



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO
TURÍSTICO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO

TUTORA:

LCDA. ALBA VERÓNICA CAICEDO BARRETH, MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019 - 2020



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|---|--|-----------------------------------|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Estudio de mercado para el diseño de un producto turístico Bleisure en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | ING. WILMER ORTIZ CHOEZ, MGS/ LCDA. ALBA CAICEDO BARRETH, MGS. | | |
| INSTITUCIÓN: | UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA | | |
| GRADO OBTENIDO: | LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 22- Febrero- 2019 | No. DE PÁGINAS: | 137 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | TURISMO | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | BLESURE, ESTUDIO DE MERCADO, PRODUCTO TURÍSTICO | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | | |
| <p>El presente trabajo de investigación consiste en el estudio de mercado para el diseño de un producto turístico bleisure en la ciudad Guayaquil, dado que en la actualidad el turismo de negocios se ha ido incrementando y posesionando en el mercado internacional, generando gran cantidad de turistas extranjeros que visitan la urbe. No obstante, se estableció que el principal problema es que no se ha determinado al turismo de negocios como elemento importante para el desarrollo del turismo urbano, debido al desaprovechamiento de la demanda de los empresarios millennials para la promoción de los atractivos turísticos de la urbe. El objetivo principal es el diseño de un nuevo producto turístico que permita la fusión del turismo de negocios y turismo de ocio. La metodología que se empleó es de enfoque mixto, permitiendo recopilar información de forma cualitativa y cuantitativa, a través de fichas de observación directa, entrevista y encuestas, la muestra poblacional corresponde a un grupo de 384 personas. Los resultados obtenidos reflejan que si hay aceptación por parte los turista, en la promoción y comercialización de productos bleisure personalizados.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | X SI | NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0989641459 | E-mail: sjacho18@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Lcda. Alba Caicedo Barreth, Msc. | | |
| | Teléfono: 0984857385 | | |
| | E-mail: alba.caicedo.b@ug.edu.ec | | |



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 30 de enero de 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado **ALBA VERÓNICA CAICEDO BARRETH**, tutora del trabajo de titulación **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO**, con C.I. N° 0922288261, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Carrera de Hotelería y Turismo de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Alba Verónica Caicedo Barreth, MSc.

C.I. N° 0924842354



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 19 de febrero de 2019

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **Ing. WILMER ORTIZ CHOEZ, MGS** revisor del trabajo de titulación **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Susan Yanelly Alvarracin Jacho, con C.I. N° 0922288261, como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Carrera de Hotelería y Turismo de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

WILMER ADOLFO ORTIZ CHOEZ

C.I. No. 0918850868



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA
EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO** con C.I. N°0922288261, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Susan Yanelly Alvarracin Jacho

C.I. N° 0922288261

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ALBA VERÓNICA CAICEDO BARRETH, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO, con C.I. N° 0922288261, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 1% de coincidencia.

URKUND

Documento: TESIS SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO.pdf (047370293)

Presentado por: Alba Caicedo Barreth (alba.caicedob@ug.edu.ec)

Recibido por: alba.caicedob@ug.edu.ec

Mensaje: TRABAJO DE TITULACIÓN DE SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO [Mostrar el mensaje completo]

1% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

| ID | Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|----------------------|-----------|---|
| 1 | | 1487284107_ULTIMA VERSION TESIS.docx |
| 2 | | TESIS Angeli Cerón.docx |
| 3 | | TESIS PDF urkund.pdf |
| 4 | | Trabajo de grado Terminado Corregido URKUND.pdf |
| Fuentes alternativas | | |
| Fuentes no usadas | | |

El cantón Guayaquil tiene una extensión territorial de 345km cuadrados, el mismo que se encuentra dividido en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales. Aproximadamente cuenta con una población de 2.350.915 habitantes, según datos del INEC, 2010. El trabajo de investigación se desarrolló durante el segundo semestre del 2015, permitiendo evaluar el mercado de la nueva tendencia Bleisure, donde se evidenció la falta de aprovechamiento del auge del turismo de negocios como recurso para promover el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil. La Situación conflictiva La Pesta del Pacífico, como también es conocida, en estos últimos años ha sido parte de la regeneración urbana a cargo de la Municipalidad de la ciudad, con el fin de ofrecer una infraestructura turística de estándares internacionales, proyectando una imagen como la capital económica del país. El desarrollo económico que ha ido obteniendo la ciudad a lo largo de estos años, se debe dos puertas de entradas al comercio como los son: el aeropuerto

Internacional José Joaquín de Olmedo y el puerto Marítimo, los mismos que han permitido que la ciudad se convierta como un Destino de Negocios, logrando ser galardonada en esta categoría, por tercera vez consecutiva. El turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil ha ido obteniendo posicionamiento en este sector, cuenta con instalaciones adecuadas para grandes eventos apuntando al mercado de los congresos, convenciones y eventos corporativos, recibiendo gran cantidad de turistas empresariales millenials anualmente. Sin embargo la falta de promoción de los productos turísticos urbanos, que ofrece la ciudad, a los turistas que asisten a los eventos de negocios, hace que el turismo interno no se desarrolle, ocasionando poco ingresos económicos en la ciudad. En la actualidad la empresa pública municipal de turismo de Guayaquil, evalúa la manera aprovechar el nicho de mercado en los turistas empresariales millenials promocionando a Guayaquil como un destino donde se puede llevar a cabo la nueva tendencia bleisure. El Comercio (2017) y la Relevancia social Esta investigación aporta al estudio del nuevo mercado bleisure, permitiendo continuar con el desarrollo socio económico de la ciudad, incrementando la oferta del turismo de ocio a los empresarios millenials, y a su vez satisfaciendo las necesidades de dicha demanda. Logrando de esta manera generar

<https://secure.arkund.com/view/46289304-364596-733273#q1bKLVayijbQMdQx0jHTsdCxjNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDU2NzcxMDeyMDYxtTA1t6qFAA==>

**ALBA VERÓNICA CAICEDO BARRETH
C.I. N° 0924842354**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 30 de enero de 2019

CERTIFICADO DEL TUTOR

LCDA.

Consuelo Vergara, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, de la estudiante SUSAN YANELLY ALVARRACIN JACHO indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ALBA VERÓNICA CAICEDO BARRETH

C.I. N° 0924842354

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios y a mi eterno angelito, Cesar, por acompañar en cada paso que doy, guiarme y darme la fortaleza a lo largo de estos años de estudios para alcanzar esta meta anhelada.

Se lo quiero dedicar especialmente, a mi madre, por ser mi cable a tierra y compañera de vida, la que siempre me brinda su amor incondicional, inculcándome valores y enseñanzas para ser una mejor persona cada día. A mi abuelita, por ser una mujer luchadora y un ejemplo a seguir, y brindarme sus sabios consejos. A mi prima, por apoyarme, alentarme y acompañarme. Para ustedes, es este logro.

También a mi grupo de amigas, LAMSS, que me regaló la universidad, quienes me brindaron su amistad, desde el pre, y su apoyo en todo momento durante todo estos años.

Y finalmente, me dedico esta meta, por demostrarme a mí misma, que a pesar de las adversidades y sacrificios pude culminar de manera exitosa mi carrera. Y alcanzar uno de mis primeros logros en mi vida profesional. ¡Los sueños hay que cumplirlos!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi angelito, Cesar, por todo lo bueno que me da día a día, por permitir conseguir este logro.

Mi total agradecimiento a mi madre, por su apoyo incondicional, por ser mi amiga, mi confidente, mi motivación y mi guía, pero sobre todo por sus constantes sacrificios, los mismos que muy pronto serán recompensados. Gracias por todo y por tanto. También a mi familia que me han acompañado, aconsejado, apoyado y motivado de una u otra manera a lo largo de mi vida.

Gratitud total a mi Tutora, la licenciada Alba Caicedo Barreth, por brindarme sus conocimientos y consejos, pero sobre todo por la paciencia, amabilidad y dedicación otorgada durante todo el proceso del trabajo de titulación.

Gracias a mis amigos, compañeros y profesores, pero sobre todo a mi grupo, LAMSS, por todos los momentos de aprendizajes, aventuras y experiencias compartidas a lo largo de estos 5 años.

Y por último agradezco a mis bebes caninas Asmy y Mikaela, por ser mis fieles acompañantes en mis noches de desvelos.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|--------------|
| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | I |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | II |
| CERTIFICACIÓN DEL REVISOR | III |
| LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS | IV |
| CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD | V |
| CERTIFICADO DEL TUTOR | VI |
| DEDICATORIA..... | VII |
| AGRADECIMIENTO..... | VIII |
| ÍNDICE GENERAL..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XV |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XVII |
| RESUMEN | XVIII |
| ABSTRACT..... | XIX |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2 Formulación del problema | 3 |
| 1.3 Ubicación del problema en el contexto | 3 |
| 1.4 Situación conflicto | 3 |
| 1.5 Relevancia social..... | 4 |
| 1.6 Evaluación del problema..... | 5 |
| | IX |

| | |
|--|----------|
| 1.7 Justificación de la investigación | 5 |
| 1.8 Alcance | 6 |
| 1.9 Objetivo general..... | 6 |
| 1.10 Objetivo específico..... | 6 |
| 1.11 Idea a defender..... | 7 |
| 1.12 Campo y Objeto..... | 7 |
| 1.12.1 Objeto | 7 |
| 1.12.2 Campo | 7 |
| 1.13 Interrogantes de la investigación | 7 |
| CAPÍTULO II | 8 |
| MARCO TEORÍCO | 8 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 8 |
| 2.2 Fundamentación teórica | 9 |
| 2.2.1 Estudio de mercado..... | 9 |
| 2.2.2 Turismo de negocios. | 11 |
| 2.2.3 Turismo urbano..... | 12 |
| 2.2.4 Productos turísticos | 13 |
| 2.2.5 Paquetes turísticos | 14 |
| 2.2.6 Turista Millenials | 15 |
| 2.2.7 Turismo Bleisure..... | 16 |
| 2.3 Marco Contextual..... | 16 |
| 2.3.1 Turismo de negocios: retos y oportunidades. | 16 |
| 2.3.2 Una mirada cuantitativa en el fenómeno del bleisure. | 17 |
| 2.3.3 El ocio y turismo millennials: el fenómeno de las salas de escape..... | 17 |
| 2.3.4 Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.5 El efecto sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios. | 18 |
| 2.4 Marco legal | 19 |
| 2.4.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU | 19 |
| 2.4.2 Plan Nacional de Desarrollo | 19 |
| 2.4.3 Constitución de la República del Ecuador | 20 |
| 2.4.4 Ley de turismo | 21 |
| 2.4.5 Plandetur 2020 | 22 |
| 2.5 Marco contextual..... | 22 |
| CAPITULO III | 24 |
| METODOLOGÍA..... | 24 |
| 3.1 Enfoque de la investigación | 24 |
| 3.2 Métodos de la investigación..... | 24 |
| 3.2.1 Teóricos..... | 24 |
| 3.2.2 Empíricos..... | 25 |
| 3.3 Tipos de la investigación..... | 25 |
| 3.4 Técnicas utilizadas en la investigación | 25 |
| 3.5 Software que se utilizó..... | 26 |
| 3.6 Población y muestra | 26 |
| 3.6.1 Simbología..... | 27 |
| 3.6.2 Formulación | 27 |
| 3.7 Análisis de los resultados | 28 |
| 3.7.1 Análisis de observación | 28 |
| 3.7.2 Análisis comparativo de atractivos..... | 34 |
| 3.7.3 Análisis de las encuestas..... | 55 |
| 3.7.4 Análisis de entrevistas | 76 |
| | XI |

| | |
|---|------------|
| 3.8 Análisis PESTEL..... | 79 |
| 3.12 Triangulación de datos..... | 83 |
| CAPÍTULO IV | 84 |
| PROPUESTA | 84 |
| 4.1 Introducción | 84 |
| 4.2 Justificación | 84 |
| 4.3 Objetivos..... | 85 |
| 4.3.1 Objetivo general..... | 85 |
| 4.3.2 Objetivos específicos | 85 |
| 4.4 Ubicación..... | 85 |
| 4.5 Factibilidad..... | 86 |
| 4.6 Contenido de la propuesta..... | 86 |
| 4.6.1 Diseño del producto | 86 |
| 4.6.1.1 Determinar los atractivos turísticos principales para el mercado bleisure | 87 |
| 4.6.1.2 Actividades turísticas a ofrecer en el producto turístico bleisure | 90 |
| 4.7 Estrategias de comercialización y promoción | 93 |
| 4.7.1 Estrategia de la imagen de marca del mercado Bleisure..... | 94 |
| 4.7.2 Sitio web | 96 |
| 4.7.3 Promoción y comercialización en redes Sociales | 100 |
| 4.8 Presupuesto..... | 103 |
| CONCLUSIONES | 104 |
| RECOMENDACIONES..... | 105 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 106 |
| ANEXOS..... | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1..... | 28 |
| Tabla 2..... | 33 |
| Tabla 3..... | 34 |
| Tabla 4..... | 35 |
| Tabla 5..... | 55 |
| Tabla 6..... | 56 |
| Tabla 7..... | 57 |
| Tabla 8..... | 58 |
| Tabla 9..... | 59 |
| Tabla 10..... | 60 |
| Tabla 11..... | 61 |
| Tabla 12..... | 62 |
| Tabla 13..... | 63 |
| Tabla 14..... | 64 |
| Tabla 15..... | 65 |
| Tabla 16..... | 66 |
| Tabla 17..... | 67 |
| Tabla 18..... | 68 |
| Tabla 19..... | 69 |
| Tabla 20..... | 70 |
| Tabla 21..... | 71 |
| Tabla 22..... | 72 |
| Tabla 23..... | 73 |

| | |
|---------------|-----|
| Tabla 24..... | 74 |
| Tabla 25..... | 75 |
| Tabla 26..... | 76 |
| Tabla 27..... | 78 |
| Tabla 28..... | 83 |
| Tabla 29..... | 86 |
| Tabla 30..... | 87 |
| Tabla 31..... | 103 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Estudios de Mercado | 10 |
| Figura 2. Clasificación del turismo de negocios..... | 11 |
| Figura 3. Paquetes turísticos. | 14 |
| Figura 4. Lugar de residencia | 55 |
| Figura 5. Sexo | 56 |
| Figura 6. Edad | 57 |
| Figura 7. Estado civil..... | 58 |
| Figura 8. ¿Cuántos días permanece en Guayaquil? | 59 |
| Figura 9. ¿Cuál fue su motivo principal de viaje? | 60 |
| Figura 10. ¿Qué factores adicionales influenciaron en su visita a la ciudad de Guayaquil?..... | 61 |
| Figura 11. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un hotel para hospedarse?..... | 62 |
| Figura 12. ¿Qué factores valora positivamente de su visita a la ciudad de Guayaquil como destino turístico?..... | 63 |
| Figura 13. ¿Cuenta con disponibilidad de tiempo para realizar recorridos turísticos luego de concluir su actividad empresarial?..... | 64 |
| Figura 14. ¿Cuáles serían los días y horas disponibles para realizar recorridos o actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil? | 65 |
| Figura 15. ¿Cuáles serían los días y horas disponibles para realizar recorridos o actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil? | 66 |
| Figura 16. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la ciudad de Guayaquil?..... | 67 |
| Figura 17. ¿Qué actividades le gustaría realizar luego de terminar su jornada empresarial? | 68 |

| | |
|---|-----|
| Figura 18. Marque con una “X” los atractivos turísticos que le gustaría conocer, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos. | 69 |
| Figura 19. Marque con una “X” las actividades nocturnas que le gustaría realizar dentro de la ciudad, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos | 70 |
| Figura 20. ¿Estaría interesado en contar con un servicio en el que usted puede armar su propio paquete de visitas en Guayaquil? | 71 |
| Figura 21. ¿Cuánto sería su presupuesto destinado para realizar actividades turísticas en Guayaquil? | 72 |
| Figura 22. ¿Cuál sería el medio por el cual le gustaría realizar el armado de su paquete? | 73 |
| Figura 23. ¿Cómo preferiría realizar la compra y pago del paquete? | 74 |
| Figura 24. ¿Por qué medio preferiría conocer de este tipo de servicio de paquetes turísticos personalizados? | 75 |
| Figura 25. Contenido de la propuesta..... | 86 |
| Figura 26. Estrategias de comercialización y promoción | 94 |
| Figura 27. Logo..... | 95 |
| Figura 28. Roll up. | 96 |
| Figura 29. Página principal de la página web | 97 |
| Figura 30. Opciones de compra. Página web. | 98 |
| Figura 31. Descripción del producto página web | 99 |
| Figura 32. Detalles del producto del clásico del astillero. Página web..... | 99 |
| Figura 33. Formas de pago Página web. Elaboración propia | 100 |
| Figura 34. Fanpage | 101 |
| Figura 35. Instagram..... | 102 |
| Figura 36. Fotografía 1 | 117 |
| Figura 37. Fotografía 2 | 117 |
| Figura 38. Fotografía 3 | 117 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---------------|-----|
| ANEXO A..... | 110 |
| ANEXO B..... | 114 |
| ANEXO C | 115 |
| ANEXO D | 116 |
| ANEXO E..... | 117 |



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO
TURÍSTICO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

RESUMEN

Autor: Susan Alvarracin Jacho

Tutor: Lic. Alba Caicedo Barreth,
Mgs.

El presente trabajo de investigación consiste en el estudio de mercado para el diseño de un producto turístico bleisure en la ciudad Guayaquil, dado que en la actualidad el turismo de negocios se ha ido incrementando y posesionando en el mercado internacional, generando gran cantidad de turistas extranjeros que visitan la urbe. No obstante, se estableció que el principal problema es que no se ha determinado al turismo de negocios como elemento importante para el desarrollo del turismo urbano, debido al desaprovechamiento de la demanda de los empresarios millennials para la promoción de los atractivos turísticos de la urbe. El objetivo principal es el diseño de un nuevo producto turístico que permita la fusión del turismo de negocios y turismo de ocio. La metodología que se empleó es de enfoque mixto, permitiendo recopilar información de forma cualitativa y cuantitativa, a través de fichas de observación directa, entrevista y encuestas, la muestra poblacional corresponde a un grupo de 384 personas. Los resultados obtenidos reflejan que si hay aceptación por parte los turista, en la promoción y comercialización de productos bleisure personalizados.

Palabras Claves: estudio de mercado, bleisure, producto turístico, turismo de ocio, turismo de negocio.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**MARKET STUDY FOR THE DESIGN OF A BLEISURE TOURISM PRODUCT
IN THE CITY OF GUAYAQUIL**

ABSTRACT

Author: Susan Yanelly Alvarracin Jacho

Advisor: Lcda. Alba Caicedo Barreth,
Mgs.

The present research work consists of the market study for the design of a bleisure tourism product in the city of Guayaquil, since nowadays business tourism has been increasing and taking possession of the international market, generating a large number of foreign tourists who visit the city. However, it was established that the main problem is that business tourism has not been determined as an important element for the development of urban tourism, due to the waste of the demand of the millennial businessmen for the promotion of the tourist attractions of the city. The main objective is the design of a new tourism product that allows the fusion of business tourism and leisure tourism. The methodology used is a mixed approach, allowing the collection of information in a qualitative and quantitative way, through direct observation, interview and survey forms, the population sample corresponds to a group of 384 people. The results obtained reflect that if there is acceptance by tourists, in the promotion and marketing of personalized bleisure products.

Keywords: market estudy, bleisure, tourist product, leisure tourism, business tourism.

INTRODUCCIÓN

Guayaquil es la capital económica del país, siendo una ciudad empresarial y con una ubicación estratégica para la exportación de productos, catalogada como destino de negocios, por las grandes actividades comerciales que se llevan a cabo en la urbe.

En el primer capítulo se encuentra el problema del trabajo de investigación, comenzando por el planteamiento y formulación de problema, en donde se puede determinar que no se ha considerado al turismo de negocios como elemento para la promoción del turismo urbano, además se incluye la información geográfica, social y económica de la ciudad de Guayaquil

El segundo capítulo está constituido por los antecedentes ocurridos en la ciudad, así como también las definiciones técnicas, del campo y objeto en el marco teórico, además de los últimos estudios realizados, los mismos que están relacionados al tema y al lugar, las leyes estipuladas de acuerdos al área, se ubican en el marco legal.

El capítulo tres se detalla la metodología que se empleará en la investigación que fue de enfoque mixto, para la recopilación de información mediante fichas de observación, entrevista y encuestas, determinando la muestra poblacional para obtener datos estadísticos y por último los resultados que se analizan y se enmarcan en una tabla PESTEL, para evidenciar la factibilidad de un nuevo producto en el mercado de la ciudad.

El capítulo cuatro establece estrategias para el diseño, promoción y comercialización del nuevo producto bleisure en la ciudad de Guayaquil, para posicionarlo como destino en el mercado extranjero, fusionando los dos mundos, el turismo de negocio y turismo urbano.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El turismo es una actividad económica que sirve como una herramienta principal para el desarrollo de un país, el mismo que va en aumento a la diversificación y competencia entre destinos, en la actualidad, existen gran variedad de tipologías de acuerdo a las nuevas demandas del turista, la innovación constante es primordial en este mercado.

Ecuador es un país que cuenta con una riqueza natural, cultural y arquitectónica. Sus principales destinos turísticos son la naturaleza y lo cultural, como lo caracterizan a nivel internacional; sin embargo, existe la promoción del turismo de negocio, debido al mercado empresarial que se recepta en el país, siendo las ciudades principales: Quito y Guayaquil, las que alcanzan un incremento en este sector ejecutivo. De este modo, estas ciudades han sido sedes de eventos de enfoque internacional.

En la actualidad, Guayaquil se oferta como un destino empresarial y turístico, siendo una ciudad que se encamina a lo digital, que cuenta con un aeropuerto calificado, un centro de conferencias y la capacidad de alojamiento de alto nivel. Por esta razón tiene gran acogida de turistas nacional e internacional. Uno de los mercados turísticos que ofrece la ciudad, es el de negocios, debido a la importancia para su desarrollo, siendo la sede de congresos y eventos internacionales, por lo cual le han brindado un valor significativo en el ámbito turístico empresarial, aportando un crecimiento constante y rentable para la ciudad.

Sin embargo, el bajo estudio del mercado internacional, específicamente el sector empresarial millennials, afecta la promoción turística de la ciudad desaprovechando dicho segmento de mercado que pueda ser base de estrategia para elevar y fomentar el turismo urbano en la ciudad; lo cual refleja que persiste una escasa capacidad en el sector turístico, para la satisfacción del

mercado bleisure, que consiste en la fusión del turismo de negocios y turismo de ocio en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Formulación del problema

En Guayaquil no se ha considerado al turismo de negocio como elemento importante para el desarrollo del turismo urbano.

