiar la palabra pagar por invertir y especificar si se refiere a un paquete turístico nacional o internacional.	9 de 10
	Evelyn Gaibor	Es una buena herramienta que sería de gran ayuda para conocer las preferencias de nuestros clientes Millennials. Los cambios que le haría es tratar de hacer un cuestionario más corto porque a los clientes les da pereza llenar.	10 de 10
Cientes Click Tours	Betsabé Cepeda	Muy buena iniciativa de cuestionario. Agregaría la pregunta ¿Cuál quisiera que fuera tu próximo destino? Para sacar estadísticas y aplicarla a la tendencia. Uno de los beneficios de esto es que se puede sacar paquetes y ventas más personalizadas.	9 de 10

	Juan Becerra	Muy bien. El beneficio de este cuestionario sería saber el tipo de comida que el cliente puede ingerir	9 de 10
Turistas Millennials	Josué Granda	Me parece bien que analicen el comportamiento del cliente potencial para persuadir a este conforme a sus preferencias. Los beneficios serían que elaborarán una mejor oferta de parte de la empresa a quienes estén interesados en estos servicios y conocer el motivo por el cual personas no están interesadas, para así lograr persuadir a estas, satisfaciendo sus necesidades. No haría ningún cambio.	9 de 10
	Ana Pazmiño	Me parece bien la forma de innovar y modificar los gustos que tienen los clientes en el mercado. Además, los tipos de clientes cambian según su situación interna o externa. Los beneficios serían variedad de paquetes que se están dando a los futuros clientes de la compañía Click Tours y la identificación de sus necesidades o gustos que tenga la persona y el destino que más exigen la demanda dentro del mercado competitivo. Los cambios que haría serían en el Tipo/ Estilo de paquete, saber su duración del paquete y porque medio le gustaría conocer los paquetes.	9 de 10
	Alfredo Moscoso	Me parece que reducir el target a los que se les oferta el servicio a sólo Millennials no está bien. También hay adultos mayores con tiempo libre. Aunque no tengan capacidades tecnológicas de algún modo sumarlos. Los beneficios que aportaría el proyecto es el entender a los potenciales clientes y en base a eso, formular estrategia de cómo atraerlos a este servicio con paquetes turísticos. Como cuestionario lo considero bien, aunque considero que hay preguntas sin propósito como la	8 de 10

		10 sobre el alojamiento y la pregunta sobre alergias, pero depende del cliente.	
	Nathaly Paz	Me parece acertado el storyboard y el cuestionario ya que siempre es necesario recibir una retroalimentación de los productos que vendemos. Además, el enfoque hacia el grupo joven indica cuál es el público al que se desea llegar más. Las preguntas fueron precisas y de acuerdo con el tema que se desea abordar. Un beneficio que aporta el proyecto es que se tiene una información más precisa y confiable sobre los intereses de las personas jóvenes con respecto al turismo y viajes en nuestro país. Los cambios que le daría es que hagan un segundo cuestionario, pero esta vez dirigido a clientes un poco más mayores ya que también son parte clave del turismo en Ecuador.	10 de 10

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.4.3 Matriz Feedback

Mediante los resultados obtenidos de la validación se realizó un feedback para el prototipo.

**Tabla 3.6 - Resultados de la matriz feedback**

<b>LO QUE GUSTA</b>	<b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario acorde al segmento que se desea llegar.</li><li>• Se analice el comportamiento del cliente potencial para atraerlo de acuerdo con sus gustos.</li><li>• Sirve de herramienta para notar las preferencias del cliente.</li><li>• Innovar los paquetes turísticos con relación a las preferencias de los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es bueno hacer una retroalimentación de lo que vendemos.</li><li>• Usar la palabra invertir cuando queremos preguntar cuánto desea el cliente pagar por un paquete.</li><li>• Sea un cuestionario corto.</li></ul>
<b>DUDAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Por qué enfocar el cuestionario a un segmento si puede ayudar a los demás segmentos?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hacer un cuestionario para otros segmentos.</li><li>• Formular estrategias para atraer a este segmento.</li></ul>

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.5 Presupuesto

A continuación, se mostrará cada uno de los recursos que necesita la agencia de viajes invertir:

#### 3.5.1 Tabulación de datos.

En esta etapa la agencia hará uso del cuestionario brindado y el operador encargado recibirá información para realizar el proceso de análisis estadístico. Se estima que tardará un período de 4 días laborales. El gasto estimado diario del trabajo de esta persona es de \$26.67.

El valor se deduce de un salario mensual promedio de \$800.00.

**Tabla 3.7 - Presupuesto de Tabulación de Datos**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Remuneración diaria</b>	<b>Costo</b>
4.00 días	Persona encargada de hacer la tabulación de datos	\$26.67	\$106.66
<b>Costos Indirectos</b>		20%	\$21.33
<b>Subtotal 1</b>			<b>\$128.00</b>

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.5.2 Creación de paquetes.

Con la información recopilada y procesada de la etapa anterior. El operador se encargará de crear paquetes. Estos paquetes se harán en base a deducciones que se puede obtener de la información entregada.

Para crear un paquete se requiere de un día laboral por lo que se estima poder realizar tres paquetes en un tiempo de tres días. El costo promedio diario sería de \$26.67 considerando un salario promedio de \$800.00 ya que muchos operadores cobran valores adicionales acorde a comisiones por venta de paquetes turísticos.

**Tabla 3.8 - Presupuesto de Creación de Paquetes**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Remuneración diaria</b>	<b>Costo</b>
3.00 días	Persona encargada de hacer los paquetes turísticos	\$26.67	\$80.00
<b>Costos Indirectos</b>		20%	\$16.00
<b>Subtotal 2</b>			\$96.00

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.5.3 Gestión de marketing.

Esta etapa se considera más rubros y varias consideraciones que se detallan a continuación:

El encargado hará la gestión y estrategia que considere acorde. Según entrevistas realizadas, debido a la experiencia ya adquirida, toda la gestión puede ser ejecutado en un día.

Entre las labores está el de fabricar las imágenes publicitarias por paquete. Se estima que se creen tres diseños por los tres paquetes elaborados por el operador. El valor por cancelar será de \$150.00.

Para la difusión y promoción, se tomará en cuenta las redes sociales más usados por Millennials que son Facebook e Instagram. Se hará 5 anuncios con un valor de \$40.00 por paquete.

**Tabla 3.9 - Presupuesto de Gestión de Marketing**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo</b>
3 u	Diseño gráfico de publicidad (3 paquetes turísticos)	\$50.00	\$150.00
3 u	5 pautas de Publicidad Facebook de \$40.00	\$200.00	\$600.00
3 u	5 pautas de Publicidad Instagram de \$40.00	\$200.00	\$600.00
		<b>Suma</b>	\$1,350.00
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Remuneración diaria</b>	<b>Costo</b>
1.00 día	Persona encargada de hacer publicidad	\$26.67	\$26.67
<b>Costos Indirectos</b>		20%	\$5.33
		<b>Subtotal 3</b>	\$1 382.00

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

### 3.5.4 Resumen

En esta sección se detalla el gasto total correspondiente a la suma de las actividades a realizar:

**Tabla 3.10 - Presupuesto Total**

<b>Total de inversión</b>	<b>Subtotal 1+ Subtotal 2 + Subtotal 3</b>	<b>\$1,606</b>
---------------------------	--	----------------

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección, se aborda las conclusiones obtenidas con respecto a los objetivos planteados. También, se dará recomendaciones que ayude a la Operadora Clic Tours a atraer al segmento Millennials tomando en cuenta los resultados de esta investigación.

### 4.1 Conclusiones

El primer objetivo planteado es determinar el perfil y las características del turista Millennials en Guayaquil para la identificación de expectativas como posibles clientes, y podemos decir que:

- Son personas exigentes que demandan personalización en los productos que ciertas páginas o agencias ofrecen.
- Suelen ser impacientes por lo que acuden a páginas virtuales o aplicaciones que brinde información sobre los precios, productos o destinos turísticos elegidos.
- El factor principal para viajar es el precio el cual buscan paquetes turísticos con precios accesibles, promociones en boletos aéreos o el uso de Airbnb en sus destinos.

En cuanto al objetivo de identificar el desarrollo de sus viajes que determine con precisión sus preferencias, podemos destacar que:

- Suelen viajar una vez al año, habitualmente en los meses de febrero y marzo que son épocas vacacionales y feriados nacionales.
- La mayoría viaja dentro del país (66%) sobre todo en la región Costa por ser un turismo de Sol y playa, descanso y un poco de aventura. Además, viajan mediante el uso de bus provincial o carro propio.
- Por otro lado, suelen viajar con amigos y familiares por una duración de máximo 1 semana y prefieren alojarse en la casa de sus familiares u hoteles.

- Los encuestados mencionan que efectúan un gasto entre \$100 a \$300 y sus métodos de pago son mediante el uso de tarjeta de crédito y débito.
- La mayor parte prefieren armar sus paquetes y no asistir a una agencia de viajes ya que les resulta más fácil consultar todo por internet.

Por último, en referencia a la aplicación de un cuestionario para verificar su efectividad encontramos que:

- El uso de un cuestionario es una buena iniciativa para que la agencia de viajes Click Tours pueda entender las preferencias de los clientes y así crear paquetes turísticos más personalizados ya que la agencia no cuenta con un registro sobre sus gustos al momento de viajar.
- El cuestionario ayuda a identificar las nuevas motivaciones del turista para la venta de servicios no tradicionales, aportando un valor más experiencial durante la visita de destinos.
- Permite a la agencia saber más sobre el nuevo segmento y así realizar estrategias de ventas para atraerlo al mercado.
- El presupuesto para la elaboración del cuestionario resulta rentable y apropiado para la agencia de viajes debido a que brinda información valiosa y paquetes adecuados para cada Millennials.

Por otra parte, se pudo identificar algunos aspectos de la agencia de viajes tales como:

- Click Tours cuenta con varios servicios para sus clientes, pero los Millennials no consideran atractivos los paquetes turísticos que ofertan lo que dificulta conocer las cosas que buscan a la hora de viajar.
- La agencia de viajes le gustaría contar con clientes Millennials que contraten sus servicios ya sea asistiendo a la agencia o por medio de alguna página web.
- La agencia ha disminuido en sus ventas debido a la pandemia lo que afecto la parte económica para cada uno de sus trabajadores, pero desean contar con nuevos clientes e implementar nuevas estrategias para cada uno de ellos.

## 4.2 Recomendaciones

Como recomendaciones mencionamos los siguientes:

- La Operadora Click Tours debe dialogar constantemente con los turistas Millennials para monitorear las tendencias que puede tener el segmento y mejorar sus servicios.
- Para facilitar la promoción de los servicios, se sugiere el diseño de una página web que ofrezca una diversidad de actividades con la posibilidad de personalizarlos de acuerdo con el gusto del cliente.
- La operadora podría promocionarse a través de videos en las redes sociales para transmitir los productos y servicios que ofrece para generar curiosidad. A la vez los turistas pueden compartir sus experiencias en fotos o videos en la página con sus opiniones y de esa forma influir a los nuevos clientes en generar su compra en la Agencia de viajes.
- Click Tours podría crear una aplicación móvil donde los turistas puedan interactuar durante el viaje, publicar fotos o videos de los lugares visitados para atraer a los clientes y a la vez permita a la agencia percatarse de nuevas infraestructuras o actividades que pudiera ser parte de nuevos paquetes turísticos.
- La Agencia al conocer las tendencias en el mercado de estos clientes, deben buscar la forma de especializarse en esos gustos para la creación de paquetes no convencionales.
- Analizar el presupuesto frecuentemente para añadir nuevas tendencias o propuestas que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Las agencias de viajes deben de promocionar sus servicios apropiadamente, cotizando cada aspecto de la programación turística, evitando el sobre costo que es un factor no atractivo para el turista.

# BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, Á. (2018, 05 03). *Los Millennials y las agencias de viajes*. Obtenido de <https://alvaroalcantara.com/millennials-y-las-agencias-de-viaje/>
- Burstein, D. (2013). Las empresas turísticas tendrán que fichar a Millennials para reorientar sus negocios. *Millennials, El target de moda para el turismo. Hosteltur* N°232, 14.
- Business, E., & rooms, H. (2017, 01). *Escuela de negocios especializada en Masters, MBAs, Grados oficiales y Cursos*. Mallorca. Obtenido de <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>
- Calderón, M., & Zambrano, C. (2019, 09 10). Obtenido de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/13416/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-557.pdf>
- Canalis, X. (2015, 06 22). *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/111568\\_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html](https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html)
- Castro, D., Peñaloza, L., & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Revista Universidad de Costa Rica*, 1-30. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/33149/33703>
- Castro, I. (2018, 07 07). Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12056/Estudio+de+las+motivaciones+de+viaje+una+comparativa+entre+Generacion+X+y+Millennials.pdf?sequence=1>
- Center, P. R. (2018). Obtenido de <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/>
- choice, P. (2020). Obtenido de <https://www.mychoice2pay.com/es/blog/formas-pago-online>
- Comercio, E. (2018, 01 10). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/tres-portales-promocionaran-belleza-ecuador.html>
- Crindle, M. M. (2010, 01 13). *Research Gate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/306189905\\_Generations\\_defined](https://www.researchgate.net/publication/306189905_Generations_defined)

- Díaz, E. (2018, 09). Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11182/Comportamiento%20turistico%20del%20millennial%20en%20Canarias.pdf?sequence=1>
- Domínguez, M. (2018). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE004247.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE004247.pdf)
- Encuesta. (2020). Obtenido de <https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1530219>
- Escobar, M. (2019, 07 02). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137666/1/TFM\\_MIM-Escobar\\_2019.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137666/1/TFM_MIM-Escobar_2019.pdf)
- García, M., & Morante, W. (2017). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/99047/D-101137.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Hernández, M. (2019, 07 02). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137666/1/TFM\\_MIM-Escobar\\_2019.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137666/1/TFM_MIM-Escobar_2019.pdf)
- Hernández, M. E. (2019, 07 02). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137666/1/TFM\\_MIM-Escobar\\_2019.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137666/1/TFM_MIM-Escobar_2019.pdf)
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jiménez, L., & Jiménez, W. (2010). En *Turismo, Tendencias globales y planificación estratégica* (pág. 123). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Jiménez, L., & Jiménez, W. (2010). Tipologías basadas sobre el rol desempeñado por el turista. En *Turismo, Tendencias globales y planificación estratégicas* (págs. 15-16). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Jordan, P. (2013, 11). El Millennial puede poner un destino. 16-17. (C. Porras, Entrevistador)
- López, C. M. (2019). *Repositorio de la Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/130196/Macan%C3%A1s%20-%20ESTUDIO%20Y%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20COMPORTAMIENTO%20TUR%3%8DSTICO%20EN%20PERSPECTIVA%20GENERACIONAL.pdf?squence=1&isAllowed=y>

- López, P. G. (2018, 01 07). *Aprende de turismo.org*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- Miles, E. (2020). *Mc Crindle Research*. Obtenido de <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/does-generation-y-have-it-easier-than-the-baby-boomers/>
- MINTUR. (2012, 11 21). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-inicia-encuesta-nacional-sobre-turismo-interno/>
- MINTUR. (2018, 01 09). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>
- Pallas, Á. R. (2018). Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes como consecuencia de los cambios de las TICS y hábitos de compra del consumidor. *Revistas Espacios*, 12. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n39/a18v39n39p12.pdf>
- Pat, L., & Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente. Caso de estudio: Ciudad del Carmen, México. *Gestión Turística N°18*, 50-51.
- Rivarola, E. D. (2018, 09). Obtenido de <https://riull.uil.es/xmlui/bitstream/handle/915/11182/Comportamiento%20turistico%20del%20millennial%20en%20Canarias.pdf?sequence=1>
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Tkaczyk, C. (2017). Millennials are relying on travel agents in record number. *Travel+Leisure*, NA.
- Turismo, C. S. (2019). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/97-cuenta-satelite-de-turismo>
- UDLA. (2017, 01 26). Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/2017/01/26/turismoudla-tendencias-turisticas-para-el-2017/>
- Uribe, J. (2017, 10 02). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/viajes-de-los-millennials-por-el-mundo-42733>
- Zamora, J., Barril, E., & Benavides, E. (2008, 11 19). Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TurismoInternoPercepcionProspectivaDeAtractivosDeL-3150576.pdf>

# APÉNDICES

## ANEXO I - GUIÓN DE LA ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA AGENCIA DE VIAJES CLICK TOURS S.A

### **Bloque 1: El sector turístico y las agencias de viaje**

El objetivo de la entrevista es conocer el punto de vista del entrevistado sobre los cambios que tiene el sector debido a la pandemia mundial que se está viviendo y las consecuencias que trae a las agencias de viajes

1. De acuerdo con la situación actual ¿Qué tipo de cambios considera ha tenido el sector turístico en Ecuador?
2. ¿De qué manera ha influido la pandemia en las agencias de viajes físicas?
3. Actualmente ¿Considera que el internet es su principal competencia en cuanto a la venta de paquetes turísticos?
4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene las agencias físicas vs internet?
5. Con la pandemia en curso, ¿Ha utilizado alguna estrategia para adaptar su agencia a la venta online? ¿Por qué?

### **Bloque 2: Clientes que tiene la agencia**

El objetivo de esta fase es para conocer los tipos de usuario que tiene la agencia de viajes Click tours S.A.

1. ¿Cuál es el segmento de mercado para el cual oferta como agencia sus paquetes y servicios turísticos?
2. Dentro de los clientes ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores?
3. ¿Qué tipo de paquetes y servicios oferta?
4. ¿Qué hace la agencia para fidelizar a los clientes que viajan pocas veces al año?

### **Bloque 3: La agencia de viajes Click Tours S.A y el segmento Millennials**

El objetivo de este bloque es para saber qué piensa la agencia acerca de los Millennials como una pista de estudio.

1. Existe artículos, documentos y tesis que hablan sobre el sector turístico y los Millennials. Los mismos argumentan segmento no utiliza las agencias de viaje. En su perspectiva ¿A qué cree que se deba eso?
2. ¿Cuál cree usted son los factores importantes que los Millennials consideran al viajar?
3. Como operadora ¿Qué cambios considera deberían realizar las agencias para atraer a este tipo de segmento? (Escobar, 2019)

## **Transcripción de la entrevista a la dueña de la agencia de viajes Click tours S.A**

**Entrevistado:** Gabriela Arellano

Somos Mildred Haro y Melany Suasti, estudiantes de ESPOL de la carrera Licenciatura en Turismo, el objetivo de la entrevista es conocer los cambios que ha tenido el sector debido a la pandemia mundial y cuáles son las consecuencias que está ha llevado a las agencias de viajes. También queremos conocer un poco el segmento que lleva su agencia y qué es lo que piensa acerca del segmento que estamos investigando que son los Millennials.

### **Bloque 1: El sector turístico y las agencias de viaje**

#### **1. De acuerdo con la situación actual ¿Qué tipo de cambios considera ha tenido el sector turístico en Ecuador?**

Bueno, no podría responder a precisión esa pregunta porque todavía no se ha podido ver los cambios. Realmente turismo en el Ecuador ahora no hay. Por ejemplo, nosotros no hemos armado paquetes dentro del país como para tener una nueva información, nuevas estadísticas o versiones de cómo se está manejando ahora el turismo. Ahora con esto de que supuestamente en julio se van a abrir las playas no sabemos, ahora otro tema es que nosotros como empresa también queremos sacar unos programas y enfocarnos en los que son los programas de full day (un solo día), queremos sacar un programa para agosto, pero tal vez viendo cómo va la situación y como van las cosas (agosto es un mes muy próximo) tal vez quede aplazado.

#### **2. ¿De qué manera ha influido la pandemia en las agencias de viajes físicas?**

Pienso que si le preguntan eso a cualquier persona en una agencia de viajes les va a responder lo mismo que ha influido de forma negativo como todo negocio, de hecho, no solamente el turismo, sino que a todos nos ha afectado, pero podría decir que también existen cosas positivas. Por ejemplo, el caso de nosotros como empresa es que pudimos cambiarnos de local y esto ha hecho que el costo del arriendo sea menos a lo que se pagaba antes. Tratar de aprovechar estos momentos, estas situaciones de crisis para poder reducir los costos lo más que se pueda porque obviamente las agencias durante la pandemia no hubo nada de ventas, nuestra

facturación fue de 0 entonces eso es lo que les podría decir de cómo ha influido la pandemia.

**3. Actualmente ¿Considera que el internet es su principal competencia en cuanto a la venta de paquetes turísticos?**

El internet siempre fue una competencia para nosotros, porque nosotros como agencias de viajes u operadoras turísticas somos una empresa intermediaria verdad y obviamente el intermediario cobra por sus servicios a diferencia del internet. El internet tal vez no te cobra, por sus servicios porque tú misma eres quien hace todo el trabajo de un agente de viajes, es decir, tú mismo armas tu paquete, eres quien compra el boleto, quien ingresa la tarjeta de crédito en la página web a diferencia que un agente de viajes que hace todo eso por ti. Por eso, nosotros cobramos por un servicio y el internet siempre será nuestra competencia, puede ser tal vez a menor escala. Durante este tiempo, he tenido casos donde el cliente sigue comprando en internet, este tipo de personas no tienen el miedo o que no les paso nada durante la pandemia. También hubo otras personas que compraron en internet y que no saben qué hacer con esos boletos, no saben si los perdieron o no, pero así mismo si hay personas que siguen comprando en internet entonces pienso que el internet igual va a seguir siendo competencia y está bien porque la competencia es lo que te hace hacer mejor.

**4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene las agencias físicas vs internet?**

La ventaja competitiva pienso que puede ser la confianza porque existen casos de fraudes o estafas, entonces el hecho de que tengas un espacio físico les genera confianza a las personas sobre todo en nuestra sociedad. Por ejemplo, uno les dice no te preocupes te doy la asesoría por teléfono si es que se te complica venir o algo y te dicen no yo prefiero ir a la agencia de viajes, entonces ya con eso se dan cuenta de quieren saber si la agencia existe o no existe entonces pienso que eso es una ventaja que tenemos las agencias físicas.

**5. Con la pandemia en curso, ¿Ha utilizado alguna estrategia para adaptar su agencia a la venta online? ¿Por qué?**

No hemos utilizado una estrategia, pero si se estuvo pensando y ahorita estamos en el tema de tener una página web, pero no venta online porque nosotros manejamos el sistema de reservación Amadeus y ese sistema no es fácil de que “ah ok” quiero tener Amadeus en mi página web y ya está. Si te genera un costo tener ese sistema en tu página web, saqué mis cálculos y si llego a tener ese sistema para que las personas compren allí mismo no voy a recuperar la inversión, porque el costo es muy alto. Si ustedes se ponen a ver las páginas webs de las agencias de viajes grandes ellas no tienen para comprar en línea, hablo de las agencias que están aquí en Ecuador. Ya otra cosa es “Despegar”, pero Despegar es internacional es algo que está a nivel mundial y hasta que yo tenga un Despegar no sé cuántos años tengan que pasar, pero por ejemplo ustedes pónganse a ver “La Moneda” “Metropolitan Touring” que son agencias de viajes grandes ellas no tienen venta en línea en página web, ninguna agencia de viajes lo tiene.

**Bloque 2: Clientes que tiene la agencia**

*El objetivo de esta fase es para conocer los tipos de usuario que tiene la agencia de viajes Click tours S.A.*

**1. ¿Cuál es el segmento de mercado para el cual oferta como agencia sus paquetes y servicios turísticos?**

Bueno el segmento de mercado es más o menos personas entre 28 años en adelante ya puede ser de hasta 40 o 45 años. Ese es el segmento de mercado que ahora nos damos cuenta de que son los que más nos compran básicamente ese es mi público.

**2. Dentro de los clientes ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores?**

No los tengo separados por segmentos, una sola por eso les di la edad y ya. No hay más de allí, si he tenido personas de la tercera edad o personas mayores, pero el público es entre las edades que les dije que son la mayor parte de cliente. No he llegado a ese punto de diferenciarlos, ponerlos dentro de la base de datos y poder identificar quien compra más playa o más Europa no he llegado hacer eso de allí.

### 3. ¿Qué tipo de paquetes y servicios oferta?

Paquetes internacionales lo que es Europa, Estados Unidos, México, Caribe. Todo lo que es boletos aéreos, seguros de viajes, alquiler de vehículos y también damos asesorías en visas como visa americana, visa para Europa, Canadá esos son todos los servicios que ofrecemos. Ahora yo quisiera retomar nuevamente el tema de los paquetes dentro del país, espero que este año se den algunos. Esperemos cómo va la situación, pero se espera eso.

### 4. ¿Qué hace la agencia para fidelizar a los clientes que viajan pocas veces al año?

No tenemos ninguna estrategia, el tema aquí es que trabajamos con personas referidas, es muy raro, de repente alguien pasó por la agencia entró y compró o alguien del internet de vio en Facebook alguna promoción y nos compró. Ha pasado pero muy poco, entonces yo más trabajo con referidos que la gente acá nos conoce. Yo tengo años en agencias de viajes y ya tengo a mis clientes entonces mis clientes me conocen y refieren a otros. Esa es la forma con la que trabajo, pero de ahí no es que hago algo por fidelizarlos pónganse es el cumpleaños y le envió un regalo. Yo no hago nada de eso, lo que hacemos es que nosotros enviamos nuestros mensajes de difusión y tal vez, con eso nos tienen a nosotros en la mente, pero de ahí una estrategia, de que haya un procedimiento o un plan de fidelización de clientes eso no hay.

## **Bloque 3: La agencia de viajes Click Tours S.A y el segmento Millennials**

*El objetivo de este bloque es para saber qué piensa la agencia acerca de los Millennials como una pista de estudio.*

### 1. Existe artículos, documentos y tesis que hablan sobre el sector turístico y los Millennials. Los mismos argumentan segmento no utiliza las agencias de viaje físicas. En su perspectiva ¿A qué cree que se deba eso?

Los Millennials no usan las agencias de viajes físicas porque tienen al internet, por eso les digo es muy raro. Por ejemplo, una persona de 38 años o 39 años esté armando su paquete turístico, ósea cuando yo me voy de viaje prefiero llamar al operador o a la mayorista y decirle véndeme un paquete y ya está, y me vas a ver y me vas a dejar y ya pero yo ponerme a ver en internet y yo mismo armarlo ¿Si lo he

hecho? No. Pienso que ese es el tema porque estas personas no prefieren, no van a las agencias de viajes y porque se sabe que obviamente las agencias de viajes cobran sus servicios y lamentablemente en nuestra sociedad la gente no valora el servicio, no valora el trabajo de otras personas, piensan que si yo les armo el paquete turístico tengo que cobrarles lo mismo que está en internet pero no se dan cuenta que yo estoy sentada en un escritorio y en una computadora, usando mi internet, mi tiempo, mi experiencia y mis conocimientos para poder ofrecerles ese paquete turístico. Ellos no lo valoran y prefieren irse al internet, pero tal vez con esto que ha pasado en algún lugar leí no recuerdo, que decía que estas personas van a buscar agencias de viajes porque los que compraron en internet se quedaron botados y no los quieren ayudar.

