



Universidad de Cuenca

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE HOTELERÍA

Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

“Licenciada en Hotelería”

DIRECTORA:

MGT. CRISTINA ANDREA BARZALLO NEIRA

C.I 0103487955

AUTORA:

LESLY JESSENIA CALLE MOREIRA

C.I. 0922880067

CUENCA, ENERO 2018



Universidad de Cuenca

RESUMEN

La hotelería es un sector de la economía que actualmente se encuentra en crecimiento a nivel mundial y que atraviesa por una época de grandes cambios y evolución por la irrupción de las nuevas tecnologías y la inclusión en el mercado de un nuevo segmento que está marcando el curso del sector y las tendencias de comportamiento de consumo de los viajeros en general. Como es el caso del segmento de mercado *Millennials*, que hace referencia a los nacidos entre la década de los 80 y el año 2000; quienes por su nivel de influencia, relevancia e importancia en el mercado han llegado a conformar un segmento al que las empresas del sector no pueden dejar de conocer y atender si desean asegurar su éxito, participación y perduración en el mercado. A quienes es vital conquistar en este momento de su vida y muestran un conjunto de expectativas, necesidades y valores completamente distinto al de sus generaciones anteriores, motivo por el cual con ellos definitivamente no funcionan las propuestas tradicionales, y han supuesto un verdadero reto para las empresas, pues este consumidor espera que sean las empresas quienes se acerquen a ellos a través de los medios digitales y adapten sus productos, servicios e infraestructura a sus exigencias para hacer negocios. Provocando de esta manera grandes cambios en la industria turística del mundo y actualmente en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca, que para poder estar a la par de las tendencias del mercado requerirán prestar especial atención a los de este segmento de mercado así como repensar y adaptar sus marcas, modelos de negocio y comercialización a las expectativas de estos consumidores; quienes ponderan a las experiencias sobre la posesión misma de los bienes y consideran a los viajes parte esencial de su crecimiento personal priorizándolos entre sus gastos.

Palabras claves: Hotelería, *Millennials*, Tendencias de comportamiento de consumo, Turistas, Viajes, Infraestructura, Productos, Servicios, Cuenca.



Universidad de Cuenca

ABSTRACT

Hospitality is a sector of the economy that is currently growing worldwide and is going through a period of great changes and evolution due to the emergence of new technologies and the inclusion in the market of a segment that is shaping the course of the sector and consumer behavior trends of travelers in general. As is the case of the millennial generation market, which refers to those who were born between the 80s and the year 2000; who, due to their level of influence, relevance and importance in the market have become a market segment that companies in the sector can not fail to know and attend if they want to ensure their success and survival in the market. To whom is vital to attract and conquer at this time of their lives, and who have a set of expectations, needs and values completely different from previous generations, being this the main reason why traditional business forms do not work well with them, and have come to represent a real challenge for companies, because this consumer expects that they are the ones who has to approach them through digital media and adapt their products, services and infrastructure to their demands in order to do business with them. Causing major changes in the world's tourism industry and currently in the hotel companies in the city of Cuenca, that will require to pay special attention to this market segment and rethink and adapt their brands, business models and marketing strategies to the expectations of these consumers, who ponder experiences over the property of the goods and consider travelling as an essential part of their personal growth so they prioritize them among other expenses.

Key words: Hospitality, *Millennials*, Travel trends, Consumer behavior, Expectations, Needs, Marketing strategies, Hotel infrastructure, Cuenca.



Universidad de Cuenca

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
Índice	4
Agradecimientos	11
Dedicatoria	12
Introducción	13
CAPÍTULO 1: Los <i>Millennials</i>	15
1.1. Antecedentes	15
1.1.1. Segmentación demográfica	17
1.1.2. Subculturas por edad	18
1.2. Los <i>Millennials</i>	20
1.2.1. Definición y generalidades	20
1.2.2. Origen del término <i>Millennials</i>	21
1.2.3. Entorno de desarrollo y repercusiones	22
1.2.4. Características personales	25
1.3. Los <i>Millennials</i> como consumidores	34
1.3.1. Perfil del consumidor <i>Millennial</i>	38
1.4. Los <i>Millennials</i> en el sector de los viajes y la hotelería	45
1.4.1. Situación mundial y del país del sector	47
1.4.2. Evolución del comportamiento de consumo de los turistas	49
1.4.3. Los consumidores <i>Millennials</i> en la hotelería	50
CAPÍTULO 2: Análisis de las tendencias de consumo en el sector de alojamiento de los turistas <i>Millennials</i> que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.	61
2.1. Análisis de los resultados de la encuesta	65



Universidad de Cuenca

2.1.1. Datos sociodemográficos de los turistas <i>Millennials</i> que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.	65
2.1.2. Análisis e interpretación de las preguntas de la encuesta.	72
2.2. Servicios e instalaciones que buscan los turistas <i>Millennials</i> en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador.	105
2.2.1. Servicios	105
2.2.2. Instalaciones	109
2.3. Nuevos retos para la hotelería cuencana	111
CAPÍTULO 3: Medios de comunicación y marketing ideales para el turista <i>Millennial</i> en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, Ecuador	116
3.1. Medios de comunicación ideales para el turista <i>Millennial</i> que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador.	118
3.2. Marketing ideal para el turista <i>Millennial</i> que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador.	123
3.2.1. Marketing y comercio digital para <i>Millennials</i>	124
3.2.1.1. Canales del marketing y el comercio digital ideales para los turistas <i>Millennials</i> que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.	127
3.2.1.2. Estrategias del marketing digital para atraer y conquistar a los turistas <i>Millennials</i> que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.	129
3.2.2. Marketing Experiencial para <i>Millennials</i> .	134
Conclusiones	138
Recomendaciones	143
Bibliografía	146
Anexos	163
Anexo 1. Diseño aprobado del Proyecto de Investigación	163



Universidad de Cuenca

Anexo 2. Ficha de encuesta	182
Anexo 3. Encuestas	186
Anexo 4. Datos para el cálculo del tamaño de la muestra	188



Universidad de Cuenca

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	21
Figura 2.	57
Figura 3.	59
Figura 4.	68
Figura 5.	69
Figura 6.	70
Figura 7.	71
Figura 8.	72
Figura 9.	74
Figura 10.	75
Figura 11.	77
Figura 12.	79
Figura 13.	82
Figura 14.	83
Figura 15.	84
Figura 16.	86
Figura 17.	87
Figura 18.	88



Universidad de Cuenca

Figura 19.	90
Figura 20.	92
Figura 21.	94
Figura 22.	95
Figura 23.	97
Figura 24.	99
Figura 25.	101
Figura 26.	102
Figura 27.	107
Figura 28.	111
Figura 29.	118
Figura 30.	122
Figura 31.	126
Figura 32.	128
Figura 33.	130



Universidad de Cuenca

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	65
Tabla 2	66
Tabla 3	66



Universidad de Cuenca



Universidad de Cuenca
Cláusula de Propiedad Intelectual

Lesly Jessenia Calle Moreira, autora del trabajo de titulación "Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 3 de febrero de 2018

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Lesly Calle Moreira".

Lesly Jessenia Calle Moreira

C.I: 0922880067



Universidad de Cuenca



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Lesly Jessenia Calle Moreira, autora del Trabajo de Titulación “Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciatura en Hotelería. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 3 de febrero del 2018

Lesly Jessenia Calle Moreira

C.I.: 0922880067



Universidad de Cuenca

AGRADECIMIENTOS

A Dios ante todo, por darme tantas oportunidades y por dirigir cada paso en mi vida, sin Él ningún logro sería posible. A mi familia, a mi compañero de vida mi esposo y soporte Juan Fernando, a mis padres, mis hermanos, y a ti la prolongación de mi ser, mi mayor orgullo, mi hijo Sebastián para quien siempre buscaré ser el mejor ejemplo y madre. A mi directora de tesis Cristina por su gran ayuda y apoyo, a mis queridos docentes por compartir conmigo sus conocimientos y formar la profesional que ahora soy y a todos quienes conforman mi hermosa universidad de la que siempre estaré muy orgullosa. Gracias a todos los que creyeron en mí y también a quienes no lo hicieron y dificultaron mi camino, porque sin saber me motivaron a seguir adelante y dar lo mejor de mí.



Universidad de Cuenca

DEDICATORIA

Al motor de mi vida, mi gran amor Sebastián te dedico este logro profesional, porque no importa cuales sean tus circunstancias, lo que te propongas lo puedes alcanzar; siempre con la bendición de Dios, mucho esfuerzo y dedicación. Sé siempre fuerte, nunca decaigas y alcanza todas tus metas, lucha contra viento y marea por lo que quieres.

Con amor, Mamá.



Universidad de Cuenca

INTRODUCCIÓN

Para las empresas hoteleras es de vital importancia estar al tanto de la manera en la que se comporta el mercado con el fin de ofertar lo que necesita o lo que espera. En los últimos años ha emergido un nuevo segmento de mercado denominado *Millennials* compuesto por personas de edades comprendidas entre 16 a 38 años (Gómez García, 2015), quienes actualmente representan gran parte de la población mundial (Alonso, 2015) y que tienen características y hábitos de consumo muy propios y diferentes a las de sus generaciones antecesoras (Bell, 2015). Según estudios como: *Millennials outnumber Baby Boomers and are far more diverse*, *Millennials coming of age* y *Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service*, este grupo representa el segmento de mercado más grande y atractivo al que los hoteles actualmente se pueden dirigir (Oracle Hospitality, 2016) debido a que están a punto de entrar en sus edades de mayores picos de consumo (Drucker Mann, 2015) y su poder adquisitivo se encuentra en ascenso (United States Census Bureau, 2015). Es por esto que muchas empresas alrededor del mundo han decidido adaptar y redefinir tanto sus estrategias de marketing como sus servicios e instalaciones con el fin de poder atraer a este nuevo tipo de huésped *Millennial*.

Razón por la cual, el presente proyecto de investigación se ha propuesto identificar las tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de contribuir con un estudio que contenga información específica y de actualidad que ayude a las empresas hoteleras a estar preparadas para atender y conquistar a estos turistas. Para lograrlo es necesario identificar al segmento *Millennials* describiendo sus características demográficas, perfil e importancia en el mercado; posteriormente definir su comportamiento y hábitos de consumo en general, y específicamente en el sector hotelero, con el objetivo de finalmente



Universidad de Cuenca

poder establecer las características tanto de servicios como de infraestructura que este segmento busca en los hoteles así como las estrategias, medios de comunicación y marketing que son necesarios para llegar a este importante segmento de mercado.

La información requerida para la presente investigación se la obtendrá mediante el método cuantitativo, utilizando como técnicas de investigación a la recopilación bibliográfica mixta y a la encuesta con preguntas cerradas, que permitirán determinar el perfil de consumo en el sector hotelero del turista *Millennial*, las características de servicios e instalaciones que prefieren y los medios de comunicación y marketing que tienen mayor llegada a este grupo generacional.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO 1

LOS MILLENNIALS

Antes de definir al término *Millennials*, es necesario conocer la historia detrás de este, los sucesos que llevaron al desarrollo de teorías y disciplinas como el marketing y el comportamiento del consumidor, y posteriormente a la invención y utilización de herramientas elementales como la investigación y segmentación de mercados, herramientas clave que surgieron como respuesta a una necesidad inminente de las empresas de sobrevivir y tener éxito en un mercado cambiante y en constante evolución. Conocer estos antecedentes permitirá que finalmente se comprenda el origen del término *Millennials*, su definición, demografía e importancia en el estudio de los mercados.

1.1. Antecedentes

A lo largo de la historia de la vida humana las transacciones comerciales, por así llamarlas, han sido parte fundamental de la supervivencia y prolongación de la raza humana. Hace muchos años, los productos y servicios se creaban enfocados en las necesidades básicas de los seres humanos, productos imprescindibles como la comida, ropa, medicina etc. se inventaron y fueron comercializados para cubrir estas necesidades. Las empresas que proveían a los mercados de dichos productos generaban ingresos y eran exitosas, pues en aquella época “la oferta era menor que la demanda, y los consumidores podían estar agradecidos con que estas, al menos logran satisfacerlos con productos



Universidad de Cuenca

genéricos que cubran las necesidades básicas de la creciente demanda” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Ocasionalmente de esta manera, que las mismas adquirieran un enfoque masivo de los consumidores y se concentraran básicamente en alcanzar niveles de producción que logren abastecer a los mercados.

Sin embargo, con el paso del tiempo esta realidad cambió drásticamente, la oferta se empezó a saturar y el enfoque masivo e indiferenciado que tenían las empresas de los consumidores parecía ya no dar resultado. Había muchas empresas que ofrecían productos similares; lo que generó la necesidad urgente de cambiar la visión que estas tenían de los mismos. Por ello el enfoque masivo del mercado tuvo que suplantarse por uno más singular, que respondiera mejor a las necesidades y preferencias individuales y específicas de cada consumidor, lo que marcó el origen de una nueva era para las empresas, basada en nuevos conceptos y filosofías sobre el mercado y los consumidores.

Conceptos y teorías que se basaron en arduas investigaciones realizadas por expertos en diversas disciplinas científicas, que lograron sentar las bases de la hoy tan conocida y ejercida disciplina del marketing y el origen de las primeras teorías del comportamiento del consumidor, que dieron lugar a que los consumidores fueran concebidos como “individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007); necesidades que a la vez difieren significativamente entre un grupo de individuos y otro. Por lo que, para que una empresa tuviera éxito era indispensable determinar, primero; un grupo de individuos o segmento de mercado específico al que dirigirse y segundo; las necesidades y los deseos de este segmento, para poderles ofrecer productos y servicios dirigidos hacia ellos. Para lo cual se desarrolló una de las principales herramientas del marketing, la segmentación del mercado. Definida como un proceso que permite “dividir un



Universidad de Cuenca

mercado o población dada en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) que “evita la competencia frontal” y “satisface de manera efectiva las diferentes necesidades de los consumidores, ofreciéndoles productos claramente diferenciados” (Solomon, 2008) para cada segmento o grupo en el que están enfocados.

Ahora bien, existen varias maneras de segmentar un mercado, pues se puede agrupar a los consumidores según las características demográficas o psicográficas de los mismos. Características dentro de las cuales se analizarán las demográficas, ya que en estas se encuentra la división de los mercados por grupos de edad.

1.1.1. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es la división o segmentación de los consumidores según los datos demográficos de los mismos, que pueden ser entre otros, la edad, el género, el origen étnico y los ingresos de una persona y que permiten una fácil y precisa clasificación de los consumidores según cada categoría. Es decir, la segmentación demográfica divide a los consumidores por grupos de individuos que tengan en común uno o varios factores demográficos.

Este tipo de segmentación es el núcleo de casi todas las segmentaciones de mercado ya que puede medirse con exactitud y resulta muy fácil y eficiente; razón por la cual es la más utilizada en la actualidad y es precisamente dentro de esta donde se encuentra la segmentación por grupos de edad o subculturas.



Universidad de Cuenca

1.1.2. Subculturas por edad

La división de los mercados en subculturas por edad hace referencia a la segmentación de los mercados por grupos de individuos que tienen un mismo rango de edad, es decir; que nacieron en una fecha o época determinada en la que vivieron sucesos y fueron expuestos a factores específicos que los influenciaron directamente en la cultura que desarrollaron, forma de ser, pensar y actuar. Pues “por la formación que han recibido y el ambiente en el que crecieron estos grupos de consumidores aprendieron a respetar las creencias, los valores y las costumbres de su sociedad, y a procurar evitar cualquier conducta que se juzgue como inaceptable o [...] tabú” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

De manera que una subcultura por edad se puede definir como los “grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura” (Stanton, Etzel & Walker, 2007), que han sido segmentados por cohortes de edad formados por “individuos de edades similares que han vivido experiencias parecidas, que comparten muchos recuerdos en común sobre héroes culturales, eventos históricos importantes, etc.” (Solomon. 2008).

Los individuos que conforman estos grupos subculturales tienen semejanzas respecto a sus creencias, costumbres y formas de comportamiento que solamente comparten con su grupo subcultural específico. Por ejemplo, no es de extrañar que cierto grupo de personas de cierta edad o generación disfruten de un mismo estilo de música, o lean el mismo tipo de publicaciones o programas televisivos, pues resulta evidente que conforme un individuo crece y atraviesa por distintas etapas en su vida, “se producen cambios importantes en sus

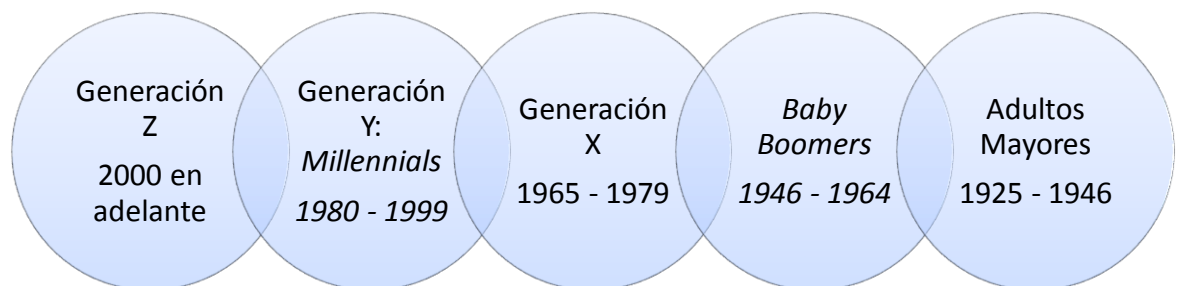


Universidad de Cuenca

demandas específicas por productos y servicios” (Solomon, 2008). Los cuales con frecuencia son al unísono de otros individuos de su misma edad debido a que crecieron en una misma época que “establece un vínculo cultural con otros millones de individuos que nacieron durante el mismo período” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Dentro de esta división o segmentación por subculturas o cohortes de edad se determinan cinco grupos de edades o generaciones específicas, en donde aparece ya el término *Millennials*, y que más adelante será el segmento subcultural de análisis en el presente trabajo investigativo. Es importante mencionar que a cada cohorte de edad o generación, le ha sido otorgado un nombre o término distintivo por distintos autores que puede variar de uno a otro, pero que actualmente suelen consensuarse en las siguientes desde la más joven hasta la de mayor edad:

Figura 1. Subculturas por edad o generaciones según las fechas de nacimiento por rangos.