¿De qué manera se puede aportar al desarrollo del turismo urbano en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Ubicación del problema en el contexto

Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada al noroeste de América del Sur y es uno de los 25 cantones de la provincia del Guayas, está situada en la costa ecuatoriana, su clima es tropical sabana y su temperatura promedio es de 25° centígrados. Limita al Norte con Lomas de Sargentillo, Nobol, Daule y Samborondón. Al Sur con el Golfo de Guayaquil y la Provincia de El Oro. Al Este con Durán, Naranjal y Balao, y al Oeste con la Provincia de Santa Elena y el cantón Playas.

El cantón Guayaquil tiene una extensión territorial de 345km cuadrados, el mismo que se encuentra dividido en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales. Aproximadamente cuenta con una población de 2'350,915 habitantes, según datos del INEC (2010)

El trabajo de investigación se desarrolló durante el segundo semestre del 2018, permitiendo evaluar el mercado de la nueva tendencia Bleisure, donde se evidenció la falta de aprovechamiento del auge del turismo de negocios como recurso para promover el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Situación conflicto

La Perla del Pacífico, como también es conocida la ciudad de Guayaquil, en estos últimos años ha sido parte de la regeneración urbana a cargo de la Municipalidad del cantón, con el fin de ofrecer una infraestructura turística de

estándares internacionales, proyectando una acertada imagen como la capital económica del país.

El desarrollo económico que ha ido obteniendo la ciudad a lo largo de estos años, se debe dos puertas de entradas al comercio como los son: el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo y el puerto marítimo; los mismos que han permitido que la ciudad se convierta como un destino de negocios, logrando ser galardonada en esta categoría, por tercera vez consecutiva.

El turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil ha ido obteniendo posicionamiento en este sector, cuenta con instalaciones adecuada para grandes eventos apuntando al mercado de los congresos, convenciones y eventos corporativos, recibiendo gran cantidad de turistas empresariales millennials anualmente.

Sin embargo la falta de promoción de los productos turísticos urbanos, que ofrece la ciudad, a los turistas que asisten a los eventos de negocios, hace que toda la cadena de valor del turismo en la ciudad no tenga beneficios, ocasionando pocos ingresos económicos.

En la actualidad la empresa pública municipal de turismo de Guayaquil, evalúa la manera de aprovechar como nicho de mercado a los turistas empresariales millennials, promocionando a Guayaquil como un destino donde se puede llevar a cabo la nueva tendencia bleisure. (El Comercio, 2017)

1.5 Relevancia social

Esta investigación aporta al estudio del nuevo mercado bleisure, permitiendo continuar con el desarrollo socio económico de la ciudad, incrementando la oferta del turismo de ocio a los empresarios millennials, y a su vez satisfaciendo las necesidades de dicha demanda. Logrando de esta manera generar beneficios al sector privado, incrementando tasas de empleos en el

sector turístico, tales como en restaurantes, hoteles y centro de recreación nocturna.

1.6 Evaluación del problema

El proyecto es factible, en vista que la ciudad cuenta con grandes atractivos turísticos por ofertar, además de diversidad en la planta turística, esto permitirá la aceptación del empresario millennials, pero a su vez permitirá identificar las deficiencias que influyen en la toma de decisiones en los turistas.

Es conveniente, para captar el nuevo mercado bleisure, posesionando a la ciudad no solo como destino de negocios, sino también como destino turístico, y a su vez mejorando su ranking turístico a nivel nacional e internacional.

Esta investigación es útil para el estudio del nuevo auge en el mercado turístico en la ciudad, utilizando todos los recursos con los que cuenta el turismo urbano en la ciudad, permitiendo la accesibilidad al turista empresarial millennials. Es importante porque podrá convertirse en uno de los principales destinos para desplazamiento de la tendencia Bleisure elevando a Guayaquil como un destino turístico con ofertas más diversas.

1.7 Justificación de la investigación

Este documento permite contribuir con aportes teóricos sobre las necesidades de los turistas empresariales, el perfil del empresario millennials y las actividades a ofertar, con la finalidad de fundamentar los conceptos y definiciones, de esta manera ayudar a generar la información necesaria para la comprensión del proceso de investigación, para lograr la elaboración y solución de la problemática.

Esta investigación aporta al desarrollo del nuevo mercado bleisure, con la implementación de estrategias para la oferta del turismo urbano a los empresarios millennials, y de esta manera lograr el crecimiento de la ciudad, en lo social, económico y turístico.

A través de diversos métodos o herramientas de investigación se recolecta la información necesaria para determinar el problema y de esta manera realizar el análisis a través de los datos obtenidos por medios de encuestas y entrevista, para lograr un conjunto de elementos que permitan desarrollar la propuesta.

1.8 Alcance

El presente trabajo de investigación pretende lograr incrementar el interés por parte de los turistas empresarios millennials, para realizar turismo urbano en la ciudad, con el fin de promocionar los principales sitios turísticos y también la historia, cultura y gastronomía guayaquileña. A largo plazo se busca posicionar a la urbe porteña como un destino de congresos y eventos de negocio a la vanguardia internacional, generando beneficios económicos en el sector turístico.

1.9 Objetivo general

Estudiar el mercado de la nueva tendencia bleisure para el diseño de un producto turístico que permita la fusión del turismo de negocio y el turismo de ocio en Guayaquil.

1.10 Objetivo específico

- Analizar el perfil de la demanda de consumo de la tendencia bleisure en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la oferta de actividades turísticas que cumple con las características bleisure, dirigido a los empresarios Milenios.
- Proponer un diseño de paquete turístico bleisure personalizado, promocionado a través de agencias de viajes y hoteles.

1.11 Idea a defender

El diseño de paquetes turísticos personalizados para los empresarios millennials, aportará al desarrollo turístico urbano de la ciudad de Guayaquil, posicionándose como principal destino para este nuevo segmento de mercado.

1.12 Campo y Objeto

1.12.1 Objeto

Mercado Bleisure

1.12.2 Campo

Paquetes Turísticos

1.13 Interrogantes de la investigación

¿De qué manera afecta el bajo estudio del mercado internacional a la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los productos que ofertan los hoteles a los empresarios millennials en la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo se puede evaluar la satisfacción de los empresarios millennials que visitan la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serían las estrategias para fomentar el turismo urbano para empresarios millennials en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO II

MARCO TEORÍCO

2.1 Antecedentes de la investigación

Guayaquil “Perla del Pacífico ”, fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta y que sufrió varios traslados hasta establecerse en las faldas del cerro Santa Ana y a orillas del río Guayas, cuyas fiestas patronales se celebran el 25 de Julio, ha sido una ciudad de grandes historias y resurgimiento, que en poco tiempo se convirtió en símbolo de riqueza no solo por su crecimiento en el comercio, sino también por sus emblemáticos astilleros de la costa del Pacífico, colaborando al desarrollo económico de la urbe porteña.

Luego de pasar por incendios, ataques de piratas y pestes, la ciudad toma la decisión de proclamar su independencia el 9 de Octubre del 1820, permitiéndole convertirse desde ese momento en la capital económica del país, gracias a su puerto marítimo, iniciando una evolución tanto en lo social, económico y político del Ecuador.

Durante el siglo XX, el crecimiento de la actividad industrial y comercial en la ciudad, se debe a sus características geográficas, siendo esta la vía de transporte y de comunicación con importantes países, además de ser el puerto de entradas de productos europeos y americanos al país, contribuyendo al incremento de la utilidad comercial de la urbe porteña.

Guayaquil es la ciudad más importante en todo el territorio ecuatoriano, por esta razón desde ya hace varios años la administración municipal optó por ejecutar el programa de regeneración urbana, con el fin de proyectar una ciudad moderna, ofreciendo servicios e infraestructura de última tecnología, buscando promover el turismo y el comercio, y de esta manera convertirla en un destino turístico y de negocios de enfoque internacional.

Debido a que la ciudad de Guayaquil cuenta con un extenso territorio, su división política es en parroquias urbanas, aunque en lo comercial claramente destacan dos sectores; el norte, donde están ubicados los principales hoteles,

centros comerciales, el centro de convenciones Simón Bolívar, el terminal terrestre Jaime Roldós Aguilera y el aeropuerto José Joaquín Olmedo; y el sector del centro donde está situado el casco comercial, considerado el corazón financiero de la urbe, que consta de las edificaciones de las principales entidades públicas y privadas.

Hoy la Perla del Pacífico ofrece un moderno conjunto de infraestructura y servicios turísticos con la finalidad de brindar un ambiente de negocios de alto nivel y satisfacer las necesidades de los turistas. La ciudad forma parte de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, permitiéndole posesionarse como Destino de Negocios Internacional. Según la ICCA, el turismo de negocios genera más ingresos que el turismo de ocio. (GAD de Guayaquil, 2018).

En la actualidad, en el mundo de la industria del turismo se debe estar en la vanguardia de las nuevas tendencias que nacen de acuerdo a las necesidades y comportamiento de las nuevas generaciones. La nueva demanda turística son los millennials, catalogados como la generación de viajeros, sus características principales es viajar, disfrutar y obtener experiencias llenas de adrenalina.

Las necesidades de la generación millennials permiten crear nuevas tendencias, como lo es el bleisure, que se viene incrementando durante estos últimos años, unión de las palabras de origen inglés “business” y “leisure” (negocio y ocio). Consiste en que los empresarios millennials aprovechen un viaje de negocios para realizar turismo de ocio en el lugar de destino, influyendo en el desarrollo del turismo urbano en las grandes ciudades empresariales.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Estudio de mercado.

Según Rodríguez (2013) el estudio de mercado es una herramienta de la mercadotecnia que permite el proceso sistemático para la recolección y análisis de los hechos y datos relevantes que sirven para la toma de decisiones

adecuadas, dentro de las cuales se estudian los diferentes aspectos: el mercado, los productos y el consumidor.

Para la realización de un estudio de mercado se requiere llevar a cabo unas series de pasos, los cuales se describen a continuación. (Kotler, 1990)

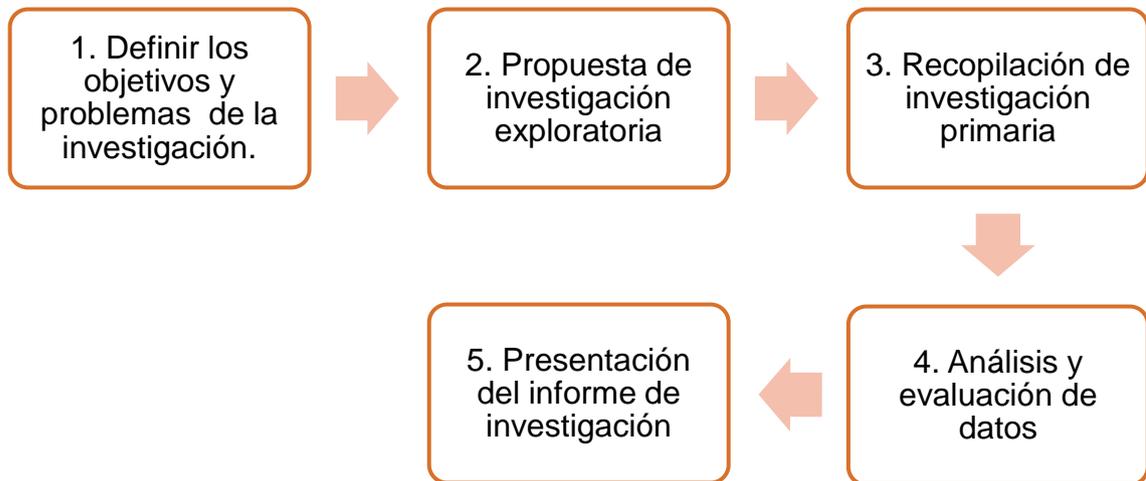


Figura 1. Estudios de Mercado

Fuente: Elaboración propia basado en Kotler

Argueta, 2017 indica que para realizar un análisis de un estudio de mercado se debe tener los siguientes componentes:

- Captación de datos
- Tipos de estudio de mercado
- Demanda potencial
- Tamaño del segmento de mercado
- Muestreo y experimentación del estudio
- Evaluación de la competencia

En conclusión, el estudio de mercado permite analizar la situación y tamaño actual del mercado objetivo, para así poder determinar las características del producto y el perfil del consumidor potencial, elaborando un

plan estratégico de marketing adaptado al producto, precio, líneas de comunicación y distribución comercial.

2.2.2 Turismo de negocios.

Para Martín Roda (2011) el turismo de negocios es aquel que por motivo laborales se realiza fuera del lugar de trabajo, para llevar a cabo diversos acuerdos comerciales o asistir a eventos; congresos, ferias y convenciones, sin obtener ninguna remuneración en el destino.

Según María García (2016) el turismo de negocio es uno de los vitales para el desarrollo en el mercado turístico, el mismo que se caracteriza por ser uno de los más exigentes en su crecimiento y constante actualización en los prestadores de servicios, debido a las frecuentes actividades que se llevan a cabo en esta área. El turista de negocio se divide en dos segmentos: el turista individual es aquel que se desplaza a una ciudad determinada en función a las actividades empresariales que debe de realizar, mientras que el turismo de negocios grupal se caracteriza por las actividades lúdicas y complementarias a su profesión, tales como: congresos, convenciones y ferias, las mismas que se desarrollarán en el lugar de destino.

Muñoz, María (2016) indica que según los autores Flamarich & Duro clasifican a los componentes del turismo de negocios de la siguiente manera.

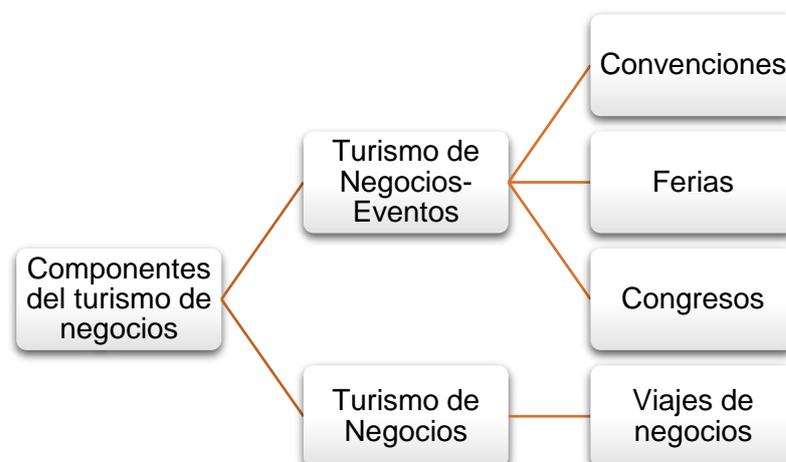


Figura 2. Clasificación del turismo de negocios

Fuente: elaboración propia

Los autores anteriormente mencionados resaltan que el turismo de negocios es una actividad en auge que constantemente va en aumento, favoreciendo a las diferentes ciudades que emiten los principales comercio y producción, remitiendo una gran afluencias de empresarios, ejecutivos y otros profesionales, realizando eventos para la presentación y adquisición de productos específicos. El perfil de este turista es de alto poder adquisitivo, generando ganancias en el sector turístico y hotelero.

2.2.3 Turismo urbano

Señala Rojas (2015) que el turismo urbano es aquel que se desarrolla dentro de una pequeña ciudad o grandes metropolis, ya sea por su ubicación estrategica, desarrollo económico, histórico o sociocultural, permitiendo ofrecer atractivos emblemáticos y actividades de esparcimientos, para generar el interés de los turistas nacionales e internacionales.

Solís, Nicolas (2015) indica que el turismo urbano es el producto de los cambios realizados en las ciudades, proyectando ciudades modernas, a través de las regeneración urbana, ofreciendo centro culturales, lugares de esparcimientos, centro comerciales para satisfacer a la demanda, que cada vez es más exigente y variable.

Gonzáles, Jennifer (2015) sostiene que en el turismo urbano existen dos diferentes perspectivas:

1. Modalidad de actividad turística, dentro de un espacio urbano.
2. Conjunto de actividades ligadas a la ciudad y vinculadas a las áreas economicas, academicas y sociales, realizadas por sus propios turistas.

Por lo tanto, es el que se desarrolla en la ciudad a base del modelo de vida urbana y todas las actividades culturales, profesionales o recreativas que realizan los turistas durante su estadia en la ciudad.

De acuerdo a lo antes mencionado, se pudo llegar a la conclusión que el turismo urbano, en la actualidad se ha establecido como un fenómeno que

brinda beneficios permanente a las ciudades, que contienen tradición turística y aquellas que la han adquirido recientemente, además fortaleciendo eventos como: ferias, congresos y convenciones, atrayendo a gran cantidad de turistas.

2.2.4 Productos turísticos

Según Gonzáles (2011) los productos turísticos están conformados por un conjunto de bienes y servicios, que se ofrecen de forma exclusiva al consumidor para satisfacer sus expectativas y necesidades, permitiendo el desarrollo de las actividades turísticas y de esta manera formentar el desplazamiento de un lugar a otro.

Por su parte, para Ojeda (2017) los productos turísticos están conformados por diferentes modalidades, las mismas que se caracterizan según:

- La actividad: cultural, sol y playa, negocios, rural, salud, etc.
- El marco geográfico: marco urbano y marco natural.
- El segmento de mercado: turismo grupal o turismo individual.
- El desplazamiento: residencial o de destino.

Por otra parte, según Gonzáles, Fuentes & Cardet (2018) para desarrollar un nuevo producto turístico y poder obtener los resultados esperados, se requiere realizar el procedimiento de las 8 siguientes etapas.

- Preparación inicial
- Determinar de las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos turísticos
- Estructurar el producto
- Proceso de prestación
- Proceso de comercialización
- Análisis de la viabilidad económica y ambiental
- Implementación
- Evaluación del proceso y desarrollo del producto turístico

2.2.5 Paquetes turísticos

Gestión Hotelera y Turística (2017) indica que los paquetes turísticos es una combinación de servicios y atractivos turísticos, comercializados con un precio fijo y en un tiempo determinado, a través de agencias de viajes o aerolíneas con la finalidad de venderlos a los turistas.



Figura 3. Paquetes turísticos.

Fuente: Elaboración propia basado en varios autores

Para Miranda, Cindy (2017) los componentes anteriores se denominan servicios contratados, los mismos que son incluidos en el precio final, del paquete turístico destinado al cliente.

Por su parte, Plúa, Lorena (2017) menciona que las características con las que cuenta la clasificación de los paquetes turísticos para su elaboración, son las siguientes:

- Su organización
- Su duración
- El territorio
- Su temática
- Su modalidad
- Su forma de operación
- El usuario

En conclusión, los paquetes turísticos son aquellos que se elaboran en base a los atractivos, facilidades y acceso que brinda el destino turístico, además de incluir los servicios necesarios de acuerdo a la temática, modalidad y al usuario al que va dirigido, permitiendo la comercialización del mismo.

2.2.6 Turista Millenials

Los millenials o también conocida como la Generación Y, son aquellos nacidos entre los años de 1983 y 2000, en actualidad son jóvenes de 18 y 35 años, es identificada como la era de la tecnología por los grandes aportes que han brindado en la comunicación digital, reflejando cambios socioculturales en la población.

GEN C Traveller, (2017) refiere que los millenials son un grupo dinámico en el turismo, no solo por la manera del uso de la tecnología 24/7, sino por la forma de disfrutar nuevas experiencias, llenas autenticidad y adrenalina, convirtiéndolos en los principales consumidores de productos y servicios turísticos. Sus características y popularidad contribuyen al desarrollo económico, cambiando las políticas en el sector Turístico.

Guerra, (2017) menciona que el perfil turístico de este segmento se identifica por:

- La búsqueda de diferentes alternativas (de acuerdo a su presupuesto y gustos)
- Las reservas previas, a través de sitios o aplicaciones digitales
- Clasificación de los sitios de mayor interés
- La disposición de los dispositivos tecnológicos para estar conectado en las diferentes redes sociales durante el viaje, permitiendo compartir sus experiencias.

2.2.7 Turismo Bleisure

Según Diem (2017) el turismo bleisure es una tendencia de evolución en el mundo del turismo, que consiste en la fusión del turismo de negocios y turismo de ocio, permitiendo disminuir la barrera entre el mundo laboral y el personal.

Es importante entender a los turistas bleisure, con el fin de adaptar los servicios turísticos de acuerdo a las necesidades y características de la demanda de este segmento, su target principal es el empresario millennials. (Fraser, 2017)

Lichy (2017) los viajeros de bleisure están motivados por factores tangibles e intangibles y de acuerdo a su motivaciones está compuesta la siguiente tipología:

- Habilidades
- Aventura
- Novedades
- Investigación, asociaciones y financiamientos

2.3 Marco Contextual

Los siguientes estudios de investigación están relacionados con el objeto de este trabajo de investigación.

2.3.1 Turismo de negocios: retos y oportunidades.

Este estudio refiere que el turismo ha llegado a convertirse en una prioridad en las políticas turísticas en muchos países, además de proyectar una imagen internacional en los empresarios e inversionista, este tipo de turismo es también conocido bajo el nombre de MICE, proveniente de las iniciales de las palabras Meetings Incentives, Conferences and Exhibitions. El artículo tiene como objetivo analizar los indicadores más relevantes de este sector y su evolución en los últimos años en las ciudades más importantes del mundo de negocios, y a su vez visualizar las oportunidades que brinda. Los datos que se obtuvieron para

el análisis del mercado internacional, fue a través de International Congress and Convention Association, e Instituto Nacional de Estadística, para el mercado español. Los resultados demuestran la importancia de la necesidad de profesionalismo en los diferentes representantes de cada sector, permitiendo modificar y crear expectativas optimistas para el futuro del Turismo MICE. (Travé, 2017)

2.3.2 Una mirada cuantitativa en el fenómeno del bleisure.

El presente trabajo de investigación señala que el fenómeno bleisure es la fusión del tiempo laboral con el personal, creando impacto en el mundo empresarial con la influencia de los avances tecnológicos, permitiendo lograr una conexión las 24 horas del día con el mundo exterior. El objetivo de este artículo es el estudio y desarrollo de esta tendencia, el mismo que se lleva a cabo en base a los datos estadísticos, correspondientes a la demanda que realizan viajes de negocios registrados por parte de Carlos Wagonlit Travel (CWT) entre 2013 y 2015. Los resultados obtenidos señalan que cada año un 20% de los viajeros de negocios realizan viajes bleisure, además de que el 46% de estos viajes, los días de ocio se producen al final, el 34% al principio y finalmente el 20% lo disfrutan desde el inicio hasta el final del viaje. Este estudio también demuestra que el segmento femenino y que los viajeros millennials son más propensos a hacer viajes bleisure, así también como el incremento de las probabilidades que se originan de acuerdo a la distancia que exista entre el lugar de origen y destino. (Hobson, 2016)

2.3.3 El ocio y turismo millennials: el fenómeno de las salas de escape

Este estudio de investigación se menciona que en los últimos años se ha efectuado un crecimiento impresionante en el turismo de ocio gracias a la nueva modalidad del escapismo en vivo, logrando crear una tendencia en este sector turístico. El objetivo de esta investigación es caracterizar y analizar el proceso de esta actividad, así como también la importancia y potencial turístico que ofrece en España. La información fue obtenida de forma directa, a través de encuestas y entrevistas, además de las fuentes web como: blogs y diferentes

portales de contenido, poco convencionales, debido a la carencia de datos y estudios científicos sobre este tema. Los resultados son significativos de acuerdo a la conexión que tiene el sector microempresarial y los millennials en el mundo del sector turístico, la principal estrategia es la captación de los turistas, estudiantes y la población. (Villar, 2018)

2.3.4 Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos.