De hecho, ahora tuve un caso, me escribieron y habían comprado un boleto en Despegar y Despegar les dice llame la aerolínea, llama la aerolínea y la aerolínea le dice llame a Despegar. Entonces ¿qué hizo él?, buscarme a mí para que yo lo ayude, pero él no me compro a mí el boleto y lamentablemente yo no lo puedo ayudar porque ese boleto no es mío, ese boleto no está en mi sistema y yo no puedo hacer nada. Ese boleto es de Despegar porque Despegar lo vendió es como cuando uno compra algo en un lugar tiene que ir al mismo lugar a reclamar. A eso es lo que quería llegar, espero que estas personas valoren más nuestro trabajo de agentes de viajes porque nosotros lo que hacemos es ayudarlos, guiarlos y acompañarlos.

**2. ¿Cuál cree usted son los factores importantes que los Millennials consideran al viajar?**

El precio obviamente porque los Millennials según los estudios que ustedes han hecho o van a hacer debe de arrojar los resultados, las características o el comportamiento de los Millennials. Los Millennials son personas que a diferencia de nuestros padres trabajaban para ahorrar su dinero y en un futuro viajar, pero nosotros trabajamos, viajamos y nos gastamos el dinero. Entonces nosotros cuando lleguemos a nuestra vejez no vamos a tener dinero. Lo primero que ellos van a ver al momento que están planificando su viaje es el precio, de allí durante el viaje pienso yo que el Millennials si valora el servicio del destino o las actividades que se puedan hacer. Los Millennials viajamos de una forma diferente a nuestros padres, nosotros

viajamos para vivir experiencias para sentir ese destino o ese lugar a donde voy a ir. El factor es el dinero obviamente y la experiencia.

**3. Como operadora ¿Qué cambios considera deberían realizar las agencias para atraer a este tipo de segmento?**

Una página web, pienso que una buena página web atrae a este segmento, eso es lo que yo haría y es lo que quiero hacer, una página web donde ellos puedan tener la información a la mano y puedan tener a una persona que los ayude también en ese momento.

*Bueno todas las inquietudes han sido contestadas de buena manera y ha quedado muy claro todo y le queremos agradecer por brindarnos un espacio para poder conocer más de su empresa, saber cuáles son sus tipos de clientes y por permitirnos la entrevista.*

## **Transcripción de la entrevista a una agente de viajes de la agencia de viajes Click tours S.A**

**Entrevistado:** Evelyn Gaibor

### **Bloque 1: El sector turístico y las agencias de viaje**

*El objetivo de la entrevista es conocer el punto de vista del entrevistado sobre los cambios que tiene el sector debido a la pandemia mundial que se está viviendo y las consecuencias que trae a las agencias de viajes*

#### **1. De acuerdo con la situación actual ¿Qué tipo de cambios considera ha tenido el sector turístico en Ecuador?**

Bueno, por el momento nos hemos visto bastante afectados porque la verdad la gente está con miedo, no quiere viajar, no hay ventas, los lugares turísticos están cerrados y hoteles están cerrados. Está siendo bastante complicado poder salir a flote nosotros como agencia, me parece que de todos en general.

#### **2. ¿De qué manera ha influido la pandemia en las agencias de viajes físicas?**

En lo negativo ha influido porque tuvimos que cerrar nuestro negocio, entonces no hubo ventas, no generamos ingresos y eso nos ha afectado bastante y quizás algo positivo que hace la gente ahora, los Millennials por ejemplo compran en internet y con la pandemia no tenían a quien recurrir para hacer algún reclamo o solicitar información sobre la situación de sus boletos. Entonces de esa forma quizás ha influido positivamente porque las personas ahora tratan de cotizar más en agencias de viajes, para saber en qué manera nosotros podemos ayudarles en caso de que vuelva a ocurrir algo así.

#### **3. Actualmente ¿Considera que el internet es su principal competencia en cuanto a la venta de paquetes turísticos?**

Si la verdad si porque en internet las cosas suelen ser más baratas, pero nosotros muy aparte de vender un paquete o un boleto nosotros ofrecemos un servicio a las personas, les ayudamos a cotizar y buscar buenos hoteles. En cambio, en internet

la gente busca lo más económico y luego es cuando tienen los problemas van allá y no encuentran lo que ellos querían.

**4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene las agencias físicas vs internet?**

Nuestro servicio personalizado, aquí el cliente se acerca y nosotros le explicamos, le mostramos, en cambio en el internet tienen que guiarse con las imágenes que ven, ese sería nuestro extra.

**5. Con la pandemia en curso, ¿Ha utilizado alguna estrategia para adaptar su agencia a la venta online? ¿Por qué?**

Sí, por el momento estamos trabajando en nuestra página web, estamos adaptándola para poder empezar a tener ingresos a través de nuestra página agregando un botón de pagos. Porque debido a la pandemia a pesar de pasar a semáforo verde las personas siguen asustadas y retraídas lo cual ha ocasionado que la gente decida por no acercarse a la agencia y ha optado por hacer depósitos o una transferencia. Al añadir el botón de pagos a la página web estaríamos facilitando esa opción a nuestros clientes para poder hacer todo sin acercarse a la agencia de viajes.

**Bloque 2: Clientes que tiene la agencia**

*El objetivo de esta fase es para conocer los tipos de usuario que tiene la agencia de viajes Click tours S.A.*

**1. ¿Cuál es el segmento de mercado para el cual oferta como agencia sus paquetes y servicios turísticos?**

Podría ser personas jóvenes entre 26 a 45 años

**2. Dentro de los clientes ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores?**

No, a todos nuestros clientes tratamos por igual y ofrecemos los mismos servicios.

**3. ¿Qué tipo de paquetes y servicios oferta?**

Tenemos paquetes turísticos nacionales, internacionales, hacemos asesorías en visas, vendemos boletos aéreos, seguros de viajes y también tenemos el alquiler de vehículos.

**4. ¿Qué hace la agencia para fidelizar a los clientes que viajan pocas veces al año?**

Nosotros como agencia no hacemos eso de fidelizar a nuestros clientes ya que por medio de nuestros servicios y ayuda ellos se fidelizan porque siempre nos buscan después de sus viajes o nos envían sus referidos. Ellos cuando están contentos con nuestros servicios lo que hacen es referirnos a más cliente y así vamos creciendo.

**Bloque 3: La agencia de viajes Click Tours S.A y el segmento Millennials**

*El objetivo de este bloque es para saber qué piensa la agencia acerca de los Millennials como una pista de estudio.*

**1. Existe artículos, documentos y tesis que hablan sobre el sector turístico y los Millennials. Los mismos argumentan segmento no utiliza las agencias de viaje. En su perspectiva ¿A qué cree que se deba eso?**

Al internet los Millennials están más conectados al internet que las demás personas, para ellos es más fácil hacerlo todo por este medio tanto comprar viajes, ropa u otro artículo ya que lo tienen a la mano y lo manejan de mejor forma.

**2. ¿Cuál cree usted son los factores importantes que los Millennials consideran al viajar?**

Me imagino sobre todo el precio, encontrar un buen precio.

**3. Como operadora ¿Qué cambios considera deberían realizar las agencias para atraer a este tipo de segmento? (Hernández, 2019)**

Buscar nuevos programas que no sean conocidos aun y dar a conocer lugares pocos concurridos por ejemplo nosotros estamos promocionando un full day a un viñedo, algo que casi nadie tiene y la verdad muchas personas están interesadas en hacerlo.

## **ANEXO II - GUIÓN DE LA ENTREVISTA A MILLENNIALS**

### **Bloque 1: Información General**

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿A qué se dedica?
3. Cuando quiere realizar un viaje ¿Qué es lo que busca?
4. ¿Prefiere preparar su viaje solo o con la ayuda de una agencia de viajes física o internet?

### **Bloque 2: Sector de las Agencias de viajes**

1. ¿Qué piensa acerca de las agencias de viajes físicas?
2. ¿Considera que las personas jóvenes utilizan ese medio? ¿Por qué? ¿Qué otros medios creen que buscan información?

### **Bloque 3: Hábitos de viaje**

1. ¿Cuántas veces viaja al año y cuánta es su duración?
2. ¿En qué temporada suele viajar?
3. ¿Cuál es el tipo de viaje que realiza?
4. ¿Cuáles son los factores que más le interesa a la hora de organizar un viaje?
5. Cuando va a viajar ¿Suele consultar en alguna agencia de viaje local o virtual?
6. ¿Suele hacer reservas un mes o semanas antes del viaje?

### **Bloque 4: Opiniones**

1. ¿Cuál fue el último destino que visitó y por qué?
2. ¿Viajo solo/a o acompañado/a?
3. ¿Realizó actividades fuera de lo planificado? ¿Cuáles fueron?
4. ¿Cuál es el método de pago que utilizó para ese viaje?
5. ¿Qué tipos de servicios usted esperaría para una agencia de viaje física y virtual?

(Hernández M. , 2019)

## **Transcripción de las entrevistas a los turistas Millennials en Guayaquil**

**Participante1:** Ana Elizabeth Pazmiño Sánchez

*El objetivo de esta entrevista es para conocer un poco sobre el segmento Millennials, sus hábitos de viaje y su forma de pensar sobre las agencias de viaje físicas y virtuales.*

### **Bloque 1: Información General**

**1. ¿Cuál es su edad?**

Tengo 24 años

**2. ¿A qué se dedica?**

Soy actualmente estudiante de la ESPOL

**3. Cuando quiere realizar un viaje ¿Qué es lo que busca?**

Depende del tipo de viaje que yo quiera hacer. Por ejemplo: si yo quiero hacer un tipo de viaje o un turismo deportivo más me enfoco aquí en Ecuador en la parte de la región de la Sierra ya que tiene deportes extremos que es lo que busco, pero si es otro tipo de turismo me enfoco bastante en los alojamientos y en las actividades turísticas.

**4. ¿Prefiere preparar su viaje solo o con la ayuda de una agencia de viajes física o internet?**

He realizado viajes de ambos tipos, pero yo prefiero realizar mi propio viaje ya que tengo más tiempo para estar en un lugar específico. En una agencia de viajes al contratar un paquete turístico, tengo el tiempo muy limitado y no me permite quedarme en el lugar por más tiempo, sino que es de carrera ósea estoy en una hora en tal lugar y al rato tengo que irme a otro lugar y no disfruto a mi manera o a mi velocidad.

### **Bloque 2: Sector de las Agencias de viajes**

**5. ¿Qué piensa acerca de las agencias de viajes físicas?**

Actualmente las agencias de viajes yo puedo decir que están viendo la forma para otra vez captar el cliente. Sí ayudan bastante cuando son las personas que recién hacen por primera vez turismo o viajes ya sea cerca de su ciudad natal como puede ser lejos del país y es mejor ya que los guía bastante y los orienta en qué es lo que realmente quieren visitar de un lugar específico.

**6. ¿Considera que las personas jóvenes utilizan ese medio? En caso de responder no. ¿Por qué? ¿Qué otros medios creen que buscan información?**

No, por el simple hecho de que los jóvenes en esta actualidad utilizan más las redes sociales, ven comentarios por ejemplo de "Booking" para hacer reservas ya sea de alojamientos o de lugares turísticos. En este caso más ven las reservas, las publicidades que están publicadas en la parte de las redes sociales por ejemplo Facebook e Instagram.

**Bloque 3: Hábitos de viaje**

**7. ¿Cuántas veces viaja al año y cuánta es su duración?**

En los años pasados yo viajaba de 3 a 4 veces, depende del lugar que yo me quede puede que sea que dure de 1 o 2 semanas.

**8. ¿En qué temporada suele viajar?**

Yo prefiero viajar más en temporadas bajas ya que no hay muchas personas, yo soy un tipo de turistas que no le gusta muchas aglomeraciones y disfrutar más relajado el lugar sin tanta gente ya que eso me permite: 1. relajarme, sacarme el estrés que pueda tener y así poder disfrutar mejor ya sea una playa o una actividad o hasta el punto de conseguir alojamiento más rápido y fácil.

**9. ¿Cuál es el tipo de viaje que realiza?**

Yo realizo más viajes de cultura, viajes de deportes por el simple hecho que más me atrae eso, me atrae mucho lo que es la cultura especialmente aquí en Ecuador que actualmente no conocemos o lo dejamos en el olvido como las costumbres. En la parte de los deportes si se debe de incrementar más porque eso ayuda que no solamente una ciudad sino un pueblo tenga ingresos extras para estas actividades

así que yo más prefiero en ayudar netamente a las comunas para que así ellos puedan tener ahorros extras.

**10. ¿Cuáles son los factores que más le interesa a la hora de organizar un viaje?**

La seguridad de allí viene alojamiento y la alimentación.

**11. Cuando va a viajar ¿Suele consultar en alguna agencia de viaje local o virtual?**

Por la falta de tiempo no me ha permitido ir presencialmente a una agencia, pero si he llamado o he pedido cotizaciones de forma virtual.

**12. ¿Suele hacer reservas un mes o semanas antes del viaje?**

Si son para viajes internacionales si hago mejor por meses ósea unos 3 meses antes de la fecha que quiero irme, si es en la parte nacional como 2 semanas antes.

**Bloque 4: Opiniones**

**13. ¿Cuál fue el último destino que visitó y por qué?**

El último destino que visité yo digo que fue en la Costa específicamente en Esmeraldas entre Atacames y Palmas. ¿Por qué? Por el simple hecho que no conocía mucho Palmas y Atacames que ya lo he conocido. Me faltaba conocer unas cosas más por ejemplo: la gastronomía, no me atrevía a comer encocado de camarón porque no sé si la están haciendo bien, si su manipulación de los alimentos sea correcta ya que como yo iba sola nadie me iba a cuidar y yo me cuidaba bastante en la alimentación al momento de viajar sola. En caso de Palmas porque me lo recomendaron me dijeron anda así que hice esta aventura sola y fui.