Elaboración Propia. Adaptado de “Meet the Millennials” por S. Mory, 2012, University of Southern California, USC Alumni Association, p. 2.



Universidad de Cuenca

1.2. Los *Millennials*

1.2.1 Definición y generalidades

Como se vio anteriormente el término *Millennials* se lo utiliza para referirse a un grupo o segmento de personas de una misma generación; personas nacidas en una misma época o período, bajo ciertas circunstancias, ambiente, cultura entre otros factores que han determinado su forma de ser y comportarse.

El período en el que nacieron los *Millennials* suele variar con unos cuantos años entre un autor y otro, pero suele consensuarse que se llama *Millennials* a los nacidos entre la década del 80 y el año 2000 (Pulzo Negocios, 2015). Sin embargo, es importante aclarar que el término *Millennials* no hace referencia a cualquier persona nacida dentro de este período de tiempo, pues “no se puede pensar que un joven nacido en una aldea etíope muestre el mismo comportamiento y forma de ser que el de un joven nacido en Nueva York” (Bonofiglio, 2013), por lo que cuando se utiliza el término *Millennial* se hace referencia a personas con las características anteriormente mencionadas pero que además tienen moderados ingresos económicos.

Razón por la cual en el presente trabajo investigativo se definirá a los *Millennials* como un segmento de personas de una misma generación, nacida entre los principios de la década de los 80 y finales de los 90, con un promedio de edad entre 20 y 35 años, de nivel socioeconómico C (clase media) en adelante, quienes fueron influenciados por una serie de vivencias y experiencias particulares de la época en la que nacieron y crecieron, la cual ha determinado su forma de ser, pensar y actuar.



Universidad de Cuenca

1.2.2 Origen del término *Millennials*

A este grupo generacional o cohorte, se le ha llamado de distintas formas y se han utilizado variedad de términos para referirse a los mismos; estos términos hacen referencia a comportamientos que los caracterizan y/o sucesos que los han marcado o diferenciado de las generaciones antecesoras.

Entre los nombres más utilizados constan términos como: Generación Y, Echoboomers, Nativos Digitales y *Millennials*. El término Generación Y, se les otorgó por dos motivos; el primero debido a que la letra “Y” es la letra que sucede a la letra “X” en el abecedario, lo cual hace referencia a que es la cohorte demográfica que sigue a la denominada Generación X (Howe & Strauss, 2000) y segundo porque esta letra fue extraída de la palabra anglosajona *why?* que en idioma español se traduce ¿por qué?, para hacer alusión a la actitud desafiante y retadora que caracteriza a los individuos de esta generación quienes tienden a cuestionar todo antes de aceptarlo (Splitz, 2012). También se les suele llamar “*Echoboomers*”, debido a que los individuos que conforman esta generación son el “eco” de sus padres, los *Baby Boomers* (Peláez, 2009). En cuanto al término Nativos digitales, se les ha denominado de esta forma debido a que “esta generación no ha tenido que adaptarse al uso de las nuevas tecnologías, pues nacieron y crecieron con ellas” (Gómez García, 2015). Finalmente el nombre preferido y más utilizado para referirse a esta peculiar generación es *Millennials* el mismo que viene dado debido a que los individuos que pertenecen a este “segmento generacional o a esta cohorte por edad se hicieron mayores de edad con la entrada del nuevo Milenio” (Fernández, 2012). Los primeros autores en llamarlos de esta manera e introducir el término fueron Howe y Strauss en su libro “*Millennials Rising*” (2000) donde citan una encuesta realizada por la cadena ABC *World News* en la que las personas podían votar por el término que más les gustara para referirse a esta cohorte, y se los nombra por mayor votación



Universidad de Cuenca

Millennials. A partir de lo cual, han sido denominados de esta forma por la mayoría de autores sociólogos, mercadólogos entre otros que los han estudiado.

1.2.3 Entorno de desarrollo y repercusiones

Conocer y sobretodo entender a este grupo etéreo, ha representado un verdadero reto para los expertos, pues los *Millennials* muestran formas de comportarse y hábitos de consumo muy distintos a los de sus generaciones antecesoras (Bell, 2015), que son el resultado de una infinidad de factores que los han influenciado durante el transcurso de su vida.

Los *Millennials* “crecieron en una época de cambios rápidos, (...) que formó un conjunto de prioridades y expectativas muy diferentes a las de las generaciones anteriores” (Goldman Sachs, 2015), “se hicieron adultos con el cambio del milenio en plena prosperidad económica antes de la crisis” (Gutiérrez-Rubí, 2016), crisis que luego hizo que continuaran su desarrollo en un contexto de menor seguridad laboral, altas tasas de desempleo e inestabilidad económica, que resultó ser un catalizador del escepticismo particular que esta generación muestra por los sistemas económicos tradicionales (Verger, 2014); y que afectó la manera en que definen el éxito personal y la manera en que consumen y gastan su dinero (Gailewicz, 2014). Debido a esto, los *Millennials* han cambiado el concepto tradicional de pertenencia y de consumo, introduciendo nuevas formas de consumo como la denominada economía colaborativa o en idioma inglés “*sharing economy*” (Goldman Sachs, 2015).

Además, debido a que esta generación durante su crecimiento experimentó rápidos cambios económicos, sociales y culturales a nivel mundial, muestra ideales en los que caben conceptos de “respeto con el medio ambiente,



Universidad de Cuenca

tolerancia y aceptación hacia lo que es distinto” (Verger, 2014). Los *Millennials* “crecieron en una sociedad en la que la mujer tiene más voz que anteriormente y se criaron con la idea de que todos somos iguales más allá del sexo o de la raza, [...] llegaron al mundo durante la feminización de la fuerza de trabajo” (Verger, 2014), y crecieron en hogares con un nuevo paradigma donde la tarea de la mujer no sólo se limitaba a la crianza de los hijos. Hogares que a su vez, tuvieron una alta incidencia de divorcios que repercutió en una visión muy diferente del matrimonio y la familia que de las demás generaciones (Verger, 2014).

Finalmente uno de los factores más importantes que define y distingue a los *Millennials*, es la tecnología, debido a que ha marcado de manera determinante el comportamiento e interacción de los mismos con el mundo. Los cambios tecnológicos en informática y medios de comunicación han sido resolutorios en las características de esta generación, en específico quienes, “nacieron en una sociedad tecnocéntrica” (Bonofiglio, 2013), “dominan la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo y consideran a las pantallas de proximidad como su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana” (Gutiérrez-Rubí, 2016). Factor que ha resultado en que los *Millennials* “vean a la tecnología como medio de satisfacción inmediata a sus necesidades, y hayan generado una alta dependencia a la misma” (Verger, 2014).

Los *Millennials* “crecieron inmersos en una era digital [...] con la tecnología como parte de su día a día” (Gilibets, 2013), con un avance tecnológico que admitió además, una acelerada globalización que no sólo permitió que los *Millennials* como ninguna otra generación pudieran convivir con sus coetáneos sin importar límites geográficos sino que también los sometió a una alta exposición a los distintos sucesos mundiales de manera rápida y simultánea.



Universidad de Cuenca

A diferencia de sus generaciones antecesoras, los *Millennials* aprendieron a convivir y trabajar con sus coetáneos superando las barreras culturales y geográficas, haciendo uso de la comunidad internacional como una aldea global pues crecieron en un mundo en el que; como producto de la globalización, ya no existe “aquel mosaico cultural que anteriormente se demostraba que existía en el mundo sino diferentes subculturas dentro de una misma cultura global” (Fernández López, 2012). Lo que resulta en que los mismos individuos de esta generación hacen parte de la globalización como instrumentos de homogenización entre sí, quienes mediante la interconexión que mantienen esparcen sus propias tendencias de consumo y comportamiento, que sus coetáneos siguen de manera consciente y voluntaria (Fernández López, 2012), en la que la tecnología funciona como una herramienta que va resolviendo sus necesidades como consumidores y elevando los estándares que estos requieren para darse por satisfechos (Verger, 2014).

Además, los *Millennials* se han dado cuenta que alzar su voz a través de los canales de comunicación que la tecnología les ha ofrecido tiene un gran poder, y lo están utilizando para apoyar una causa, ofrecer una opinión sobre un producto o apoyar a una figura política. Canales de comunicación en los que las redes sociales juegan un papel protagónico, puesto que las han utilizado de forma masiva para compartir sus pensamientos y de esta manera extender su influencia sobre otros (Gailewicz, 2014). Ya que las mismas han posibilitado que los de esta generación se conecten con el mundo a niveles mucho más rápidos y elevados, debido al acceso inmediato que tienen a la información a través del internet en los múltiples dispositivos electrónicos que tienen a su disposición. Lo que a la vez ha causado que los *Millennials* desarrollen una característica muy especial y propia de ellos que es la de ser multipantalla y multitarea, que hace referencia a la capacidad que han desarrollado de “hacer varias cosas a las vez [...] utilizando múltiples pantallas digitales” (Gutiérrez-Rubí, 2016).



Universidad de Cuenca

Por lo que se puede concluir que la tecnología ha influenciado en los *Millennials* de manera tan profunda que, se ha vuelto para ellos una manera de “mejorar sus vidas, tomar decisiones y de contribuir a la sociedad” (Gailewicz, 2014).

1.2.4 Características personales

Una vez establecidos los principales factores que han determinado el comportamiento y forma de ser de esta generación, se pueden definir las siguientes características personales que distinguen a este grupo generacional de las demás generaciones. Los *Millennials* son:

- Una generación numerosa y diversa (Howe & Strauss, 2000): los *Millennials* son la generación más grande y diversa racial y culturalmente de la historia. En Estados Unidos son la generación con mayor número de habitantes llegando a representar un cuarto de la población total del país (United States Census Bureau, 2015), en Latinoamérica representan el 30% de la población total (Adriano, 2015) y en Ecuador el 34%, convirtiéndose en la generación con mayor cantidad de integrantes en el país (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador, 2015). Los *Millennials* además no son solo los más números, sino también los más diversos, la también llamada “Generación Y destaca por su pluralidad” (Gilibets, 2014), son literalmente la generación más diversa racial y étnicamente (Howe & Strauss, 2000). Además los *Millennials* están transformando la demografía de América, pues actualmente casi el 43% de ellos, no son blancos y se prevé que “para el año 2050, los no blancos representarán el 59% de los adultos jóvenes, lo que significa que



Universidad de Cuenca

las generaciones posteriores serán aún más diversas que la del milenio” (Nava, Karp & Nash-Stacey, 2014).

- Una generación con un alto nivel educativo: “los *Millennials* a diferencia de muchos otros grupos generacionales de jóvenes que se recuerdan [...] son más educados” (Howe & Strauss, 2000). El nivel educativo de esta generación es mucho más alto que el de las generaciones anteriores, “una gran proporción de estas personas tienen títulos de grado superior” (Nava et al., 2014). Para los *Millennials* la educación es muy importante pues “sus padres les transmitieron el valor de la educación” como clave del éxito, razón por la que los integrantes de esta generación son “eternos estudiantes, adquiriendo conocimiento a cualquier hora y en cualquier lugar”, su naturaleza cuestionadora les impulsa a adquirir nuevos conocimientos constantemente (Carvalho dos Santos Claro, Oliveira Fernandes Torres, Nascimento Joao, & Prudencio Tinoco, 2015).
- Una generación con una “amplia gama de hábitos sociales positivos [...] que incluyen un nuevo enfoque de trabajo en equipo, logros, modestia y buena conducta” (Howe & Strauss, 2000): varios expertos han concluido que los individuos de esta cohorte son altamente altruistas, honestos, comprometidos con causas sociales y ambientales (Verger, 2014), con un gran sentimiento de autonomía, de mentalidad abierta, respetuosa y optimista (Bonofiglio, 2013). Además presentan una alta orientación al trabajo en equipo, las economías colaborativas y el voluntariado o trabajo comunitario (Mory, 2012), entre otros. Los *Millennials* muestran hábitos y conductas mejores que las de sus generaciones anteriores, “están demostrativamente invirtiendo una amplia gama de tendencias negativas



Universidad de Cuenca

de la juventud” pues estos individuos “se comportan mejor que como lo hicieron sus padres en la juventud e incluso mejor que como se comportan actualmente, como adultos; muchos de sus padres o líderes” (Howe & Strauss, 2000).

- Una generación comprometida social y ambientalmente: los *Millennials* ponen especial preocupación por el medio ambiente, la convivencia y un estilo de vida saludable (Pulzo Negocios, 2015). En el ámbito social los *Millennials* muestran un alto sentimiento de comunidad, tanto global como local (Howe & Strauss, 2000) y esta preocupación social hace que esta generación se preocupe por el planeta en el que vivirán en el futuro y dejarán como legado a sus hijos y futuras generaciones, razón por la cual se caracterizan por ser muy conscientes ambientalmente, además de que presentan un mayor interés hacia las políticas de protección ambiental que sus generaciones antecesoras (Bonofiglio, 2013). “El 61% de los *Millennials* alrededor del mundo están preocupados por el estado del mundo y sienten una responsabilidad personal por hacer una diferencia” (Alonso, 2015), lo cual también se evidencia específicamente en los *Millennials* ecuatorianos quienes, según un estudio realizado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador CEMDES, consideran al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad como un aspecto muy importante en sus vidas; el 53% lo considera como muy relevante en su vida, y el 33% como relevante (2015). Los *Millennials* como “generación de ciudadanos globales” por excelencia, han “desarrollado una conciencia social y ecológica jamás vista desde la generación de los años 1960” (Carvalho dos Santos Claro et al., 2015). Para esta generación es fundamental estar en armonía con la naturaleza



Universidad de Cuenca

y la comunidad que los rodean (Pulzo Negocios, 2015), en un ambiente saludable, sustentable y sostenible.

- Una generación preocupada por el bienestar y salud personal: para los *Millennials*, el bienestar personal es una prioridad, lo buscan activa y diariamente, son una generación que se ejercita más, se alimenta de manera más inteligente y fuma menos (Drucker Mann, 2015). Se preocupan de llevar un estilo de vida saludable que también les permita mejorar su apariencia física, su alimentación diaria está basada en productos orgánicos y un riguroso plan de ejercicios (Drucker Mann, 2015). Para esta generación la imagen personal y la aceptación de sus congéneres van de la mano, y por lo tanto es muy importante para ellos (Bonofiglio, 2013); consideran que alimentarse sano, consumir productos frescos y orgánicos y ejercitarse está muy de moda y les dará mayor aceptación entre sus iguales (Hudson, 2015).
- Una generación nativa digital constantemente conectada: una de las principales características que se le ha otorgado a esta generación es la de ser nativa digital, debido a que nacieron y crecieron con las nuevas tecnologías (Gómez García, 2015), y se adaptan y dominan las mismas “como una prolongación de su propio cuerpo”, al punto al que casi “todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla” (Gutiérrez-Rubí, 2014). Los integrantes de la “generación del milenio hacen uso intensivo del Internet, de las tecnologías móviles y de los medios sociales”, colocando al *smartphone* como medio o pantalla preferida para navegar, pues “el 80% de los pertenecientes a esta generación tienen un teléfono inteligente” (Nava et al., 2014) en el que



Universidad de Cuenca

acceden en un 90% a sus redes sociales preferidas, como *Facebook* 96%, *Whatsapp* 91% y *Youtube* 65% a través de aplicaciones móviles, según lo menciona José Miguel Ponce quien cita un estudio realizado por la empresa de tecnología y comunicación FuturoLabs (2017). Además estos denominados amantes del internet están conectados la mayor parte del tiempo a la red, interactuando en la misma (Pulzo Negocios, 2015) como si vivieran dos vidas a la vez, una virtual “on” y otra “off” en la realidad, las mismas que armonizan e integran a la perfección (Gutiérrez-Rubí, 2014).

- Una generación autónoma y extremadamente social: a los *Millennials*, no les gusta que les digan qué hacer ni las imposiciones, se consideran muy independientes y autónomos a quienes no les gusta que se les juzgue por su proceder. Pero que sin embargo, al ser una generación extremadamente social busca constantemente la aceptación y conexión con su pares, a través de las distintas redes sociales, para quienes los “me gusta” obtenidos en los contenidos que comparten son una forma de reconocimiento y aceptación social (Verger, 2014).
- Una generación multifuncional y multipantalla: los *Millennials* en vista de la necesidad del acelerado y tecnológico mundo en el viven, han desarrollado la capacidad de hacer varias cosas a la vez. Según Gutiérrez-Rubí quien cita un estudio de *AdReaction: Marketing in a multiscreen world*, esta generación dedica en promedio, “alrededor de 7 horas al día para conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales” (2016). Capacidades que les han permitido satisfacer distintas necesidades simultáneamente y que les permite suponer una denominada “experiencia robusta” (Verger, 2014) que les posibilita



Universidad de Cuenca

compartir y/o buscar contenidos online en multipantallas mientras disfrutan o realizan sus actividades diarias.