En este trabajo de investigación se manifiesta que las cadenas de valor del destino influyen en la transformación de los servicios y productos, permitiendo obtener ventajas competitivas en el mercado turístico. El objetivo de este estudio es proponer alternativas metodológicas para la elaboración de diseños de nuevos productos turísticos, basados en la creación de estrategias que permitan la apertura de nuevos proyectos de emprendimientos en el destino. Su enfoque se basa en el marketing, la cadena de valores, la sostenibilidad y la perspectiva del destino, sustentando que el producto y las actividades complementarias son los principales factores que aportan un valor agregado al destino, reduciendo el riesgo al lanzamiento del mercado, como también lograr posesionar el producto turístico en el mercado objetivo. (Gómez, 2014)

2.3.5 El efecto sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios.

Este estudio añade que el efecto que provoca en los turistas las diferentes estrategias de promoción de ventas de los paquetes turísticos suelen ser positivas y beneficiosas para la empresa, ofertando un servicio en un precio accesible difícil de resistir, siempre y cuando no afecte con las utilidades de la empresa. El objetivo de este estudio es evaluar y analizar la percepción del precio, el boca a boca y el interés de adquisición por parte de los turistas, luego de presentar el precio de los paquetes turísticos, según sus características, tanto de comportamiento como demográficos. La investigación se desarrolló empleando un diseño experimental, llevándolo a cabo dentro de una manipulación entre grupos de personas que son partes del mercado. Los

resultados reflejaron que el aumento fue de un 27,1% de intención de compra, luego de que se anunciara la publicidad del precio total del paquete turístico, mostrando una diferencia en su valor monetario, por tal motivo que el 27,7% del grupo del boca a boca compararon con el precio base y finalmente el precio en dólares generó mayor interés por su percepción de menor precio. Este estudio demuestra que las diferentes maneras que se utilizan para la presentación del precio influyen en la decisión del consumidor, como también que aunque genere mayor intención el precio comparativo, el boca a boca y precio accesible, no se podría determinar de igual manera a todos los perfiles de consumidores de servicios turísticos. (Sales, 2017)

2.4 Marco legal

2.4.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

12. b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

2.4.2 Plan Nacional de Desarrollo

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 2 Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Política 2.2 Estimular los encuentros comunes de la diversidad y su interacción con el desarrollo, mediante la promoción y circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles.

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

Política

9.4

Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

2.4.3 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la constitución del Ecuador (2008) en el TÍTULO II DERECHOS, Capítulo segundo: derechos del buen vivir

Sección cuarta: cultura y ciencia

Art. 23.-Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Capítulo sexto: Derechos de libertad

Art. 66.-Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Título VII RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Sección sexta: cultura física y tiempo libre

Art. 383.-Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

2.4.4 Ley de turismo

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.-Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento.
- b. Servicio de alimentos y bebidas.
- c. *Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.*
- d. *Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.*
- e. *La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.*

2.4.5 Plandetur 2020

Los objetivos generales del PLANDETUR 2020 (2007) son los siguientes:

•Objetivo 4

Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

2.5 Marco contextual

- **Atractivo turístico:** Es un elemento importante para el dar origen al sistema turístico. Los atractivos pueden clasificarse en bienes tangibles e intangibles, además que por sus características propias o de ubicación genera el interés del visitante. (Maldonado, 2010)
- **Demanda turística:** Es el total de turistas nacionales y extranjeros que solicitan un bien o servicio turístico, con la finalidad de satisfacer sus necesidades físicas y espirituales. A través de la demanda se puede obtener datos estadísticos de los que visitan la ciudad o destino. (Moreno, 2015)

- **Oferta turística:** Es el conjunto de bienes y servicios que forman parte de un producto turístico, estableciendo un precio adecuado para su promoción y comercialización en el mercado. (Valdez, 2016)
- **Destino turístico:** Son un conjunto de distintos productos turísticos que se complementan entre sí, el mismo que debe contar con una gestión y una imagen de marca que simbolice a dicho destino. (Mata, 2010)
- **Recreación:** Son actividades de esparcimiento o relajación de carácter social que se realizan dentro de un tiempo y lugar determinado con el fin de brindar placer y descanso, esta actividad se puede llevar a cabo por una o varias personas. (Garlero, 2009).
- **Itinerario:** Según Ricaurte (2015), “constituye la programación de las actividades y visitas a los atractivos con los tiempos correspondientes. Se planifican con anterioridad y su concreción influye en el grado de satisfacción del turista” (p. 53)
- **Perfil general del turista:** Para definir el perfil general del turista se debe utilizar aspectos cuantitativos y cualitativos que permitan determinar las características y objetivos de los segmentos de mercado que desean captar. (Ricaurte, 2015)

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación emplea un estudio de enfoque mixto, permitiendo recopilar información de forma cualitativa y cuantitativa, en el método cualitativo se obtiene información teórica referente al objeto de estudio, evidenciando acontecimientos y sucesos referentes a la nueva tendencia bleisure, por otro lado, el método cuantitativo demuestra el análisis de los datos estadísticos adquiridos a través de encuestas realizadas en el trabajo de campo para evaluar el interés de los consumidores.

3.2 Métodos de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación permite el análisis de la importancia de la nueva tendencia bleisure en el mercado guayaquileño, con el fin de obtener información que contribuya al estudio de la fusión del turismo de negocio y turismo urbano para la diversificación de la oferta turística en la urbe porteña.

3.2.1 Teóricos

- Analítico-Sintético: Por medio de este método se pudo recopilar toda la información detallada sobre el turismo de negocios de Guayaquil, y de esta manera analizar las características y tipología con las que cuenta, logrando sintetizar los datos obtenidos, a través de las entrevista, encuesta y fichas de observación.

- Inductivo- Deductivo: Mediante este método se pudo analizar el contenido, de lo general a lo particular, del presente trabajo de investigación. Y de esta manera logrando deducir el desaprovechamiento del turismo urbano de la ciudad, con el fin de aportar con nuevas perspectivas y estrategias para el diseño de un producto turístico.

3.2.2 Empíricos

Para obtener información de la ciudad donde se desarrolló la propuesta del trabajo de investigación, se realiza una investigación de campo, utilizando los siguientes métodos empíricos.

- Encuesta
- Entrevista
- Fichas de observación

3.3 Tipos de la investigación

Bibliográfica: se recolectó información actualizada y relevante, a través de fuentes primarias basadas en trabajos y estudios de investigación, como también de artículos de revistas, periódicos, libros y portales web, relacionados al campo y objeto de estudio.

De campo: para obtener información de forma directa del estudio de mercado Bleisure, se llevó a cabo la investigación de campo, las cuales se realizaron mediante encuestas, entrevista y fichas de observación, permitiendo recolectar información y el respectivo análisis de la situación actual de la problemática, logrando determinar las características del perfil del turista millennials.

3.4 Técnicas utilizadas en la investigación

Para el progreso de esta investigación se emplean técnicas y métodos que serán utilizados y expresados de manera clara y específica.

Observación: técnica realizada mediante las fichas de observación, las mismas que se aplicaron de forma directa, con el objetivo de analizar los atractivos turísticos principales de la ciudad para determinar su estado actual y su uso potencial como oferta para el turista de negocio.

Encuesta: es una técnica efectuada mediante un cuestionario de aplicación de forma interactiva y directa con 15 preguntas cerradas, el formato

de las preguntas fue la escala de Likert y numéricas, las mismas que fueron dirigidas a los turistas empresarios millennials. Con la encuesta se buscó analizar indicadores tales como: género, edad, estado civil, actividades laborales, lugar de residencia, estadía, gastos promedios, alojamiento, influencia, actividades a realizar.

Entrevista: a través de la entrevista se buscó adquirir información de personas expertos en el sector del turismo de negocios y turismo urbano en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se utilizó un banco de preguntas por cada persona a entrevistar, fueron interrogantes de características abiertas, las mismas que se dirigieron tanto a un organizador de eventos corporativos y congresos, como también a un operador turístico, aplicando indicadores como: estrategias, desarrollo turísticos, segmento de mercado, organización de eventos MICE y especializaciones en el sector MICE, paquetes turísticos personalizados, perfil del turista, oferta turística, los cuales servirán para determinar el actual estado del mercado de turismo de negocios y turismo urbano de en la ciudad de Guayaquil.

3.5 Software que se utilizó.

Para la elaboración del trabajo de investigación se hizo uso del paquete Microsoft Office 2010, que incluyen los siguientes programas: Word 2016, Excel 2016, PowerPoint, así como también Google Drive, los cuales han servido para la recopilación, tabulación y presentación de la información obtenida a través del estudio realizado.

3.6 Población y muestra

Con la información investigada se calculó la muestra para determinar el número de visitante, 692.704 que se han movilizad desde otros lugares hacia Guayaquil de acuerdo a las cifras estadísticas proporcionada por el Observatorio Turístico de UEES donde se registran los datos sobre los turistas de negocios que visitan la Perla del Pacífico en el año 2017.

3.6.1 Simbología

n= Tamaño de la muestra

N= Población total universo

Z= Porcentaje de fiabilidad del 95% (1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

E= Error de muestreo del 5% (0.05)

3.6.2 Formulación

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 692.704}{0,05^2(692.704 - 1) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 692.704}{0,0025(692.704) + 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{664995,84}{1731,76 + 0,96}$$

$$n = \frac{664995,84}{1732,72}$$

n = 384 personas a encuestar

3.7 Análisis de los resultados

3.7.1 Análisis de observación

Para poder constatar que los atractivos turísticos de la ciudad sean apropiados, del gusto y respondan a las características del perfil del turista empresario millennials, se emplearon fichas de observación en los siguientes lugares:

Tabla 1

Atractivos turísticos

| Nombre del atractivo | Categoría | Tipo | Subtipo | Jerarquía | Zona de mapeo |
|--------------------------------------|----------------------------|--|------------------------|------------------|----------------------|
| Bosque Protector Cerro Blanco | Sitios Naturales | Sistema de áreas protegidas | Bosque Protector | I | Zona Noroeste |
| Bosque Protector El Paraíso | Sitios Naturales | Sistema de áreas protegidas | Bosque Protector | I | Zona Noroeste |
| Bosque Protector Prosperina | Sitios Naturales | Sistema de áreas protegidas | Bosque Protector | I | Zona Noroeste |
| Basílica menor de la Merced | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Religiosa | II | Zona centro |
| Boulevard 9 de Octubre | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | III | Zona centro |
| Casona Universitaria | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | I | Zona centro |

| | | | | | |
|---|----------------------------|--|------------------------|-----|-------------|
| Catedral de Guayaquil | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Religiosa | III | Zona centro |
| Centro Cívico de Guayaquil | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | II | Zona Sur |
| Cementerio General de Guayaquil puerta #3 | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Funeraria | I | Zona Norte |
| Colecciones de la Armada del Ecuador y Museo Naval Almirante Illingworth | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Funeraria | II | Zona centro |
| Colecciones del Banco Central del Ecuador y Museo Nahím Isaías Barquet | Manifestaciones Culturales | Históricas | Colecciones Navales | II | Zona centro |
| Colecciones del municipio de Santiago de Guayaquil y el museo Municipal | Manifestaciones Culturales | Históricas | Colecciones Coloniales | II | Zona centro |
| Edificio El Telégrafo | Manifestaciones Culturales | Históricas | Museo | II | Zona centro |

| | | | | | |
|--|----------------------------|---|------------------------|-----|----------------------------|
| Edificio Martín Avilés, antiguo Grand Hotel Crillón | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | II | Zona centro |
| Escultura el Fauno y la Bacante | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones artísticas contemporáneas | Escultura | II | Zona Malecón Simón Bolívar |
| Estadio Monumental Isidro Romero Carbo | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | III | Zona Suroeste |
| Gran Mercado de las artesanías Nacional | Manifestaciones Culturales | Etnografía | Ferias y Mercados | III | Zona centro |
| Hemiciclo de la Rotonda Malecón 2000 | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones artísticas contemporáneas | Escultura | III | Zona Malecón Simón Bolívar |
| Iglesia San Francisco | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Religiosa | II | Zona centro |
| Jardines del Malecón | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Jardín Botánico | III | Zona Malecón Simón Bolívar |
| Jefatura del cuerpo | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | III | Zona centro |

| | | | | | |
|--|----------------------------|---|--------------------|-----|----------------------------|
| Malecón del Salado | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | III | Zona Suroeste |
| Monumento a Pedro Carbo | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones artísticas contemporáneas | Escultura | II | Zona Centro |
| Monumento José Joaquín de Olmedo | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones artísticas contemporáneas | Escultura | II | Zona Malecón Simón Bolívar |
| Palacio de Cristal y Plaza de Integración (Antiguo mercado sur) | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | III | Zona Malecón Simón Bolívar |
| Palacio de la gobernación | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | II | Zona Centro |
| Parque Rodolfo Baquerizo Moreno y centro de convenciones | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | I | Zona Suroeste |
| Parque seminario o de las Iguanas | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | II | Zona Centro |
| Plaza centenario y columna de próceres | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | III | Zona Centro |

| | | | | | |
|--|-------------------------------|--|-----------------------|-----|-------------------------------------|
| Plaza Cívica, Malecón 2000 | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas | Obra Técnica | III | Zona Malecón Simón Bolívar |
| Plaza de la administración | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | II | Zona Centro |
| Plaza San Francisco | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | III | Zona Centro |
| Regeneración Urbana del Cerro Santa Ana | Manifestaciones Culturales | Manifestaciones técnicas y científicas | Obra Técnica | III | Zona Malecón Simón Bolívar |
| Torre del reloj o Torre Morisca | Manifestaciones Culturales | Históricas | Arquitectura Civil | III | Zona Malecón Simón Bolívar |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Atractivos turísticos

| Nuevos atractivos según mapeo "Barómetro Turístico" | | | | |
|--|----------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------|
| Atractivo | Categoría | Tipo | Subtipo | Jerarquía |
| Regeneración Urbana Calle Numa Pompilio Llona | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Área Histórica | II |
| Escultura de la Iguana | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Monumento | II |
| Escultura Mono | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Monumento | II |
| Escultura Papagayo | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Monumento | II |
| Fortín de la planchada La Perla | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Monumento | II |
| | Manifestaciones Culturales | Realizaciones Técnicas y científicas | Obras de Ingeniería | III |
| Mercado Municipal de flores | Manifestaciones Culturales | Folclore | Ferias y mercados | III |
| Museo de Barcelona | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Museos | II |
| Museo de Emelec | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Museos | II |
| Museo de la música popular Julio Jaramillo Laurido | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Museos | III |
| Museo Miniatura "Guayaquil en la historia" | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Museos | III |
| Puerto Santa Ana | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Espacio Público | III |
| Mercado del Río | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Espacio Público | III |
| Plaza Guayarte | Manifestaciones Culturales | Arquitectura | Espacio Público | III |

Fuente: elaboración propia

3.7.2 Análisis comparativo de atractivos

• Recursos Naturales

Tabla 3

Análisis de los atractivos turísticos naturales

| Nombre | Generalidades | Recursos | Actividades | Precios | Apto para millennials |
|--------------------------------------|---|---|---|---|-----------------------|
| Bosque Protector Cerro Blanco | 6078 hectáreas. Ubicado en la vía a la costa. Especies endémicas, 700 especies de flora, 295 especies de fauna. | Cuatro senderos: sendero guiados, sendero canoa, senderos de buena vista corto y largo, además de viveros y áreas de camping. | Ecoturismo Senderismo Aviturismo Camping | \$12-\$24 \$15-\$30 \$20-\$40 | Si |
| Bosque Protector El Paraíso | 299 hectáreas. Se encuentra en la parte superior del cerro San Eduardo | Variedades de flora endémicas 150 mamíferos 400 especies de aves | Senderismo Aviturismo Mirador | No aplica | No |
| Bosque Protector Prosperina | 570 hectáreas Ubicado en el campus de la ESPOL Variedad de especies de flora y fauna | Sendero mirador, sendero vinculación, sendero corto y sendero largo | Ecoturismo Aviturismo Senderos | No aplica | No |

Fuente: elaboración propia

- **Recursos Culturales**

Tabla 4

Análisis de los atractivos culturales

| Nombre | Generalidades | Recursos | Actividades | Precio | Apto para millennials |
|------------------------------------|--|---|--|---------------|------------------------------|
| Basílica menor de la Merced | Ubicada en la calle Víctor Manuel y Pedro Carbo. Su estilo gótico medieval, construida entre 1934 y 1936, por el Arq. Paolo Russo | Arquitectura Religiosa. Historia | Recorrido por la Basílica. Romería de la virgen de la Merced los 24 de septiembre | No aplica | Si |
| Boulevard 9 de Octubre | Es la avenida principal de la urbe porteña y representativa. En honor a la fecha representativa de la ciudad. En esa avenida se llevan a cabo eventos importantes como desfiles, conciertos, entre otros | Están ubicados iglesias, plazas, casas comerciales, entidades bancarias, hoteles, restaurantes, | Realizar actividades culturales, comerciales y de diversión. | No aplica | Si |

| | | | | | |
|--|---|--|---|-----------|----|
| Casona Universitaria | <p>Su primera inauguración fue en el 1898. La Reconstrucción fue diseñada por Rocco Queirolo.</p> <p>Fue declarada Patrimonio Cultural</p> <p>Estilo arquitectónico neoclásica y renacentista</p> | <p>Su estilo arquitectónico neoclásico y renacentista.</p> <p>Mural del pintor Oswaldo Guayasamín,</p> <p>Obras y esculturas en honor a escritor Juan Montalvo</p> | Recorrido por el atractivo | No aplica | No |
| Catedral Metropolitana de Guayaquil | <p>Fue la segunda iglesia que tuvo la ciudad y la primera eclesiástica de Guayaquil.</p> <p>El 14/09/1838 fue elevada a la categoría de catedral.</p> <p>El estilo neogótico fue diseñado por el Arq. Paolo Russo</p> | <p>Arquitectura religiosa:</p> <p>Estatua del Apóstol Santiago,</p> <p>Frontispicio, Conjunto de los vitrales, Conjunto de altares.</p> | <p>Recorrido por toda la catedral,</p> <p>Se realizan misas en la catedral para los creyentes</p> | No aplica | Si |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|-----------|
| Teatro Centro cívico de Guayaquil | <p>Es uno de los teatros más grande de la ciudad.</p> <p>La obra empezó en 1970 y en 1990 fue inaugurado, sin aún haber concluido con la obra; por este motivo es la obra que más tiempo tardó en su construcción y remodelación.</p> <p>Está ubicado en el parque Forestal, en la zona sur de la ciudad.</p> | <p>Edificación de dos plantas, un teatro principal, dos minis teatros y salas de uso múltiple.</p> <p>En el área exterior se construyó un Agora.</p> <p>Su edificación es muy llamativa y artística.</p> <p>Capacidad de 150 personas en las minis salas de teatros.</p> <p>Cuenta con parqueadero.</p> | <p>Realización de eventos programados.</p> <p>Teatro</p> <p>Presentación de la sinfónica de Guayaquil.</p> | <p>De acuerdo al evento que se realiza.</p> | <p>Si</p> |
| Cementerio General de Guayaquil | <p>Al principio de las décadas de los noventa, varios escultores y arquitectos italianos construyeron suntuosos mausoleos.</p> | <p>Conjunto arquitectónico, imponentes altares y mausoleos de diversos diseños</p> | <p>Recorridos turísticos por las cuatro rutas patrimoniales:</p> <p>Ruta de los Próceres, Ruta de los escritores y artistas, Rutas de las bellas artes y Ruta de los Presidentes.</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |
| Colecciones de la Armada del Ecuador y Museo Naval Almirante Illingworth | <p>Museo dedicado a la historia militar de la armada ecuatoriana.</p> <p>En el siglo XX se comenzó a coleccionar el patrimonio histórico naval del Ecuador.</p> | <p>Se encuentran documentos históricos de las épicas batallas, maquetas de los veleros, cuadros almirantes, réplicas de embarcaciones pre coloniales y reliquias de la armada ecuatoriana</p> | <p>Recorrido por las cuatros salas con las que cuenta el museo.</p> <p>Observación de la colección de las reliquias, oleos, réplicas y fotografías tanto de la antigua ciudad, como de la historia de la armada ecuatoriana</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|--|-----------|----|
| Colecciones del Banco Central del Ecuador y Museo Nahím Isaías Barquet | <p>Fue creado por el banquero y filántropo Nahím Isaías Barquet.</p> <p>Tiene como misión difundir el arte colonial, existen grandes obras de artes, entre ellas esculturas y pinturas</p> <p>Está ubicado en la plaza de administración</p> | <p>El museo posee alrededor de 2500 piezas de colección y obras de arte de la escuela colonial de Quito.</p> <p>Culturas de artes moderno y contemporáneo</p> | <p>Recorrido por todo el museo Nahím Isaías Barquet, permitiendo la observación de las obras de artes que existen en el lugar.</p> | No aplica | Si |
| Museo Municipal de la ciudad de Guayaquil. | <p>Es el museo más antiguo del Ecuador.</p> <p>Fue inaugurado el 1 de mayo de 1863, el mismo que fue nombrado como el "Museo Industrial"</p> <p>En el 2008 fue incluido a la regeneración urbana.</p> <p>En la actualidad cuenta con 12.000 piezas su reserva de bienes.</p> | <p>Posee la sala más grande de Guayaquil.</p> <p>Cuenta con un aproximado de 2000 objetos de la cultura precolombinas de la sierra y la costa, colecciones de arte, cuadros, retratos, monedas, medallas, etc</p> | <p>Recorrido por las diferentes salas con las que cuenta el museo Municipal.</p> <p>Observación de todos los objetos culturales que se encuentran en el lugar.</p> | No aplica | Si |