**14. ¿Viajo solo/a o acompañado/a?**

Viajé sola, el motivo para conocer un poco más ya que cuando hago turismo sin acompañante me permite conocer y saber un poco más de mi país y de paso conocer más gente, no quedarme encerrada en un solo lugar que conozco las mismas personas por mucho tiempo, sino conocer un poco más y ver las oportunidades que se me pueden aparecer ya sea aquí en la parte nacional como la internacional.

**15. ¿Realizó actividades fuera de lo planificado? ¿Cuáles fueron?**

Si, una de las actividades fue surf en Atacames nunca lo había hecho sola, si hubo un guía, un técnico, un entrenador que me daba especificaciones ya que le mencionaba que yo si practico este deporte, pero no lo he hecho en Esmeraldas, me pidió que por favor tenga cuidado en ciertas situaciones porque el mar en esa parte de Esmeraldas era un poco más fuerte que en Manabí o en Montañita, así que fue una de las cosas que no las tenía planeado lo estaba viendo días en mi estancia y me atreví hacerlo no lo tenía planeado, pero me gustó.

**16. ¿Cuál es el método de pago que utilizó para ese viaje?**

Mitad con tarjeta y mitad en efectivo ya que siempre va a salir circunstancias que pueda ser que no acepten esa tarjeta y ahí tengo la otra opción de poder pagar en efectivo.

**17. ¿Qué tipos de servicios usted esperaría para una agencia de viaje física y virtual?**

La puntualidad al momento de contestar una cotización, la forma como se expresa al cliente, no me gusta que me digan bueno ya le hacemos la cotización pase un día, pase dos días yo escribiéndoles, diciendo estoy esperando la cotización, estoy escribiendo en el día que me dijeron que me iban a entregar la cotización y no he tenido respuesta alguna. Eso a mí me molesta porque si una agencia da su palabra de que tal día se va a tener la cotización pues quiero que lo cumpla. El compromiso y la responsabilidad para mi es importante ya que si eso no lo tienen es una agencia que no sirve ni sabe entender al cliente.

**Participante 2:** Santiago Roberto Haro Figueroa

*El objetivo de esta entrevista es para conocer un poco sobre el segmento Millennials, sus hábitos de viaje y su forma de pensar sobre las agencias de viaje físicas y virtuales.*

### **Bloque 1: Información General**

**1. ¿Cuál es su edad?**

Buenas tardes, Mi edad es 27 años.

**2. ¿A qué se dedica?**

Me dedico a la Contabilidad en un Grupo camaronero.

**3. Cuando quiere realizar un viaje ¿Qué es lo que busca?**

Cuando quiero viajar busco primero mis vacaciones, así disfrutar en un lugar que no conozco ni he visitado, lo que me ofrece en ese lugar y la diversidad.

**4. ¿Prefiere preparar su viaje solo o con la ayuda de una agencia de viajes física o internet?**

Me gusta las agencias físicas ya que puedo interactuar con la que me va a vender y ofrecer el paquete turístico.

### **Bloque 2: Sector de las Agencias de viajes**

**5. ¿Qué piensa acerca de las agencias de viajes físicas?**

Pienso que son de gran ayuda para las personas que por lo general viaja por primera vez ya que desconoce todo el ambiente. Pero cuando uno viaja más seguido uno adquiere experiencia. Igual uno puede solicitar asesoría.

**6. ¿Considera que las personas jóvenes utilizan ese medio? En caso de responder no. ¿Por qué? ¿Qué otros medios creen que buscan información?**

Bueno, por lo general los jóvenes ahora usan Airbnb, pero igual no está demás buscar información en alguna agencia.

### **Bloque 3: Hábitos de viaje**

**7. ¿Cuántas veces viaja al año y cuánta es su duración?**

Me gusta viajar una vez al año por 7 días.

**8. ¿En qué temporada suele viajar?**

Junio u octubre.

**9. ¿Cuál es el tipo de viaje que realiza?**

Por vacaciones porque quiero conocer otros lugares que no he conocido antes.

**10. ¿Cuáles son los factores que más le interesa a la hora de organizar un viaje?**

Primero el precio, la movilización, la divisa, alimentación y la cultura.

**11. Cuando va a viajar ¿Suele consultar en alguna agencia de viaje local o virtual?**

La verdad ambas, pero obviamente para decidirme por el paquete voy y consulto a la agencia para ver todo lo que me ofrece y cuánto me costaría.

**12. ¿Suele hacer reservas un mes o semanas antes del viaje?**

Preferible unos dos meses antes.

### **Bloque 4: Opiniones**

**13. ¿Cuál fue el último destino que visitó y por qué?**

Mi último destino fue la Ciudad de México porque no pedían visa y me parece un destino muy interesante. La verdad me gustó y creo que volveré a ir.

**14. ¿Viajo solo/a o acompañado/a?**

Con mi tía.

**15. ¿Realizó actividades fuera de lo planificado? ¿Cuáles fueron?**

Si. La verdad que sí. Teníamos proyectado ir al parque Six Flags pero ese día estaba en mantenimiento entonces cambiamos todo. Fuimos a visitar el Ángel de la Independencia, fuimos al Museo de Cera y fuimos a visitar y conocer el Estadio Azteca.

**16. ¿Cuál es el método de pago que utilizó para ese viaje?**

A mí en lo personal, me gusta el pago en efectivo. Primero porque me ahorro mucho y segundo porque es la manera de saber cuánto exactamente me cuesta un viaje.

**17. ¿Qué tipos de servicios usted esperaría para una agencia de viaje física y virtual?**

Creo que deberían ser tanto la virtual como la física ofrecer el mismo servicio porque una vez me paso que fui a Argentina y la agencia a la que contacte nunca me contesto, pero virtualmente me agregaron a un WhatsApp de la persona que iba a estar en Buenos Aires y ellos me contactaron a mí, pero nunca me contacte a la agencia local.

*Muchas gracias por su colaboración. Las respuestas nos servirán de apoyo para la respectiva investigación.*

**Participante 3:** Germán Alfredo Muñoz Haro

*El objetivo de esta entrevista es para conocer un poco sobre el segmento Millennials, sus hábitos de viaje y su forma de pensar sobre las agencias de viaje físicas y virtuales.*

**Bloque 1: Información General**

**1. ¿Cuál es su edad?**

33 años.

**2. ¿A qué se dedica?**

Actualmente estoy manejando una jefatura en la parte comercial en una empresa que se encarga de comercializar bebidas alcohólicas.

**3. Cuando quiere realizar un viaje ¿Qué es lo que busca?**

Busco placer, relajarme, comprar. Normalmente es para eso lo que viajo.

**4. ¿Prefiere preparar su viaje solo o con la ayuda de una agencia de viajes física o internet?**

Normalmente las hago a través de una agencia de viaje, pero por internet. Pienso yo que sería mejor hacerlo sin intermediario sino directamente con las empresas de viaje.

**Bloque 2: Sector de las Agencias de viajes**

**5. ¿Qué piensa acerca de las agencias de viajes físicas?**

No tengo experiencia comprando boletos/pasajes en las agencias de viaje físicas, pero a mi edad yo creo que mucha gente de mi edad y más jóvenes ya no usan el servicio de las agencias de viaje físicas sino más bien todo por internet. En mi caso prefiero en la comodidad mi casa con mi celular y hacerlo tranquilo.

**6. ¿Considera que las personas jóvenes utilizan ese medio? En caso de responder no. ¿Por qué?**

No, la juventud de ahora al menos yo que tengo 33 años lo hago así creo que menos ellos. Aclaro juventud de 20 años en adelante puede decidir porque si ya son menores lógicamente si el papa o el abuelo se los quiere llevar de pronto si cogen ese servicio de ir a la agencia físicamente. Pero gente de mi edad o 20 a hasta 25 años no utilizan la agencia física sino online que es lo que más se usa.

**Bloque 3: Hábitos de viaje**

**7. ¿Cuántas veces viaja al año y cuánta es su duración?**

Una o dos veces al año y viajo alrededor de 5 o máximo 7 días.

**8. ¿En qué temporada suele viajar?**

Casi siempre en agosto o inicios de año Enero.

**9. ¿Cuál es el tipo de viaje que realiza?**

Turismo vacaciones está el tema de que si voy a un lugar nuevo a conocer lógicamente. Trato de ver si en ese lugar hago compras.

**10. ¿Cuáles son los factores que más le interesa a la hora de organizar un viaje?**

La seguridad que me de la agencia de viaje (virtual) en qué sentido, he tenido malas experiencias en que compro para irme a una aerolínea y termino haciendo escala en otra. Hay otras que me han dado un servicio buenísimo.

**11. Cuando va a viajar ¿Suele consultar en alguna agencia de viaje local o virtual?**

Agencia virtual podría decirte por ejemplo viajes.com que es lo único que se me viene en mente ahora

**12. ¿Suele hacer reservas un mes o semanas antes del viaje?**

Dependiendo cómo estén los vuelos. Si están en promociones se compra con meses de anticipación. Yo trato de comprar siempre con promociones

**Bloque 4: Opiniones**

**13. ¿Cuál fue el último destino que visitó y por qué?**

Estados Unidos (Miami) porque me gusta bastante la playa y la ropa es super barata.

**14. ¿Viajo solo/a o acompañado/a?**

Acompañado.

**15. ¿Realizó actividades fuera de lo planificado? ¿Cuáles fueron?**

No, normalmente llegar, visitar ciertos lugares que no he visitado y compras de ahí es todo playa.

**16. ¿Cuál es el método de pago que utilizó para ese viaje?**

Tarjeta de crédito.

**17. ¿Qué tipos de servicios usted esperaría para una agencia de viaje física y virtual?**

Para mí lo importante es cómo hagan quedar la aerolínea porque como te dije en una de las preguntas anteriores. Es el malestar que te llevas cuando te adelantan el vuelo, cuando te mandan a otra aerolínea y toca hacer escala. Tu planificas llegar a una hora a tal lugar y llegas al día siguiente. Ese tipo de cosas deberían corregir.

*Muchas gracias por su colaboración. Las respuestas nos servirán de apoyo para la respectiva investigación.*

**Participante 4:** Alfredo Andrés Moscoso Ugalde

### **Bloque 1: Información General**

**1. ¿Cuál es su edad?**

29 Años.

30

**2. ¿A qué se dedica?**

Estoy en la carrera de economía en último año en Espol. (Estudiante)

**3. Cuando quiere realizar un viaje ¿Qué es lo que busca?**

Debido a mis ingresos o presupuestos yo lo que busco si es por medio de agencia de viaje busco más para la Sierra. Cuando es playa lo hago por cuenta propia.

**4. ¿Prefiere preparar su viaje solo o con la ayuda de una agencia de viajes física o internet?**

Busco en internet nomás o allegados donde yo les pregunto si hay viajes de agencias, me pasan facturas, pdf donde muestra información de distintos viajes que se pueden realizar en la Sierra y distintos costos que hay.

### **Bloque 2: Sector de las Agencias de viajes**

**5. ¿Qué piensa acerca de las agencias de viajes físicas?**

No he incurrido a ninguna, sólo reviso las que me muestran en pdf, ósea en línea.

**6. ¿Considera que las personas jóvenes utilizan ese medio? ¿Por qué? ¿Qué otros medios creen que buscan información?**

No sé, no creo por la costumbre y la comodidad que otorga usar el celular. Es mejor que te envíen la información por WhatsApp o una página web que ir a una física y perder el tiempo para que te den la misma información.

### **Bloque 3: Hábitos de viaje**

**7. ¿Cuántas veces viaja al año y cuánta es su duración?**

No he viajado mucho últimamente. Cualquier agencia de viaje que utilice es de 2 a 3 días.

**8. ¿En qué temporada suele viajar?**

Ahora cualquier temporada post coronavirus. Quería viajar por abril antes de empezar clases. Antes del coronavirus por lo general viajo en feriados.

**9. ¿Cuál es el tipo de viaje que realiza?**

Visitar la ciudad para conocer los lugares que ofrecen, descanso.

**10. ¿Cuáles son los factores que más le interesa a la hora de organizar un viaje?**

Para mí es el tiempo disponible que yo tenga. Por ejemplo, si tengo 3 días disponibles yo ocupo 2 o los 3 días. En cambio, si son 2 la cosa se complica. También tomo en cuenta el precio el precio.

**11. Cuando va a viajar ¿Suele consultar en alguna agencia de viaje local o virtual?**

Consulto la mayoría de las veces a amigos, me pasan cualquier información en pdf. No utilizo agencia en específica.

**12. ¿Suele hacer reservas un mes o semanas antes del viaje?**

Semanas de anticipación.

**Bloque 4: Opiniones**

**13. ¿Cuál fue el último destino que visitó y por qué?**

Fui a la playa de Esmeraldas en el feriado de noviembre porque una amiga nos invitó.

**14. ¿Viajo solo/a o acompañado/a?**

Con amigos.

**15. ¿Realizó actividades fuera de lo planificado? ¿Cuáles fueron?**

No, todo se dio de forma espontánea. La anfitriona conocía bastante de Esmeraldas y ella nos llevó a muchos lugares.

**16. ¿Cuál es el método de pago que utilizó para ese viaje?**

Efectivo.

**17. ¿Qué tipos de servicios usted esperaría para una agencia de viaje física y virtual?**

Que me brinden toda la información posible sobre los viajes con sus precios. Que ofrezcan algún tipo de seguro o que tengan un documento con información de preguntas frecuentes con sus respuestas para no estar en la preguntadera y perder tiempo en eso. También le ayudaría a ellos a no estar respondiendo las mismas preguntas a cada cliente.

*Muchas gracias por su colaboración. Las respuestas nos servirán de apoyo para la respectiva investigación.*

**Participante 5:** Nathaly Nicole Paz Eras

### **Bloque 1: Información General**

**1. ¿Cuál es su edad?**

22 años.

**2. ¿A qué se dedica?**

Estudiante de Medicina.