- Una generación con un conjunto de prioridades, necesidades y expectativas diferentes al de sus generaciones antecesoras (Drucker Mann, 2015): dentro de esta característica se puede especificar algunos aspectos determinantes de la vida de un individuo en los que los *Millennials* tienen un comportamiento, visión y expectativas diferentes al de las personas de otras generaciones y que por tanto modifican completamente la forma en la que estos desarrollan su vida; y son:
 - Política y Religión: se los ha caracterizado en este ámbito como: incrédulos, desconfiados y descontentos. La mitad de los pertenecientes a esta generación “se declaran políticamente independientes”, y “un tercio de ellos dice no tener relación con instituciones religiosas”, siendo estas “las tasas más elevadas de descontento político y religioso en veinticinco años” (Nava et al., 2014). Sin embargo, en el aspecto religioso, a pesar de su claro “escepticismo hacia las organizaciones religiosas y sus instituciones”, los *Millennials* “se muestran mucho más respetuosos a las creencias ajenas que las generaciones precedentes” (Bonofiglio, 2014) y el 58% de estos “cree con certeza absoluta” en Dios (Pew Research Center, 2014). En el aspecto político, pese a la aparente falta de interés por los partidos políticos, tienden a identificarse con la democracia, el activismo y el liberalismo político (Pew Research Center, 2014).



Universidad de Cuenca

- Economía: los *Millennials* entraron al mercado laboral durante una época de gran crisis económica, se enfrentan a altos niveles de endeudamiento (principalmente por créditos escolares), pobreza y desempleo (García Vega, 2014). Varios autores afirman que los *Millennials* han tenido que enfrentar un peor prospecto económico que el de sus padres, por la recesión económica que se vivió desde los fines de la década de los 2000, lo cual los ha vuelto mucho más cautelosos a la hora de gastar su dinero y el de sus padres, haciéndolo sólo “en aquello que les ayude a alcanzar sus objetivos de bienestar” (Bonofiglio, 2014). Los *Millennials* pese a la difícil situación económica que atraviesan, se muestran muy optimistas frente a la economía y tienen grandes esperanzas de cambiar la situación económica mundial y principalmente el sistema económico regente (García Vega, 2014). Esta búsqueda de cambio del sistema tradicional económico ha dado a luz a un sistema de economías colaborativas, en la que el *Millennial* prioriza el acceso a los servicios o productos sobre la propiedad de los mismos (Drucker Mann, 2015). Para los integrantes de esta generación son más importantes los valores post-materiales, como la autonomía, la autoexpresión y la calidad de vida; que la satisfacción misma de poseer las cosas materialmente, pues valoran más experimentar el consumo que acumular bienes y por tanto ven al dinero como una posibilidad de disfrute inmediato (San Martín, 2010). Visión que ha modificado el comportamiento de consumo, conjunto de prioridades y necesidades, vida laboral y personal de este grupo generacional y que zarandea la economía mundial y a infinidad de industrias (Ponce, 2017).



Universidad de Cuenca

- La familia y el matrimonio: los *Millennials* consideran a la familia como un eje central, sin embargo; su concepción sobre la misma es bastante peculiar (Verger, 2014). Los individuos de esta cohorte piensan que no debe haber una ruptura entre padres e hijos muy temprana y sus padres piensan de la misma manera pues por voluntad propia les siguen ofreciendo casa, comida y libertad manteniéndolos cómodos sin necesidad de mucho esfuerzo. Este particular junto con una economía difícil y un elevado nivel de endeudamiento por créditos estudiantiles, los ha incitado a prolongar su estadía en casa de sus padres mucho más que las generaciones que los anteceden (San Martín, 2010). Lo que los ha llevado a tener una denominada “madurez retrasada” (García Vega, 2014), donde prevalece “el deseo de experimentar muchas cosas como, viajes, estudios, emprendimientos, por cuenta propia” mientras posponen el asumir compromisos (Bonofiglio, 2014). Compromisos tales como el matrimonio y los hijos, que debido a los factores antes mencionados sumados a que han crecido en una sociedad con alta incidencia de divorcios lo han pospuesto mucho más que su generación predecesora; pues aproximadamente el 22% de *Millennials* con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años están casados, en comparación con el 36% de los de la generación X cuando tenían la misma edad (Nava et al., 2014).
- Vida laboral: Se estima que los integrantes de la generación del Milenio para el año 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo, sin embargo; esta generación tiene necesidades y expectativas sobre su vida laboral muy distintas a las de sus generaciones antecesoras. Los *Millennials* tienen una peculiar



Universidad de Cuenca

relación y forma de ver al trabajo, ellos no están dispuestos a hacer sacrificios en su vida personal por su vida laboral (Adriano, 2015) y debido a que cuentan con el apoyo económico de sus padres se dan la oportunidad de buscar con calma la empresa y la posición en la que desean trabajar, el 50% de ellos prefiere no trabajar a hacerlo en un trabajo que odien (Fernández, 2012). Los integrantes de esta cohorte a diferencia de sus padres no trabajan para ganar dinero y obtener un buen puesto de trabajo, sino que buscan autorrealización y un balance entre su vida personal y profesional, prefieren empresas que desarrollen y valoricen sus habilidades y conocimientos, que los motiven con retos y constante *feedback* (Carvalho Dos Santos Claro et al., 2015), que les ofrezcan un ambiente laboral que los desafíe y divierta a la vez y en el que obtengan dos factores muy apreciados por ellos que son el reconocimiento y el prestigio (Verger, 2014). Una vez satisfechos estos especiales requerimientos estos jóvenes pueden alcanzar muy altos niveles de rendimiento y productividad (Carvalho Dos Santos Claro et al., 2015) y atribuir ventajas competitivas a las empresas que logren atraerlos y retenerlos, pues los *Millennials* por su naturaleza disconformista suelen mostrar altos niveles de rotación debido a que están constantemente buscando mejores expectativas (Verger 2014) o se inclinan al emprendimiento de proyectos propios con ideas innovadoras. Dentro de este ámbito es importante recalcar que los *Millennials* debido a su costumbre de obtener satisfacción inmediata, suelen tener “expectativas muy altas de crecimiento personal incluso desde los primeros trabajos” (Spitz, 2012) y pueden llegar a sentirse deprimidos y con un fuerte sentimiento de inutilidad hacia su trabajo si es que la empresa en la que laboran no está al unísono con su forma de pensar, en temas



Universidad de Cuenca

tales como responsabilidad social corporativa, innovación, tecnología, entre otros (García Vega, 2014). La realidad en América Latina en el ámbito laboral todavía no empata con las expectativas de este grupo poblacional y las tasas de desempleo son mucho más altas (Adriano, 2015).

1.3 Los *Millennials* como consumidores

Como es evidente, en sentido general las expectativas y comportamiento de este grupo generacional son muy diferentes a las de las generaciones anteriores. Igualmente como consumidores, los *Millennials* presentan un comportamiento único, peculiar y exigente, que “por la influencia que tienen en el mercado está formando preferencias, exhibiendo tendencias e incluso influenciando las opiniones y comportamientos de los demás” (Barton, Fromm, & Egan, 2012).

Esta generación como segmento de mercado se encuentra en crecimiento, está entrando en sus edades de mayores picos de consumo (Drucker Mann, 2015) actualmente gastan 600 billones de dólares y se estima que para el año 2020 gastarán 1.4 trillones de dólares (Gonzalo Alonso, 2015), su poder adquisitivo se encuentra en ascenso (United States Census Bureau, 2015), se espera que para el año 2018 superen el poder de compra de sus padres los *Baby Boomers* (Gonzalo Alonso, 2015) y formarán la generación de consumidores del futuro (García Vega, 2014) pues para finales de esta década el 75% de los consumidores del mundo pertenecerán a esta generación (Piccini, 2015). Razones por las que para las empresas y el comercio en general es de vital importancia, analizar y entender los rasgos singulares de esta generación que se relaciona con las marcas, canales y modelos de servicio de nuevas formas



Universidad de Cuenca

limitadas sólo por la tasa de avance tecnológico e innovación (Barton et al., 2012).

Además, debido a que los *Millennials* están cambiando la forma en la que las empresas y los consumidores interactúan, estas primeras deberán; con el fin de lograr llegar y conquistar a este segmento, pasar por un proceso de adaptación. Pues estos individuos esperan que las empresas sean quienes se acerquen y adapten a ellos y a sus condiciones para poder hacer negocios y “con quienes definitivamente no funcionan las propuestas estándar” (García Vega, 2015). Esta afirmación es corroborada además por un estudio realizado por la Consultora *Boston Consulting Group* que indica que las compañías necesitarán repensar sus marcas, modelos de negocio, y comercialización basados en las expectativas de los *Millennials* que son muy diferentes a las propuestas actuales pues, según la información arrojada por el estudio consideran evidente y urgente que las empresas entiendan, acepten y adopten las características y valores de esta generación si quieren crear y comercializar productos y servicios relevantes que resuenen con ellos y satisfagan sus necesidades” (Barton et al., 2012).

Ya que los *Millennials*, consumen objetos no sólo por su utilidad sino principalmente por el papel fundamental que dicho objeto juega en las relaciones sociales del individuo; de manera que, la forma en la que consumen se vuelve una vía de comunicación que les permite transmitir mensajes y expresar su individualidad en una sociedad de consumo (Carvalho Dos Santos Claro et al., 2015). Por lo que para establecer un perfil del consumidor *Millennial* es necesario considerar los rasgos o características de su forma de ser y comportarse, los mismos que influyen directamente en la forma en la que consumen en el mercado.

Rasgos singulares de tendencias de consumo que según Carvalho Dos Santos Claro et al., quienes citan a Simoes y Gouveia, se pueden enumerar los siguientes:



Universidad de Cuenca

1. Los *Millennials* debido a su madurez retrasada, “toman en cuenta la opinión de sus padres” en sus decisiones de compra especialmente “si los gastos que supone cierto producto o servicio fueran considerables”.
2. Al ser una generación con un mayor nivel educativo y con hábitos sociales positivos, no muestran aceptación a marcas que inciten a la rebelión, insubordinación o revueltas.
3. Las marcas que utilizan mensajes publicitarios que refuercen los sentimientos ligados a la familia, a la religión y a los lazos de las comunidades tienen más posibilidades de llegarles.
4. Como son individuos que buscan la autorrealización, valoran la inteligencia y confían en su capacidad y preparación académica, no ven positivamente publicidad o propagandas que celebren el éxito por pura suerte.
5. Al ser individuos extremadamente sociales de mentalidad abierta que valoran las comunidades gustan de la publicidad que no excluye a nadie.
6. En publicidad no aprecian los lenguajes groseros.
7. Son menos influenciados a establecer diferencias por factores de raza, sexo o etnia pero están cada vez más propensos a establecer límites sociales basados en la clase económica (2015)
8. Les atraen las experiencias de vida de los demás por lo que no responden a las estrategias de marketing tradicional sino a publicidad basada en situaciones reales y personajes aventureros que realizan aquello que los apasiona.
9. Al estar constantemente bombardeados de anuncios publicitarios y ofertas su nivel de atención es sumamente corto, razón por la que las estrategias de comunicación y marketing con ellos deben ser muy efectivas llenas de promociones muy creativas, que sean constantes y que siempre los sorprendan y logren captar su interés relacionando sus



Universidad de Cuenca

- productos o imagen con los intereses y valores con los que ellos se sienten estrechamente ligados.
10. Rechazan los mensajes publicitarios repetitivos o copiados de otra fuente que ya han visto.
 11. Prefieren empresas que les permitan participar activamente y que reconozcan positivamente sus esfuerzos y acciones, que valoren sus opiniones y que estén en constante interacción con ellos utilizando sus canales de comunicación preferidos como lo son, las redes sociales
 12. Como se sienten presionados a ahorrar y manejar de forma efectiva su dinero de seguro comprarán en aquellas empresas que les ofrezcan aquello que les gusta a un mejor precio.
 13. Tienen en alta estima los valores éticos de las empresas, la honestidad, la originalidad, la información y el humor o jovialidad de las mismas.
 14. Les importa mucho su imagen personal y la aceptación social por lo que toman muy en cuenta las opiniones de sus allegados y comunidad social antes de comprar.
 15. Prestan mucha atención a las opiniones de las personas que ya han experimentado por cuenta propia el producto o servicio que desean comprar, indagando primero las opiniones de los clientes de dicha empresa en redes sociales o portales web.
 16. Si algún producto o servicio llena sus expectativas se convierten en canales de publicidad muy efectivos y se encargarán de promocionar la marca entre sus allegados y comunidad social *on* y *off line*.
 17. Cada vez utilizan menos los medios de comunicación convencional como la televisión, prensa impresa y radio.
 18. Demuestran tener preferencia a gastar su dinero en indumentaria, vacaciones, deportes, alimentación y entretenimiento (Bonofiglio, 2013)
 19. Disfrutan mucho de hacer compras (47%) y muestran fuertes tendencias hacia la compra compulsiva (52%) (Verger, 2014).



Universidad de Cuenca

1.3.1 Perfil del consumidor *Millennial*

“Prosumidores” que exigen personalización. Los *Millennials* están modificando el proceso de las cuatro P’s del Marketing, ellos no quieren limitarse a la función del consumidor que simplemente se atiene a decidir si compra o no un producto, como este proceso lo indica; sino más bien debido a que crecieron inmersos en la tecnología y como ven a la comunicación como una vía de dos direcciones, no desean ser consumidores pasivos sino pretenden contribuir con las marcas (Carvalho Dos Santos Claro et al., 2015), aportar y generar ideas que ayuden a mejorar los productos y adaptarlos a sus gustos y necesidades. Los *Millennials* quieren ser productores y consumidores, es decir “prosumidores”; influenciadores que provocan cambios en los mercados, proactivos e informados que se valen de la tecnología como su principal altavoz (Gilibets, 2013) para customizar e individualizar los productos. Quieren ser protagonistas, que valoran altamente la participación y la colaboración que ellos puedan aportar, y se dejan conquistar únicamente por aquellas empresas que sepan implicarlos en la creación y el desarrollo de sus productos haciéndoles sentir parte de la marca (Gutiérrez-Rubí, 2014). Prueba de esto es que actualmente muchas marcas internacionales; que se han dado cuenta de la relevancia de este segmento de mercado, ya han comenzado a crear productos y servicios basados en las ideas y opiniones de los *Millennials*, como es el caso de la marca *Apple* que antes de lanzar sus “aplicaciones de 99 centavos de dólar en ocho segundos” preguntó directamente a sus consumidores *Millennials* que era lo que querían, y su respuesta fue: rapidez de descarga, facilidad de accesos y bajo costo (Bonofiglio, 2014). Como es evidente, los *Millennials* esperan que las empresas se adecúen a sus preferencias, y para lograrlo es vital que las empresas amplíen el conocimiento que tienen sobre ellos, utilizando el *big data* e incorporando la



Universidad de Cuenca

información social con la que cuentan aprovechando el gran rastro digital e innumerable información que esta generación genera online, con la idea de aportarles más valor y anticiparse a sus necesidades (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Consumidores en busca de experiencias. Los *Millennials* son una generación muy sensorial (Bell 2015), que prefieren las experiencias a acumular productos físicos. Este grupo de individuos se encuentra en constante búsqueda de experiencias que fomenten su crecimiento personal (Gilibets, 2013) y la “gratificación instantánea”, “que se produzcan momentos dignos de ser compartidos” (Puro Marketing, 2015), utilizando al dinero como un medio para obtener disfrute, autoexploración y autocrecimiento (San Martín, 2010). Las marcas que lograrán llegar a sus corazones son aquellas que ya no vendan productos sino experiencias únicas que otorguen un valor diferencial (Pulzo Negocios, 2015).

Consumidores desconfiados que usan internet como fuente de información y facilitador de la compra. La generación de los *Millennials* destaca por su desconfianza de la publicidad y medios de comunicación tradicionales, puesto que crecieron bombardeados con publicidad evasiva y poco honesta (Pardilla Fernández, 2015). Este rasgo particular de su personalidad sumado a su naturaleza digital los ha llevado a basar su actividad en la red, utilizándola como fuente principal de contenido, que les permite informarse e involucrarse en cualquier tema que necesiten de manera rápida e instantánea; colocando a las redes sociales como el medio de consumo de información más importante para ellos (Adriano, 2015). Quienes antes de acudir al punto de venta buscan, comparan y eligen el producto o canal que más les conviene, tomando en cuenta como un factor decisivo los comentarios y opiniones de los demás



Universidad de Cuenca

usuarios (Gilibets, 2013). Pues saben que ellos mismos utilizan Internet como una plataforma para transmitir sus pensamientos y experiencias y calificar a los productos y servicios (60 por ciento versus 46 por ciento de no Millennials) para contribuir con el proceso informativo de los demás usuarios (Barton et al., 2012). Este hecho tiene tanta relevancia, que el 55% de ellos comparte sus malas experiencias online e incluso deciden no comprar ciertos productos y servicios sin antes consultar la información generada por otros usuarios (Alonso, 2015). Además confían más en las recomendaciones de amigos y en los comentarios de las redes sociales que en las marcas mismas y movidos por esta desconfianza incluso usan aplicaciones para comparar precios (García Vega, 2014), el 57% de ellos lo hacen, y tan sólo recurren a las marcas que les pueden ofrecer máxima comodidad al menor costo. Esto recalca la importancia para las marcas actuales de tener un excelente manejo del marketing y presencia *online*, contar con página web con versión móvil, *Fanpage*, etc., ya que de no hacerlo nunca lograrán un primer acercamiento con este importante segmento (Pulzo Negocios, 2015). Adicionalmente, es también muy importante que las marcas destinen mayor parte de sus presupuestos de mercadotecnia a promover y patrocinar eventos sociales, deportivos, culturales, etc., para que los jóvenes de esta generación “se tropiecen materialmente con sus productos” y se sientan atraídos a ellos, antes que los evadan en los medios de publicidad tradicional (Peláez, 2009).