| | | | | | |
|--|---|---|--|-----------|----|
| Edificio El Telégrafo | Inició su construcción en 1923, fue inaugurado en 1924. | Es un patrimonio cultural, en su torre está instalado un reloj público. | Observación de la arquitectura histórica cultural del edificio | No aplica | Si |
| | Es una obra de la sociedad General de Construcciones | Su edificación es arquitectura histórica, revestida de mármol, las fachadas, columnas y su arquitrabe que se ubica en la parte inferior del entablamiento | | | |
| | Fue diseñada por Hugo Faggioni. | | | | |
| | Ubicado en la av. Boyacá y calle 10 de agosto | | | | |
| Edificio Martín Avilés, antiguo Grand Hotel Crillón | Su construcción se inició desde 1928 hasta 1930. | Su edificación es de estilo modernista y cuenta con cuatro plantas, su verticalidad acentuada y las series de pilastras destacan en su infraestructura. | Observación de la arquitectura modernista cultural con la cuenta el edificio | No aplica | No |
| | Estuvo a cargo de la obra el Arq. Italiano Pedro Fontana y el decorador italiano Emilio Sara Lenti. | | | | |
| | Al principio fue sede del hotel Crillón, uno de los más lujosos de la ciudad. | | | | |
| | Su actual nombre es en honor al ex director de la Junta Beneficencia | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|------------------|-----------|
| Escultura el Fauno y la Bacante | <p>La escultura fue realizada en el año 1918 por el escultor ecuatoriano Luis Veloz.</p> <p>Obra trabajada en mármol.</p> <p>En la actualidad se encuentra ubicada en los jardines del malecón Simón Bolívar</p> | <p>La escultura representa uno de los mitos más representativos de la humanidad.</p> | <p>Observación de la escultura</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |
| Gran Mercado de las artesanías Nacional | <p>Funciona desde el 24 de julio de 1982, se basa en la comercialización de las artesanías elaboradas por los pequeños comerciantes, además de generar empleos, el edificio posee 250 locales comerciales</p> | <p>En el mercado ofrecen maletas, joyería, relojería y artesanías hechas de cuero, madera, tejidos, paja toquilla, acero, cobre, plata, entre otros</p> | <p>Recorrido en el mercado artesanal y observación de las artesanías, compras de productos artesanos ecuatorianos</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |
| Hemiciclo de la Rotonda Malecón 2000 | <p>Fue inaugurado en 1938</p> <p>Representa el encuentro de Simón Bolívar y José de San Martín en la ciudad.</p> <p>Se encuentra ubicado en el malecón Simón Bolívar al finalizar la calle 9 de octubre.</p> | <p>Es un ícono histórico y representativo de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El monumento que se encuentra ubicado en el Hemiciclo de la Rotonda fue declarado Espacio Público Saludable.</p> | <p>Observación del Hemiciclo</p> <p>Realizar dinámicas (juego del teléfono)</p> | <p>No Aplica</p> | <p>Si</p> |

| | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|------------------|-----------|
| Iglesia San Francisco | <p>La iglesia San Francisco es la tercera más antigua en la ciudad.</p> <p>Fue realizada 1956 la actual infraestructura.</p> <p>Es un símbolo católico para los feligreses.</p> <p>Se encuentra ubicada en la av. Nueve de Octubre</p> | <p>Arquitectura cultural religiosa.</p> <p>Imponente altar de mármol con acabados de oro, además de los nichos en los que se encuentran esculturas de Santos.</p> | <p>Recorrido por la Iglesia San Francisco.</p> | <p>No Aplica</p> | <p>Si</p> |
| Jardines del Malecón | <p>Se encuentra ubicada en el malecón Simón Bolívar, a la altura de la calle Imbabura.</p> <p>Cuenta con un área de 22.000 metros.</p> <p>En el lugar existen más de 350 especies de flora nativa de la ciudad, además de un estero artificial y laguna.</p> | <p>Cuentan con senderos ideales para niños, adultos y adultos mayores.</p> <p>En el lugar se realizan eventos especiales relacionados con la naturaleza que brinda esta parte del malecón Simón Bolívar.</p> | <p>Observación de flora y fauna.</p> <p>Recorrido por toda la zona de los jardines del Malecón</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|-----------|----|
| Malecón del Salado | <p>Cuenta con una extensión de 400 metros.</p> <p>Forma parte de la regeneración urbana.</p> <p>Se encuentra ubicado a las orillas del estero salado y en la Av. 9 de octubre.</p> <p>Es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Es uno de los atractivos más concurridos</p> | <p>Este atractivo cuenta con establecimiento de comida, zona de descanso, piletas, plazoletas, muelles para paseos fluviales, locales de artesanías, zona infantil, zona de parqueos.</p> | <p>Recorrido por el malecón.</p> <p>Paseos fluviales.</p> <p>Degustación gastronómica</p> <p>Disfrutar del micro teatro.</p> <p>Disfrutar de los juegos mecánicos.</p> | No aplica | Si |
| Monumento a Pedro Carbo | <p>Fue inaugurado el 9 de octubre de 1909 y creada por el italiano Augusto Faccioni.</p> <p>En memoria a Pedro Carbo, ex alcalde de Guayaquil.</p> <p>Se encuentra ubicada en la plaza de la Merced en la calle Víctor Manuel Rendón y av. Córdova</p> | <p>Monumento de un personaje político de la ciudad Guayaquil.</p> <p>El monumento está esculpido en mármol de carrara.</p> <p>Se puede observar la leyenda " A PEDRO CARBO, EL PUEBLO DE GUAYAQUIL "</p> | Observación del monumento | No aplica | Si |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|----|
| Monumento José Joaquín de Olmedo | Fue inaugurado el 9 de octubre 1892 y diseñado por el Jean Alexandre Falguiere. | Monumento de un personaje histórico de la ciudad de Guayaquil. | Observación del monumento | No aplica | Si |
| | Se encuentra ubicado en el malecón Simón Bolívar, a orillas del río. | La escultura fue elaborada en bronce. | | | |
| | En memoria del poeta, político Guayaquileño, José Joaquín de Olmedo. | | | | |
| Palacio de Cristal y Plaza de Integración | El palacio de Cristal, como es conocido en la actualidad, fue inaugurado el 26 de febrero 2002. | En el Palacio de Cristal, se llevan a cabo grandes eventos culturales, ferias, congresos y eventos sociales. | Recorrido por la plaza de Integración y los locales comerciales que se encuentran alrededor. | La entrada al palacio depende del evento a realizar | Si |
| | Anteriormente era el mercado sur. | Alrededor de este palacio se encuentra el mercado sur, plazas de artesanos, locales comerciales, entre otros. | Asistir a eventos programados. | | |
| | También estaba incluido a la regeneración urbana. | | | | |
| | Fue declarado patrimonio histórico de la ciudad. | | | | |
| | Se encuentra ubicado en el malecón Simón Bolívar, en la plaza de integración | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|--|----|
| Palacio de la Gobernación | Es uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad de Guayaquil | Su arquitectura fue una de las más populares en la década de los 90. | Observación de la arquitectura cultural del lugar | No aplica | Si |
| | Fue construido entre 1923 y 1924, la obra estuvo a cargo del Arq. Augusto Ridder | Su estilo es neoclásico y cuenta con 4 sesiones. | | | |
| | En la actualidad, en sus instalaciones se encuentra la Universidad de las Artes | En sus instalaciones se encuentra la oficina del Gobernador de la Provincia del Guayas. | | | |
| Centro de Convenciones | Se encuentra ubicada en la av. de las Américas y de las zonas hoteleras, centro comerciales | Se realizan todo tipo de eventos: congresos, exposiciones, ferias, seminarios, show artísticos, eventos corporativos y eventos sociales. | Asistir a eventos programados | La entrada depende del evento a realizar | Si |
| | Tiene capacidad para 1968 personas. | Cuenta con parqueos, y accesorios de producción | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|------------------|-----------|
| Parque Seminario o de las Iguanas | <p>Conocido popularmente como el parque de las Iguanas.</p> <p>Fue inaugurado el 25 de julio de 1895 por el Gral. Eloy Alfaro.</p> <p>Se encuentra ubicado en las calles Chimborazo y Clemente Ballén.</p> <p>Se llama parque Seminario, en honor al filántropo Manuel Seminario.</p> | <p>Cuenta con una laguna artificial, áreas verdes, monumentos, zonas de descanso.</p> <p>En todas las áreas del parque se pueden encontrar las iguanas, las mismas que son emblemáticas en el lugar.</p> | <p>Recorrido por el parque. Observación de iguanas, ardillas, tortugas.</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |
| Plaza Centenario y Columna de Próceres | <p>Se inauguró el 9 de octubre de 1920, en honor a los 100 años de la independencia de Guayaquil.</p> <p>Es un atractivo emblemático de la urbe porteña.</p> <p>Se encuentra ubicado en la boulevard 9 de octubre y av. Lorenzo de Garaicoa</p> <p>Su superficie es de 8.875 m²</p> | <p>La línea arquitectónica con la que cuenta es en base a los Bosques Sagrados de la Grecia Clásica.</p> <p>En la plaza Centenario existen: monumentos y estatuas con figuras simbólicas.</p> <p>La columna de los Próceres es un monumento emblemático de la ciudad de Guayaquil.</p> | <p>Recorrido por la Plaza Centenario.</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|-----------|----|
| Plaza Cívica, Malecón 2000 | Fue inaugurado en 1999 y también era parte de la regeneración urbana. | Se encuentran ubicadas: el Hemiciclo de la Rotonda, la Torre Morisca, el paseo de los Presidentes guayaquileños, esculturas, piletas y además de los clubes Naval y Yatch Club. | Recorrido por la Plaza Cívica. Observación de los monumentos, piletas, esculturas. Disfrutar de las áreas verdes y micro teatros callejeros. | No aplica | Si |
| | Se encuentra ubicada en el malecón Simón Bolívar, en las calles 10 de Agosto y P Icaza. | | | | |
| | Su superficie es de 25000 m ² | También se encuentra las esculturas que representa los cuatro elementos de la naturaleza: agua, tierra, fuego, aire. | | | |
| | Está rodeado de áreas verdes y monumentos que se encuentran en el malecón. | | | | |
| Plaza de la Administración | Fue inaugurada el 27 de diciembre del 2002. | En la plaza puedes observar el conjunto escultórico conocido como la "Fragua de Vulcano", el monumento del Mariscal Antonio José de Sucre, el conjunto de las 6 virtudes de Guayaquil | Recorrido por la plaza y observación de las esculturas | No aplica | Si |
| | Su construcción fue parte de la regeneración urbana. | | | | |
| | La obra estuvo a cargo del Arq. Douglas Dreher. | | | | |
| | Se encuentra ubicada entre el Municipio de la ciudad y el palacio de la Gobernación | En la época navideña, en esta plaza se ubican adornos y luces navideñas. | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|-----------|----|
| Plaza San Francisco | <p>Esta plaza es una de las más antiguas de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>También conocida como la plaza Rocafuerte.</p> <p>El 1 de enero de 1880 se colocó</p> <p>La estatua de Vicente Rocafuerte, la más antigua de la urbe porteña.</p> <p>Se encuentra ubicado en la calle 9 de Octubre y Pedro Carbo.</p> | <p>En la plaza se encuentra la iglesia San Francisco y rodeada de edificios bancarios, centro comerciales, etc.</p> <p>En el lugar existe una pileta y un monumento en honor a Vicente Rocafuerte.</p> | <p>Recorrido por la plaza.</p> <p>Fotografiar el paisaje y aves del lugar.</p> | No aplica | Si |
| Regeneración Urbana del Cerro Santa Ana | <p>La fundación "Guayaquil fundación XXI" ejecutó la regeneración urbana en el Cerro Santa Ana, logrando la restauración de las viviendas, ofreciendo una vista fresca y diferente.</p> | <p>Conservar el estado de las plazas, glorietas, museos, capillas, galerías de arte, faro, tiendas de artesanías.</p> <p>Zona turística</p> | <p>Recorrido por todo el cerro Santa Ana.</p> <p>Mirador.</p> <p>Caminatas.</p> <p>Degustación de la gastronomía que ofrecen en el sector.</p> | No aplica | Si |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------------|-----------|
| Torre del reloj o Torre Morisca | <p>Fue inaugurada el 24 de mayo de 1931.</p> <p>El reloj fue donado por el gobernador de ese entonces Vicente Rocafuerte.</p> <p>La obra fue diseñada por ing. Francisco Ramón y el Arq. Joaquín Pérez</p> <p>Se encuentra ubicado en el malecón Simón Bolívar y calle 10 de agosto.</p> | <p>La torre Morisca cuenta con cuatro pisos, es elaborada con hormigón y tiene una altura de 23 m.</p> <p>Su estilo contemporáneo.</p> | <p>Recorrido y observación de la torre Morisca</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |
| Regeneración Urbana Calle Numa Pompilio Llona | <p>En la calle Numa Pompilio Llona se encuentra el barrio Las Peñas, de 400 años de antigüedad, siendo el primer barrio de Guayaquil.</p> <p>Fue declarado patrimonio cultural del Ecuador en el año 1982.</p> <p>También está incluido en la regeneración urbana, para la restauración y conservación del patrimonio del lugar.</p> | <p>Su estilo arquitectónico de los siglos XX, es un clásico de la ciudad.</p> <p>Brinda una vista cultural de aspecto colorido y romántico, además del paisaje natural que aporta el río Guayas y su ambiente bohemio.</p> | <p>Recorrido por el barrio Las Peñas.</p> <p>Fotografiar el paisaje cultural que brinda el lugar.</p> <p>Observación de las viviendas patrimoniales que están en la calle Numa Pompilio Llona.</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |

| | | | | | |
|-------------------------------|--|---|-----------------------------|-----------|----|
| Escultura de la Iguana | <p>Se encuentra ubicada a la altura del C.C Aventura Plaza.</p> <p>Tiene una altura de 10 metros.</p> <p>Cuenta con miles de piezas de cerámicas.</p> <p>Representa a una especie emblemática de la ciudad.</p> | <p>Escultura de una especie de reptil emblemática de la ciudad de Guayaquil.</p> | Observación de la escultura | No aplica | Si |
| Escultura Mono | <p>Se encuentra ubicada en la entrada al túnel del cerro del Carmen.</p> <p>Tiene 12 metros de altura.</p> <p>La escultura representa a un mono machín.</p> <p>Cuenta con 110.000 pequeñas piezas de cerámicas</p> | <p>Una escultura emblemática de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Concientización ambiental de la flora y fauna de la urbe porteña</p> | Observación de la escultura | No aplica | Si |
| Escultura Papagayo | <p>Fue inaugurada el 8 de noviembre del 2006.</p> <p>Se encuentra ubicada junto al City Mall y el C.C La Rotonda</p> <p>Representa a una especie de ave simbólica de Guayaquil.</p> | <p>Una escultura de una especie endémica de la ciudad de Guayaquil.</p> | Observación de la escultura | No aplica | Si |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|---|--|-------------|----|
| La Perla | Es la rueda más grande del Ecuador, cuenta con 57 metros de alturas. | En ella se puede disfrutar de una vista panorámica de la ciudad de Guayaquil | Disfrutar de la experiencia que brinda La Perla y de los juegos mecánicos que se encuentran alrededor. | \$ 3,49 | Si |
| | Se encuentra ubicado en el malecón Simón Bolívar, en el sector más emblemático de la ciudad. | Cuenta con una foto tienda y tienda de recuerdos, además las ventas de snacks | | \$ 4,98 | |
| | Está abierta todos los días de la semana | | | | |
| Mercado Municipal de flores | El mercado Municipal de flores "Zayda Letty Castillo" está ubicado en la av. Machala y Vicente Piedrahita. | En el mercado se exhiben flores autóctonas y exóticas, y variedades de arreglos flores, de acuerdo a la ocasión que lo amerite. | Observación de la diversidad de flores que existen en el país, compra de arreglos florales | No aplica . | Si |
| | El mercado cuenta con 70 comerciantes. | | | | |
| | La atención es las 24 horas al día. | | | | |
| | En las fechas especiales como San Valentín y el día de los muertos, tiene gran asistencia de visitante | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|--|---|--|-----------|----|
| Museo de Barcelona | <p>Es el museo del Club Barcelona, fundado el 1 de mayo de 1925.</p> <p>Fue inaugurado el 9 de julio del 2013.</p> <p>Se encuentra ubicado en el Puerto Santa Ana, en el edificio del Astillero</p> | <p>Fotos y videos históricos.</p> <p>Material interactivo</p> <p>Camisetas y elementos históricos.</p> | <p>Recorrido por el museo.</p> <p>Observación de los elementos históricos con los que cuenta el museo.</p> | No aplica | Si |
| Museo de Emelec | <p>Es el museo del Club Sport Emelec, fue fundado el 28 de abril 1929.</p> <p>El tricampeón del equipo Astillero.</p> <p>El museo fue inaugurado el 9 de julio del 2013.</p> <p>Se encuentra ubicado en el Puerto Santa Ana, en el edificio del Astillero.</p> | <p>El histórico escenario George Capwell</p> <p>Camisetas históricas</p> <p>La tradicional barra Boca del Pozo.</p> <p>Fotos y videos históricos.</p> | <p>Recorrido por el museo.</p> <p>Observación de los elementos históricos del equipo eléctrico con los que cuenta el museo</p> | No aplica | Si |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| Museo de la Música popular Julio Jaramillo | <p>Fue inaugurado el 1 de marzo del 2008.</p> <p>El museo es en honor al cantante Guayaquileño conocido como el Ruiseñor de América.</p> <p>El objetivo del museo es conservar y preservar el patrimonio musical.</p> <p>El museo cuenta con un auditorio que tiene capacidad para 120 personas</p> | <p>En el museo se encuentra fotografías en blanco y negro, discos, cassettes, instrumentos musicales, revistas, prendas del músico y de otros representantes de la música ecuatoriana.</p> <p>Estatuas que hacen referentes a los lagarteros, típicos del Ecuador</p> | <p>Recorrido por el museo.</p> <p>Observación de los objetos históricos en el ámbito musical que existen en el lugar, además de conocer la historia sobre la vida de Julio Jaramillo.</p> | No aplica | Si |
| Museo Miniatura "Guayaquil en la Historia" | <p>Fue inaugurado el 26 de octubre del 2008.</p> <p>El escultor guayaquileño Edgar Cevallos fue el creador de la obra.</p> <p>De forma recreativa se muestra el nacimiento y crecimiento de la ciudad.</p> | <p>El museo cuenta con 15 estaciones en el que se pueden observar personajes y escenarios tridimensionales con los cuenta con audios y juego de luces creando la descripción de los sucesos ocurridos</p> | <p>Ofrece un recorrido por el museo de 45 minutos</p> | <p>Adulto \$3</p> <p>Niño \$2</p> <p>3era edad</p> <p>\$ 1,50</p> | Si |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|-----------|
| Puerto Santa Ana | <p>La primera etapa fue inaugurada el 15 de abril del 2007.</p> <p>Tiene inversión privada y municipal.</p> <p>En el lugar se desarrollan eventos artísticos y sociales</p> | <p>En el puerto Santa Ana cuenta con 11 restaurantes, hoteles, edificios corporativos.</p> <p>Brinda una vista de la arquitectura moderna, por el edificio The Point icono del lugar.</p> | <p>Degustación gastronómica y actividades de ocio</p> | <p>No aplica</p> | <p>Si</p> |
| Sala de teatro La Bota-Malecón del Salado | <p>Se encuentra ubicado en el malecón del salado.</p> <p>Fue inaugurada el 8 de junio del 2017</p> <p>Su superficie es de 600 m²</p> <p>La bota cuenta con 5 espacios.</p> <p>Cuenta con la capacidad un aproximado de 25 personas por cada sala de micro teatro.</p> | <p>En la sala de teatro La bota se ofrece micro teatro, show artísticos, stand up, danza, artes plásticas, entre otras.</p> | <p>Disfrutar del arte que brinda la sala La Bota.</p> <p>Además de aperitivos y bebidas que se ofrecen en cada sala.</p> | <p>Los precios varían según la función teatral</p> | <p>Si</p> |
| Mercado del Río | <p>Fue inaugurado el 25 de octubre del 2018.</p> <p>Se encuentra ubicado en la parte alta del C.C Malecón.</p> <p>Cuenta con 24 locales de comidas y 2 bares.</p> | <p>Es un espacio gastronómico, donde se oferta 550 platos entre ellos existen: tradicionales, innovadores, influencia y tradición/innovación.</p> | <p>Degustación gastronómica</p> | <p>Acceso gratis.</p> <p>Los precios varían de acuerdo al local</p> | <p>Si</p> |

| | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|---|----|
| Plaza Guayarte | <p>Fue inaugurado el 29 de noviembre del 2018.</p> <p>Se encuentra ubicada en el parque lineal, al pie del puente zigzag. Los locales fueron elaborados con contenedores.</p> <p>En el sitio existen 52 locales.</p> | <p>En la plaza Guayarte se puede encontrar arte urbano, gastronomía, cultura y actividades recreativas.</p> | <p>Mini teatro, show en vivo</p> <p>Degustación gastronómica</p> <p>Observación de pinturas urbanas.</p> | <p>Acceso gratis.</p> <p>Los precios varían de acuerdo al local</p> | Si |
|-----------------------|--|---|--|---|----|

Fuente: elaboración propia

3.7.3 Análisis de las encuestas

Lugar de Residencia

Tabla 5.

País de residencia de los Millennials que visitan Guayaquil

| País | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Argentina | 23 | 6% |
| Alemania | 21 | 5% |
| Brasil | 14 | 4% |
| Canadá | 37 | 10% |
| Chile | 24 | 6% |
| China | 33 | 9% |
| Colombia | 29 | 8% |
| España | 48 | 12% |
| Estados Unidos | 70 | 18% |
| India | 18 | 5% |
| Inglaterra | 22 | 6% |
| México | 27 | 7% |
| Panamá | 18 | 5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

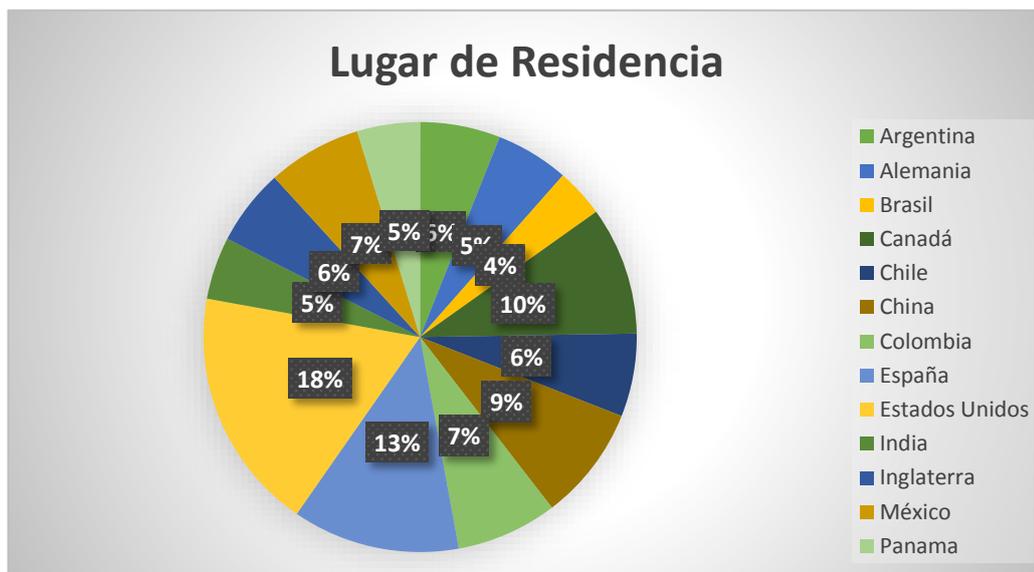


Figura 4. Lugar de residencia

Fuente: elaboración propia

Análisis. En la encuesta realizada se identificó los países de lugar de residencia de los empresarios millennials que visitan Guayaquil, los cuales serán agrupados por regiones, que son: América 63%, Europa 23% y Asia 14%.