**3. Cuando quiere realizar un viaje ¿Qué es lo que busca?**

Un lugar tranquilo porque me encanta la naturaleza.

**4. ¿Prefiere preparar su viaje solo o con la ayuda de una agencia de viajes física o internet?**

Cuando son viajes al extranjero lo hago por agencia de viaje. Si es dentro del país lo preparo sola.

### **Bloque 2: Sector de las Agencias de viajes**

**5. ¿Qué piensa acerca de las agencias de viajes físicas?**

Que, si ayudan bastante, pero para mí estas ayudan más cuando son viajes a otros países porque aquí dentro del país es más sencillo lo que es conseguir hoteles o simplemente aventurarte. Ir conociendo los nuevos lugares.

**6. ¿Considera que las personas jóvenes utilizan ese medio? ¿Por qué? ¿Qué otros medios creen que buscan información?**

No. Considero que lo usan personas de más de 40-50 años. Considero que buscan por internet porque se ha vuelto la base para conseguir cualquier información y los viajes no son la excepción.

### **Bloque 3: Hábitos de viaje**

**7. ¿Cuántas veces viaja al año y cuánta es su duración?**

De 8 a 10 veces al año y generalmente son de 2 a 5 días.

**8. ¿En qué temporada suele viajar?**

Marzo-abril más o menos y también lo que son los meses de septiembre y octubre.

**9. ¿Cuál es el tipo de viaje que realiza?**

Simplemente para descansar, conocer nuevos lugares, pero no mucho de aventura. Netamente para descanso.

**10. ¿Cuáles son los factores que más le interesa a la hora de organizar un viaje?**

El hotel o lugar donde te vayas a hospedar porque muchas personas dicen me voy a aventurar, me voy a ir donde sea y pruebo toda la comida que pueda. Pero casi siempre son los hoteles lo que las personas toman más en cuenta.

**11. Cuando va a viajar ¿Suele consultar en alguna agencia de viaje local o virtual?**

He ido a agencias físicas porque estoy acostumbrada a realizar todos estos tipos de búsqueda de información personalmente. No confío mucho en internet.

**12. ¿Suele hacer reservas un mes o semanas antes del viaje?**

Meses antes si es al extranjero.

**Bloque 4: Opiniones**

**13. ¿Cuál fue el último destino que visitó y por qué?**

Fui a la playa de Salinas simplemente por ir con mis amigos.

**14. ¿Viajo solo/a o acompañado/a?**

Con amigos.

**15. ¿Realizó actividades fuera de lo planificado? ¿Cuáles fueron?**

No creo que no.

**16. ¿Cuál es el método de pago que utilizó para ese viaje?**

Todo en Efectivo.

**17. ¿Qué tipos de servicios usted esperaría para una agencia de viaje física y virtual?**

Muchos planes turísticos para distintos presupuestos porque a veces puedes preguntar algo y simplemente te dan lo más caro. Como que debe de haber distintos planes para distintos presupuestos que puedan tener las personas.

*Muchas gracias por su colaboración. Las respuestas nos servirán de apoyo para la respectiva investigación.*

**Participante 6:** Carlos Josué Granda Bermúdez

### **Bloque 1: Información General**

**1. ¿Cuál es su edad?**

32 años.

**2. ¿A qué se dedica?**

A la publicidad. (Publicista).

**3. Cuando quiere realizar un viaje ¿Qué es lo que busca?**

Busco conocer lugares nuevos que no haya ido antes y donde haya cosas interesantes. Por lo general de cultura, naturaleza o aventura.

**4. ¿Prefiere preparar su viaje solo o con la ayuda de una agencia de viajes física o internet?**

Yo tengo la buena o mala costumbre de organizarlo por mis medios, no con agencias de viajes. Lo que si hago es cuando llego al sitio o estando acá, investigo si hay tours buenos que valgan la pena y me meto. Porque hay agencias que venden como, por ejemplo, tour de caminata por el malecón cuando lo puedes hacer gratis y eso no pega.

### **Bloque 2: Sector de las Agencias de viajes**

**5. ¿Qué piensa acerca de las agencias de viajes físicas?**

La verdad pensada que ya no existían, pero no viajo mucho con agencias. He visto paquete de las agencias que venden por Instagram que dice un plan Marruecos desde \$1500 y esas publicaciones son super atractivas. Aún no he viajado en esas, pero si es muy atractivo, he preguntado mucho de sus paquetes que imagino son agencias a la final.

**6. ¿Considera que las personas jóvenes utilizan ese medio? ¿Por qué? ¿Qué otros medios creen que buscan información?**

Creería que no, creo que soy todavía joven y no me interesa mucho en los servicios de una agencia física. Me acuerdo de que mi mamá trabajaba en una de estas agencias y tenían mucho movimiento, pero ahora no he escuchado a nadie que las use y yo tampoco lo hago. Como te digo, la información en Instagram se mueve mucho mejor.

**Bloque 3: Hábitos de viaje**

**7. ¿Cuántas veces viaja al año y cuánta es su duración?**

Yo siempre trato de viajar lo máximo posible así que si tengo 15 días al año de vacaciones. Esos 15 días por lo general en estos últimos 5 años tal vez procuro hacer un viaje fuera de Ecuador por mi período de vacaciones. Ese viaje puede incluir varias ciudades o países. Internamente pues agarro el auto, me voy de viaje a conocer lugares aquí en Ecuador.

**8. ¿En qué temporada suele viajar?**

Depende bastante del destino y del plan porque, por ejemplo, el viaje que fuimos fue a fin de año. Nos fuimos a México porque había buen clima. Por ejemplo, he planeado con mi novia hace poco antes de que empezara la pandemia ir a Italia e Italia en invierno se pone muy frío entonces conviene ir en mayo que es primavera o junio que es ya pleno verano. Si yo tengo una época para viajar pues no todo depende del destino, del clima o del plan.

**9. ¿Cuál es el tipo de viaje que realiza?**

A veces voy a ciudades, a veces hago aventura. Si es ciudades también lo relaciono a cultura como museos, exposiciones, conciertos y ese tipo de cosas. Creo que en esos tipos de viaje me muevo bastante.

**10. ¿Cuáles son los factores que más le interesa a la hora de organizar un viaje?**

Primero el presupuesto y que haya una buena relación calidad-precio en cuanto al lugar o la experiencia. Primero me fijo si es un lugar nuevo al que quiera ir. Segundo que esté interesante y tercero que no esté tan caro.

**11. Cuando va a viajar ¿Suele consultar en alguna agencia de viaje local o virtual?**

Por lo general no suelo consultar agencias de viajes más que por ahí preguntar estas publicaciones que te comenté pero creo que hay información en internet de viajeros, blog, artículos de tal manera no es necesario recurrir a una agencia de viaje. Para mi la agencia tiene el estigma de que me están cobrando sus servicios cuando yo también podría armar mi propio viaje. A mi novia últimamente le gusta organizar y buscar vuelos así que la verdad no uso mucho las agencias.

**12. ¿Suele hacer reservas un mes o semanas antes del viaje?**

Las reservas si procuro hacerlas lo antes posible pero últimamente he fallado en eso. Yo más que nada no soy mucho de reservar con anticipación sólo porque soy ese tipo de persona que no hace eso, pero en la medida de lo posible si trato hacerlo, de reservar las cosas con tiempo. Íbamos a ir a Estados Unidos ahora y ya teníamos fecha, estuvo organizado. Este ha sido el viaje más planificado que tenía y se echó a perder.

**Bloque 4: Opiniones**

**13. ¿Cuál fue el último destino que visitó y por qué?**

Fue a México en fin de año porque a mí me atrajo bastante la comida. Vi las crónicas del taco y me babeaba todos los días y quería ir a conocer. También México me recomendaron varias personas entonces tenía ganas de ir hace tiempo. Mi novia ya había ido y quería ir conmigo así que fuimos, pero principalmente fue por la comida.

**14. ¿Viajo solo/a o acompañado/a?**

Con mi novia últimamente. No he viajado solo hace mucho pero antes no tenía problema de irme solo ya que me gusta. He viajado a Argentina, Chile, entre otros. Así puedo viajar por ambas formas.

**15. ¿Realizó actividades fuera de lo planificado? ¿Cuáles fueron?**

El plan simplemente fue vamos a visitar estas ciudades y ya llegando a los sitios veíamos qué hacer. Algo que no estuvo en el plan por ejemplo, fue alquilar un auto en México. Una chica se nos acercó en el aeropuerto y nos convenció de alquilar el auto que estaba a buen precio. Nos convenció también un cambio para ir a un

desayuno para conocer Xcaret y nos daba un beneficio en el precio. Fue conveniente y cómodo porque viajar de Cancún a Tulum en bus con maleta iba a ser horrible. Así que el carro estuvo super bien, tuvimos más chance de recorrer y hacer paradas en el camino. Vimos sitios de artesanías. Así que en mis viajes siempre estará abierta las actividades no planeadas.

**16. ¿Cuál es el método de pago que utilizó para ese viaje?**

Son divididos entre tarjeta y efectivo. Prefiero no usar las tarjetas porque luego se me acumulan las deudas. Prefiero usar efectivo o débito. El débito me parece super cómodo, las puedo usar en el exterior sin ningún recargo que me parece genial y más efectivo que una de crédito que me va a cobrar intereses y luego endeudarme. Crédito para los pasajes, reserva de hoteles, Airbnb y débito para los consumos locales.

**17. ¿Qué tipos de servicios usted esperaría para una agencia de viaje física y virtual?**

Para una agencia física esperaría que me justifiquen su existencia y de ahí me ofrezcan algo atractivo que me haga usar los servicios. Creo que lo virtual es más práctico para todos.

*Muchas gracias por su colaboración. Las respuestas nos servirán de apoyo para la respectiva investigación.*

## **ANEXO III - FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES MILLENNIALS DE CLICK TOURS S.A**

### **Bloque 1: Información de contacto**

Nombres y Apellidos

Edad

Profesión

Cédula de identidad

Correo electrónico personal

### **Bloque 2: Hábitos de viaje**

#### **1. ¿Con que frecuencia suele viajar? (Respuesta única)**

Una vez al mes

Una cada tres meses

Una cada seis meses

Una vez al año

Nunca

#### **2. ¿Cuáles son los meses de su preferencia para viajar? (Respuesta múltiple)**

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

**3. ¿Cuáles son sus principales motivos de viaje? (Respuesta múltiple)**

- Sol y playa
- Negocios
- Cultural
- Aventura
- Aprender idiomas
- Visita familiar
- Descansar
- Naturaleza

**4. ¿Con quién suele viajar? (Respuesta múltiple)**

- Con amigos
- Con familia
- Con pareja
- Con compañeros de trabajo
- Solo

**5. ¿Cuánto es su duración en el destino? (Respuesta única)**

- 1 a 4 días
- 7 días
- 15 días
- Mas de un mes

**Bloque 3: Agencias de viajes**

**1. ¿Usted acude a una agencia de viaje física?**

- Si
- No

**2. ¿Cuáles son los motivos por las que acude a una agencia de viaje? (Respuesta múltiple)**

- Precio

Servicios  
Asesoramiento  
Comodidad  
Personalización  
Todas las anteriores

**3. ¿Cómo conoce la agencia de viajes Click Tours?**

Por amigos  
Por familiares  
Por redes sociales  
Por su ubicación  
Otros

**4. ¿Por qué decide viajar con la agencia Click Tours?**

**5. ¿Qué tiene la agencia Click Tours que la diferencia de las demás?**

**6. ¿Cuál es el método de pago que más utiliza al viajar? (Respuesta única)**

Tarjeta de crédito  
Tarjeta de débito  
Envío de efectivo  
Transferencia bancaria  
Otros

**7. ¿Recomendaría esta agencia?**

Si  
No

**8. ¿Por qué la recomendaría?**

**9. Del 1 al 10 ¿Se siente satisfecho con los servicios de Click Tours? (Hernández M. , 2019)**

## **ANEXO IV - GUIÓN DE ENCUESTA**

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre las características y preferencias de los turistas Millennials en Guayaquil. Tales datos ayudarán a determinar el perfil de este segmento. Se solicitará su colaboración para que responda las preguntas que encontrará a continuación. Cabe recalcar que los datos serán tratados con responsabilidad y discreción.