Consumidores mucho más críticos y exigentes. Al ser consumidores informados al máximo donde “cada *millennial* es un medio de comunicación en sí mismo, que absorbe y distribuye información; ya sea para el halago o la crítica” (García Vega, 2014) es fácil concluir que estos consumidores hayan elevado sus niveles de crítica y exigencia mucho más que el de otras generaciones de consumidores, principalmente en lo referente a la parte inmaterial del producto,



Universidad de Cuenca

como es el servicio y la experiencia que generó cierta compra, pues “un 86% de los consumidores *Millennials* declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace 4 años” (Gutiérrez-Rubí, 2014), experiencias en las que en la actualidad también cuentan las digitales que tienen un gran impacto e importancia para este segmento. Para quienes la experiencia *on* y *off line* se ha tornado más importante, que la misma adquisición de los bienes materiales cambiando a tal punto sus tendencias de consumo, hacia ya no la posesión misma de los bienes materiales sino al acceso y al uso de los mismos en busca de las experiencias que estos puedan generar en ellos. Esto debería encaminar a las empresas a situar la experiencia del consumidor como un eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización (Gutiérrez-Rubí, 2014). Sin embargo, esto no quiere decir que para los *Millennials* la calidad, el precio, la eficiencia y las políticas e imagen corporativa no sean importantes, sino que las dan por sentadas; el cliente *Millennial* quiere comprar el paquete completo al mejor precio de la forma más rápida ágil y segura. Para ellos, debido a la fuerte necesidad de gratificación instantánea que tienen, es vital que las empresas les ofrezcan velocidad, facilidad y conveniencia en todas sus transacciones (Barton et al., 2012).

Consumidores sociales fieles seguidores de “*influencers*”¹ o líderes de opinión. Los *Millennials* al estar constantemente conectados relacionándose con sus semejantes, compartiendo información y observando lo que otros están haciendo, escuchando o comprando configuran un perfil de consumidor extremadamente social (Gilibets, 2013) tanto en línea como fuera de línea, quienes se sienten validados y más ricos cuando perciben la aceptación de sus

¹ Influencers: El influencer es un potenciador de decisiones y reacciones frente a las personas que muestran interés dentro de un área o sector determinado, creando así una serie de comportamientos sobre ellos (Ramírez & Hernández, 2017).



Universidad de Cuenca

congéneres de la inmensa comunidad en la que conviven, tanto en redes sociales como en la vida diaria. Los integrantes de este grupo etéreo son más propensos a comprar marcas que tienen presencia online, marcas que cuenten con páginas en Facebook y sitios web móviles (33 por ciento frente a 17 por ciento). Además, por el constante deseo de conexión y experiencia compartida que tienen, suelen preferir concurrir y consumir en los lugares que sus congéneres lo hacen, particular que actualmente las empresas inteligentes están aprovechando dotándoles de servicios de compras basados en la ubicación como *Foursquare*² y *Shopkick*³ para capitalizar esta tendencia. (Barton et al., 2012). Puesto que los de esta generación gustan mucho de tener y seguir a referentes de compras, quienes no sólo son los actores de Hollywood, cantantes y famosos sino también gente real en situaciones comunes, a quienes dan especial atención y suelen tratar de imitar. Motivo por el cual infinidad de marcas con mucha presencia en el mercado, especialmente de moda y turismo, están utilizando *influencers* en calidad de *bloggers*⁴, *youtubers*⁵ e *instagrammers*⁶, que promocionen su marca de una manera mucho más sutil pero que cree una fuerte influencia y conexión con este segmento (Bell, 2015).

Consumidores que buscan marcas que se alineen con su conjunto de valores. El conjunto de valores particulares de esta generación es muy importante y determinante a la hora de consumir, para los *Millennials* las

² Foursquare: es una compañía de tecnología que utiliza la ubicación inteligente para construir una experiencia significativa para el consumidor (Foursquare, 2018).

³ Shopkick: es una aplicación móvil, creada en el año 2009, basada en un sistema de recompensas que permite buscar y comprar productos en tiendas de todas partes del mundo (Shopkick, 2018).

⁴ Blogger: es una persona que administra un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender. Un Blogger puede dedicarse a publicar contenidos interesantes para el público específico de su blog, además de promover productos o servicios (Rock Content, 2017).

⁵ Youtuber: es un usuario frecuente del sitio web que comparte videos en YouTube, suele ser especialmente alguien que produce y aparece en los videos (Cromo, 2016).

⁶ Instagrammer: hace referencia a los usuarios que utilizan a la red social Instagram para mostrar su día a día y transmitir tendencias de compra y forma de vida, ayudando a través de sus publicaciones al posicionamiento de las marcas frente a sus clientes (González Fernández, 2017).



Universidad de Cuenca

empresas que les den confianza, que sean transparentes, honestas, honradas, con un marcado y sincero compromiso con la sociedad y el medio ambiente son aquellas que les llegarán al corazón y conquistarán, logrando que ellos las recomienden y con quienes serán más propensos a crear relaciones a largo plazo. Los *Millennials* consideran que las empresas tienen un gran potencial para hacer grandes cambios que contribuyan a la sociedad, porque cuentan con el capital para apoyar a la mejora del entorno, y el sólo “hecho de que se preocupen por el medio ambiente, los niños, las madres solteras”, la agricultura sostenible, el comercio justo entre otras buenas causas “puede generar una mayor fidelidad por parte de los usuarios ya que sienten que al comprarle a este tipo de empresa están participando activamente de una buena acción” (Bell, 2015).

En una encuesta realizada por un estudio del *Boston Consulting Group* se evidenció que los *Millennials*, más que los *no-Millennials*, prefieren participar activamente en una campaña de causa animando a otros a apoyarla (30 por ciento versus 22 por ciento), y son más propensos que los *no-Millennials* a comprar los artículos asociados con una causa particular (37 por ciento contra el 30 por ciento) pues sienten que deben recompensar a aquellos que se asocian con las causas correctas. Ejemplos recientes de campañas exitosas son la campaña *Livestrong* de *Nike* y la campaña “*Lace Up, Save Lives*” de *Nike (Red)* para combatir el VIH / SIDA en África (Barton et al., 2012). Además, como los *Millennials* sienten una gran atracción hacia un estilo de vida saludable prefieren consumir en aquellas empresas que les ofrecen alimentos orgánicos, sin conservantes ni aditivos, apoyando la producción local porque consideran que sus productos son más frescos y sanos y están dispuestos a pagar más a cambio del beneficio que esto les traería. Otra razón por la que se sienten inclinados a comprar en negocios pequeños y locales o aquellos grandes que involucran a la comunidad y son socialmente responsables es que sienten que así están apoyando e involucrándose con la comunidad local y que reciben un trato más cercano y cálido (Bell, 2015). Tendencia que se muestra muy marcada y se



Universidad de Cuenca

empieza a evidenciar en el éxito de empresas como *Starbucks* y el reto por el que atraviesan las firmas tradicionales que todavía no logran alinearse a su conjunto de valores, como *McDonald's* (Puro Marketing, 2015).

Consumidores que muestran una fuerte tendencia hacia el consumo móvil (*E-commerce*). Aunque la generación *Millennial* todavía prefiere comprar en las tiendas físicas; debido al acelerado mundo en el que se desarrollan y la ocupada vida que llevan, se ven cada vez más en la necesidad de utilizar procesos eficientes, eficaces y cómodos como el *e-commerce* (Bell, 2015) o comercio virtual; que es una herramienta que se acomoda perfectamente a sus necesidades. Razón por la que este tipo de comercio se encuentra en crecimiento especialmente entre los de esta generación, quienes actualmente el 40% ya realiza compras online a través de sus *smartphones* (Adriano, 2015) y representan el 58% de todos los consumidores *online* (Alonso, 2015).

Sin embargo, es importante mencionar que los de esta generación están dispuestos a realizar compras online solo en aquellos sitios que vendan productos que llamen su atención, sean coherentes y estén alineados a su conjunto de valores y expectativas, generen la confianza suficiente, y provean una excelente experiencia de compra acorde con sus dispositivos móviles (Pulzo Negocios, 2015).

Clientes difíciles de fidelizar. En el actual mercado cambiante y muy competitivo, los *Millennials* han acabado con la idea del “cliente de por vida”, debido a que “la competencia en el paisaje del comercio minorista resulta mayor que nunca” (García Vega, 2015). Sin embargo, estos consumidores pueden ser clientes comprometidos si hay una buena primera experiencia con una marca determinada, y mantienen una buena relación entre ellos (Bell, 2015). Fidelizar



Universidad de Cuenca

a este segmento de mercado “resultará de demostrarle que la empresa ha ajustado sus procesos para satisfacer sus expectativas” lo que logrará que el cliente *Millennial* confíe en la empresa y a la vez genere publicidad para la misma mediante las recomendaciones que el mismo hará a través de las redes sociales, obteniendo de esta forma un beneficio mutuo tanto para la empresa como para los consumidores (Bonofiglio, 2013). Según un estudio realizado por *Elite Daily* y *Millennial Branding* citado por Miguel Ángel García Vega, el 60% de los *Millennials* asegura que le son siempre o casi siempre fieles a la marca en la que compran si estas cumplen con sus exigencias y altas expectativas, caso contrario no tienen dudas en buscar nuevas opciones (2015).

1.4 Los *Millennials* en el sector de los viajes y la hotelería

Hoy en día, es evidente que la generación *Millennial* representa un importante segmento de mercado, a quienes las diferentes empresas de todos los sectores de la economía están prestando especial interés. No sólo por la relevancia que significan en el mercado al ser la generación más numerosa y diversa del mundo, sino también por la fuerte influencia que tienen en el público en general y por las tendencias que marcan en el comportamiento de consumo de las mismas, las cuales definitivamente no son las tradicionales.

Los de esta generación han cambiado la concepción general de la pertenencia y el consumo, y por ende la forma en la que se relacionan las empresas con los consumidores. Estableciendo de esta manera, una nueva jerarquía de necesidades y expectativas de los mismos, en las que los sectores de la economía que tienen preferencia son aquellos que rescatan lo inmaterial de los productos y servicios así como; las sensaciones y experiencias que la



Universidad de Cuenca

adquisición o el uso de los mismos, pueden significar para ellos y aportar en su crecimiento personal.

Siendo precisamente este, el motivo principal por el cual el negocio de los viajes, el turismo y la hotelería es uno de los que mayor preferencia tiene por parte de los de esta generación, pues los consideran como un proceso de autoexploración y conocimiento personal y tienen tanto valor en su vida que los ponderan sobre comprar una casa, ahorrar, invertir o incluso pagar una deuda (AirBnb, 2016).

Por lo que no es de extrañar que los *Millennials* hayan sido definidos como turistas natos que aprovechan cada oportunidad que tienen para viajar, quienes ya representan el 20% de los viajeros mundiales y que para el año 2025 representarán el 50% de la totalidad de ellos (Rauch, 2014). Quienes además se han encargado de expandir la especial predilección que tienen por los viajes no sólo entre sus congéneres sino también entre todos los de las demás generaciones, marcando tendencias en el sector como ninguna otra generación lo ha hecho.

Dejando patente, como nunca antes, que los viajeros jóvenes no sólo representan un segmento de mercado importante y relevante en la actualidad, sino que se han convertido en un elemento clave del marketing mix de los destinos turísticos que desean tener éxito, pues debido a la era de cambios rápidos y desafíos sin precedentes que vive la industria de los viajes, la adaptación de los servicios turísticos y de hospedaje a los mismos se ha vuelto un recurso vital para la supervivencia, innovación y cambio de las empresas del sector (UNTWO, 2011). Estableciendo que aquellas empresas del turismo y la hotelería que deseen sobrevivir en el mercado, deberán sin duda prestar especial atención al conjunto de necesidades y expectativas de los *Millennials*, adaptando, redefiniendo y dirigiendo sus servicios, instalaciones y estrategias de marketing a este nuevo turista que marca tendencias en la industria y representa el grupo poblacional base para la investigación del turismo en el mundo como lo



Universidad de Cuenca

indica el último volumen del reporte global de *The power of youth travel* (UNTWO, 2016).

1.4.1 Situación mundial y del país del sector

El negocio de los viajes y el turismo en el mundo es un sector muy importante que impulsa el crecimiento económico de los países y representa oportunidades únicas para que los países emergentes y en vías de desarrollo avancen hacia la cadena de valor. Según lo indican datos del Foro Económico Mundial citados por el Diario El Economista de México este sector en el año 2016 aportó 7.6 billones de dólares al Producto Interno Bruto (PIB) Mundial representando el 10.2% del PIB global, porcentajes que además se espera que continúen al alza así como el número de llegadas internacionales, principalmente hacia América Latina (2017).

En el caso de Ecuador al igual que a nivel mundial, el turismo también ha tenido un notable crecimiento que se evidencia en las proyecciones del Ministerio de Comercio Exterior, en las que se menciona que entre el año 2007 y el año 2015 el país ha tenido un incremento acumulado del 65% en llegadas de visitantes, además de que este sector aportó con el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) a la economía nacional. Y que actualmente ha llegado a posicionarse según el último estudio realizado por la WEF por sus siglas en inglés *World Economic Forum* antes citado, como el país “número 57 de los destinos más competitivos a nivel mundial”, entre los 136 países participantes (2017). Lo que se refleja en el aumento de número de llegadas al país que alcanzó una cifra de 197.219 personas en el mes de enero del año 2018 creciendo en un 30,2% frente al año anterior, y en las divisas generadas que también crecieron un 12% y alcanzaron



Universidad de Cuenca

los 1.204,5 millones de dólares (Ministerio de turismo del Ecuador MINTUR, 2018).

Poniendo por tanto de manifiesto que este es un sector de mucha importancia para la economía del país que se encuentra en crecimiento y que al involucrar varios frentes económicos posee la capacidad de compensar las economías en crisis, mediante la afluencia turística. Debido a que dentro del sector se encuentran negocios que aportan notablemente a la economía, como es el caso de la hotelería, el mismo que además de jugar un papel decisivo en los destinos es un importante generador de ingresos económicos y fuentes de trabajo. Pues la planta turística del país emplea a 496.833 personas representando esta cifra el 6,4% del total de empleados en la economía, ubicando a la actividad de alojamientos y servicios de comida entre las 9 industrias de mayor contribución al empleo nacional (Mintur, 2018). Por lo que al igual que en otras economías del mundo se estima que en el Ecuador la crisis económica se alivie por la venta creciente de servicios turísticos (Arbolleda, 2017) y se ha depositado mucha esperanza en el inicio de una era de auge hotelero para el país.

Un sector en el cual, según el Diario El Comercio que cita al Ministerio de Turismo, en el año 2014 los empresarios privados invirtieron 211 millones de dólares e iniciaron 21 proyectos turísticos con una inversión de 650 millones de dólares adicionales, a partir de ese año. Lo que indica claramente las altas expectativas que los empresarios tienen sobre este sector en crecimiento en el país, quienes además de estar invirtiendo fuertes cantidades de dinero, perciben que la promoción turística que está realizando el país dará fruto en el presente año. Pues actualmente ya se considera al Ecuador como un nuevo destino mundial del turismo convencional y especialmente del turismo comunitario en el que se da especial énfasis a la identidad ecuatoriana, la producción de artesanías tradicionales, la gastronomía auténtica y los hoteles y 'resorts'



Universidad de Cuenca

ecológicos que combinan el cuidado de la naturaleza con el enfoque empresarial que le da sostenibilidad (Herrera, 2017).

1.4.2 Evolución del comportamiento de consumo de los turistas

El comportamiento de consumo de los turistas nunca ha sido estático y por lo general suele adaptarse a las tendencias de la época y el desarrollo principalmente de la comunicación y el transporte. Siendo esta la razón por la que hoy en día la concepción misma de los viajes y el turismo ha tomado una nueva forma, como consecuencia de la diversificación de la demanda; convirtiéndose en ya no sólo un medio de diversión y ocio sino “en un derecho adquirido por la sociedad para su expansión física, moral e intelectual” (Acerenza, 2006).

Esta adaptación del sector hacia nuevos tipos de turismo denota claramente la evolución y cambio de la manera de pensar del actual turista que visita el Ecuador, que presenta un nuevo conjunto de valores, expectativas y exigencias que se inclinan hacia un turismo que se involucre más con la cultura del país al que visitan y a la vez que sea más consciente y responsable con el medio ambiente y la sociedad. Particular que no viene dado coincidentalmente sino que se apoyan en millonarios estudios que investigan las medidas, rasgos y prácticas que darán forma a la industria hotelera en los consiguientes años.