Sexo

Tabla 6.

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 155 | 40% |
| Masculino | 229 | 60% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

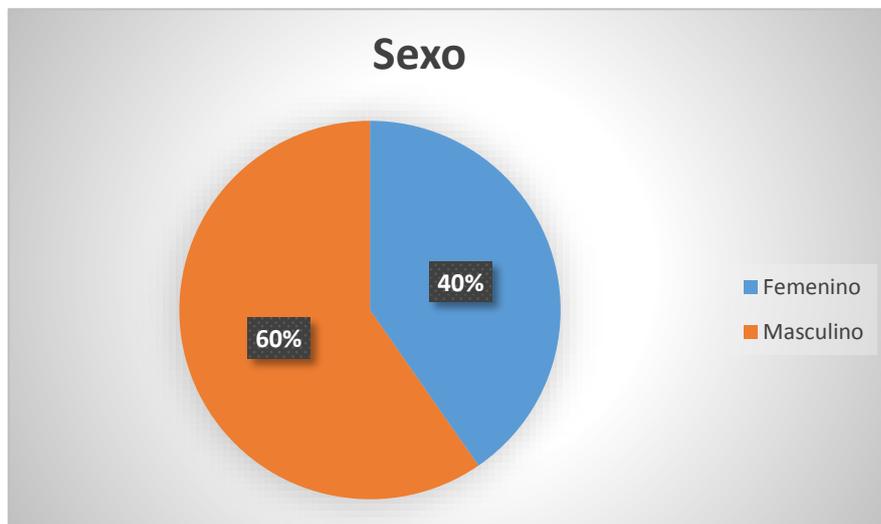


Figura 5. Sexo

Fuente: elaboración propia

Análisis. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo constatar que los Empresarios Millennials encuestados que realizan turismo de negocios en Guayaquil el 60% son hombres y el 40 % son mujeres.

Edad

Tabla 7.

| Rango de edad | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| 20-25 | 192 | 50% |
| 26-35 | 135 | 35% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

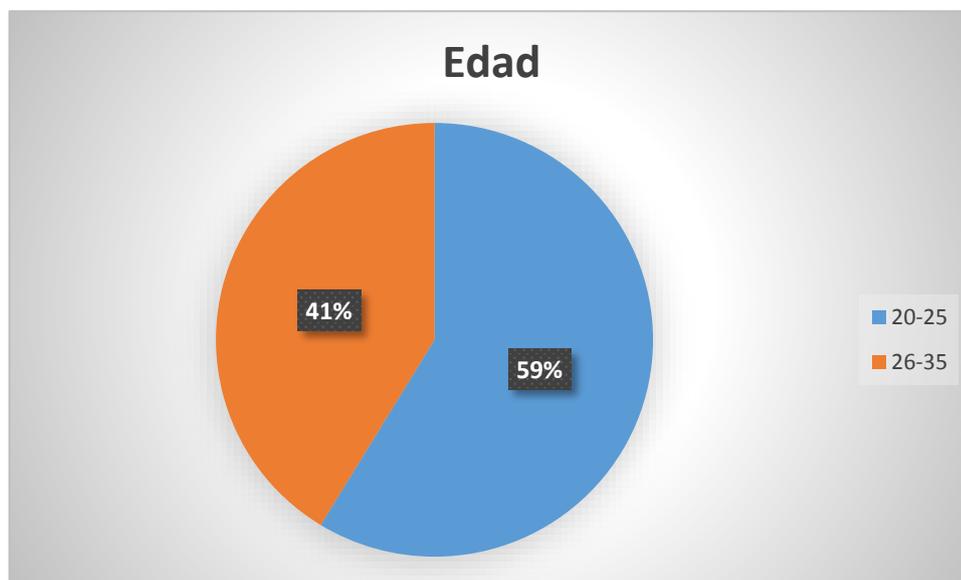


Figura 6. Edad

Fuente: elaboración propia

Análisis. Las respuestas indican que la mayor parte de los empresarios Millennials tienen entre 20 a 25 años y en segundo lugar, se encuentran los Millennials con edad de 26 a 35 años, lo cual es importante conocer para plantear las actividades turísticas que se integrarán en el producto de la propuesta de este trabajo.

Estado civil

Tabla 8.

| Estado Civil | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Soltero | 271 | 71% |
| Casado | 113 | 29% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

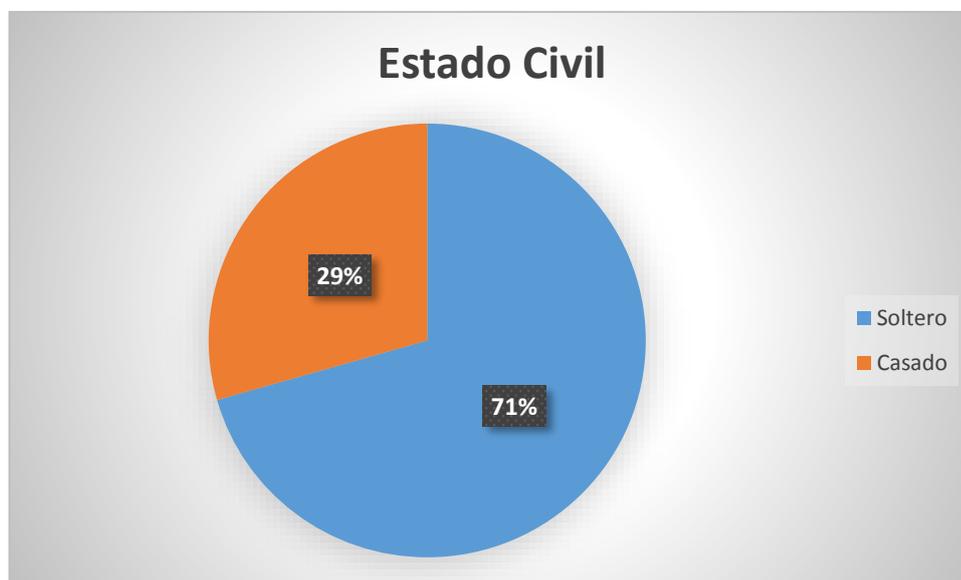


Figura 7. Estado civil

Fuente: elaboración propia

Análisis. Los gráficos indican que la mayor parte de los empresarios millennial que visitan la ciudad de Guayaquil son solteros con el 71%, y solo el 29 % es casado, datos que son útiles para establecer las actividades turísticas a realizar en la propuesta.

Pregunta

Tabla 9.

¿Cuántos días permanece en Guayaquil?

| Días de visitas en la ciudad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------|
| Un día | 3 | 1% |
| Dos días | 99 | 26% |
| Tres días | 129 | 34% |
| Cuatro días | 91 | 24% |
| Cinco días | 59 | 15% |
| Siete días | 3 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia



Figura 8. ¿Cuántos días permanece en Guayaquil?

Fuente: elaboración propia

Análisis. En los resultados obtenidos consta que los empresarios millennials permanecen en Guayaquil de dos (26%), tres (33%) y cuatro días (24%), lo cual si permite desarrollar actividades turísticas en la ciudad.

Pregunta 1

Tabla 10

¿Cuál fue su motivo principal de viaje?

| Motivo de viaje | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Negocios | 112 | 29% |
| Congresos | 68 | 18% |
| Ferias | 64 | 17% |
| Convenciones | 64 | 17% |
| Eventos Corporativos | 50 | 13% |
| Otros | 26 | 7% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

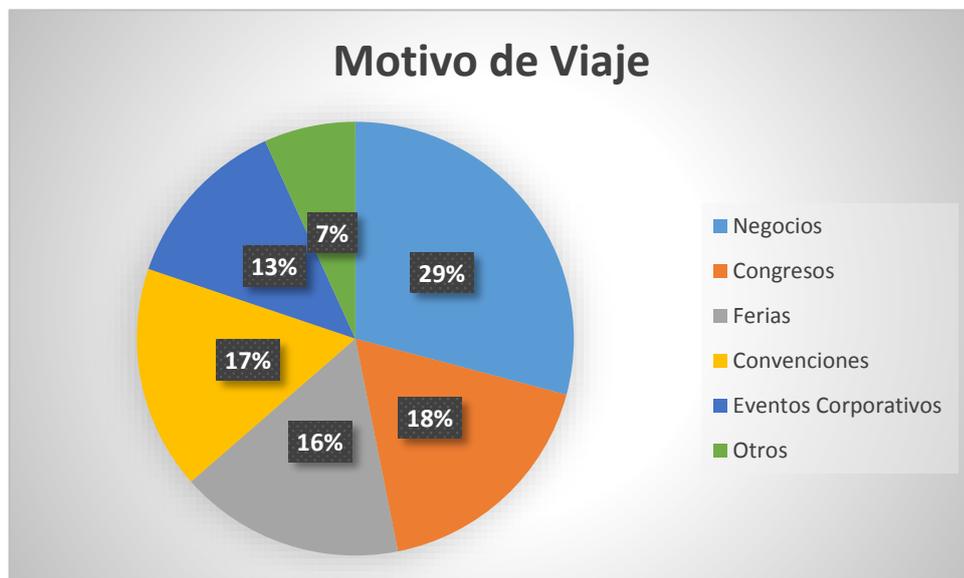


Figura 9. ¿Cuál fue su motivo principal de viaje?

Fuente: elaboración propia

Análisis. En las encuestas realizadas se obtuvieron que el principal motivo de viaje de los empresarios millennials que llegan a Guayaquil es por negocios 29%, seguido por congresos 18%, convenciones 17%, ferias 16%, eventos corporativos 13% y finalizando con otros 7% datos útiles para reconocer los espacios en donde se pueden informar de los servicios turísticos que se describirán en la propuesta.

Pregunta 2

Tabla 11

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

| Factores Adicionales | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Productos, servicios y lugares turísticos | 147 | 38% |
| Cultura e Historia | 110 | 29% |
| Otros | 96 | 25% |
| Gastronomía | 31 | 8% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia



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

Fuente: elaboración propia

Análisis. En este ítem se pudo determinar que los principales factores adicionales que influenciaron en su visita a la ciudad de Guayaquil a los empresarios millennials fueron: productos, servicios y lugares turísticos (38%), cultura e historia (29%), otros (25%) y gastronomía (8%).

Pregunta 3

Tabla 12

¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un hotel para hospedarse?

| Característica del Hotel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Ubicación | 110 | 29% |
| Servicio | 77 | 20% |
| Formas de Reservación | 66 | 17% |
| Precio | 48 | 13% |
| Forma de Pago | 44 | 11% |
| Otros | 39 | 10% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

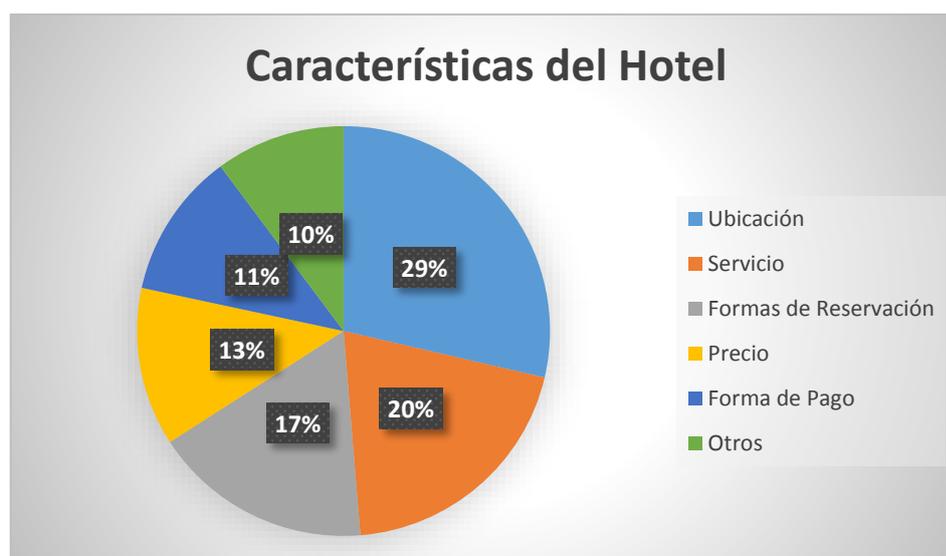


Figura 11. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un hotel para hospedarse?

Fuente: elaboración propia

Análisis. El 29% de los empresarios millennials determinaron que la ubicación es lo más importante a la hora de escoger un hotel, seguido por servicio con un 20%, formas de reservación con el 17%, precio con el 13%, forma de pago con el 11% y otros con el 10%.

Pregunta 4

Tabla 13

¿Qué factores valora positivamente de su visita a la ciudad de Guayaquil como destino turístico?

| Factores Positivos de la visita | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Productos, servicios y lugares turísticos | 143 | 37% |
| Cultural e Historia | 97 | 25% |
| Gastronomía | 90 | 23% |
| Otros | 54 | 14% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

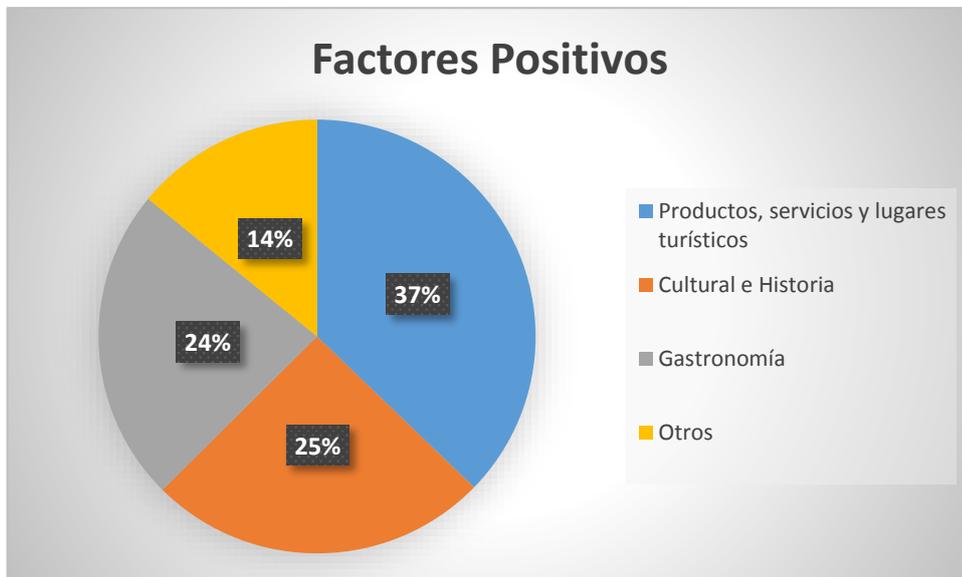


Figura 12. ¿Qué factores valora positivamente de su visita a la ciudad de Guayaquil como destino turístico?

Fuente: elaboración propia

Análisis. Se pudo determinar que los factores que valoran positivamente los empresarios millennials en su visita en la ciudad con el 37% fueron los productos, servicios y lugares turísticos, el 25% es la cultura e historia, el 24% la gastronomía que se ofrece y finalmente con el 14% otros factores; cifras importantes porque evidencian que la imagen de la ciudad es positiva en cuanto a servicios turísticos refiere.

Pregunta 5

Tabla 14

¿Cuenta con disponibilidad de tiempo para realizar recorridos turísticos luego de concluir su actividad empresarial?

| Disponibilidad de tiempo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Si | 337 | 88% |
| No | 47 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia



Figura 13. ¿Cuenta con disponibilidad de tiempo para realizar recorridos turísticos luego de concluir su actividad empresarial?

Fuente: elaboración propia

Análisis. En este ítem se refleja que el 88% de los empresario millennials si cuenta con disponibilidad de tiempo para realizar recorrido turísticos, mientras que el 12% no, lo cual es favorable para la propuesta de este trabajo investigativo.

Pregunta 6

Tabla 15

¿Cuáles serían los días y horas disponibles para realizar recorridos o actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil?

| Días Disponibles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Lunes a Jueves | 99 | 29% |
| Viernes | 108 | 32% |
| Sábados y Domingos | 130 | 39% |
| Total | 337 | 100% |

Fuente: elaboración propia

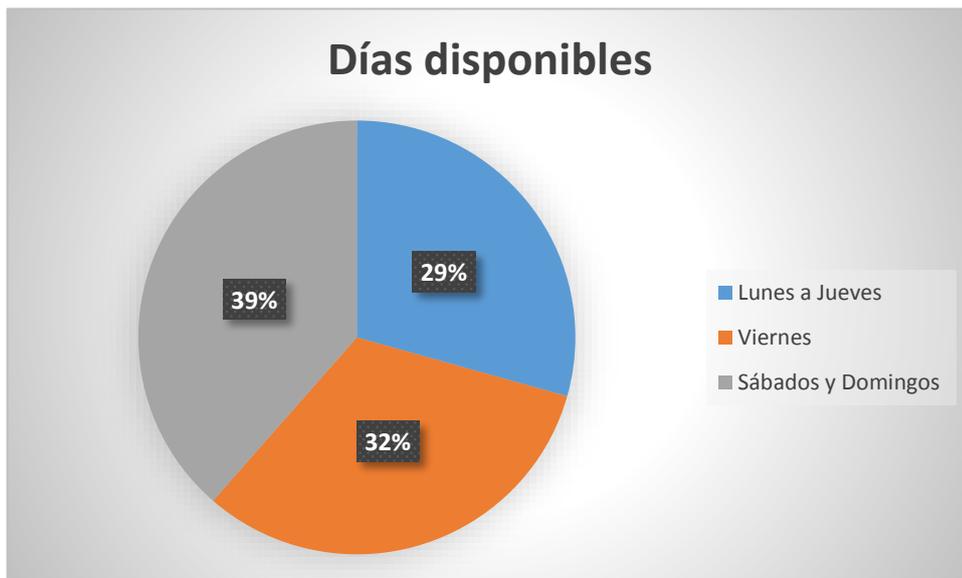


Figura 14. ¿Cuáles serían los días y horas disponibles para realizar recorridos o actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil?

Fuente: elaboración propia

Análisis. Este gráfico determina que el día disponible para realizar actividades turísticas con mayor aceptación es el viernes con un 32%, seguido por sábado y domingo con el 39% y finalmente de lunes a jueves con el 29%.

Pregunta 6

Tabla 16

¿Cuáles serían los días y horas disponibles para realizar recorridos o actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil?

| Horas Disponibles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| 07H00 - 12H00 | 94 | 28% |
| 12H00 - 18H00 | 129 | 38% |
| Luego de las 18H00 | 114 | 34% |
| Total | 337 | 100% |

Fuente: elaboración propia



Figura 15. ¿Cuáles serían los días y horas disponibles para realizar recorridos o actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil?

Fuente: elaboración propia

Análisis. Este ítem indica que las horas disponibles para realizar recorrido o actividades turísticas en la ciudad con un 38% luego de las 18h00, mientras que el 34% es después de las 12h00 hasta las 18h00y con el 28% de 07h00 a 12h00. Esto revela que los empresarios millennials tienen sus ocupaciones en su mayoría antes del mediodía, por lo cual se puede considerar actividades turísticas para su disfrute en la tarde y noche.

Pregunta 7

Tabla 17

¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la ciudad de Guayaquil?

| Tipo de Turismo | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Turismo Cultural | 100 | 30% |
| Turismo Naturaleza | 62 | 18% |
| Turismo Deportivo | 39 | 12% |
| Turismo Gastronómico | 48 | 14% |
| Otros | 88 | 26% |
| Total | 337 | 100% |

Fuente: elaboración propia

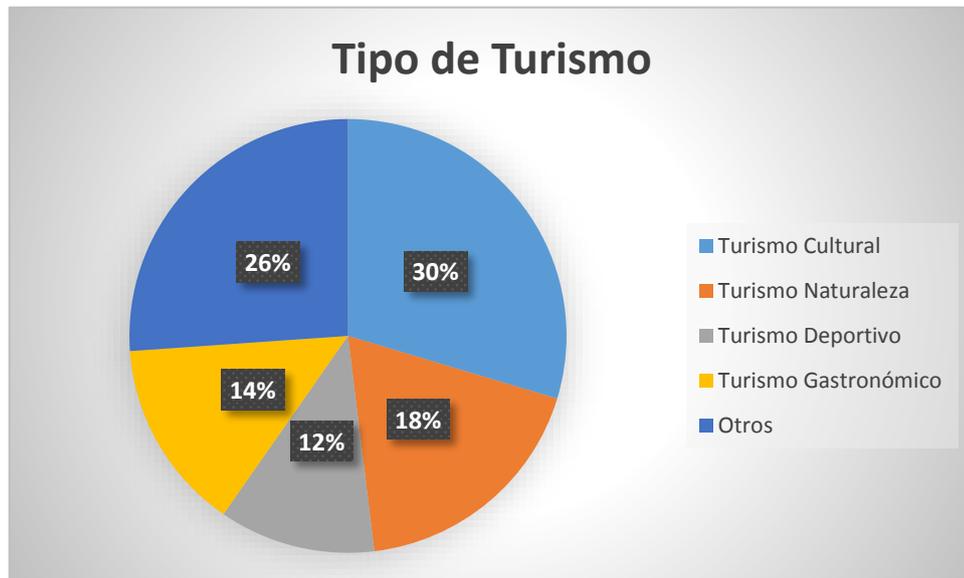


Figura 16. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la ciudad de Guayaquil?

Fuente: elaboración propia

Análisis. La encuesta realizada determinó que los empresarios millennials decidieron que le gustaría realizar turismo cultural (30%), en segundo lugar turismo de ocio (26%), en tercer lugar turismo de naturaleza (18%), cuarto lugar turismo gastronómico (14%) y en quinto lugar turismo deportivo (12%). Estos datos permiten establecer los tipos de alternativas que se brindarán en el producto turístico a dicho público objetivo.