### **Bloque: Información General**

#### **10. ¿En qué edad se encuentra?**

Menos de 22 (Fin de la encuesta)

22 a 26 años

27 a 31 años

32 a 36 años

Mas de 36 años (Fin de la encuesta)

#### **11. Sexo**

Masculino

Femenino

#### **12. Estado civil**

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unido

#### **13. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (Respuesta Múltiple)**

WhatsApp

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Otras y especifique

### **Bloque: Hábito de viaje**

**14. ¿Con que frecuencia suele viajar? (Respuesta única)**

Una vez al mes

Una cada tres meses

Una cada seis meses

Una vez al año

Nunca (Fin de la encuesta) (Business & rooms, 2017)

**15. ¿Cuáles son los meses de su preferencia para viajar? (Respuesta múltiple)**

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre (Encuesta, 2020)

**16. ¿Dónde suele viajar? (Respuesta única)**

Sólo dentro del país

Sólo fuera del país

Ambos

### **Preguntas derivadas**

- En caso de que responda solo dentro del país y ambos se dirigirá a esta pregunta

**17. ¿Cuál es la región que más visita? (Respuesta única)**

Costa  
Sierra  
Amazonía  
Galápagos

- *En caso de que responda solo fuera del país y ambos se dirigirá a esta pregunta*

**18. ¿Cuáles son los continentes donde suele viajar? (Respuesta múltiple)**

América del Norte  
América del Sur  
América Central  
Europa  
Asia  
África  
Oceanía

**Terminado de las preguntas derivadas**

**19. ¿Cuáles son sus principales motivos de viaje? (Respuesta múltiple)**

Sol y playa  
Negocios  
Cultural  
Aventura  
Aprender idiomas  
Visita familiar  
Descansar  
Naturaleza  
Otros y especifique (MINTUR, 2012)

**20. ¿Con quién suele viajar? (Respuesta única)**

Con amigos  
Con familia  
Con pareja  
Con compañeros de trabajo  
Solo

**21. ¿Cuáles son los tipos de alojamiento de su preferencia? (Respuesta múltiple)**

- Hotel
- Departamento compartido
- Hostal
- Casa de familiares o amigos
- Otros y especifique

**22. ¿Cuál es el tipo de transporte que más utiliza al viajar? (Respuesta única)**

- Bus
- Carro propio
- Avión
- Tren
- Barco
- Otros y especifique

**23. ¿Cuánto es su duración en el destino? (Respuesta única)**

- 1 a 4 días
- 7 días
- 15 días
- Mas de un mes

**24. ¿Cuánto dinero aproximadamente gasta al viajar? (Respuesta única)**

- Menos de \$100
- \$200 a \$300
- \$400 a \$600
- \$700 a \$1000
- Mas de \$1000

**Bloque: Agencias de viajes**

**25. ¿Cuándo reserva lo realiza mediante una agencia de viaje? (Respuesta única)**

- Si, acudo físicamente
- Si, utilizo la página web de la agencia

No

### **Preguntas derivadas**

- *Los que responden que van físicamente*

**26. ¿Cuáles son los motivos por las que acude a una agencia de viaje?**

**(Respuesta múltiple)**

Precio

Servicios

Asesoramiento

Comodidad

Personalización

- *Los que responden por medio de páginas web*

**27. ¿Cuál es el método de pago que más utiliza en las páginas virtuales?**

**(Respuesta única)**

Tarjeta de crédito/ débito

Envío de efectivo

Transferencia bancaria

Otros, especifique (choice, 2020)

- *Los que responden que no*

**28. ¿Cuáles son los dos principales motivos por la que no utiliza la agencia de viaje? (Respuesta múltiple)**

Son caras

Se pierde mucho el tiempo

Ofertan paquetes que no deseo

No hay flexibilidad

Poca claridad de información sobre los paquetes ofertados

Poca innovación

### **Terminado de preguntas derivadas**

#### **29. ¿Qué páginas web utiliza para reservar? (Respuesta múltiple)**

Booking

Trivago

Airbnb

Kayak

Página de la agencia de viajes

Otros, especifique

#### **30. De las siguientes características ¿Cuáles son los tres motivos principales que debe tener su agencia de viaje ideal? (Respuesta múltiple)**

Ofertar una variedad de productos

Atención rápida y personalizada

Sea moderno e innovador

Tenga mayor presencia online

Sea flexible a cambios en los paquetes y métodos de pago

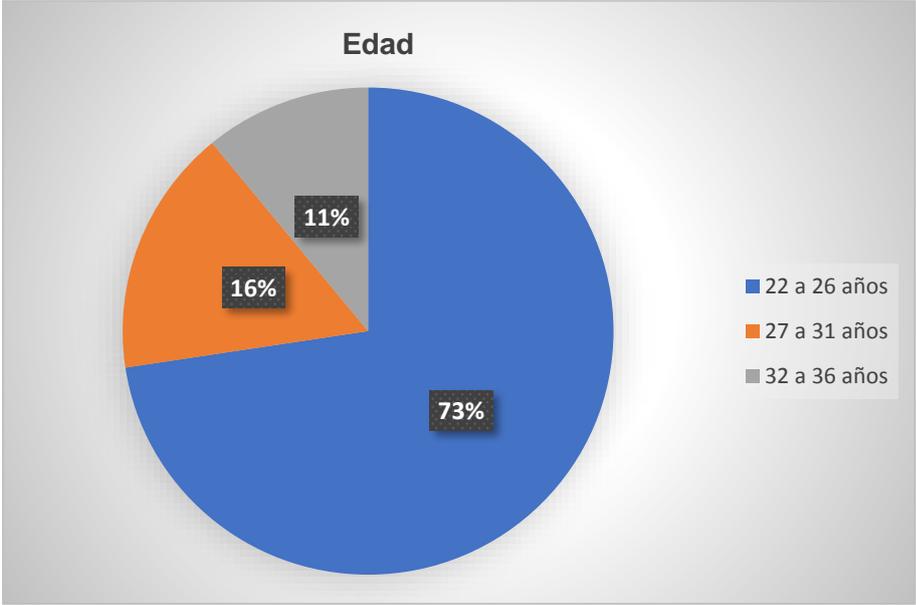
Que sus servicios tengan un valor agregado

Tenga buena atención al cliente

Oferten paquetes con precios accesibles

**Muchas gracias por su participación. La información obtenida será un aporte importante que lleva a cabo la investigación.**

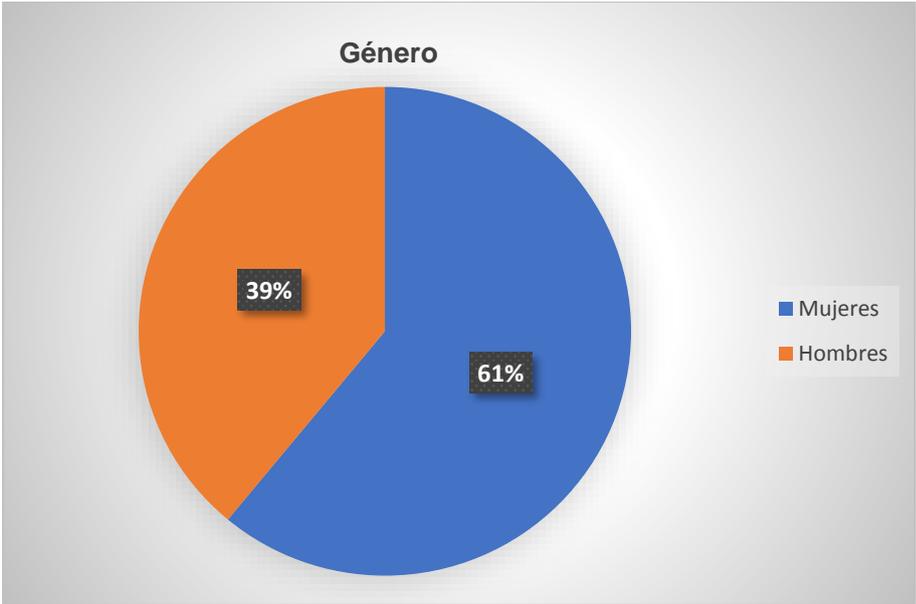
**ANEXO V - RESULTADOS DE TABULACIÓN.**



**Gráfico Apéndice 1 - Edad de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

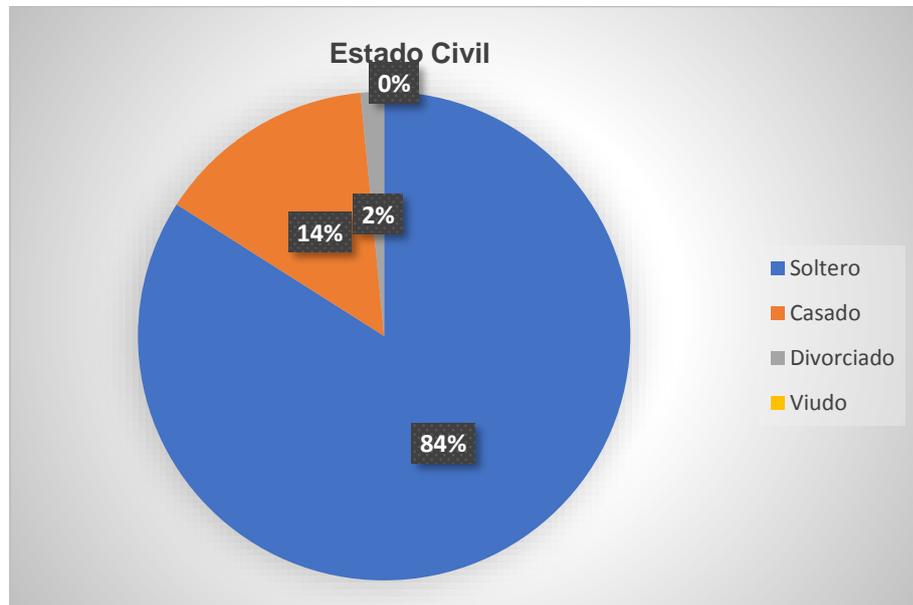
El gráfico describe la edad que tienen los turistas Millennials encuestados en la ciudad de Guayaquil. Podemos decir que la mayoría de las personas tienen alrededor 22 a 26 años (**73%**), seguido de los de 27 a 31 años (**16%**) y con un **11%** corresponde a personas de 32 a 36 años.



**Gráfico Apéndice 2 - Género de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

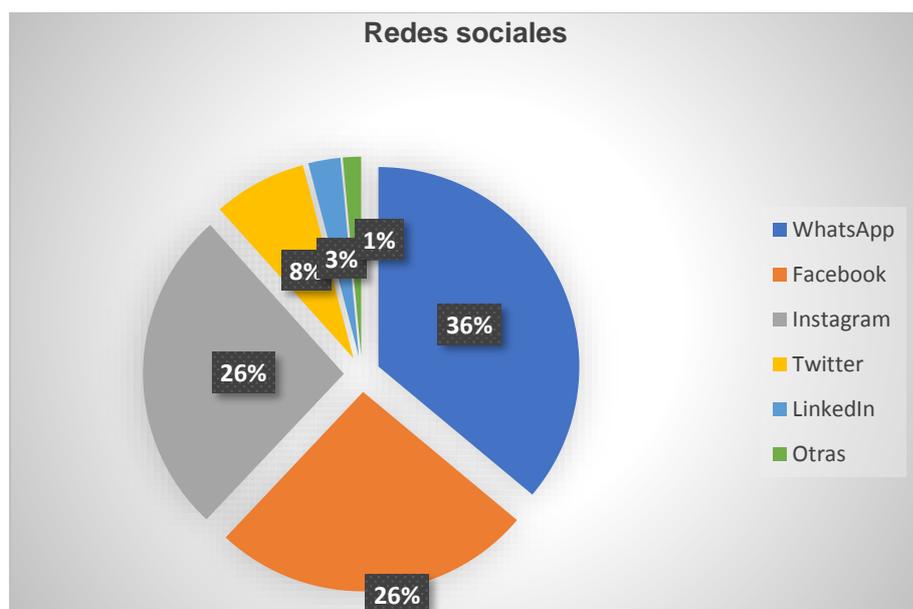
Según los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados Millennials corresponde al sexo femenino con el 61%.



**Gráfico Apéndice 3 - Estado Civil de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

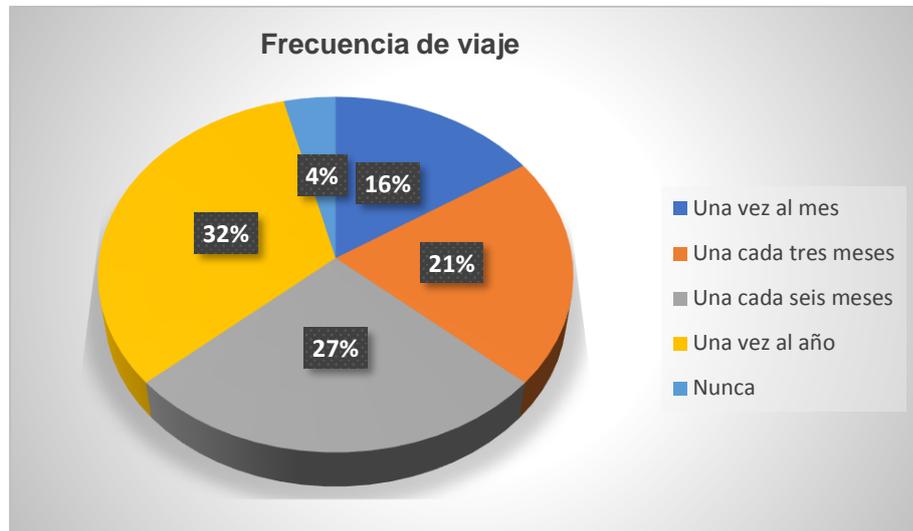
Según los datos obtenidos sobre el estado civil de los encuestados, podemos decir que la mayoría son solteras (84%), seguido de personas casadas (14%) y personas divorciadas con un porcentaje reducido de (2%). Cabe mencionar que ninguno de los encuestados es viudo.



**Gráfico Apéndice 4 - Redes sociales más usadas de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

Según las distintas redes sociales existentes, podemos notar que las personas utilizan más la mensajería instantánea WhatsApp (36%), seguido del 26% de las redes sociales Facebook e Instagram y con un porcentaje mínimo están Twitter (8%), LinkedIn (3%) y otras (1%).