Motivo por el cual, según la revista de información turística profesional Hosteltur, el sector de los viajes, el turismo y los hoteles para tener éxito, deben adaptarse continuamente a la naturaleza cambiante de los viajeros pero que, sin embargo; “debe mantener sus fortalezas tradicionales como el valor de la marca y el servicio al cliente” para quienes será “cada vez más importante conocer su



Universidad de Cuenca

mercado y a sus clientes y ofrecerles un producto hecho a medida” (2016). Por lo que se puede evidenciar que es de vital importancia para los hoteleros estar en constante análisis de los mercados y de planear sus estrategias de ventas y marketing así como el concepto mismo del hotel enfocados en los segmentos de mercado emergentes que están marcando las nuevas tendencias en el sector, como es el caso de los nuevos viajeros, los *Millennials*.

1.4.3 Los consumidores *Millennials* en la Hotelería

Actualmente es evidente que los *Millennials* han modificado el curso de las tendencias en el sector hotelero para los próximos años, pues debido al fuerte nivel de influencia que tienen en el público en general, y la capacidad que han adquirido de generar marketing por sí solos, han provocado grandes cambios y han marcado tendencias, como ninguna otra generación lo había hecho; en el negocio de los viajes y el turismo, por ser una de sus actividades preferidas (Piccini, 2015). Pues, sin duda si se analizan las tendencias en el sector hotelero que indican los estudios para los próximos años, se puede ver claramente que las mismas están basadas y alineadas al comportamiento y preferencias de consumo del turista *Millennial*, quien se ha convertido en el principal objeto de estudio permanente de los mercadólogos y especialistas del sector por el “poder incalculable de influencia que tienen sobre terceros”, dado por la “conexión permanente y alta sociabilidad que los caracteriza” (Gutiérrez-Rubí, 2016).

Además de esto también es muy relevante el hecho de que los *Millennials* son un segmento de mercado muy atractivo para el sector hotelero, puesto que como tienen una especial predilección por los viajes, se prevé que aumentarán en un 47% la cantidad de viajes internacionales que realizan (Fuggle, 2016). Para lo cual, el 50% de ellos ya está ajustando sus vidas para tomar más vacaciones y



Universidad de Cuenca

gastar más en ellas, pues se espera que alcancen a superar “el poder adquisitivo de los *baby boomers* para el año 2018” (Alonso, 2015) y destinen más del 39% de sus ingresos a la compra de boletos de avión y hoteles” (Alonso, 2015).

Los de esta generación aprovechan cada oportunidad que tienen para viajar ya sea por negocios o por placer, según lo corroboran varios estudios, como el de la empresa *Expedia* realizado en el año 2013, que indica que “los *Millennials* realizan 4.2 viajes de placer al año” y superan la cantidad de viajes por placer que realizan las personas que tienen entre 31 a 35 años (2.9 viajes) y los que tienen de 46 a 65 años (3.2 viajes)”. Haciéndolo de igual forma con los viajes por negocios que realizan, como lo reporta un estudio de MMGY Global citado por Andrew Sheivachman en su artículo *Millennials are now the most frequent bussiness travelers*, en el que se indica que los de esta generación realizan 7.4 viajes de negocios al año, 1.1 viajes más que los baby boomers y 1.0 viaje que los Gen Xers (2016).

Dejando claro que ya no son los turistas jóvenes y austeros que se “limitan a productos de gama baja”, como solían ser considerados, sino que se han convertido en jóvenes que han crecido y “tienen trabajos estables con altos ingresos” (McCracken, 2017). Pues ya en el año 2015 alcanzaron un poder anual de gasto en crecimiento de “\$200 billones de dólares y un promedio de gasto en viajes de \$3900 dólares” (Oracle Hospitality, 2016). Corroborando que, primero; son la generación que más interesada está en viajar al extranjero lo más que les sea posible (Greiff, 2015), segundo; que tienen el poder adquisitivo para hacerlo y lo priorizan entre sus gastos porque lo consideran “esencial para su identidad” y tercero; que son la generación que mayor capacidad tiene para influenciar y motivar a los demás segmentos de mercado a viajar (Airbnb Citizen, 2016). Factores que definitivamente los convierten en un segmento de mercado extremadamente atractivo para el sector hotelero mundial y el de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Por lo que no es de extrañar que hoy en día son cada vez más



Universidad de Cuenca

las cadenas hoteleras y hoteles independientes que tratan de redefinir y adaptar sus servicios, instalaciones y estrategias para atraer y atender a este nuevo y tan singular tipo de huésped, de quién Mary Beth Park, *Senior Vp-Global* de Marketing de la cadena *Hilton Worldwide* dijo “es una generación enorme que tendrá un gran impacto, y seguiremos buscando atenderlos y satisfacerlos dondequiera que estén” (Greiff, 2015). Y quienes según Krystal Overmyer quien cita un estudio de la empresa *Skift*, “están inyectando cada vez más dólares en sus presupuestos de marketing, desarrollando sofisticadas campañas de contenido en línea que vendan no sólo el hotel”, sino lo que el huésped *Millennial* busca, es decir; “toda la experiencia de destino”, con contenido que pueda “entretener, iluminar, inspirar y/o educar de alguna manera” al mismo y a la vez lograr “destacarse entre sus competidores” (2014) quienes están conformados por sus mismos congéneres de la inmensa red social que poseen.

Con esta idea importantes empresas como Hilton, Hyatt, Starwoods Hotels & Resorts entre otras han aprovechado la esencia digital y tecnológica del huésped *Millennial* para atraerlo a través de las redes sociales publicando fotografías de sus propios huéspedes en sus instalaciones o de “*social media influencers*” con muchos seguidores creando *hashtags*⁷ que permitan que los *Millennials* los vean como un destino potencial para su próxima escapada, logrando destacarse entre la competencia y a la vez satisfacerlos ofreciéndoles servicios digitalizados que faciliten su estadía y les ayuden a involucrarse con la cultura del destino al que visitan, como el *check in* digital en su *Smartphone*, la posibilidad de hacer *Facetime*⁸ con su staff a cualquier hora del día y poniendo a sus disposición las apps de *Concierge*⁹ digitales que ofrecen video tours y recomendaciones de

⁷ Hashtag: término que se usa para identificar a las palabras que están prefijas por el símbolo numeral (#). En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del hashtag para identificar etiquetas (tags, en inglés), que se usan más tarde para identificar contenido (Castro, 2017).

⁸ Facetime: es la plataforma propietaria de videoconferencia de Apple para computadoras Mac y dispositivos móviles iPhone, iPad e iPod (Alsina González, 2017).

⁹ Concierge: es un término francés que traducido al español significa conserje y hace referencia a una persona con vocación de servicio que se encarga de cumplir los deseos y necesidades de los huéspedes



Universidad de Cuenca

lugares donde comprar y comer (Greiff, 2015), calendarios de eventos locales, etc. Eventos que incluso los mismos hoteles los están organizando con el fin de que sus huéspedes compartan con las personas de la localidad y puedan probar platos y bebidas típicos del lugar como los “*Evenings at Renaissance*” de la cadena Marriott (Eng, 2016), creados pensando en los huéspedes *Millennials* que “buscan nuevos tipos de experiencias de viaje que los acerquen al mundo que los rodea” (Donohue, 2017), y a la vez les permita “involucrarse más con la localidad y su gente” (Airbnb, 2016) para conocer cada aspecto de la cultura del lugar que visitan incluso “sin la necesidad de siempre salir del hotel para hacerlo” (Matsumoto, 2015).

Por lo tanto se puede destacar que el turista o huésped *Millennial* promedio busca lo siguiente, en los destinos a los que viaja y los establecimientos en los que se hospeda:

1. Experiencias únicas, aventureras y personales.
2. Tecnología adaptada a su conjunto de expectativas y necesidades.
3. Presencia y excelente reputación online. a través en sus canales digitales favoritos, que cuenten con estrategias de marketing digital y de contenidos.
4. Personalización, especialización y compromiso.
5. Excelente relación precio-calidad.

Experiencias únicas, aventureras y personales: Los *Millennials* buscan destinos y hoteles que les ofrezcan experiencias que aporten en su crecimiento personal y autodescubrimiento; a través de las cuales, puedan aprender y conectarse con lugar al que visitan, su cultura y su gente. Dentro de este

de un hotel, entre los que constan hacer reservas de restaurantes, solucionar problemas, brindar información del destino, entre otras (Ramírez, 2017).



Universidad de Cuenca

particular se pueden mencionar tres aspectos principales que conforman la experiencia *Millennial* ideal.

- Gastronomía: típica, local y de preferencia orgánica, que utilice al máximo los productos de la zona y rescate la cultura e historia del lugar que visitan (Lane, 2016).
- Diseño y arquitectura: único e innovador que resalte su identidad propia, cultura e historia; que a través de los mismos logre llamar su atención y hacerlos dignos de recordar, recomendar y compartir los momentos y experiencias vividas con su círculo de amistades en redes sociales (Airbnb, 2016; Infobae, 2017; Birkner, 2016).
- Involucramiento y Socialización con la comunidad: destinos, hoteles y restaurantes que creen espacios comunitarios que les permitan socializar e involucrarse con las personas de la localidad (HMG Hospitality Team, 2015).



Universidad de Cuenca

Figura 2. Porcentajes sobre los factores que influyen en la experiencia de viaje *Millennial* ideal.



Elaboración propia. Adaptado de Airbnb Millennials study: Travel more important than saving for a home por Airbnb Citizen, 2016; Airbnb and The Rise of Millennial Travel por Airbnb, 2016 y ¿Are Millennial Travel Trends Shifting in 2016? por Lea Lane, Revista *online* FORBES, 2016.



Universidad de Cuenca

Tecnología adaptada a su conjunto de expectativas y necesidades: los *Millennials* como nativos digitales que son, consideran imprescindible al internet en todas las actividades que realizan, incluida la de los viajes, por lo que es vital que los establecimientos en los que se hospedan ofrezcan internet wi-fi gratis de alta velocidad, que les permita conectarse y navegar en la red a través de múltiples dispositivos móviles que suelen utilizar a la vez.

Además, como perciben al internet como un facilitador de sus compras y actividades, ellos desean que los establecimientos a los que acuden les provean de herramientas tecnológicas que les permitan optimizar su tiempo y recursos y que mantengan una comunicación constante y activa con ellos ya sea a través de aplicaciones móviles propias del establecimiento o las que suelen utilizar en su vida diaria como *Whatsapp, Twitter, Facetime, etc.*

Sin embargo, a este respecto es importante destacar que los *Millennials* aunque valoran y utilizan mucho la tecnología no desean perder el toque humano, por lo que los hoteles deberán buscar un equilibrio entre los dos (Oracle Hospitality, 2016).



Universidad de Cuenca

Figura 3. Porcentajes de uso, preferencia y relevancia para los *Millennials* del Internet y la tecnología en los establecimientos de alojamiento.



Elaboración propia. Adaptado de Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service por Oracle Hospitality, 2016; 5 Tips to Court Tech-Savvy Millennials por Oracle Hospitality, 2016 y The Millennial Traveler is Coming. Will Your Hotel Appeal To or Appall Them? por HMG Hospitality Team, 2015.



Universidad de Cuenca

Presencia y excelente reputación online: Es imprescindible para los destinos y las empresas hoteleras que tengan presencia *online* en los canales y plataformas digitales que utilizan los de esta generación que son principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y las OTAS más utilizadas a nivel mundial entre las que constan Tripadvisor, Booking, Trivago, Expedia, entre otras. En las cuales deberán tener y mantener una excelente reputación *online*, poniendo especial cuidado en las puntuaciones que obtienen por las reseñas u opiniones que dejan los turistas o huéspedes de los destinos y establecimientos, ya que los *Millennials* siempre averiguan mucho de los mismos en Internet y toman muy en cuenta las opiniones y recomendaciones que encuentran en el mismo antes de emprender un viaje. El 39% de los *Millennials* no reservan en un hotel sin antes consultar la información generada por otros usuarios sobre la experiencia que han tenido durante su hospedaje y la calidad de los servicios, instalaciones, staff y destino, entre otras (Alonso, 2015).

Personalización, especialización y compromiso: para los *Millennials* es muy importante que los destinos y las empresas de turismo, viajes y hospedaje estén alineados con su conjunto de ideologías y valores, que les permitan participar activamente en la adaptación de sus productos y servicios y que escuchen y den mucha importancia a su “*feedback*” (Fuggle, 2016).

Conjunto de ideologías y valores que pueden resumirse en tres aspectos principales que son:

- Servicio al cliente amable y atento: que se involucre con el huésped y sepa explicar y promocionar la tecnología y servicios con los que cuenta



Universidad de Cuenca

el hotel, así como solucionar cualquier inconveniente que tengan los huéspedes con los mismos (Lane, 2016).

- Manejo y diseño responsable con el medio ambiente y la sociedad: los hoteles principalmente deben tratar de ser lo más “verdes” posible, empezando desde detalles como ofrecer botellas de agua reutilizables, servicio de bicicletas gratuitas para los huéspedes hasta programas de reciclaje e introducción de maquinaria y tecnología amigable con el medio ambiente (HMG Hospitality Team, 2015). En la parte social los *Millennials* prefieren aquellas empresas hoteleras que forman parte activa del cambio, que apoyan buenas causas, compartiendo de alguna manera parte de los ganancias que genera la empresa con la comunidad especialmente con los grupos más sensibles de las mismas (Hudson, 2015).
- Filosofía *wellness*¹⁰: a los *Millennials* les interesa mucho su salud y estado físico y mental, razón por la que, buscan establecimientos que estén en consonancia con su filosofía de bienestar, que les ofrezca comida sana, fresca, orgánica y con gran valor nutricional incluso cuando están de vacaciones. Razón por la que muestran una fuerte tendencia a hospedarse en establecimientos que sean *fitness friendly*, es decir que apoyen su alimentación y actividades *fitness* proveyéndoles por ejemplo de tapetes de yoga u otro tipo de equipamiento para hacer ejercicios, agua

¹⁰ Wellness: término en inglés que se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general (Wikipedia, 2017).



Universidad de Cuenca

y *snacks* saludables a la habitación cuando ellos lo requieran (Zaino, 2016; Mettler, 2015, Eng, 2016).

Excelente relación precio-calidad: el precio es determinante en las decisiones de viaje de los *Millennials*, por lo que buscan destinos y establecimientos que ofrezcan excelentes precios con una muy buena relación precio-calidad, que les hagan sentir que están obteniendo más por menos y que han invertido correctamente su dinero. Puesto que los *Millennials* a pesar de que están dispuestos a pagar más a cambio de un servicio que se ajuste a sus necesidades y expectativas; comparan mucho precios y ofertas de distintos hoteles y siempre escogen aquellos que les ofrezcan valor agregado y que les permita viajar como reyes pero a un precio asequible que se ajuste a su presupuesto. Hoteles que sin dejar de lado el lujo y el confort ofrezcan precios más económicos que de costumbre o que les den más beneficios, como el desayuno gratis o precios de *amenities* más accesibles que otros (Zaino, 2016). "Las cadenas de hoteles orientadas a los de la generación del milenio son hoteles de marca de valor, pero lo que están haciendo diferente a las marcas de la vieja escuela es que están ajustándose a presupuesto y a la vez centrándose en el aspecto del diseño, que es muy importante para ellos (Birkner, 2016).

Por lo que finalmente se puede concluir que para llegar a este importante segmento de mercado es vital que los negocios de los viajes, el turismo y la hotelería se adapten al conjunto de valores, ideologías y expectativas del mismo. Para lo cual los hoteles requerirán hoy, más que nunca; rediseñar sus instalaciones, conceptos y estrategias según la mentalidad *Millennial*, sin limitarse solo a una base de clientes sino llegar a ser atractivos para todos los huéspedes que también tienen esta mentalidad, ya que han sido influenciados por ellos; basándose principalmente en tecnología, diseño e innovación (Birkner, 2016).



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS *MILLENNIALS* QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.

El presente capítulo pretende determinar las tendencias de consumo de los turistas *Millennials* en el sector de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador; estableciendo cuáles son las características de infraestructura y servicios que estos turistas buscan en los centros de hospedaje de la ciudad.

Para lograr lo antedicho se realizó levantamiento de la información mediante la aplicación de encuestas personales a los viajeros que se encontraron en los principales lugares de afluencia turística de la ciudad durante el período de abril-octubre del año 2017. Estos lugares fueron el terminal terrestre, el aeropuerto, el centro histórico de la ciudad y algunos restaurantes, hoteles y hostales que autorizaron se les encueste a sus clientes.

Los turistas a encuestar fueron escogidos de manera aleatoria y antes de la aplicación definitiva de la encuesta se les sometió a un riguroso proceso de depuración, a fin de asegurar que cada encuestado cumpla con los siguientes requisitos, y se lo pueda clasificar como un turista *Millennial*:

- a. Ser nacional o extranjero
- b. No residir en la ciudad de Cuenca.
- c. Visitar la ciudad por motivos de placer y/o negocios.
- d. Pernoctar en la ciudad al menos por una noche.
- e. Tener una edad comprendida entre 18 y 35 años.