Pregunta 8

Tabla 18

¿Qué actividades le gustaría realizar luego de terminar su jornada empresarial?

| Actividades | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Visitar los principales atractivos | 155 | 46% |
| Degustar de la gastronomía local | 56 | 17% |
| Otros | 50 | 15% |
| Disfrutar de los servicios del hotel | 43 | 13% |
| Ir de Compras | 33 | 10% |
| Total | 337 | 100% |

Fuente: elaboración propia

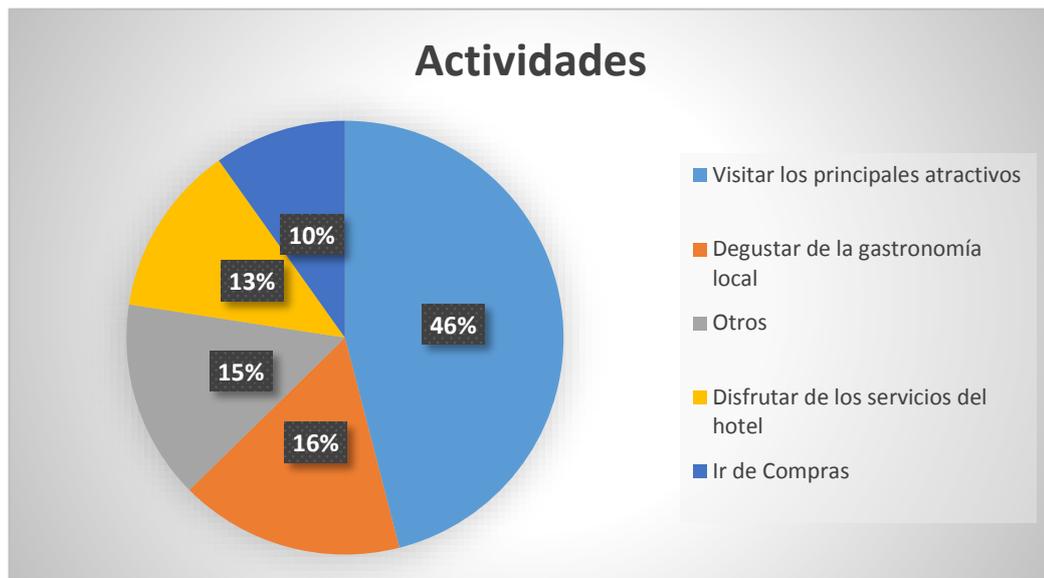


Figura 17. ¿Qué actividades le gustaría realizar luego de terminar su jornada empresarial?

Fuente: elaboración propia

Análisis. La principal actividad que le gustaría realizar a los empresarios, es visitar los atractivos (46%), lo cual deberá ser el primordial componente del producto turístico propuesto. Otros resultados refirieron: degustar de la gastronomía local (16%), otras actividades (15%), disfrutar de los servicios del hotel (13%) y quinto lugar ir de compras.

Pregunta 19

Tabla 19

Marque con una "X" los atractivos turísticos que le gustaría conocer, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos. Utilice la escala siguiente: 5: Muy interesado, 4: Interesado, 3: Medio Interesado, 2: Poco Interesado, 1: Nada Interesado

| | Museos | Iglesias | Parques | Plazas | Bosques | Malecones |
|--------------|--------|----------|---------|--------|---------|-----------|
| 1 | 3% | 4% | 3% | 5% | 4% | 3% |
| 2 | 8% | 9% | 8% | 7% | 9% | 7% |
| 3 | 20% | 22% | 20% | 20% | 20% | 18% |
| 4 | 25% | 20% | 26% | 25% | 29% | 31% |
| 5 | 44% | 45% | 43% | 43% | 38% | 41% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia

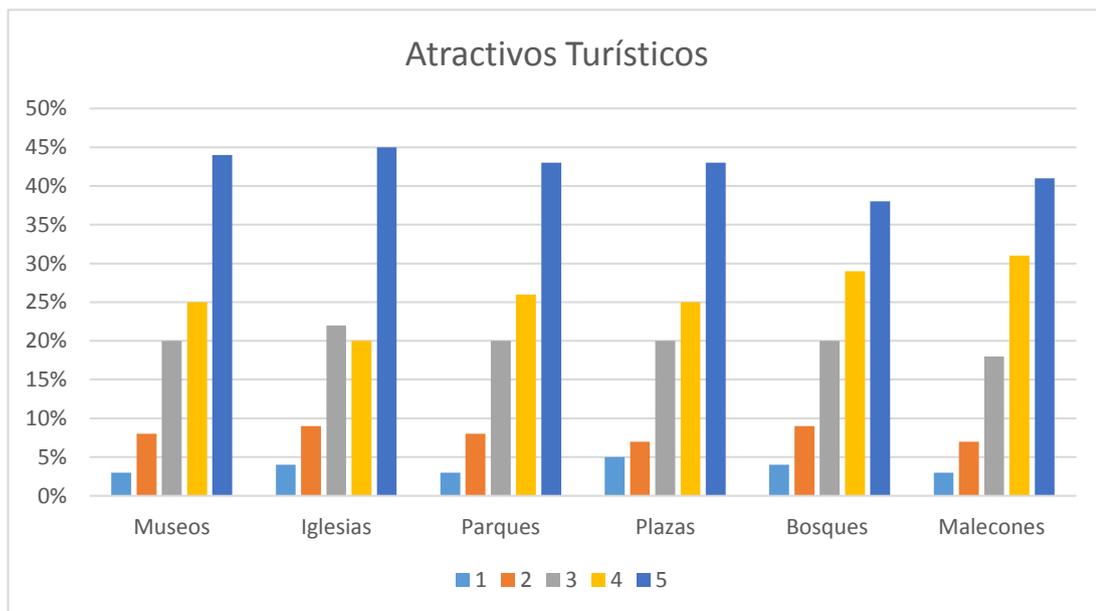


Figura 18. Marque con una "X" los atractivos turísticos que le gustaría conocer, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos.

Fuente: elaboración propia

Análisis. Con los resultados obtenidos se determinó que los turistas tienen gran interés por conocer los principales atractivos turísticos como los museos, iglesias, parques, plazas y malecones que ofrece la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 10

Tabla 20

Marque con una "X" las actividades nocturnas que le gustaría realizar dentro de la ciudad, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos. Utilice la escala siguiente: 5: Muy interesado, 4: Interesado, 3: Medio Interesado, 2: Poco Interesado, 1: Nada Interesado.

| | Visita a Las Peñas | Puerto Santa Ana | Paseo en el Barco Morgan | La Perla, Montaña Rusa, otros juegos | Acampar en el Cerro Blanco | Salas de La Bota | Mercado del Río | Paseo en las chivas farreras | Plaza Guayarte |
|--------------|--------------------|------------------|--------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------|-----------------|------------------------------|----------------|
| 1 | 2% | 2% | 3% | 5% | 7% | 6% | 3% | 3% | 3% |
| 2 | 5% | 5% | 8% | 11% | 9% | 13% | 6% | 9% | 4% |
| 3 | 16% | 15% | 23% | 19% | 23% | 21% | 17% | 23% | 16% |
| 4 | 29% | 29% | 44% | 43% | 34% | 41% | 26% | 46% | 34% |
| 5 | 47% | 48% | 22% | 22% | 26% | 19% | 49% | 18% | 42% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia

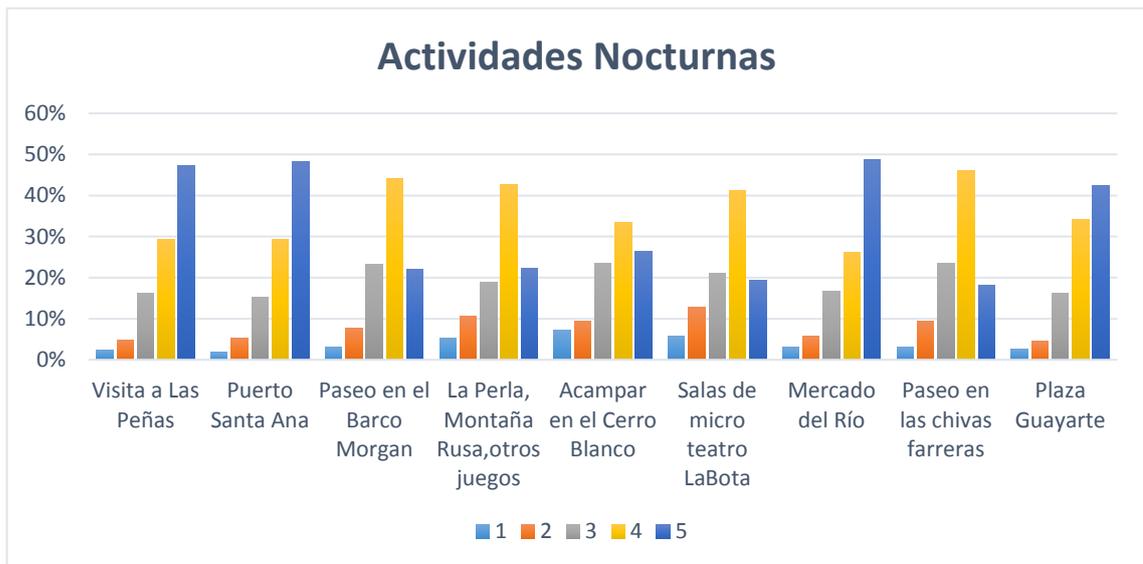


Figura 19. Marque con una "X" las actividades nocturnas que le gustaría realizar dentro de la ciudad, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos

Fuente: elaboración propia

Análisis. En los resultados se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados prefieren visitar Las Peñas, el puerto Santa Ana, degustar la gastronomía que ofrece el Mercado del Río y disfrutar del arte que brinda la Plaza Guayarte.

Pregunta 11

Tabla 21

¿Estaría interesado en contar con un servicio en el que usted puede armar su propio paquete de visitas en Guayaquil?

| Interés en paquetes turístico | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Si | 299 | 89% |
| No | 38 | 11% |
| Total | 337 | 100% |

Fuente: elaboración propia



Figura 20. ¿Estaría interesado en contar con un servicio en el que usted puede armar su propio paquete de visitas en Guayaquil?

Fuente: elaboración propia

Análisis. El 89% de los empresarios millennials encuestados si estarían interesado en contar con un servicio para paquetes personalizados, a quienes se dirigirá la propuesta de este trabajo investigativo, mientras que el 11% de los encuestados no estuvieron interesados.

Pregunta 12

Tabla 22

¿Cuánto sería su presupuesto destinado para realizar actividades turísticas en Guayaquil?

| Presupuesto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| \$0- \$100 | 34 | 11% |
| \$101- \$200 | 118 | 39% |
| \$201- \$500 | 129 | 43% |
| Más de \$500 | 18 | 6% |
| Total | 299 | 100% |

Fuente: elaboración propia

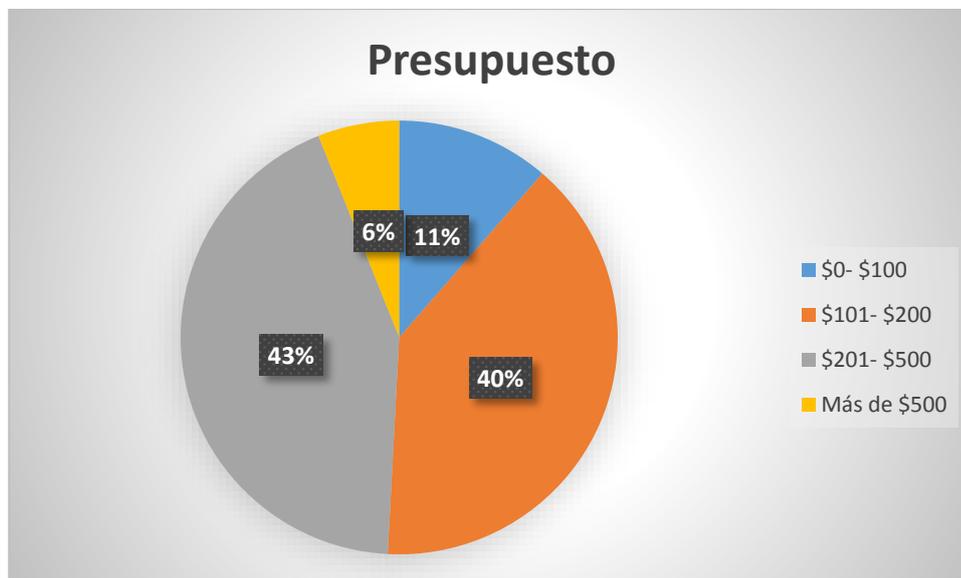


Figura 21. ¿Cuánto sería su presupuesto destinado para realizar actividades turísticas en Guayaquil?

Fuente: elaboración propia

Análisis. Este ítem indica que el 43% de los encuestados tendría de presupuesto destinado \$201 a \$500 para realizar actividades turísticas en Guayaquil, rigiéndose al perfil de este turista que se caracteriza por tener un estatus económico alto se establecerá la propuesta del presente trabajo.

Pregunta 13

Tabla 23

¿Cuál sería el medio por el cual le gustaría realizar el armado de su paquete?

| Medio de armar el paquete turístico | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Aplicación web/móvil | 150 | 50% |
| Agente presencial | 55 | 18% |
| Agente vía internet | 62 | 21% |
| Agente vía telefónica | 32 | 11% |
| Total | 299 | 100% |

Fuente: elaboración propia

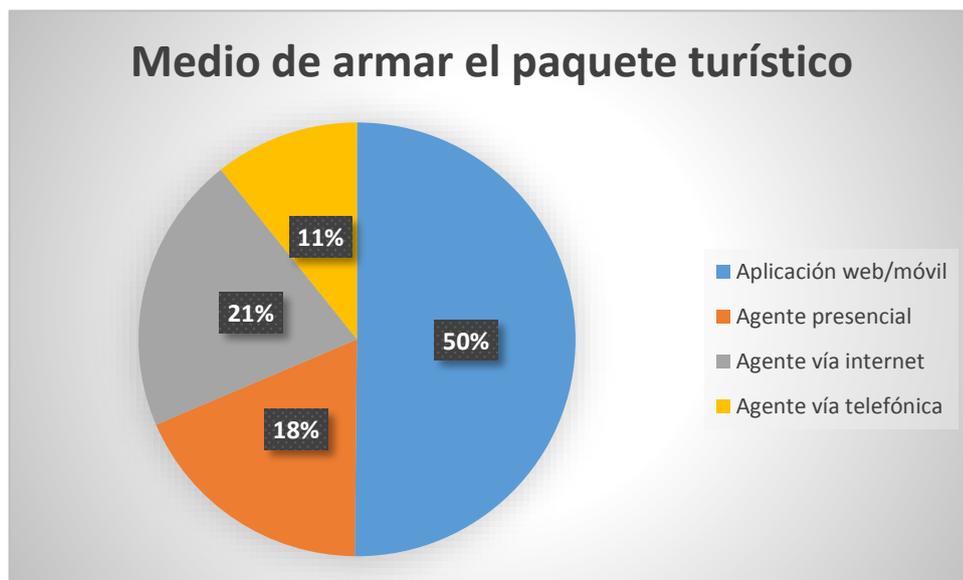


Figura 22. ¿Cuál sería el medio por el cual le gustaría realizar el armado de su paquete?

Fuente: elaboración propia

Análisis. El 50% de los encuestados optaron que la aplicación web/móvil sería el medio por el cual le gustaría realizar el armado de su paquete, mientras que el 21% escogieron la opción de agente vía internet.

Pregunta 14

Tabla 24

¿Cómo preferiría realizar la compra y pago del paquete?

| Formas de Pago | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Tarjeta de crédito | 240 | 80% |
| Efectivo | 59 | 20% |
| Total | 299 | 100% |

Fuente: elaboración propia

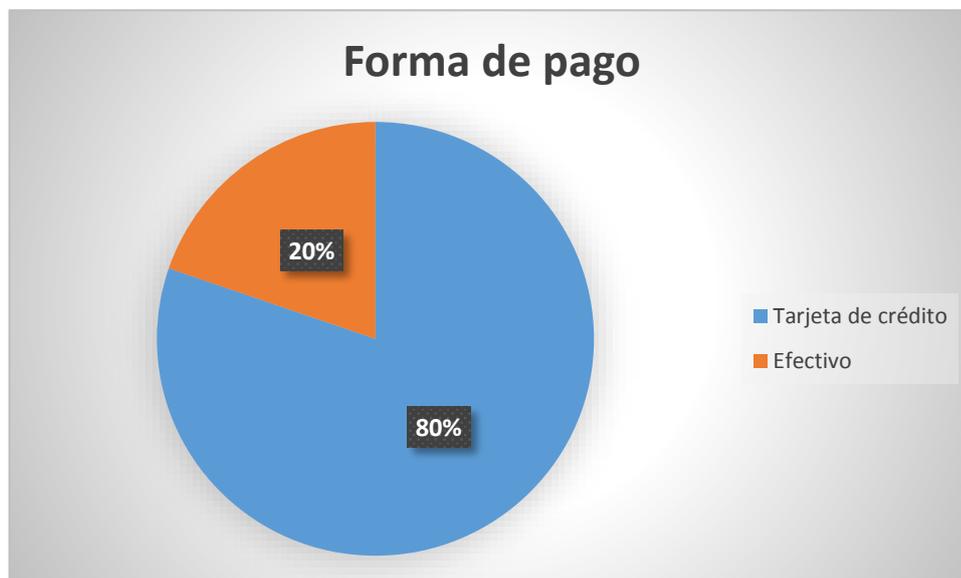


Figura 23. ¿Cómo preferiría realizar la compra y pago del paquete?

Fuente: elaboración propia

Análisis. Los resultados reflejaron que el 80% prefieren realizar los pagos del paquete turístico con tarjeta de crédito, mientras que el 20% optan por pagar en efectivo, situación que habrá que considerar al momento de establecer la propuesta de los productos turísticos dirigidos a dicho sector.

Pregunta 15

Tabla 25

¿Por qué medio preferiría conocer de este tipo de servicio de paquetes turísticos personalizados?

| Medio de Comunicación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Redes Sociales | 175 | 59% |
| Correo Electrónico | 69 | 23% |
| Revistas de aerolíneas | 51 | 17% |
| Total | 299 | 100% |

Fuente: elaboración propia

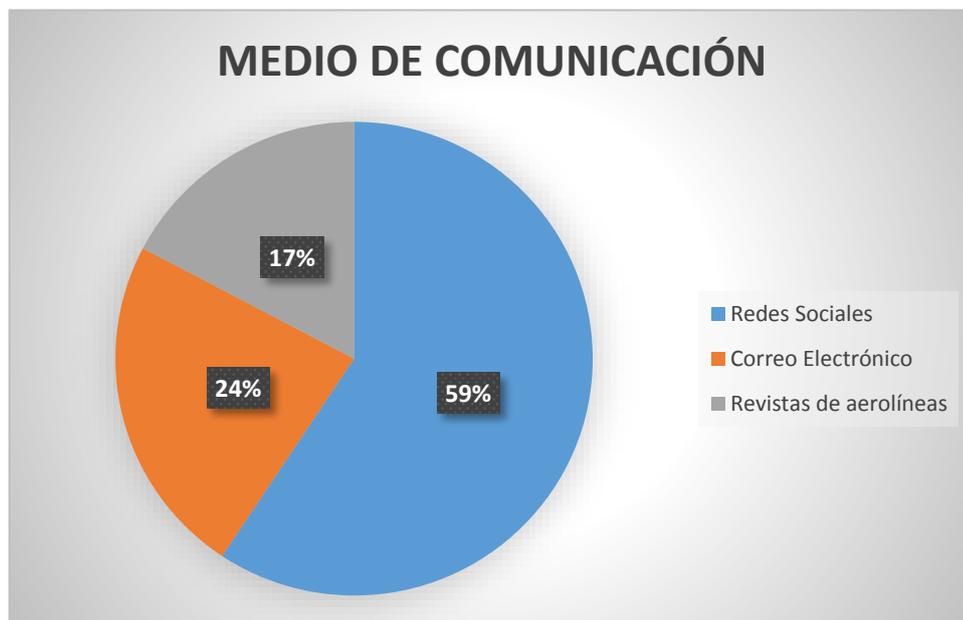


Figura 24. ¿Por qué medio preferiría conocer de este tipo de servicio de paquetes turísticos personalizados?

Fuente: elaboración propia

Análisis. La encuesta realizada determinó que el 59% prefieren que las redes sociales sea el medio por el cual se dé a conocer este tipo de servicios personalizados, opción que se deberá considerar en la propuesta para llegar al público objetivo; la segunda opción es a través de correos electrónicos (24%) y el 17% optaron por las revistas de aerolíneas.

3.7.4 Análisis de entrevistas

Entrevista realizada al MSc. Ángel Calderón, experto en eventos de turismo de negocios, la misma que fue realizada el 11 de diciembre del 2018, con la finalidad de obtener información sobre los eventos MICE que se realizan en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 26

Entrevista n°1

| Preguntas | Respuestas |
|--|---|
| Actualmente el mercado de evento de negocios en la ciudad de Guayaquil | <ul style="list-style-type: none">• Es un mercado que está naciendo y fortaleciendo.• La ciudad ha obtenido galardones en estos últimos tres años consecutivos.• Se refleja los resultados del trabajo que realiza la empresa pública de turismo y el buró de convenciones. |
| Es importante para el sector la formación de especialización para la organización de eventos MICE | <ul style="list-style-type: none">• Es importante la formación de los especialistas.• Se aplica las bases de la formación para la realización de las actividades en los eventos.• La experiencia en el sector añade un valor significativo. |
| Cualidades del profesional del sector MICE? | <ul style="list-style-type: none">• Saber trabajar sobre presión y hablar varios idiomas• Ser organizado, ordenado, dinámico, innovador, y cauteloso en los detalles del evento• Ser mente abierta, en temas de culturas y tradiciones.• Tener habilidades en ventas y comercialización. |

| | |
|--|--|
| Las actividades claves a la hora de organizar un evento MICE | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el objetivo principal del evento y el presupuesto asignado. • Realizar una buena planificación y organización del evento. |
| Frecuencia de los eventos del sector MICE en la ciudad de Guayaquil | <ul style="list-style-type: none"> • Se realiza un alto número de eventos • Se maneja un calendario de los eventos a realizar. |
| Lugares de mayor frecuencia donde se realizan los eventos. | <ul style="list-style-type: none"> • Centro convenciones Simón Bolívar. • Los grandes hoteles como: Hilton Colon y Sheraton |
| Las características del turista de negocios | <ul style="list-style-type: none"> • Siempre conectado al mundo de la tecnología • Innovando constantemente • Busca nuevas experiencias y sensaciones en los eventos. |
| Tipo de actividades recreativas para ofrecer para al turista | <ul style="list-style-type: none"> • Actividades culturales, artísticas y de recreación, que vincule historia, cultura y naturaleza que brinda la ciudad |

Fuente: elaboración propia

Entrevista realizada al Lcdo. Tomás Acuña, gerente propietario de la agencia de viajes “Tomastur”, realizada el 9 de enero del 2019. Con el propósito de adquirir información sobre la oferta de paquetes turísticos personalizados.