**Gráfico Apéndice 5 - Frecuencia de viaje de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

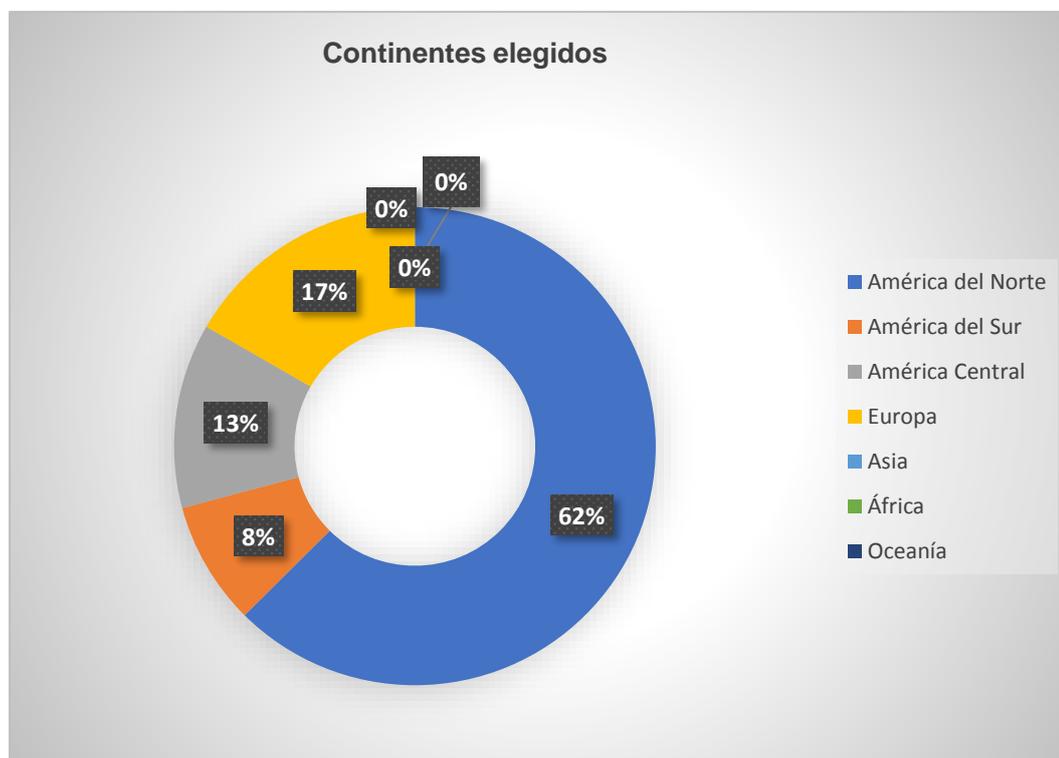
De acuerdo con la disponibilidad de los encuestados, los resultados muestran que gran parte de los Millennial suelen viajar 1 vez al año (32%), seguido de los que viajan cada 6 y 3 meses (27% y 21%) y solo un 16% respondió que lo hacen al mes.



**Gráfico Apéndice 6 - Mes de preferencia para viajar de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

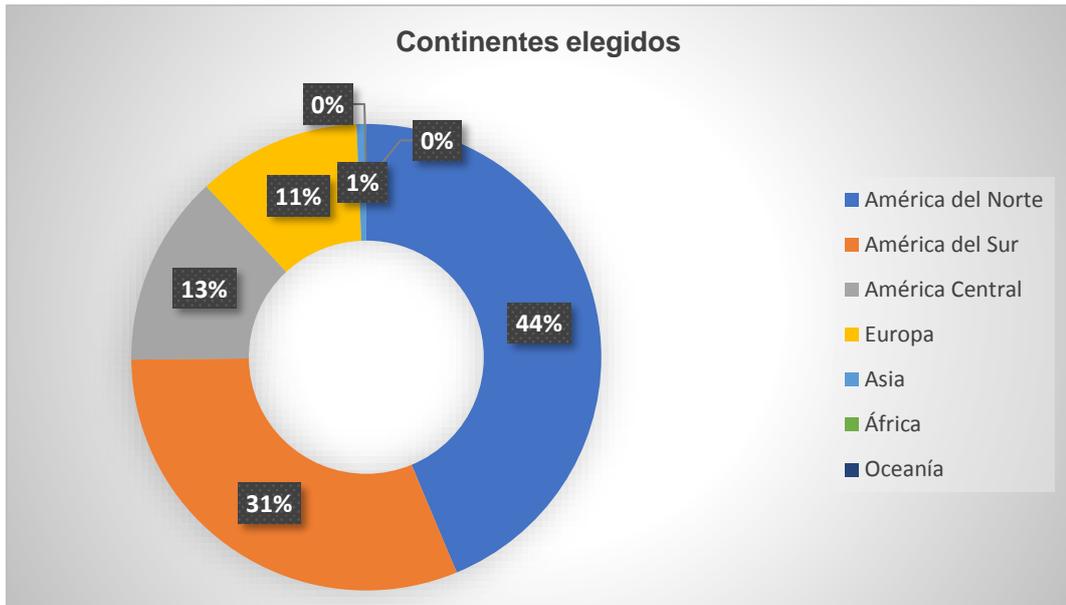
De acuerdo con los meses de preferencia, los Millennials suelen viajar más en los meses de Marzo (151) y Febrero (145) que usualmente son épocas de vacaciones y feriados para realizar actividades de cualquier tipo sea solo, en pareja o en familia. También podemos recalcar que el mes que menos suelen viajar en es junio.



**Gráfico Apéndice 7 - Continentes elegidos por los encuestados que viajan fuera del país.**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

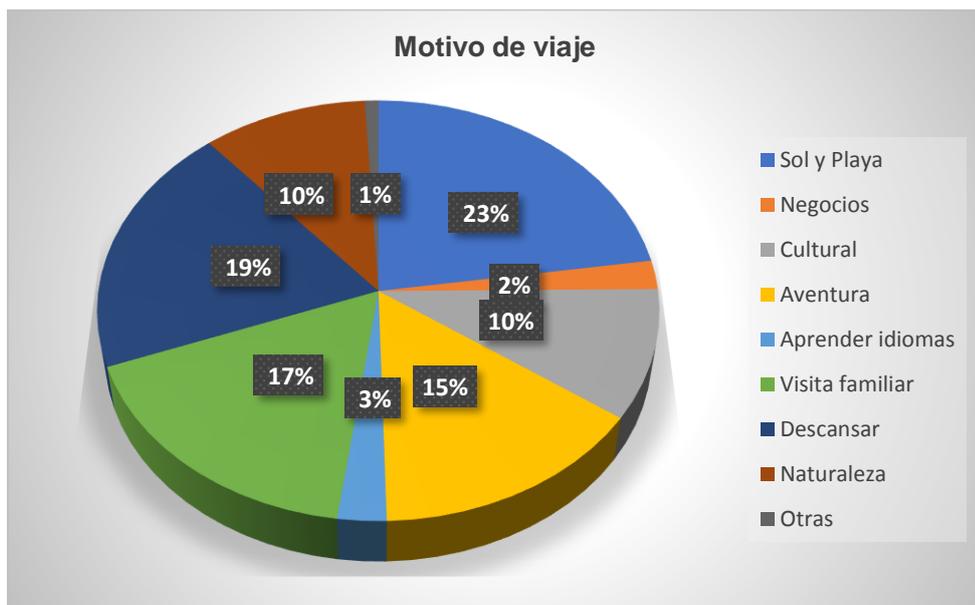
En cuanto a los continentes elegidos, podemos decir que los Millennials encuestados que viajan al exterior prefieren ir a América del norte, seguido de Europa y América Central (17% y 13%) y un 8% suelen ir al resto de Latinoamérica. Sin embargo, se notó que los continentes de Asia, África y Oceanía no son visitados por este grupo de personas.



**Gráfico Apéndice 8 - Continentes elegidos por los encuestados que viajan dentro y fuera del país.**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

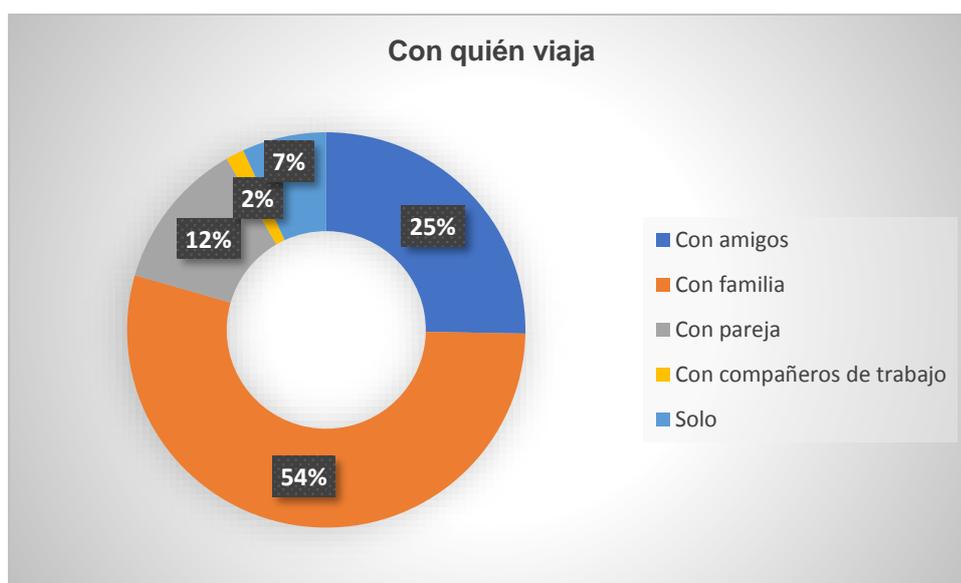
En cuanto a los continentes elegidos, podemos decir que los Millennials encuestados que viajan tanto al exterior como dentro del país prefieren ir a los continentes de América del norte y del sur (44% y 31%), seguido de América Central y Europa (13% y 11%) y el 1% suelen ir a países asiáticos. Cabe recalcar que los continentes de África y Oceanía no son visitados por este grupo de personas.



**Gráfico Apéndice 9 - Principales motivos de viaje de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

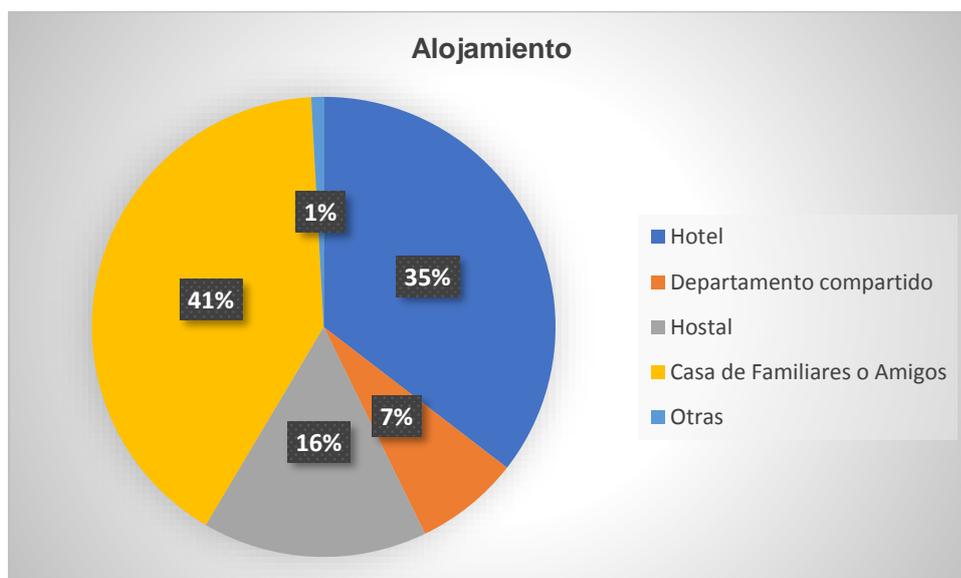
De acuerdo con la pregunta de los motivos de viaje, los encuestados presentan una mayor preferencia de realizar actividades como Sol y playa (23%), Descanso (19%), visita familiar (17%) y aventura (15%). También toman en cuenta las actividades de naturaleza y cultura que corresponden al 10%, y de grupo minoritario realizan aprendizaje del idioma (3%), negocio (2%) y otros (1%).



**Gráfico Apéndice 10 - Con quién suele viajar los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

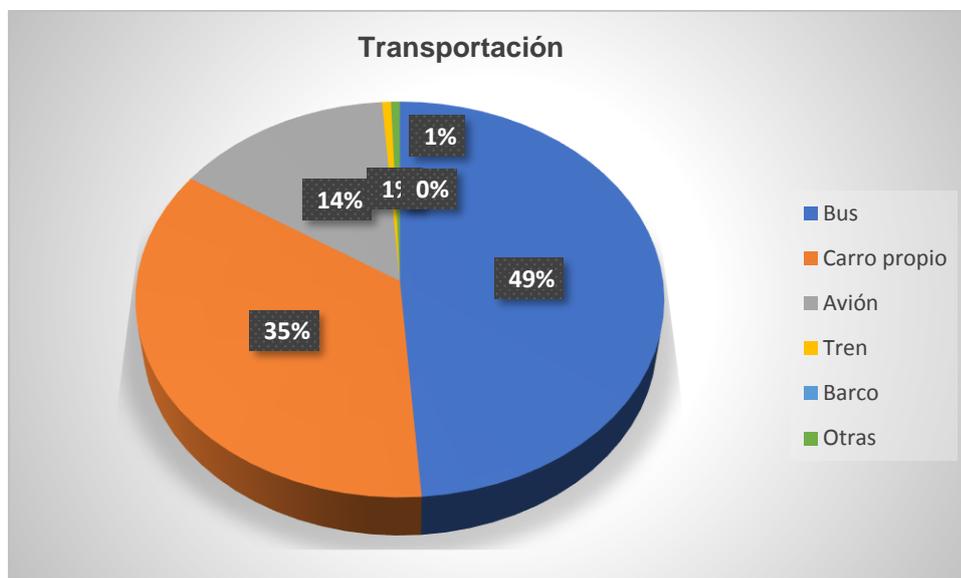
El gráfico muestra que el gran número de encuestados suele viajar en familia (54%), seguido del viaje con amigos y de pareja (25% y 12%). Se puede mencionar que las personas viajan con menos frecuencia con compañeros de trabajo (2%).