Universidad de Cuenca

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó información proporcionada por el Ministerio de Turismo de la ciudad de Cuenca que permita estimar un número aproximado de turistas *Millennials* que visitan la ciudad; puesto que según una entrevista realizada al Lcdo. Jairo Martínez Gómez, Especialista de Registro y Estadística Zonal 6 del Ministerio de Turismo, no se dispone de un conteo exacto de los turistas que ingresan a la ciudad, ni una segmentación de los mismos por edades o cohortes. Por lo que, para proceder con el cálculo de una muestra significativa sugirió, primero; se realizara un conteo del total de plazas o capacidad de hospedaje de la ciudad basados en el último catastro turístico de alojamiento disponible con corte al 15 de agosto del año 2017. Segundo; se calculara la media de ocupación de los establecimientos de alojamiento registrados en dicho catastro tomando en cuenta el porcentaje de ocupación de los mismos desde el mes de julio del 2016 hasta julio del 2017. Tercero; a partir de los conteos anteriores se calculara el total de turistas según la media de ocupación obtenida y el total de plazas registradas en el catastro. Cuarto, una vez obtenido el aproximado del total de turistas que se hospedan en la ciudad mensualmente, aplicar a este valor el porcentaje de turistas que son *Millennials* según el estudio *The power of youth travel* publicado por el World Tourism Organization UNTWO (2016). Para finalmente obtener el valor que corresponde al tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%.



Universidad de Cuenca

Tabla 1. Cálculo de la media de ocupación de los centros de alojamiento de la ciudad de Cuenca en el período de Julio de 2016 a Julio de 2017.

No. De Meses	Mes-Año	% ocupación mensual
1	jul-16	43
2	ago-16	44
3	sep-16	43
4	oct-16	48
5	nov-16	43
6	dic-16	35
7	ene-17	29
8	feb-17	43
9	mar-17	42
10	abr-17	41
11	may-17	38
12	jun-17	42
13	jul-17	42

533	/ 13 meses=	41%	Media de ocupación Período Jul. 2016 a Julio 2017
-----	-------------	-----	--

Tabla 2. Cálculo del promedio de turistas *Millennials* hospedados en la ciudad mensualmente en el período de Julio del 2016 a Julio de 2017.

Porcentaje de ocupación del Período Jul. 2016 a Julio 2017	41
Total plazas disponibles en Cuenca	4877
Promedio de plazas ocupadas mensualmente/Ingresos de turistas hospedados	1999.57
Porcentaje de turistas <i>Millennials</i>	20%
Promedio de turistas <i>Millennials</i> hospedados mensualmente en Cuenca/Aproximado de ingresos mensuales de turistas <i>Millennials</i> a la ciudad = N	399.91



Universidad de Cuenca

Tabla 3. Cálculo del tamaño muestral según el aproximado de turistas *Millennials* que visitan mensualmente la ciudad de Cuenca.

	n= 61.86	
N=	400	N= Tamaño de la población
Z _α =	1.96 3.8416	Z _α = Nivel de confianza,
P=	0.95	P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada
q=	0.05	q= Probabilidad de fracaso
d=	0.05 0.0025	D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$		
		Para una seguridad del 95%, Z _α = 1.96, para una seguridad del 99%, Z _α = 2.58. (Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal Z)

El tamaño de la muestra obtenida corresponde a 62 encuestas, número que se puede considerar relativamente bajo y en el que se puede asumir que se ven reflejados dos factores importantes. Primero; la baja ocupación de los centros de alojamiento de la ciudad, la misma que según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo de la ciudad da una media de ocupación correspondiente al período de julio del 2016 a julio del 2017 de tan sólo el 41%. Por lo que se puede apreciar de forma muy clara la crisis por la que ha tenido que atravesar el sector hotelero de la ciudad, que ha sido provocada por diversos factores que son los siguientes, según un artículo de Giovanni Astudillo publicado en el Diario *El Comercio* de la ciudad de Quito (2016):

- Las obras del tranvía en diversas zonas estratégicas de la ciudad



Universidad de Cuenca

- La suspensión de vuelos por la restricción en la pista del aeropuerto Mariscal La Mar
- La competencia desleal
- La recesión económica del país.

Y segundo, que dentro de la estimación del aproximado de turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador no se contemplaron aquellos turistas que utilizaron hospedaje informal, el mismo que está considerado dentro de uno de los factores antes mencionados que ocasionó la baja ocupación durante el período de investigación.

Motivo por los cuales y con expectativas de que la situación en el sector se recupere, se ha considerado apropiado aumentar un 69,35% al tamaño de la muestra obtenido, por lo que para la investigación de este proyecto de titulación se realizaron 105 encuestas a turistas *Millennials* que se encontraban de visita en la ciudad de Cuenca en el período antes mencionado.

2.1 Análisis de los resultados de la encuesta

2.1.1 Datos sociodemográficos de los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Edad

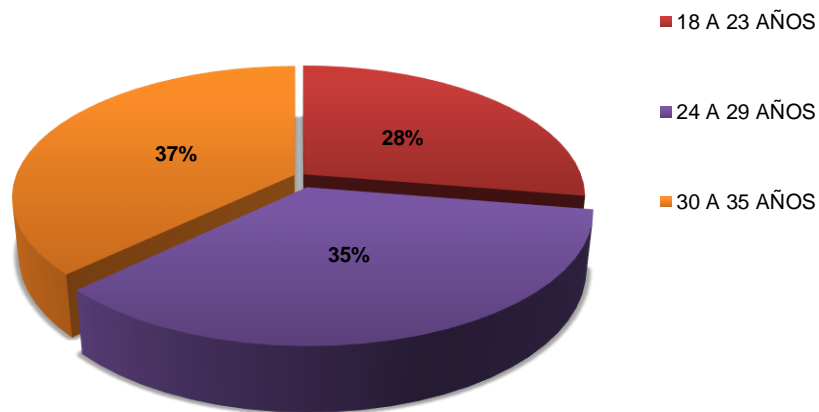
Los turistas *Millennials* encuestados debían tener una edad comprendida entre 18 a 35 años, según la definición que ha se otorgado a un integrante de esta



Universidad de Cuenca

generación. Sin embargo, para poder observar la proporción de turistas jóvenes que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador según la edad; se subdividió a los encuestados en tres grupos de edad que van de, 18 años a 23; de 24 a 29 años y de 30 a 35 años.

Figura 4. Proporción de turistas *Millennials* según la edad que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Como se puede observar en la figura 4 en el período de investigación hubo una mayor concentración de turistas *Millennials* con una edad comprendida entre 30 y 35 años (37%), siguiéndolos por poco quienes tienen entre 24 a 29 años (35%) y finalmente con una menor presencia quienes tienen entre 18 y 23 años (24%). Con lo que se puede deducir que el turista joven que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador tiene una edad media de 27 años, una mediana de 26 años y una moda de 35 años.

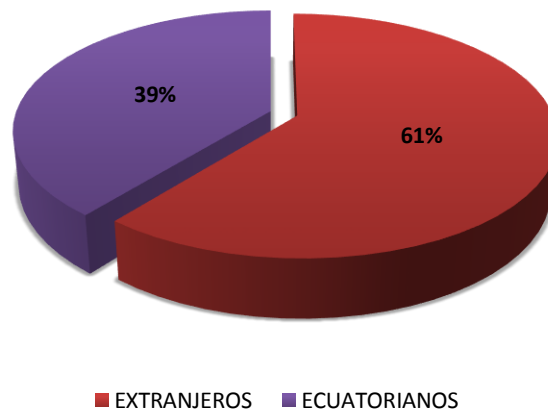


Universidad de Cuenca

Procedencia

Con el fin de conocer la proporción de turistas *Millennials* según el lugar de procedencia se agrupó a los encuestados en dos grandes grupos; que son extranjeros y ecuatorianos.

Figura 5. Proporción de turistas *Millennials* según la procedencia: extranjeros y ecuatorianos.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

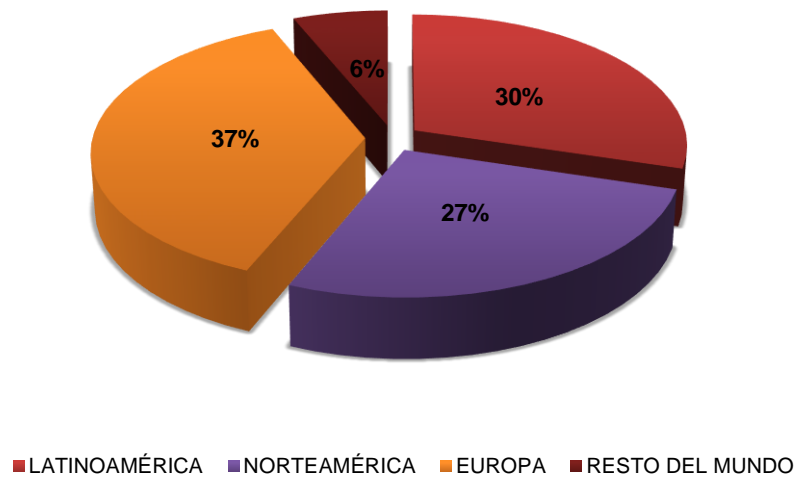
Como se puede apreciar en la figura 5 los turistas *Millennials* que visitaron la ciudad de Cuenca, Ecuador en el período de la investigación fueron mayoritariamente extranjeros (61%) que ecuatorianos (39%).



Universidad de Cuenca

Sin embargo, con el fin de conocer los principales lugares de procedencia tanto de los turistas extranjeros como de los ecuatorianos, se sub clasificó a estas dos grandes categorías según la región de procedencia.

Figura 6. Proporción de turistas *Millennials* extranjeros según la región de procedencia.



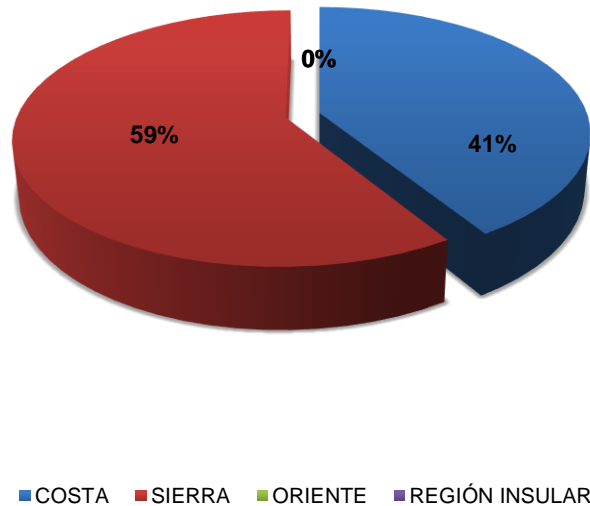
Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Como se puede apreciar en la figura 6 los turistas *Millennials* extranjeros provienen mayoritariamente de Europa (37%), seguido de Latinoamérica (30%) y Norteamérica (27%) casi en proporciones iguales.



Universidad de Cuenca

Figura 7. Proporción de turistas *Millennials* ecuatorianos según la región de procedencia.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Como se puede observar en la figura 7 los turistas *Millennials* ecuatorianos provienen mayoritariamente de la región Sierra (59%) y la región Costa (41%).

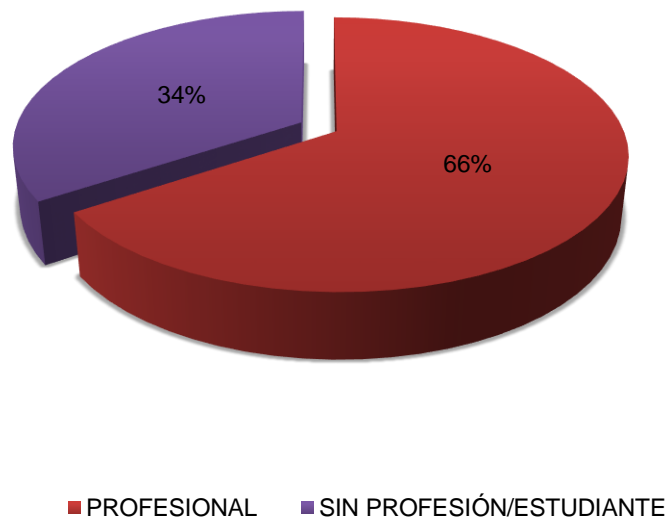
Educación

Para conocer la proporción de turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca según su nivel de instrucción se agrupó a los encuestados en dos grandes grupos, profesionales y estudiantes.



Universidad de Cuenca

Figura 8. Proporción de turistas *Millennials* según su nivel de instrucción.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Como se puede observar en la figura 8 los turistas *Millennials* que visitaron la ciudad de Cuenca, Ecuador en el período de la investigación fueron mayoritariamente profesionales (66%), es decir que tienen un nivel de instrucción superior.

2.1.1.1 Conclusiones de los datos Sociodemográficos del turista *Millennial* que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Una vez expuestos los resultados de las encuestas en cuanto a datos sociodemográficos de los turistas jóvenes que visitan la ciudad de Cuenca,



Universidad de Cuenca

Ecuador. Se puede inferir un perfil del turista *Millennial* que visita la ciudad, que corresponde a un joven adulto con una edad promedio de 27 años de edad, de procedencia principalmente extranjera y con un nivel de instrucción superior.

Al respecto es muy interesante mencionar que los resultados de esta investigación sobre los datos sociodemográficos de los turistas *Millennials* que visitan la ciudad se encuentran muy acordes con los resultados expuestos en el Boletín Tres del Estudio de la demanda y la oferta turística de la ciudad de Cuenca, Período Julio-Septiembre del año 2017 publicado por la Fundación turismo para Cuenca. Pues en el mismo se menciona que en el período de investigación del estudio antes mencionado la mayor concentración de turistas extranjeros se encontraba en el rango de edad de 18 a 29 años (38%), revelando una media de edad del turista de 37 años, pero una moda de 27 años expresando esta cantidad precisamente la media de edad de esta investigación, lo que nos permite asumir que efectivamente el turista joven es el que mayoritariamente visita a la ciudad en la actualidad.

En cuanto a la procedencia del turista extranjero en el estudio se indica que en el tercer trimestre del año 2017 la mayor concentración de turistas extranjeros provenían de Europa (39%), seguido por Latinoamérica (37%) y Norteamérica (21%) lo que muestra una muy cercana similaridad con los resultados de esta investigación sobre la procedencia del turista *Millennial* extranjero (Europa 37%; Latinoamérica 30% y Norteamérica 27%).

Lo que sucede de igual forma con el nivel de instrucción del turista extranjero que visita la ciudad de Cuenca que según el estudio son mayoritariamente profesionales (80%, 59% instrucción superior y 21% instrucción Posgrado) y que según esta investigación los turistas extranjeros *Millennials* son también mayoritariamente profesionales (66% instrucción superior). Con lo que se puede concluir que el perfil del turista *Millennial* extranjero se encuentra muy acorde con el perfil del turista extranjero del estudio antes citado.



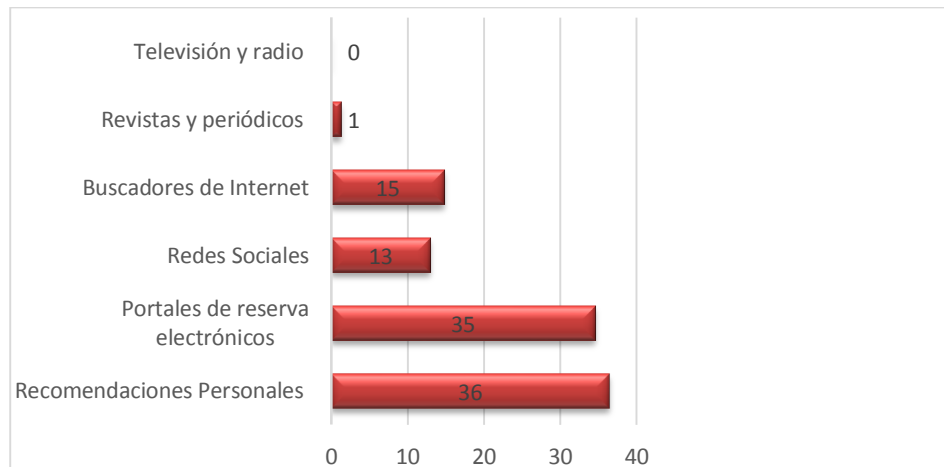
Universidad de Cuenca

2.1.2 Análisis e interpretación de las preguntas de la encuesta

Pregunta 1. Cuándo viaja, indique ¿qué medio utiliza usted para buscar un establecimiento donde hospedarse?

Se consideró necesario realizar esta pregunta con el fin de determinar que medio utilizan los turistas *Millennials* para buscar y escoger un lugar de alojamiento en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Y se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 9. Medios que utilizan los turistas *Millennials* para buscar un lugar de alojamiento en la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se aprecia en la figura 9 los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca se informan sobre el lugar de alojamiento principalmente, a



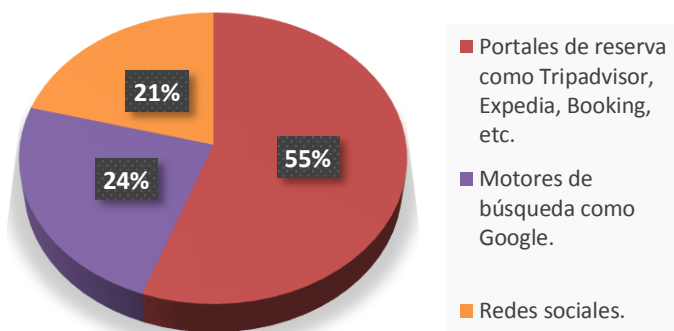
Universidad de Cuenca

través de las recomendaciones personales (36%) y los portales de reserva electrónicos (35%) en proporciones casi iguales, indicando la importancia que han adquirido estos últimos desde su relativa reciente aparición.