Tabla 27

Entrevista n°2

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| Perfil del turista empresario millennials | <ul style="list-style-type: none"> • Alta adquisición económica • Busca nuevas experiencias y aventuras. |
| Existe gran número de empresarios millennials como turista | <ul style="list-style-type: none"> • Mientras más eventos MICE existan, más turistas visitarán la ciudad. • Los empresarios que visitan la ciudad por negocios, de una u otra manera realizan turismo por la urbe. |
| Acogida los paquetes turísticos de la ciudad por parte de los turistas | <ul style="list-style-type: none"> • Se maneja una gran afluencia de turistas extranjeros que solicitan paquetes turísticos de la ciudad. |
| Ofrece paquetes turísticos personalizados, actividades que realizan | <ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece paquetes turísticos al turista de negocios. • Existen varias opciones de actividades en los paquetes turísticos personalizados • Las actividades nocturnas son una de las más solicitada |
| Se considera un nicho de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Es un nuevo segmento de mercado en la ciudad. • Genera mayor ingresos económicos. |
| Las formas de captar al segmento de mercado de negocios para la venta de servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • A través del marketing turístico en redes sociales, página web • Ofrecer alternativas turísticas innovadoras en los paquetes turísticos. |

Fuente: elaboración propia

3.8 Análisis PESTEL

Ámbito Político

El Ecuador es un estado socialista y democrático, liderado por la izquierda que en la última década se ha caracterizado por reflejar una estabilidad política. El actual Gobierno cuenta con un Plan de Desarrollo “Toda una vida” para establecer políticas y programas que sirvan de iniciativa para el desarrollo equitativo, inclusivo, igualitario y solidario con el fin de lograr el crecimiento socioeconómico en el país.

El Gobierno Municipal de la ciudad Guayaquil en conjunto con la Empresa Pública Municipal de Turismo son entidades públicas encargadas del progreso del sector del turismo en la urbe Porteña, desarrollando proyectos turísticos, con el fin de coordinar y asesorar la creación de nuevos productos turísticos. Las políticas con la que cuenta la municipalidad permiten planificar y gestionar el desarrollo del turismo, para posicionar a Guayaquil como destino de eventos y negocios, y de esta manera ofertar los servicios turísticos con los que cuenta la ciudad.

Ámbito Económico

La ciudad de Guayaquil es reconocida por ser una urbe comercial y empresarial aportando con el 21,6% del PIB del país, sus buenas cifras vienen del trabajo de distintos sectores como lo es el comercio, manufactura, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, por eso es considerada como la capital económica del Ecuador.

Además de que cuenta con una estratégica ubicación geográfica, permitiéndole tener facilidades de acceso al comercio, a través del puerto Marítimo, movilizandole gran cantidad de importaciones y exportaciones, siendo el principal en el país por ser uno de mayor tránsito marítimo en las costas del Pacífico. Otro acceso es el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo, considerado uno de los mejores aeropuertos en América del Sur, registrando

gran cantidad de afluencia de pasajeros anuales, convirtiéndolo en ciudad de conexión.

El turismo en la ciudad de Guayaquil es uno de los sectores primordiales para el desarrollo a la economía en la urbe, de acuerdo a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad, permitiendo satisfacer sus necesidades con la gran oferta hotelera, gastronómica y turística con la que cuenta la urbe porteña. Formando parte de la Asociación Internacional de Congresos y convenciones, logrando posesionarse como una Ciudad de Destino de Negocios en el mercado internacional.

Según el observatorio turístico de Guayaquil en el año 2017 visitaron la ciudad 1'418.556 turistas nacionales y 692.704 extranjeros, posesionando a la ciudad como líder de turismo en el país. En la actualidad los eventos del segmento MICE genera \$23.500.000, aportando a la economía de la urbe porteña.

Ámbito Social

Según las cifras proporcionadas por INEC censo realizado en el año 2010, Guayaquil es la ciudad más poblada del país, con una población de 2'350.910 habitantes, el 51% son mujeres y el 49% hombres, los mismo que se consideran 70,7% mestizos, 11,4 % blancos, 10,9% afroamericanos, 5% montubios y 1,4% indígenas.

La ciudad de Guayaquil cuenta con dos zonas: urbana y rural, en base al censo se pudo determinar que la gran parte de la población se encuentra en la zona urbana con 2'278.691 habitantes, ubicados en las diferentes parroquias urbanas que existen en Guayaquil.

De acuerdo a las cifras obtenidas mediante el censo 2010 se determinó que es el sexto cantón con el 3,10% de analfabetismo, así como también sus niveles de educación son: con un 29,38% nivel primario, 29,48% nivel secundario, 16,61% educación superior y 1, 13% posgrados.

En la actualidad, la urbe porteña proyecta un crecimiento poblacional de 1,58%, según estadísticas poblaciones por parte del INEC. El crecimiento de la industria turística en la ciudad se ha podido visualizar en estos últimos tiempos, permitiendo ingresos económicos favoreciendo a la ciudadanía, fortaleciendo el interés por parte de los gobernantes de la ciudad en fomentar y promocionar el turismo que ofrece la perla del pacífico.

Ámbito Tecnológico

Las grandes ciudades cosmopolitas están muy actualizadas en la era tecnológica, la urbe porteña no se queda atrás, por ser una de las ciudades más representativas del Ecuador y una de las principales en destino de negocios en América Latina, se promociona como una ciudad digital, brindando a los turistas y a sus habitantes tecnología de punta.

La Municipalidad de Guayaquil ofrece acceso a internet gratuito vía wifi en la mayor parte de la ciudad y en los principales atractivos turísticos, un aproximado del 60% de la población cuenta con el servicio internet en sus domicilios, telefonía móvil, telefonía fija, y cable satelital. Los grandes centros comerciales y cadenas hoteleras que existen en la ciudad, brindan instalaciones modernas y de última tecnología, a sus visitantes.

La ciudad de Guayaquil cuenta con lugares de última tecnología como lo es el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el centro de convenciones Simón Bolívar, ofreciendo al usuario estar conectado con el mundo tecnológico. La aerovía es el nuevo proyecto de transporte alternativo con el que va a contar la ciudad para el desarrollo urbano.

Ámbito Ecológico

Guayaquil por ser una de las principales ciudades y con mayor población, se encuentra en la obligación de crear políticas y estrategias para crear concientización sobre la situación ambiental en la que se encuentra la ciudad. Además de alcanzar su objetivo de proyectar la imagen de una ciudad urbana sostenible, en el mercado extranjero. En la actualidad, la ciudad participa en la

campaña de “Ciudades Sostenible y Resiliente”, con el fin de lograr un compromiso ambiental, también existen ordenanzas municipales a favor de la conservación de los recursos naturales que existen la ciudad.

El índice verde urbano con los que cuenta la ciudad es de 24,85m por habitantes, las mismas que están ubicadas en plazas, parques, jardines, parterres, canchas deportivas, cementerios, estadios y lugares de conservación.

Ámbito Legal

En el país existen leyes, normas y directrices que permiten regular las situaciones que existan tanto el político (ley ordinaria, ley orgánica, ley constitución de la república) económico (leyes económicas, códigos comerciales y tributarios) y social, y a su vez los derechos y obligaciones que tienen los habitantes del Ecuador, para de esta manera tener un país libre y democrático. El Gobierno Municipal de Guayaquil cuenta con 130 ordenanzas y reglamentos que benefician al desarrollo de la urbe, en el ámbito económico, turístico, ecológico y cultural. Una de las ordenanzas que existen en la ciudad es sobre la creación de la Empresa Pública Municipal de Turismo.

3.12 Triangulación de datos

Tabla 28

Triangulación de datos

| | Observación | Encuesta | Entrevista |
|---------------|---|---|---|
| Objeto | La ciudad de Guayaquil es líder en destino de negocios, y esto es gracias a que cuenta con infraestructura de última tecnología y regeneración urbana, lo mismo que permite desarrollar eventos MICE y así mismo poder brindar un mayor entretenimiento a los empresarios que asisten a dichos eventos | De acuerdo a los resultados de las encuestas se reflejó que los empresarios millennials que visitan la ciudad su presupuesto son alrededor de \$201 a \$500 durante su estadía, lo cual aportarían a un nuevo segmento de mercado en el que se podría promocionar el turismo urbano. | En la entrevista realizada al Ms. Ángelo Calderón, experto en eventos MICE. Se determinó que en la actualidad la ciudad de Guayaquil se va posesionando como destino de negocios, y se refleja el arduo trabajo, a través de los premios que le han sido otorgados en estos últimos años. |
| Campo | Los resultados de la observación determinaron que Guayaquil cuenta con atractivos turísticos fascinantes, los mismos que permiten desarrollar turismo interno, además de reflejar que la mayoría se encuentran en buen estado por lo que los turistas que visitan la urbe pueden tener una buena experiencia. | Mediante los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo determinar que la mayor parte de los empresarios millennials encuestados mostraron el interés de realizar actividades recreativas innovadora en los atractivos turísticos que ofrece la ciudad, proporcionando la importancia de la elaboración de paquetes turísticos personalizados dirigidos a este segmento de mercado. | El Lcdo. Tomás Acuña, propietario de la agencia de Viajes "Tomastur", manifestó que constantemente existen innovaciones en el sector turístico, las mismas que deben ser adaptadas a la ciudad, para poder satisfacer las necesidades del turista, de acuerdo a sus características y gustos. |

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV PROPUESTA

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO BLEISURE

4.1 Introducción

Guayaquil es una ciudad privilegiada que brinda historia, cultura, gastronomía y entretenimiento, además de su progreso urbanístico y tecnológico. En los últimos tiempos la empresa pública municipal de turismo ha venido realizando un arduo trabajo para posicionar a la ciudad como un destino de negocios y congresos, siendo sede de eventos importantes en el mundo empresarial, así como también, el incremento de turistas extranjeros.

Mediante esta propuesta se pretende potencializar el turismo bleisure, para ofertar un producto turístico a los empresarios millennials, y de esta manera promocionar los atractivos culturales, históricos, naturales y de ocio que existen en la ciudad de Guayaquil.

La promoción del producto turístico se la realizará a través de redes sociales y páginas web, y dicho producto estará diseñado de acuerdo al perfil del turista empresarios millennials, para de esta manera lograr posicionar a la ciudad como un destino bleisure en el mercado internacional.

4.2 Justificación

En la ciudad de Guayaquil se llevan a cabo grandes eventos MICE, obteniendo el ingreso de turistas extranjeros a la ciudad por varios días, de acuerdo a las actividades empresariales a realizar, logrando visualizar un favorable nicho de mercado para la promoción del turismo de ocio de la ciudad. Teniendo en cuenta las necesidades y gustos que tienen en la actualidad los empresarios millennials, se plantea la propuesta del diseño de un producto turístico bleisure, determinando la fusión del turismo de ocio y turismo de negocios para el desarrollo de la oferta turística que ofrece la urbe porteña.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

- Diseñar un producto turístico bleisure personalizado para los turistas empresarios millennials que visitan la ciudad de Guayaquil.

4.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los atractivos turísticos principales a ser considerados para el mercado bleisure en la ciudad de Guayaquil.
- Organizar las actividades recreativas a ofrecer a los turistas empresarios millennials en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer estrategias de comercialización y promoción para el producto turístico

4.4 Ubicación.

Los principales atractivos emblemáticos como: museos, iglesias, malecones, parques, plazas, centro de entrenamientos de la ciudad de Guayaquil ubicados en el centro y norte de la urbe porteña, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, son los seleccionados para las actividades recreativas que se ofertaran en el producto turístico bleisure.

4.5 Factibilidad

Tabla 29

Factibilidad.

| Factibilidad | |
|---------------------|---|
| Social | En el ámbito social si es factible la realización de la propuesta, la misma que permite la creación de nuevas plazas de empleos en los diferentes sectores del mercado turístico, el desarrollo urbanístico de la ciudad y así como también mejorar el nivel económico de la población. |
| Económico | La propuesta es factible en el ámbito económico, la realización de turismo de bleisure en la ciudad generaría ingresos al sector turístico, teniendo en cuenta el estatus económico alto que tiene la demanda de este segmento de mercado. |
| Tecnológico | La tecnología a utilizar para la realización de esta propuesta es de fácil acceso para todo el público a través del internet. |

Fuente: elaboración propia

4.6 Contenido de la propuesta

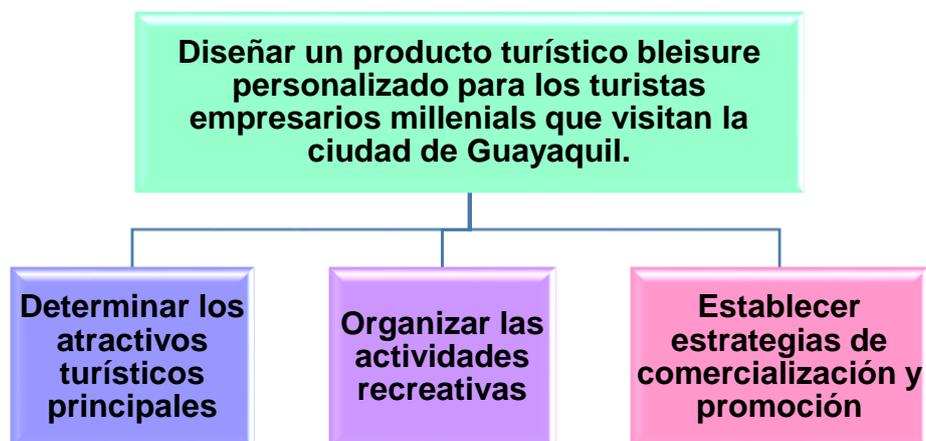


Figura 25. Contenido de la propuesta

Fuente: elaboración propia

4.6.1 Diseño del producto

El diseño de un producto bleisure en la ciudad de Guayaquil permite el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo urbano, permitiendo al

turista combinar su viaje de negocios con la cultura e historia que ofrece la perla del pacífico.

4.6.1.1 Determinar los atractivos turísticos principales para el mercado bleisure

Los resultados obtenidos a través de los métodos empleados en la investigación, señalaron el grado de interés por parte de los empresarios millennials en conocer los principales atractivos turísticos que ofrece la ciudad a los turistas, tales como museos, iglesias, plaza, parque, entre otros, que se presentan a continuación:

Tabla 30

Atractivos turísticos

MUSEOS

Museo Miniatura "Guayaquil en la historia"

Duración: 45 minutos

Horarios de atención:

Martes a domingos: 9H00 A 13H30, 16H00 a 20H00



Museo de la música popular Julio Jaramillo Laurido

Duración: 1.5 Horas

Horarios de atención:

Miércoles a domingo: 10H00 a 13H00, 14H00, 17H00.

Domingos: 10H00 a 15H00.



IGLESIAS

Basílica menor de la Merced

Duración: 30 minutos

Horarios de atención:

Lunes, miércoles, jueves, viernes y sábado:

07H00 a 19H00

Domingo: 07H00 a 20H00



Catedral de Guayaquil

Duración: 30 minutos

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 07H00 a 19H00



Iglesia San Francisco

Duración: 30 minutos

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 08H00 a 18H30



PARQUES

Parque Samanes

Duración: 2 Horas

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 06H00 a 23H00



Parque seminario o de las Iguanas

Duración: 25 minutos

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 06H00 a 23H00



PLAZAS

Plaza centenario y columna de próceres

Duración: 25 minutos

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 08H00 a 19H00



Plaza San Francisco

Duración: 20 minutos

Horarios de atención:

Todos los días. Entrada libre



Plaza Cívica

Duración: 20 minutos

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 08H00 a 00H00



RECREACIÓN

Malecón Simón Bolívar

Duración: 2 horas

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 06H00 a 00H00



Malecón del Salado

Duración: 1 hora

Horarios de atención:

Lunes a domingo: 06H00 a 22H00



Cerro Santa Ana

Duración: 2 horas

Horarios de atención:

Todos los días



Las Peñas

Duración: 2 horas

Horarios de atención:

Todos los días

**Puerto Santa Ana**

Duración: 3 horas

Horarios de atención:

Todos los días

**Mercado del Río**

Duración: 1.5 horas

Horarios de atención:

Todos los días: 06H00 a 19H00

**Plaza Guayarte**

Duración: 2 horas

Horarios de atención:

Todos los días: 12H00 a 23H00



Fuente: imágenes de google

4.6.1.2 Actividades turísticas a ofrecer en el producto turístico bleisure

- Stand-up comedy & karaoke party en Guayarte.
- Cena y show en vivo en el Morgan
- Tour nocturno en el cementerio general y antigua cárcel municipal.
- Taxi Tour Guayaquil & Tour de compras.
- Guayaquil Virtual: cultura e historia.

a) Stand-up comedy & Karaoke party temático en Guayarte

Duración: 3 horas

Precio: \$25

Descripción: La plaza Guayarte brinda arte, cultura y gastronomía a sus visitantes, por lo cual se ofrece la opción de disfrutar de un stand up comedy, por parte de los comediantes ecuatorianos, luego de finalizar el show, los asistentes tienen el acceso a karaoke party temático, las dos actividades se llevan a cabo en las locaciones de POP UP Teatro.

No incluye:

- Alimentación
- Gastos personales
- Propinas

b) Cena y show en vivo en el Morgan

Duración: 2 horas

Precio: \$25

Descripción: Se propone que el barco Morgan brinde la opción de disfrutar de una cena gourmet de comida ecuatoriana, acompañado por un show en vivo por parte de artistas ecuatorianos, mientras se realiza un recorrido por el río Guayas ofreciendo al turista una vista nocturna de la ciudad.

No incluye:

- Bebidas alcohólicas, no estipuladas en el paquete
- Propinas

c) Tour nocturno en el cementerio general y la antigua cárcel municipal.

Duración: 2 horas

Precio: \$30

Descripción: Se realiza un tour nocturno por las instalaciones del cementerio general y la antigua cárcel municipal, narrando las historias y

leyendas tradicionales que tienen ambos sitios, con la finalidad de ofrecer al turista la opción de disfrutar del turismo negro en la ciudad.

No incluye:

- Propinas
- Gastos personales
- Alimentación

d) Taxi tour Guayaquil: atractivos turísticos y/o tour de compras.

Duración: 3-4 horas

Precio: \$20

Descripción: Se realizaría un city tour por los principales atractivos, el mismo que será guiado por un conductor profesional, brindando información sobre la cultura e historia de la ciudad, además puede incluirse la opción de un tour de compras en los mercados artesanales y centros comerciales que existen en Guayaquil.

No incluye:

- Propinas
- Gastos personales
- Compras
- Alimentación

e) Guayaquil deportivo

Duración: 4 horas

Precio: \$35

Descripción: El Guayaquil deportivo presenta dos opciones: La primera se realiza con las actividades de recorrido por el museo de los equipos del

astillero que son los representativos de la ciudad: Emelec y Barcelona, luego se realiza el recorrido por los dos respectivos estadios.

No incluye:

- Gastos personales
- Propinas
- Bebidas alcohólicas

Duración: 2 horas

Precio: \$20

Descripción: La segunda opción de este tour refiere a realizar la práctica de canopy y rocódromo en las instalaciones del parque Samanes, la cual incluiría el traslado desde el hotel, pago del servicio y retorno a su alojamiento.

No incluye:

- Propinas
- Gastos personales
- Seguros médicos

4.7 Estrategias de comercialización y promoción

Mediante las diferentes estrategias de comercialización y promoción se dará a conocer el producto turístico a los empresarios millennials, permitiendo el fácil acceso para la creación de los paquetes turísticos personalizados, con el fin de lograr posicionar la marca, en un futuro.

En conjunto con la empresa municipal turística se trabajaría para que la ciudad se convierta en un destino Bleisure. Este tipo de producto puede ser acogido por las diferentes tour operadoras y ofertadas de la siguiente manera en sus plataformas digitales.

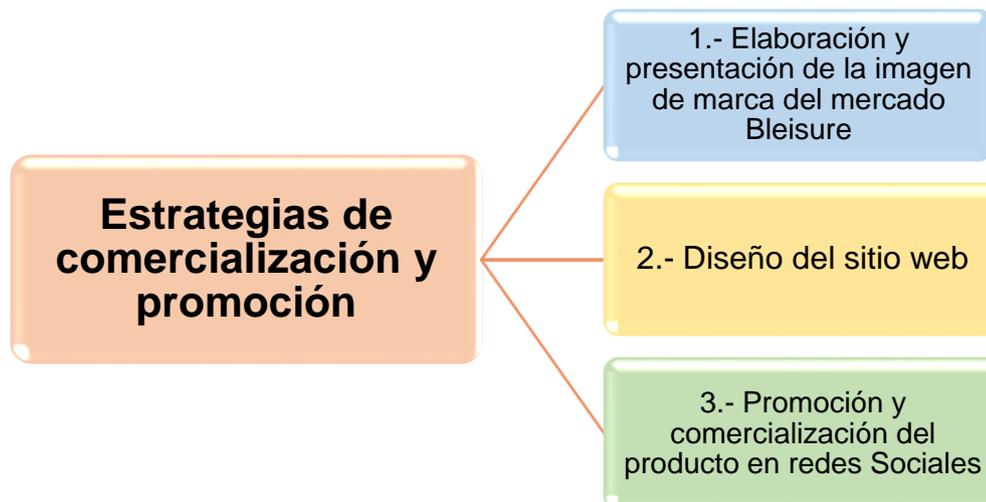


Figura 26. Estrategias de comercialización y promoción

Fuente: elaboración propia

4.7.1 Estrategia de la imagen de marca del mercado Bleisure

Descripción.

La creación de la imagen visual del producto Bleisure permite consolidar su sello promocional en el sector turístico y posesionar a la ciudad como destino.

Política

- Diseño del logo y eslogan.
- Presentación de la imagen comercial del producto.

Acción

Elaboración de la marca que representa el producto Bleisure en la ciudad de Guayaquil.

Elaboración de roll-ups para incluirlos en eventos.

Imagotipo



Figura 27. Logo.

Fuente: elaboración propia

El diseño del logo es la imagen de un maletín, en la parte central del mismo, se encuentra los tres principales atractivos de la ciudad: La columna de los próceres, el faro y el hemiciclo de la Rotonda; se añaden tres franjas curvadas sobre el maletín, a la vez en el extremo superior izquierdo contiene un avión, junto al logo se encuentra la frase “Guayaquil Bleisure Travel” por lo cual en su conjunto esta imagen es considerado un imagotipo. Está ilustración representa la definición del bleisure.