**Gráfico Apéndice 11 - Alojamiento de preferencia de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

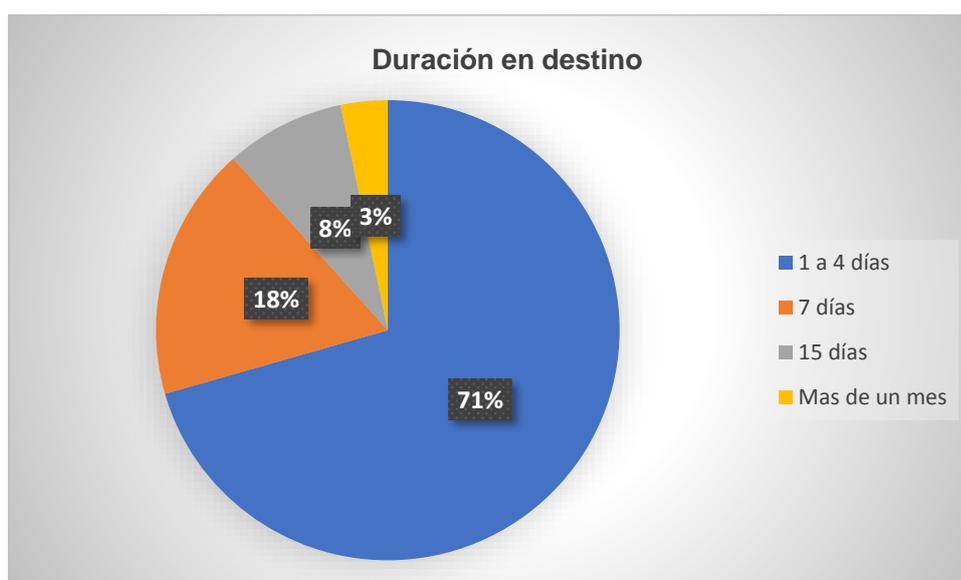
La mayoría de los encuestados prefiere alojarse en la casa de algún amigo/familiar y los en el destino visitado. El de menor elección es el departamento compartido.



**Gráfico Apéndice 12 - Transporte más usado de los encuestados al viajar**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

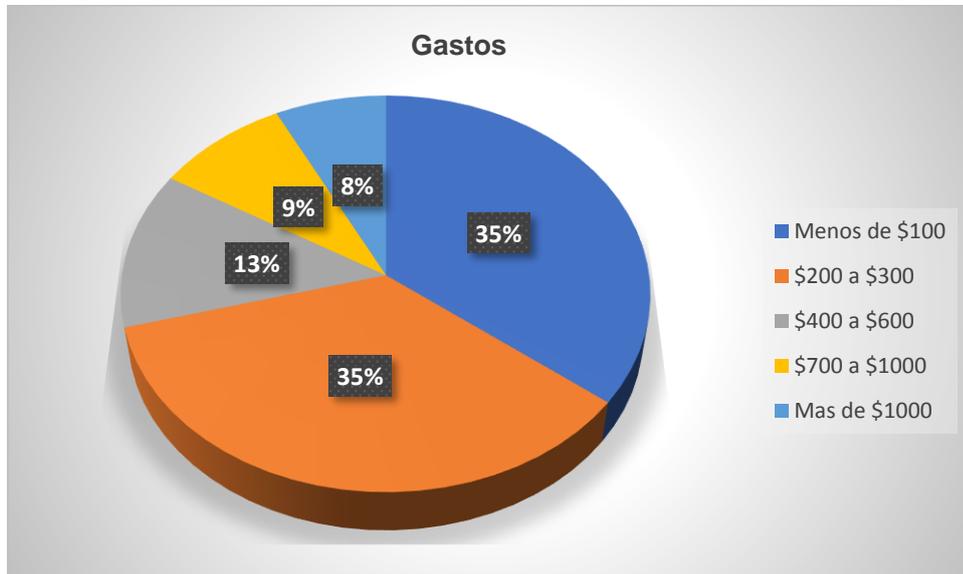
Con relación al medio de transporte, los encuestados de nuestra investigación viajan más dentro del país, el cual usan la mayoría de las veces el bus y el carro propio (49% y 35%). Cabe mencionar que los pocos Millennial que viajan sólo fuera del país o viajan de ambas formas suelen usar el avión (14%). El medio de transporte menos usado corresponde el tren y otros con un 2% y el que nunca usan es el barco.



**Gráfico Apéndice 13 - Duración de viaje de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

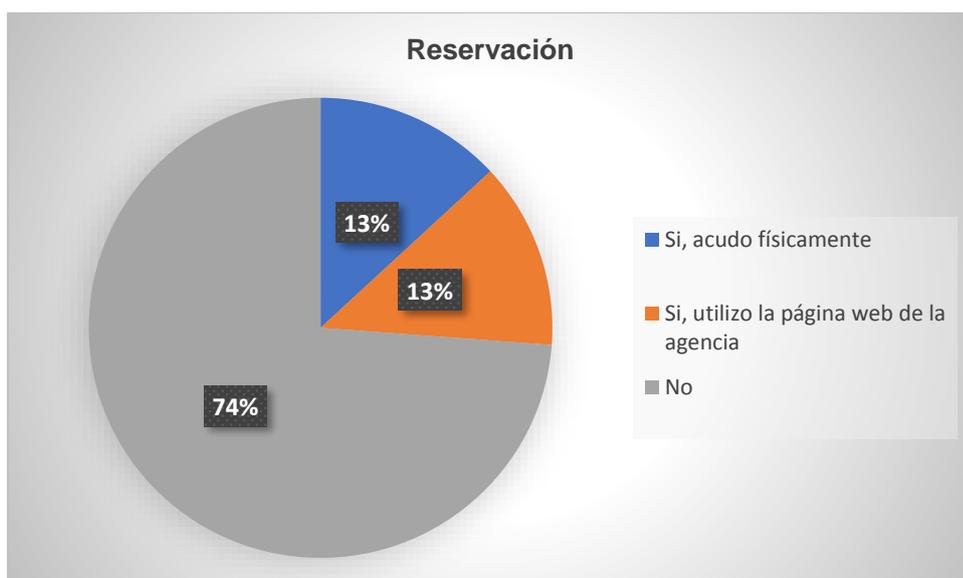
De acuerdo con el gráfico, los encuestados suelen permanecer en el destino entre 1 a 4 días siguiendo a 7 días máximo (71% y 18%). Sólo el 8% lo hace por dos semanas y el 3% suele quedarse más del mes.



**Gráfico Apéndice 14 - Gastos de viaje de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

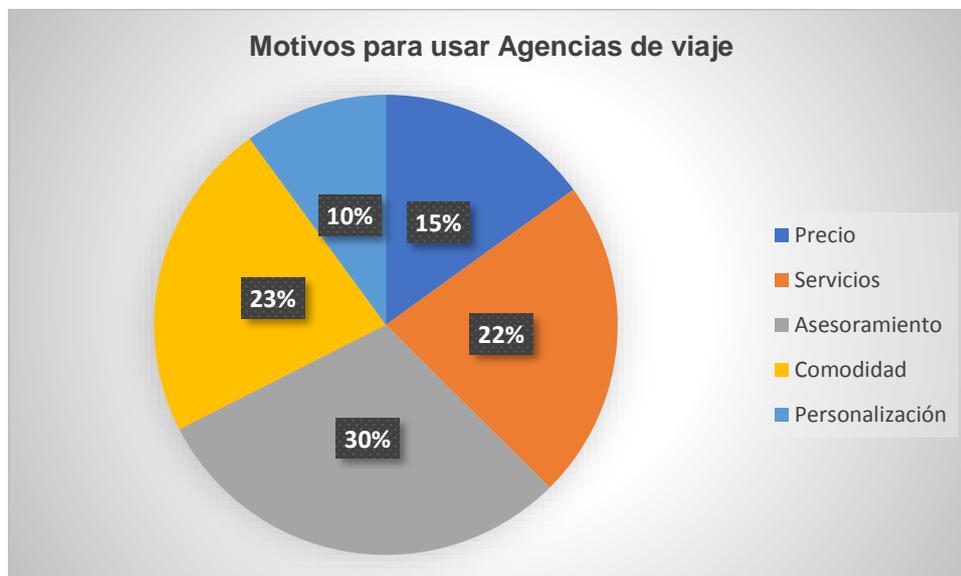
De acuerdo con el destino escogido, los encuestados suelen gastar en un 35% menos de \$100 a \$300, seguido del 13% el gasto de \$400 a \$600. También se puede notar que existe una diferencia significativa entre el porcentaje de gastos de \$700 a 1000 y más de \$1000.



**Gráfico Apéndice 15 - Reservación de viaje por medio de agencia de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

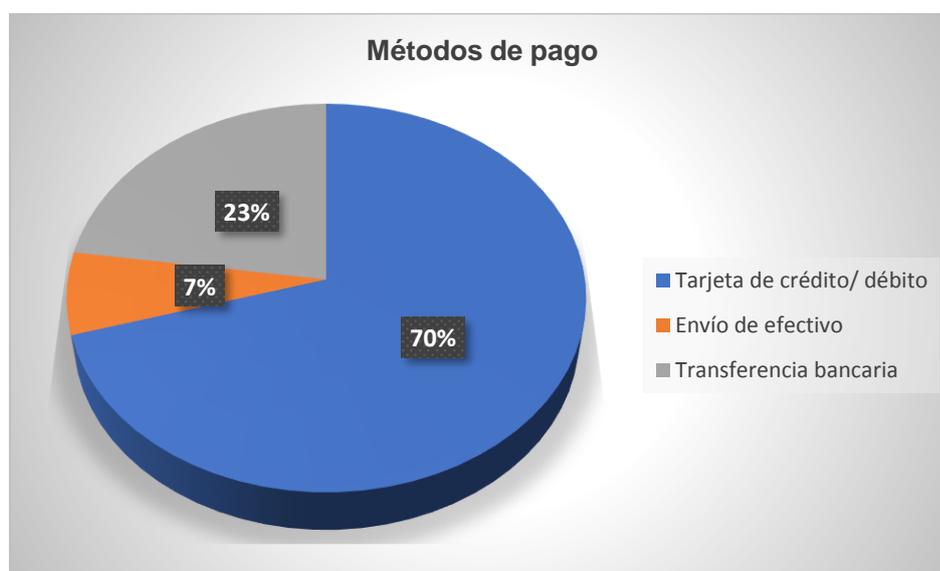
La gráfica muestra que los encuestados no suele reservar mediante una agencia de viajes al momento de viajar (74%), mientras que existe el mismo porcentaje de 13% para los que acude de forma física y los que usan página web de la agencia.



**Gráfico Apéndice 16 - Motivos de los encuestados para acudir a las agencias de viaje**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

De acuerdo con la pregunta anterior, se puede decir que el grupo mayoritario de personas que no suele reservar sus viajes mediante las agencias, las visitan para obtener asesoramiento (30%), seguido de ver los servicios y la comodidad que pueden ofrecer (23% y 22%). Sólo un grupo pequeño suele ir para personalizar sus viajes (10%).



**Gráfico Apéndice 17 - Métodos de pago en páginas virtuales de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

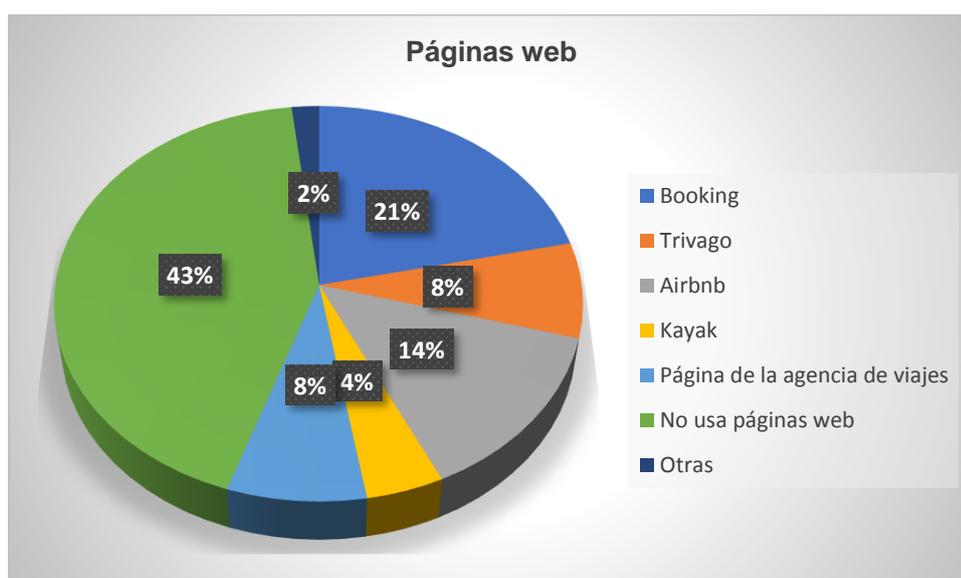
Los encuestados al momento de pagar sus viajes por medio de páginas virtuales, prefieren usar para mayor comodidad las tarjetas de crédito o débito (70%) y en un porcentaje muy bajo el envío de efectivo (7%).



**Gráfico Apéndice 18 - Dos motivos por las que los encuestados no usan las agencias de viaje**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

De acuerdo con la encuesta, las personas consideran que los dos principales motivos por las que no suelen comprar sus servicios son porque son caras y ofertan paquetes que no desean en los destinos que quieren visitar.



**Gráfico Apéndice 19 - Páginas web que usan para reservar viajes los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

El 43% de los encuestados no usan páginas web normales para reservar sus paquetes de viaje, sino que usan con un 21 y 14% las páginas de Booking e Airbnb.



**Gráfico Apéndice 20 - Tres motivos que debe tener la agencia ideal de los encuestados**

Fuente: (Haro & Suasti, 2020)

Los encuestados respondieron que los 3 principales motivos que debería tener su agencia de viaje ideal son: Ser flexible en cambios de paquete y métodos de pago (17%), que oferte una variedad de productos/servicios con precios accesibles (16% ambas características) y que los atiendan de forma ágil y personalizada (15%). El porcentaje que menos preferencia tienen es que tenga mayor presencia online en un 6%