Además de esto con los resultados apreciados también se puede inferir que el Internet es el principal medio de información y búsqueda de establecimientos de alojamiento en la ciudad que utilizan los turistas *Millennials* debido a que tanto los portales de reserva como las redes sociales y los buscadores son plataformas de Internet que se podrían agrupar en una sola categoría.

Ahora bien, para conocer cuáles son las herramientas virtuales o electrónicas que prefieren utilizar los turistas *Millennials* cuando buscan un establecimiento de alojamiento en la ciudad de Cuenca, Ecuador en Internet, se relacionaron los datos obtenidos en esta pregunta agrupando todas las herramientas que usan Internet como medio facilitador y se estableció una proporción de preferencia según el total de las mismas como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 10. Proporción de preferencia de uso por parte de los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador de las herramientas o plataformas electrónicas.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.



Universidad de Cuenca

Interpretación: Con los resultados obtenidos se puede establecer que la herramienta electrónica que más usan los turistas *Millennials* para buscar un lugar de alojamiento son los portales de reserva (55%), tales como Tripadvisor, Expedia, Booking etc. Quedando por debajo con una considerable diferencia los motores de búsqueda como Google (24%) y las redes sociales (21%).

Conclusiones: Con la pregunta 1 de la encuesta realizada en esta investigación se puede afirmar que los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca se alinean a la tendencia de consumo de los turistas jóvenes mencionada en el primer capítulo de esta investigación, de mostrar una fuerte tendencia a utilizar al internet y todas las herramientas de búsqueda que este provee para encontrar su lugar de alojamiento ideal al mejor precio, debido a las facilidades que estos suponen para los mismos. De manera que queda establecido que efectivamente los medios tradicionales de planificación de viajes o reservas directas de hospedaje, ya no son los medios que utilizan estos turistas y que la publicidad en los mismos tiene muy poca llegada a este segmento, por no decir ninguna como lo afirman autores como Verger, Alonso y Carvalho dos Santos Claro et al.

Pregunta 2. A la hora de escoger un lugar de alojamiento. ¿Qué importancia tienen las reseñas que han escrito, los anteriores huéspedes, en los distintos portales electrónicos, del establecimiento del que está averiguando?

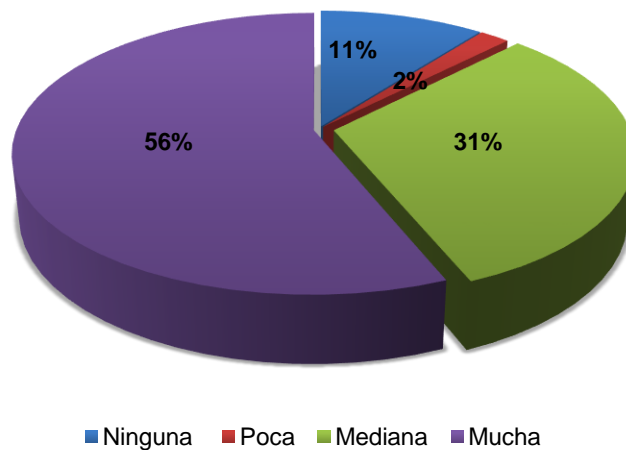
Debido al nivel de importancia que han adquirido las plataformas de Internet que permiten dejar una reseña sobre los lugares de alojamiento, se consideró muy relevante preguntar a los turistas *Millennials*, cuál es el nivel de importancia que



Universidad de Cuenca

otorgan a las reseñas que han encontrado en estas plataformas cuando escogen un lugar de alojamiento, con el fin de validar la información bibliográfica que se ha encontrado en esta investigación que afirma que estas reseñas tienen un nivel de importancia decisivo para los turistas de esta generación.

Figura 11. Nivel de importancia de las reseñas sobre los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca escritas por anteriores huéspedes en los distintos portales electrónicos.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: En la figura 11 se puede observar que las reseñas sobre los establecimientos de alojamiento tienen un nivel de importancia alto para los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, pues el 56% de ellos las consideran muy importantes y el 31% medianamente importantes mientras que sólo el 11% estas reseñas tienen poca importancia.



Universidad de Cuenca

Conclusiones: con los resultados obtenidos en la pregunta 2 de la encuesta realizada se puede concluir que efectivamente los turistas *Millennials* que visitan la ciudad sí otorgan a las reseñas una importancia relevante a la hora de escoger un lugar donde hospedarse, siguiendo la tendencia de consumo citada en el primer capítulo que afirma que los de esta generación “prestan mucha atención a las opiniones de las personas que ya han experimentado por cuenta propia el producto o servicio que desean comprar, indagando primero las opiniones de los clientes de dicha empresa en redes sociales o portales web”(Carvalho dos Santos Claro et al., 2015).

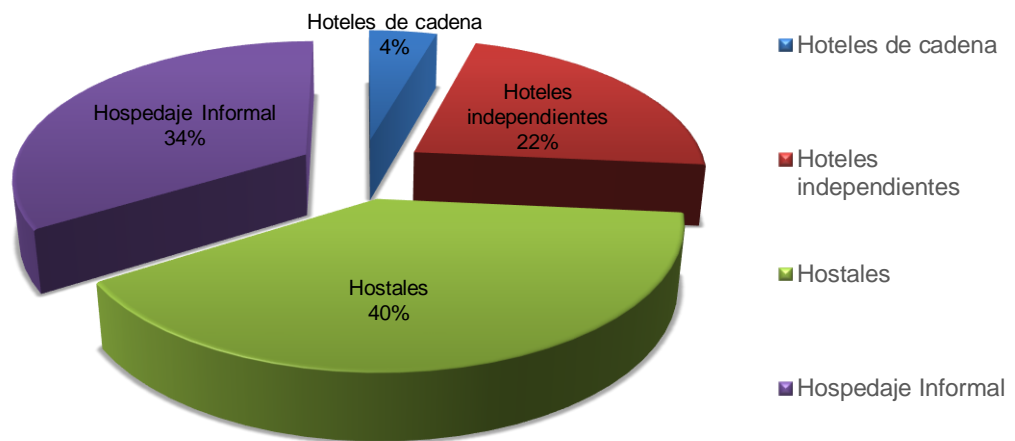
Pregunta 3. Cuando viaja, ¿Qué tipo de establecimiento prefiere para hospedarse?

Establecer la tipología de hospedaje que prefiere el turista *Millennial* que visita la ciudad de Cuenca es muy importante, pues nos permite determinar en proporción cuáles son las tipologías de hospedaje que mayor preferencia tienen por parte de estos turistas, además de que a partir de estos resultados se puede deducir si efectivamente el viajero joven es un turista con una fuerte inclinación a hospedarse en alojamientos informales como lo mencionan algunos estudios citados en el primer capítulo de esta investigación.



Universidad de Cuenca

Figura 12. Tipo de hospedaje que prefiere el turista *Millennial* que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 12 el tipo de hospedaje que prefiere mayoritariamente el turista *Millennial* que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador son las hostales (40%), prefiriendo en segundo lugar el hospedaje informal (34%) y en tercero los hoteles independientes (22%) y quedando finalmente en último lugar los hoteles de cadena (4%). Esto nos permite inferir que los viajeros jóvenes han cambiado su preferencia en cuanto a tipología de hospedaje hacia aquellos establecimientos que les permitan un mayor acercamiento con la cultura, la localidad y la gente del lugar que visitan que además sean originales, con personalidad propia y que se alineen con sus ideologías y conjunto de valores dejando atrás el lujo, la imagen y los servicios estándar de las cadenas hoteleras tradicionales.



Universidad de Cuenca

Conclusiones: A partir de los resultados expuestos se puede concluir que efectivamente el turista *Millennial* que visita la ciudad muestra una tendencia de consumo que no se enfoca en la posesión de los bienes y el lujo; sino más bien, en el acceso a estos para a través del uso de los mismos, llegar a su objetivo de vivir nuevas experiencias y de acumular momentos y emociones únicas que marquen su manera de pensar y sentir. Conducta que se ve reflejada en su forma de consumir en el sector de alojamiento de la ciudad, constituyendo esta, la razón por la que las nuevas tipologías de alojamiento informal están ganando una fuerte aceptación entre los turistas de esta generación. Ya que este tipo de hospedaje les ofrece dos factores muy importantes que los mismos buscan cuando eligen un lugar donde hospedarse, que es vivir experiencias únicas y diferentes que les permitan involucrarse más con la comunidad y su cultura así como ahorrar dinero y sacarle el máximo provecho al mismo. Motivo por el cual como se evidencia también, en una investigación realizada en la ciudad de Cuenca por los autores Espinoza y Freire, esta tipología de hospedaje en los últimos dos años ha tomado mucha fuerza en la ciudad y ya cuenta con más de 178 lugares promocionándose en Internet en la página web de Airbnb alcanzando a representar el 6.79% de plazas en relación de las plazas reguladas de la urbe; porcentaje que, según los datos históricos de la página web presenta una fuerte tendencia al alza, pues la oferta de hospedaje de esta modalidad sigue incrementándose, sobretodo; en el centro histórico de la ciudad (2017). Demostrando esto la necesidad que tienen los centros de hospedaje de ajustarse al conjunto de expectativas y necesidades de estos nuevos turistas con el fin de ganarse un espacio en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Pregunta 4. Asigne por favor, un número del 1 al 4 según el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un



Universidad de Cuenca

establecimiento de alojamiento. (1= Ninguna; 2= Poca; 3= Mediana; 4=Mucha).

1. Diseño y concepto innovador	
2. Compromiso con el medio ambiente y responsabilidad social del establecimiento de alojamiento	
3. Precio accesible	
4. Acceso a Internet	
5. Ubicación	
6. Servicios innovadores e integrados con la tecnología	
7. Lujo	

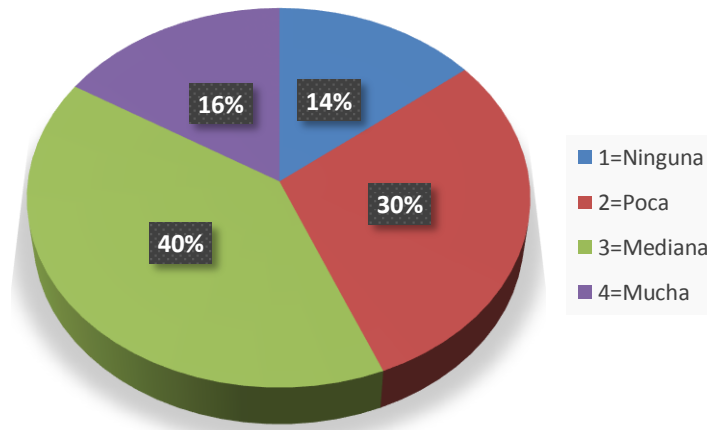
Con la finalidad de conocer cuáles son las principales características que busca el turista *Millennial* en un establecimiento de alojamiento y el nivel de importancia que otorga a cada una de ellas, se consideró relevante realizar esta pregunta que fue elaborada a partir de la investigación bibliográfica que se realizó. De manera que se pueda confirmar si el turista joven que visita la ciudad efectivamente sigue la tendencia de consumo de su generación y establece un orden de prioridades afín con las características dadas.



Universidad de Cuenca

Diseño y concepto innovador

Figura 13. Nivel de importancia que otorga el turista *Millennial* al diseño y concepto innovador de un establecimiento de alojamiento de la ciudad.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

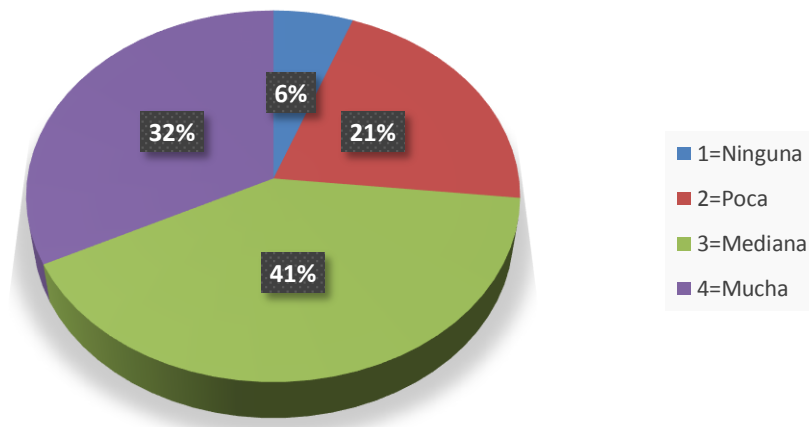
Interpretación: Como se observa en la figura 13 las proporciones sobre el nivel de importancia que otorgan los turistas *Millennials* al diseño y concepto innovador se encuentran bastante dispersas, sin embargo se puede apreciar que la mayoría otorga a esta característica mediana (40%) y poca importancia (30%), con lo que se puede deducir que los turistas pese a que consideran al diseño y al concepto innovador para elegir un lugar de hospedaje no lo consideran como una característica decisoria o que prime entre sus expectativas y necesidades del establecimiento.



Universidad de Cuenca

Compromiso con el medio ambiente y responsabilidad social del establecimiento de alojamiento.

Figura 14. Nivel de importancia que otorga el turista *Millennial* al compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social del establecimiento de alojamiento de la ciudad.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se observa en la gráfica del pastel la proporción de turistas *Millennials* que considera al compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social del establecimiento de alojamiento como una característica medianamente importante corresponde a la mayoría (40%), seguida por los que la consideran como medianamente importante en una

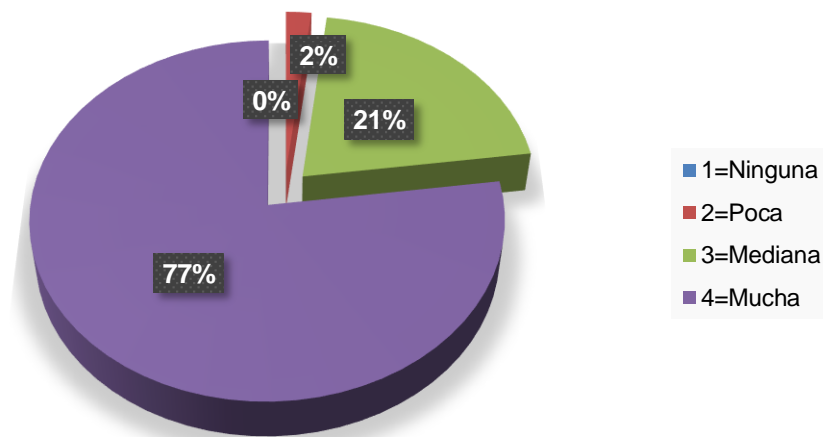


Universidad de Cuenca

proporción también significativa (32%) dejando por detrás a quienes le otorgan poca importancia (21%) y ninguna.

Precio económico

Figura 15. Nivel de importancia que otorga el turista *Millennial* al precio del establecimiento de alojamiento de la ciudad.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: En la figura 15 se puede observar que para la mayoría de los turistas *Millennials* (77%) es muy importante conseguir un establecimiento de alojamiento en la ciudad que ofrezca un precio económico y tan sólo para una pequeña proporción de ellos es medianamente importante (21%) hacerlo, lo que



Universidad de Cuenca

nos indica que el precio es efectivamente un factor determinante para estos turistas al escoger un centro de hospedaje en la ciudad.

Conclusiones: Con los resultados expuestos se podría concluir que el viajero *Millennial* que visita la ciudad es un turista austero, sin embargo al relacionar los resultados con la investigación bibliográfica realizada sobre los mismos, se puede concluir que aunque el precio sea una de las características determinantes al escoger un lugar donde hospedarse no es sola y únicamente la más importante sino que los de esta generación al ser consumidores muy críticos, exigentes y con mucha información a la mano desean hospedarse en el establecimiento que les ofrezca más por menos. Pues como crecieron en una época de crisis económica han aprendido a ser muy cautelosos con su dinero y se aseguran de gastarlo tan sólo en aquello que les ayude a alcanzar sus objetivos de bienestar obteniendo siempre la mayor conveniencia y comodidad al menor costo en todas sus transacciones (Barton et al., 2012). Por lo que es vital que las empresas turísticas y de alojamiento de la ciudad les ofrezcan precios muy atractivos que les hagan sentir que están obteniendo lo mejor a un excelente precio, que al hospedarse en su establecimiento están asegurando una experiencia única y digna de compartir con su círculo de amigos y que han invertido muy bien su dinero. Recordando que para los de esta generación la idea de que un establecimiento ofrezca un precio económico no significa que el mismo será de menor calidad, ya que la da por sentada junto con la eficiencia y la experiencia; pues para ellos estos estos factores van de la mano con el precio y no pueden existir de manera independiente (Gutiérrez-Rubí, 2014).