Se escogieron los colores azul, celeste y blanco en representación a las tonalidades que simboliza a la ciudad, por su gran río Guayas, además del usual maletín de color negro.

Eslogan

“Fusiona tus dos mundos” se escogió esta frase por el significado del bleisure, en el que consiste en la fusión del turismo de negocios y turismo de ocio, dos mundos distintos, los mismo que se pueden combinar, permitiendo al empresario millennials en cumplir con las obligaciones y a su vez conocer nuevos lugares, tradiciones y culturas en la ciudad.

Modelo de roll-up



Figura 28. Roll up.

Fuente: elaboración propia

4.7.2 Sitio web

Descripción

El diseño de la página web sirve para la promoción del producto y a su vez brindarle fácil acceso en la elaboración de paquetes personalizados, acordes a las horas y días disponible del usuario.

El objetivo final de la creación de la página web es de permitir que el turista elabore su propio paquete, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de la demanda. La página web contará con la imagen de marca del producto Bleisure.

Política.

- Diseñar la página web
- Establecer la imagen del producto.

- Determinar las diferentes actividades recreativas que están relacionadas al perfil empresarios millennials.

Acción.

- Creación de la página web del nuevo producto turístico
- Enlazar la página web con las redes sociales Facebook e Instagram.
- Elaboración de las actividades recreativas a ofertar.

Página web



Figura 29. Página principal de la página web

Fuente: elaboración propia

La página web permite que los usuarios se informen sobre los atractivos turísticos que tiene la ciudad y de las actividades que puede realizar, acorde a su tiempo disponible, además de crear su paquete turístico urbano personalizado, dependiendo de los gustos e intereses de los visitantes.

Los usuarios pueden hacer su paquete en base a los siguientes criterios:

- a) Atractivos + Transporte + Alimentación
- b) Atractivos + Transporte
- c) Atractivos + Alimentación

Las reservas pueden ser realizadas hasta con 24 horas de anticipación y las modalidades de pago pueden ser con tarjetas de crédito o débito.

En la página se observa las opciones de atractivos clasificados por tipo (museos, iglesias, plazas, parques, malecones, etc.), y también se muestran las opciones de actividades antes mencionadas.

A continuación se refiere los criterios que presentarían el detalle del paquete elaborado por el empresario millennials:

- Atractivos a visitar:
- Descripción de actividades:
- Duración total:
- Precio:
- Idioma:
- Datos importantes: (Restricciones y recomendaciones)
- Calendario:
- Qué no incluye:
- Sistema de reservas y cancelaciones:
- Opiniones y recomendaciones del servicio recibido de otros visitantes:

El modelo en la página web se mostraría de la siguiente forma:



Figura 30. Opciones de compra. Página web.

Elaboración propia



Figura 31. Descripción del producto página web

Fuente: elaboración propia

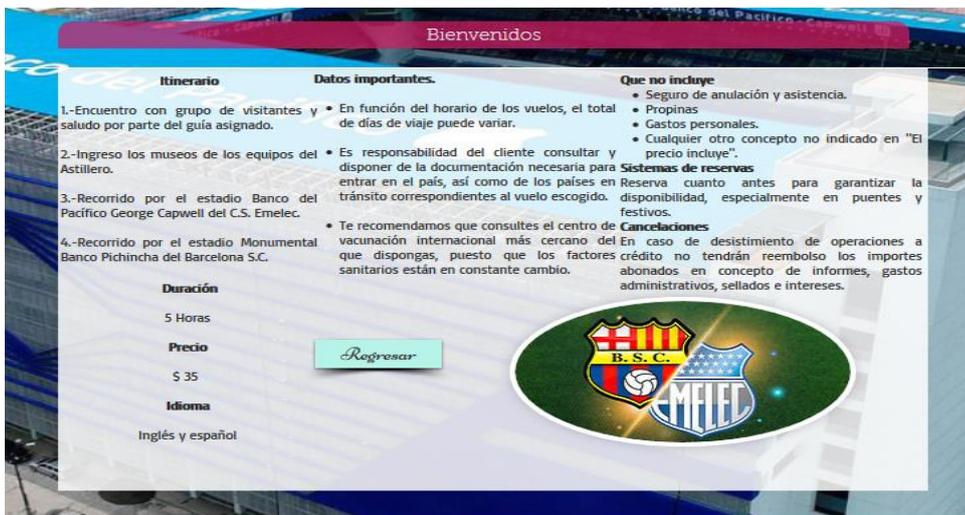


Figura 32. Detalles del producto del clásico del astillero. Página web

Fuente: elaboración propia.



Figura 33. Formas de pago Página web. Elaboración propia

Fuente: elaboración propia

4.7.3 Promoción y comercialización en redes Sociales

Descripción

El marketing turístico a través de las diferentes redes sociales permite la promoción y comercialización del producto de una manera eficaz, dando conocer el producto bleisure por medio de imágenes de los servicios y atractivos a ofrecer.

Política

- Establecer una fan page en Facebook
- Establecer una cuenta de Instagram.
- Interactuar con los seguidores.
- Promoción a través de influencers millennials.

Acción

- Elaborar una fan page en Facebook
- Elaborar una cuenta de Instagram
- Realizar publicaciones de concursos para los seguidores
- Publicaciones del producto en las redes sociales de los influencers millennials.

Facebook

En la actualidad es una de las redes más utilizadas por parte de los millennials por esta razón se creó una fan page, donde se promocionará los atractivos que existen en la ciudad, además de las actividades que se pueden realizar de acuerdo a su horario disponible. También permite que los usuarios evalúen y recomienden el servicio recibido y brinda el enlace a la página web para realizar las compras de paquetes.



Figura 34. Fanpage

Fuente: elaboración propia

- Se publicarán imágenes de los diferentes atractivos y actividades turísticas que se puede visitar en la ciudad.
- Realizar transmisiones en vivo en diferentes sitios turístico de la ciudad, permitiendo la interacción con los seguidores en la que se usan los hashtags y obtener premios.
- Realizar sorteos con todos los usuarios, en el que consiste en publicar una frase, y gana el comentario más creativo.
- Concurso de quien publique el mejor video promocionando un atractivo de la ciudad.

Instagram

La aplicación permite el acceso 24/7, lo cual sirve para postear fotos, historias y videos en vivo de los sitios turísticos donde se encuentre el turista, además de que permite interactuar con los usuarios de la red, y a la vez logrando la promoción del destino por medio de los influencers, los mismos que provocan el interés de sus seguidores a conocer el lugar.

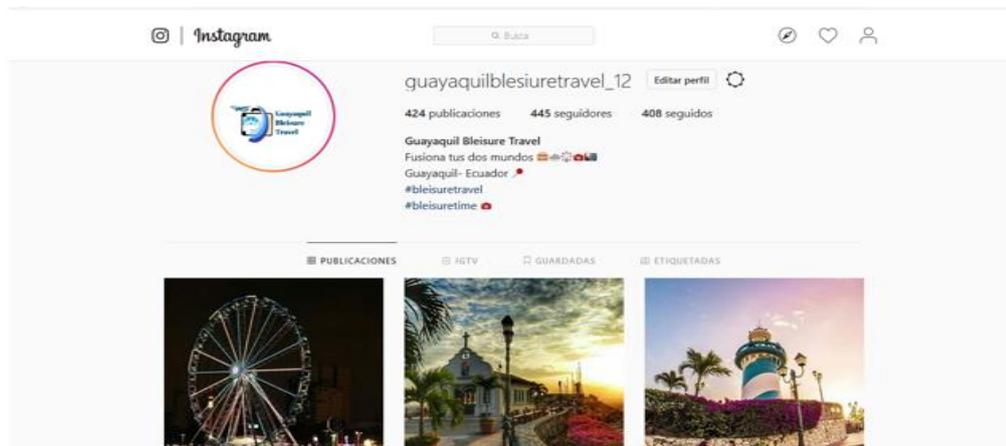


Figura 35. Instagram

Fuente: elaboración propia

- Se utilizarán fotos de los atractivos en diferentes horarios del día (amanecer, ocaso, anochecer).
- Los hashtags a utilizar son: #Guayaquilbleisure #Destinobleisure #Bleisuregye.
- Interactuar con los seguidores, con la opción de permitir hacer preguntas o votaciones, sobre la elección de un producto, establecer nuevas tendencias.
- Los influencers de Instagram promocionen el producto en sus cuentas.
- Sorteos de premios para quienes cumplen los siguientes pasos: le dé me gusta a la página, etiqueten a los amigos y comparten la publicación en sus historias.
- En los atractivos se motivará a los visitantes que tomen su foto y utilicen el hashtag #GuayaquilBleisure para constar activamente en las diferentes redes sociales.

4.8 Presupuesto

Tabla 31

Plan de promoción digital

| Servicio | Cantidad | Tiempo | Valor unitario | Valor total |
|--|-----------------|----------------|-----------------------|--------------------|
| Diseño y creación de la página web | 1 | Indefinido | \$1.500,00 | \$1.500,00 |
| Mantenimiento de página web y gestión de contenido | 1 | Semanal | \$50,00 | \$200,00 |
| Community manager | 1 | Mensual | \$600,00 | \$600,00 |
| Gestión de contenido de Redes Sociales. | 1 | Semanal | \$50,00 | \$200,00 |
| Trabajos iniciales de campaña de publicidad en Redes Sociales | 1 | Por plataforma | \$250,00 | \$250,00 |
| Mantenimiento y optimización de campañas de publicidad en Redes Sociales | 1 | Semanal | \$35,00 | \$140,00 |
| Total | | | | \$2.890,00 |

Fuente: elaboración propia

En el presupuesto establecido se detalla los gastos efectuados en la promoción y comercialización del producto por medio digital, por lo cual se establece que no requerimos de los servicios de trabajadores y gastos operativos, debido a que dependerá de la demanda del nuevo producto en el mercado guayaquileño, de acuerdo a los requerimientos de los servicios solicitados en la elaboración de los paquetes turísticos.

CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico turístico realizado se pudo determinar que el turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil se ha ido posesionando como destino MICE, por tal motivo que en la actualidad es el entorno ideal para la implementación del turismo bleisure, para de esta manera brindarle actividades de ocio durante su viaje de negocios de los empresarios millennials.

Los aportes obtenidos a través de las teorías empleadas en el marco teórico permitieron adquirir las directrices idóneas en el campo y objeto de la investigación como los son: mercado turístico, turismo de negocios, turismo urbano, producto turísticos, paquetes turísticos y turismo bleisure, con el propósito de lograr el desarrollo del turismo bleisure y además de beneficiar al crecimiento de la economía en la ciudad de Guayaquil.

Mediante los métodos empleados en la investigación se pudo determinar que tienen la aceptación por parte de la demanda para la implementación del nuevo producto turístico en el mercado guayaquileño.

La propuesta de un diseño de un producto turístico bleisure en Guayaquil, no solo aportaría beneficios en la economía en la urbe, sino que también la ciudad estaría a la vanguardia en el mercado turística extranjero.

RECOMENDACIONES

La ciudad de Guayaquil es un destino de negocios en donde se llevan a cabo importantes congresos, convenciones, ferias y eventos empresariales, por ser la capital económica del Ecuador. Por esta razón se recomendaría a la empresa municipal de turismo enfocarse en la demanda de los turistas negocios para brindarles servicios turísticos adicionales a los proporcionados en el evento.

Se sugiere que la empresa pública de turismo trabaje en conjunto con diferentes agencias de viajes para el diseño de paquetes turísticos destinados a los que asisten a los congresos, convenciones y ferias que se realicen en la ciudad, con el objetivo de implementar el turismo bleisure en Guayaquil.

Establecer nuevas estrategias de promoción y comercialización para la fomentación del turismo urbano en la ciudad, aprovechando los diferentes nichos de mercado y las distintas fuentes tecnológicas que existen en la actualidad para lograr posesionar a la ciudad como destino bleisure en el mercado extranjero.

Se recomienda que las empresas privadas turísticas deben estar al tanto de las nuevas tendencias que se van creando en las principales ciudades del mundo, para de esta manera poder ofrecer innovadores productos turísticos, que van acorde a las características del perfil del turista millennials.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argueta, A. (2017). Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/928614389/componentes-de-un-estudio-de-mercado>
- BUSINESS + LEISURE = BLEISURE. (2017). *MEETING*, 26.
- Diem, C. (2017). *MEETING* . Obtenido de https://www.meetin.es/repositorio/meetin_038.pdf
- Fraser, M. (2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318878088_Bleisure_Motivations_and_Typologies
- Fuentes, G. C. (2018). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100001
- GEN C TRAVELLER* . (2017). Obtenido de <https://genctraveller.com/el-turismo-para-los-millennials/>
- Gestión Hotelera y Turística*. (2017). Obtenido de <https://gestionhotelerasite.wordpress.com/2017/01/11/paquete-turistico-definiciones-de-distintos-autores/>
- Gómez, G. (2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%20metodol%C3%B3gico%20de%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20tur%C3%ADsticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf>
- Gonzales, J. (2011). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>

Guerra, E. (2017). Obtenido de <https://eiraguerra.blogspot.com/2017/09/los-millennials.html>

Hobson, R. (2016). *CWT Solutions Group* . Obtenido de <https://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/countries/es/pdf/estudios/informe-bleisure-cwt-sg-jul16-es.pdf?fbclid=IwAR2HL9emHS6G4ZNirZxliulZhSyYnxoNaaVvuhFAa6Z9jpW985z34C37ZCk>

Jessica, L. (2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318878088_Bleisure_Motivations_and_Typologies

kotler. (1990). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

María, G. (2016). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2622/1/garcia-2016.pdf>

Moreno, A. (2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/134782853/Definicion-de-La-Demanda-Turistica>

Muñoz, M. (2016). Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5700/tfm-mu%C3%B1atur.pdf?sequence=1>

Ojeda. (2017). Obtenido de <https://www.apuntes.eu/geografia/tipologias-de-productos-turisticos/>

Roda, M. (2011). Obtenido de https://orff.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16448/turismo_martin_TERAP_2011.pdf

Rodríguez, A. (2013). Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/mefundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Rojas, M. (2015). Obtenido de

<https://es.calameo.com/read/00425378016c7cf3210bc>

Sales, F. (2017). Obtenido de

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N01/v26n1a08.pdf>

Travé, R. (2017). *THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY* .

Obtenido de

http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_negocios.pdf?fbclid=IwAR0igevTiKI8IVVvP4xSWv0CXoORRJAyrznoB8I80WXtVrEMv2815UJd8g

Valadez, S. (2016). Obtenido de

<http://www.eumed.net/rev/турыdes/11/vgcp.html>

Villar, A. (2018). *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de

<http://revistas.um.es/turismo/article/view/327181/229151>

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA ENCUESTA A TURISTAS

OBJETIVO:

Esta encuesta permite determinar el perfil específico del turista empresario Millennials para la elaboración de paquetes turísticos.

Lugar de Residencia: _____

Sexo: F M

Edad: 20- 25 26- 35 Estado civil: _____

¿Cuántos días permanece en Guayaquil? _____

1.- ¿Cuál fue su motivo principal de viaje?

| | | |
|----------------------|--------------|--------|
| Congresos | Convenciones | Ferias |
| Eventos Corporativos | Negocios | Otros |

2.- ¿Qué factores adicionales influenciaron en su visita a la ciudad de Guayaquil?

| | | | | |
|-------------|-------------------|---|---|-------|
| Gastronomía | Cultural historia | e | Productos, servicios y lugares turísticos | Otros |
|-------------|-------------------|---|---|-------|

3.- ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un hotel para hospedarse?

| | | |
|-----------|----------------------------------|---------------|
| Precio | Servicio | Forma de pago |
| Ubicación | Forma de realizar la reservación | Otro |

4.- ¿Qué factores valora positivamente de su visita a la ciudad de Guayaquil como destino turístico?

| | | | | |
|-------------|-------------------|---|---|-------|
| Gastronomía | Cultural historia | e | Productos, servicios y lugares turísticos | Otros |
|-------------|-------------------|---|---|-------|

5.- ¿Cuenta con disponibilidad de tiempo para realizar recorridos turísticos luego de concluir su actividad empresarial?

| | |
|----|--------------------------|
| SI | NO (termina la encuesta) |
|----|--------------------------|

6.- Cuáles serían los días y horas disponibles para realizar recorridos o actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil

| | | |
|----------------|-------------|--------------------|
| Lunes a Jueves | Viernes | Sábados y Domingos |
| 07h00 - 12h00 | 12h00-18h00 | Luego de las 18h00 |

7.- ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la ciudad de Guayaquil?

- Turismo naturaleza
- Turismo Cultural
- Turismo Deportivo
- Turismo Gastronómico
- Otros

8.- ¿Qué actividades le gustaría realizar luego de terminar su jornada empresarial?

- Visitar los principales atractivos de la ciudad
- Ir de compras
- Disfrutar de los servicios del hotel
- Degustar de la gastronomía local
- Otros

9.- Marque con una "X" los atractivos turísticos que le gustaría conocer, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos. Utilice la escala siguiente: 5: Muy interesado, 4: Interesado, 3: Medio Interesado, 2: Poco Interesado, 1: Nada Interesado

| Atractivo Turístico | | | | | | Atractivo Turístico | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| Bosque Protector Cerro Blanco | | | | | | Catedral de Guayaquil | | | | | |
| Bosque Protector El Paraíso | | | | | | Cementerio general de Guayaquil | | | | | |
| Basílica menor de la Merced | | | | | | Malecón Simón Bolívar | | | | | |
| Boulevard 9 de Octubre | | | | | | Iglesia San Francisco | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| Malecón del Salado | | | | | | Mercado del Río | | | | | |
| Parque Seminario | | | | | | Cerro Santa Ana | | | | | |
| Parque Samanes | | | | | | Mercado Municipal de flores | | | | | |
| Museo de Emelec y Barcelona | | | | | | Plaza centenario y columna de próceres | | | | | |
| Museo de la música popular Julio Jaramillo Laurido | | | | | | Parque Rodolfo Baquerizo Moreno y centro de convenciones | | | | | |
| Museo Miniatura "Guayaquil en la historia" | | | | | | Edificio El Telégrafo | | | | | |

10.- Marque con una "X" las actividades nocturnas que le gustaría realizar dentro de la ciudad, indicando el nivel de interés por cada de uno de ellos. Utilice la escala siguiente: 5: Muy interesado, 4: Interesado, 3: Medio Interesado, 2: Poco Interesado, 1: Nada Interesado.

| Actividades nocturnas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Visita a Las Peñas | | | | | |
| Puerto Santa Ana | | | | | |
| Paseo en el barco Morgan | | | | | |
| Disfrutar de La Perla, Montaña Rusa, otros juegos | | | | | |
| Acampar en el cerro Blanco | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Salas de microteatro La Bota en el Malecón del Salado | | | | | |
| Degustar de la gastronomía del Mercado del Río. | | | | | |
| Paseo en las chivas farreras | | | | | |
| Plaza Guayarte | | | | | |

11.- ¿Estaría interesado en contar con un servicio en el que usted puede armar su propio paquete de visitas en Guayaquil?

| | |
|-----------|--------------------------------|
| SI | NO(termina la encuesta) |
|-----------|--------------------------------|

12.- ¿Cuánto sería su presupuesto destinado para realizar actividades turísticas en Guayaquil?

- \$0 -\$100
- \$101-\$200
- \$201-\$500
- Más de \$500

13.- ¿Cuál sería el medio por el cual le gustaría realizar el armado de su paquete?

| | | | |
|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| Agente vía telefónica | Agente presencial | Agente vía internet | Aplicación web/móvil |
|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------------|

14.- ¿Cómo preferiría realizar la compra y pago del paquete?

| | |
|--------------------|----------|
| Tarjeta de crédito | Efectivo |
|--------------------|----------|

15.- ¿Por qué medio preferiría conocer de este tipo de servicio de paquetes turísticos personalizados?

| | | |
|----------------|------------------------|--------------------|
| Redes sociales | Revistas de aerolíneas | Correo electrónico |
|----------------|------------------------|--------------------|

ANEXO B
UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
FICHA DE OBSERVACION

| FICHA DE OBSERVACIÓN | |
|------------------------------|--|
| Nombre del investigador: | |
| Fecha: | |
| Nombre del Lugar: | |
| Tipo del atractivo : | |
| Descripción | |
| Accesibilidad: | |
| Facilidades para el turista: | |
| Actividades: | |
| Recursos: | |
| | |

ANEXO C

UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA DETERMINAR EL ESTUDIO DEL MERCADO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Nombre: _____

Cargo e institución: _____

Experiencia en: _____

Solicitamos de manera cordial nos colabore en responder las siguientes interrogantes, sus datos nos permitirá fortalecer la propuesta de nuestro trabajo de investigación:

1. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de evento de negocios en la ciudad de Guayaquil?

2. ¿Es importante para el sector la formación de especialización para la organización de congresos y eventos corporativos?

3. ¿Qué cualidades debe reunir el profesional del sector MICE?

4. ¿Qué actividades son claves a la hora de organizar un evento corporativo?

5. ¿Con qué frecuencia se realizan eventos del sector MICE en la ciudad de Guayaquil?

6. ¿Cuáles son los lugares de mayor frecuencia donde se llevan a cabo estos eventos?

7. ¿Cuáles son las características del turista de negocios en Guayaquil?

8.- ¿Qué tipo de actividades recreativas se pueden ofrecer para el turista que viene por negocios a la ciudad?

ANEXO D

UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA DETERMINAR EL ESTUDIO DEL MERCADO BLEISURE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Nombre: _____

Cargo e institución: _____

Experiencia en: _____

Solicitamos de manera cordial nos colabore en responder las siguientes interrogantes, sus datos nos permitirá fortalecer la propuesta de nuestro trabajo de investigación:

- 1.- ¿Qué opina sobre el perfil del turista empresario millennials?
- 2.- ¿Considera que tenemos gran número de empresarios millennials como turistas de la ciudad de Guayaquil?
- 3.- ¿Qué acogida tienen los paquetes turísticos de la ciudad de Guayaquil, por parte de los turistas extranjeros millennials?
- 4.- ¿Su agencia de viajes ofrece o ha ofertado paquetes turísticos dirigidos a los turistas de negocios? ¿Qué tipo de actividades son preferidas por este grupo de personas?
- 5.- ¿Su agencia Tomastur ofrecen paquetes turísticos personalizados? ¿Cuáles son las condiciones mínimas?
- 6.- ¿Ha considerado al turismo de negocios como un nicho de mercado para ofertar paquetes turísticos a este segmento? ¿Por qué?
- 7.- ¿Cuáles son las formas o maneras de captar el segmento de mercado de negocios y millennials para la venta de servicios de paquetes turísticos?

ANEXO E



Figura 36. Fotografía 1

Fuente: elaboración propia
propia



Figura 37. Fotografía2

Fuente: elaboración



Figura 38. Fotografía 3

Fuente: elaboración propia