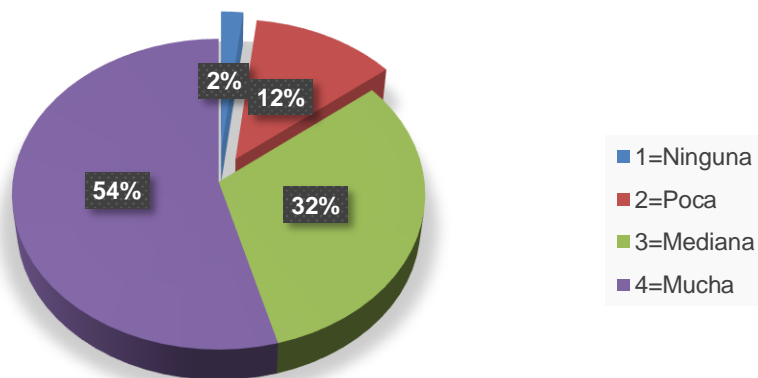


Universidad de Cuenca

Acceso a internet gratuito

Debido a que los *Millennials* han sido definidos como amantes del internet quienes pasan conectados la mayor parte del tiempo a la red, se consideró apropiado preguntar cuál es el nivel de importancia que otorgan a que el establecimiento de alojamiento ofrezca acceso a internet gratuito, de manera que se pueda identificar si este es un factor determinante para los turistas *Millennials* que visitan la ciudad al momento de escoger un lugar de hospedaje.

Figura 16. Nivel de importancia que otorga el turista *Millennial* al acceso a internet gratuito en los establecimientos de alojamiento de la ciudad.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 16 el acceso a Internet gratuito es muy importante para la mayoría (54%) de los turistas *Millennials*



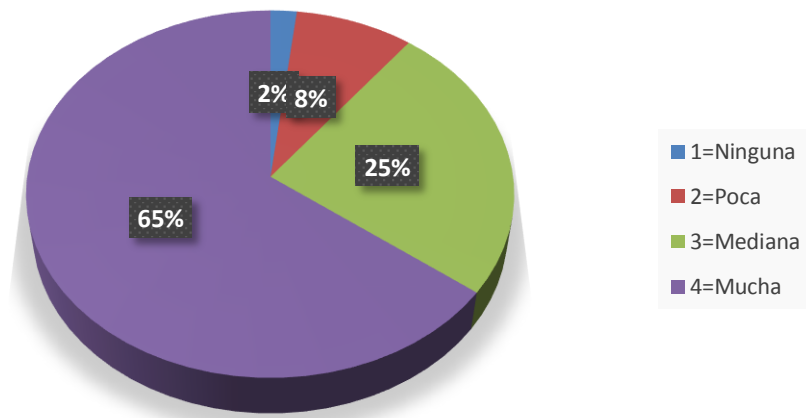
Universidad de Cuenca

encuestados y medianamente importante para el 32% de ellos, indicando tan sólo el 12% que este servicio tiene poca importancia.

Conclusiones: Con lo antes expuesto se puede concluir que los turistas *Millennials* prefieren aquellos lugares de hospedaje que les ofrecen el servicio de internet gratuito, ya que aunque no pasen todo el día conectados en el establecimiento si la consideran una herramienta muy útil cuando viajan y muchos de ellos ya dan por sentado este servicio.

Ubicación

Figura 17. Nivel de importancia que otorga el turista *Millennial* a la ubicación de un establecimiento de alojamiento en la ciudad de Cuenca.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.



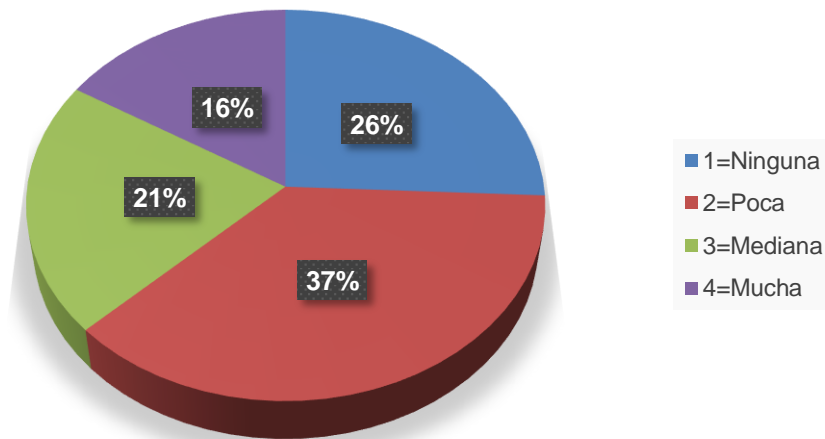
Universidad de Cuenca

Interpretación: Tal como se observa en la figura 17 la ubicación es un factor al que los turistas *Millennials* que visitan la ciudad otorgan mayoritariamente en una proporción muy relevante, un nivel de importancia alto y medianamente importante en una proporción menor (25%).

Conclusiones: Con estos resultados se puede inferir que la ubicación consta entre los factores que mayor importancia tienen para los turistas *Millennials* cuando buscan un lugar de alojamiento en la ciudad.

Servicios innovadores integrados con la tecnología

Figura 18. Nivel de importancia que otorga el turista *Millennial* a que los establecimientos de alojamiento de la ciudad ofrezcan servicios innovadores integrados con la tecnología.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.



Universidad de Cuenca

Interpretación: Como se observa en la figura 18 para la mayoría de los encuestados el que los establecimientos de la ciudad ofrezcan servicios innovadores integrados con la tecnología no tiene mayor relevancia, pues para el 26% de los encuestados este factor no tiene ninguna importancia y para el 37% tiene poca, sin embargo sí existe un grupo considerable de ellos quienes sí les otorgan un nivel de importancia medio (21%) y alto (16%).

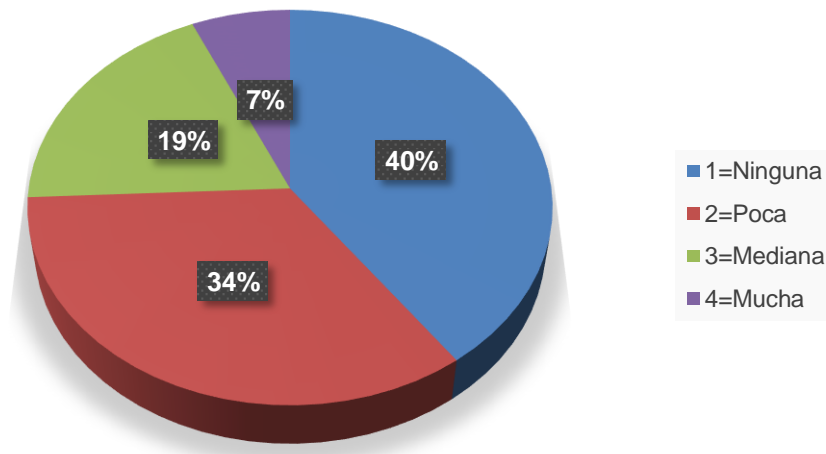
Conclusiones: Con los resultados expuestos se puede inferir que los servicios innovadores no constan entre los factores que mayor importancia dan los turistas que visitan la ciudad cuando buscan un lugar donde hospedarse, sin embargo si se puede observar una clara tendencia de que estos servicios empiezan a tomar una mayor importancia para los mismos, ya que sí hubo una proporción considerable que ya los considera como medianamente importantes y muy importantes. De manera que se puede deducir que tal como lo menciona la información bibliográfica consultada los turistas *Millennials* consideran a los servicios innovadores que integren a la tecnología como un valor agregado si estos les facilitan acceder a información del lugar que visitan, y/o les permiten tener un mayor aprovechamiento del tiempo, agilizando procedimientos en los que ellos no desean invertir mucho tiempo, como es el check in, check out y transacciones de pago (Oracle Hospitality, 2016).



Universidad de Cuenca

Instalaciones Lujosas

Figura 19. Nivel de importancia que otorga el turista *Millennial* a que los establecimientos de alojamiento de la ciudad cuenten con instalaciones lujosas.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se puede apreciar en la figura 19 la mayoría de los encuestados indicaron que las instalaciones lujosas no es algo que buscan en los lugares de alojamiento de la ciudad y le otorgan ninguna (40%) o poca (34%) importancia a esta característica, no obstante existe una pequeña proporción de ellos que indicaron que si es una característica importante que corresponde al 7% y el 19% (Mucha importancia, Mediana importancia) respectivamente.

Conclusiones: Con los resultados obtenidos se puede concluir que los turistas *Millennials* que visitan la ciudad siguen la tendencia de consumo de haber cambiado sus expectativas en cuanto a las instalaciones en los establecimientos



Universidad de Cuenca

de hospedaje, prefiriendo aquellos establecimientos que sean originales, locales y novedosos antes que lujosos (Donohue, 2017; Birkner, 2016).

Razón por la que son cada vez más las cadenas internacionales como Marriott, Hilton y Accor, entre otras; que están inaugurando hoteles diseñados y creados para *Millennials*. Hoteles con un gran valor de marca y que son a la vez hoteles de presupuesto, poniendo especial énfasis en el diseño de los espacios, brindando a los huéspedes *Millennials* una opción de hospedaje de gran estilo, personalidad e imagen de marca a un menor costo.

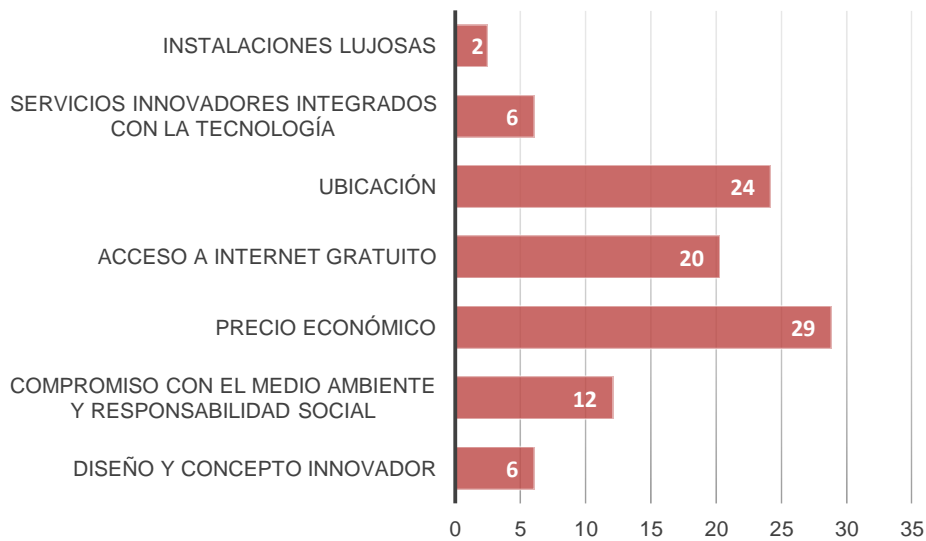
Conclusiones generales pregunta 4

A fin de determinar el orden de importancia que tienen las distintas características enlistadas en esta pregunta se las relacionó según el porcentaje que obtuvieron en la opción muy importante. Y se obtuvo los siguientes resultados:



Universidad de Cuenca

Figura 20. Comparación en proporciones de las características de los establecimientos de alojamiento que tienen mayor importancia para los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

A través de la relación realizada se puede estimar en proporción un orden de importancia, desde la más importante a la menos relevante; de las características enlistadas en esta pregunta. Con lo que se puede concluir que los turistas *Millennials* que visitan la ciudad consideran al precio como la característica más importante en un establecimiento de alojamiento en la ciudad (29%), seguido por la ubicación (24%), el servicio de internet gratuito (20%), el compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social (12%), los servicios innovadores integrados con la tecnología (6%), el diseño y el concepto innovador (6%), colocando en último nivel de importancia al lujo en las instalaciones (2%).



Universidad de Cuenca

Pregunta 5. Indique por favor, su preferencia en cada categoría.

Prefiero un establecimiento de alojamiento que...

Ubicación	
1. Esté ubicado en zonas urbanas o barrios locales concurridos por la comunidad local	
2. Esté ubicado cerca de atracciones turísticas	
Servicios de Restaurante	
1. Ofrezca comida sana y orgánica	
2. Ofrezca variedad de comida nacional e internacional	
3. Ofrezca comida típica del destino	

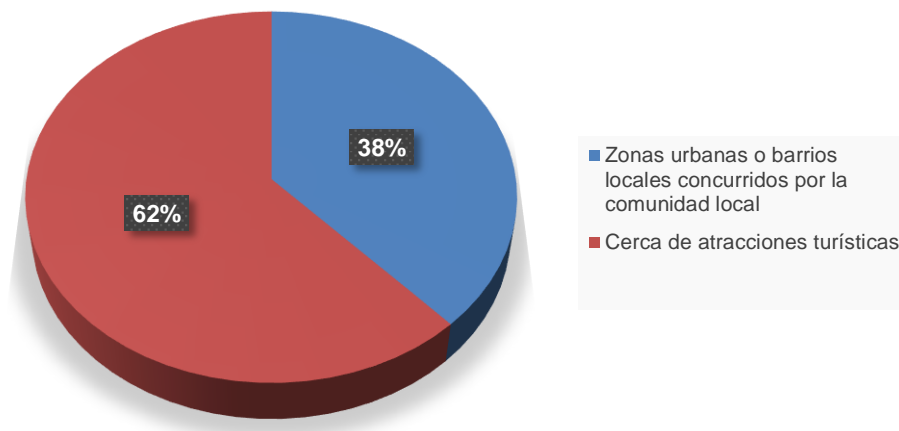
Servicios Especiales	
1. Ofrezca servicios especiales ajustados a mis necesidades personales	
2. Ofrezca los servicios básicos	



Universidad de Cuenca

Ubicación

Figura 21. Detalles de la ubicación de los establecimientos de alojamiento que prefieren los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

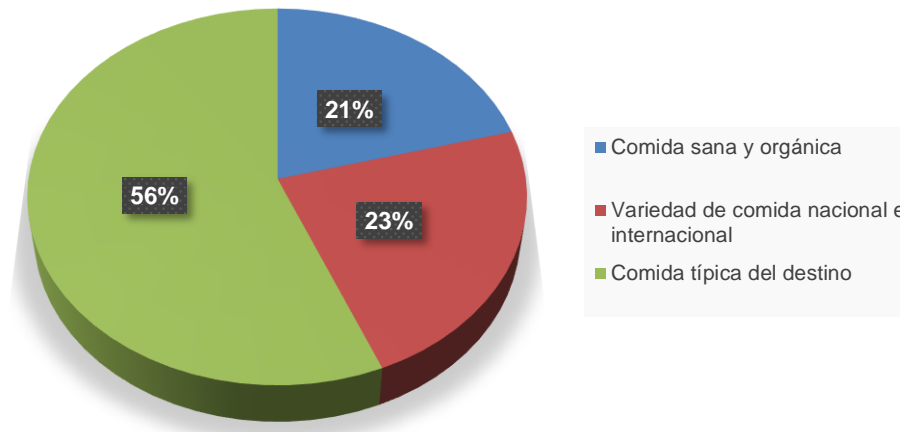
Interpretación: Como se puede observar en la figura 21 los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca prefieren en su mayoría (62%) hospedarse en establecimientos de alojamiento que estén ubicados cerca de atracciones turísticas de la ciudad, sin embargo se puede apreciar un grupo considerable (38%) de ellos que prefieren hacerlo en zonas urbanas o barrios locales concurridos por la comunidad local.



Universidad de Cuenca

Servicios de Restaurante

Figura 22. Tipo de comida que prefieren los turistas *Millennials* que ofrezcan los restaurantes de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 22 los turistas *Millennials* que visitan la ciudad en su mayoría (56%) desean que los restaurantes de los establecimientos de alojamiento ofrezcan comida típica del destino, seguidos por quienes en menor proporción desean variedad de comida de nacional e internacional (23%) y comida sana y orgánica (21%).

Conclusiones: Con estos resultados se puede deducir que los turistas *Millennials* que visitan la ciudad muestran una preferencia en el servicio de alimentación más inclinada hacia la gastronomía local que les permita acercarse a través de la misma a la cultura de la ciudad, probando nuevos ingredientes y preparaciones y conociendo más acerca de la misma. Confirmando lo que indica la información



Universidad de Cuenca

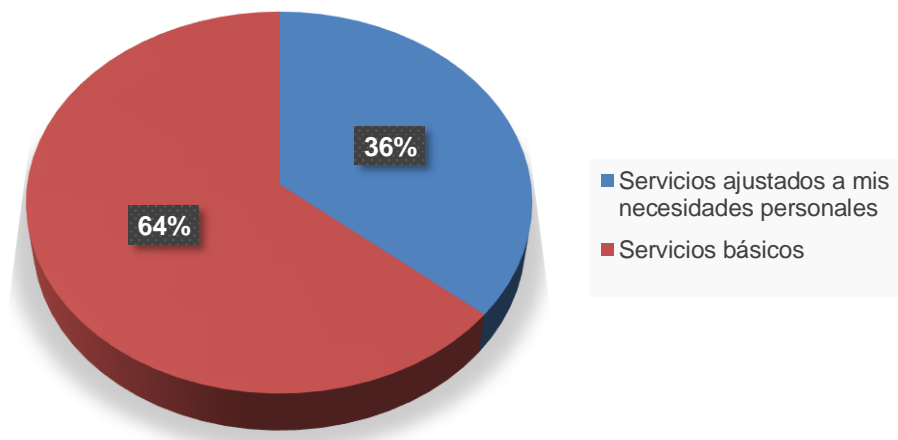
bibliográfica; en la que se asentó esta investigación; que los de esta generación prefieren un estilo de comida más sano y más local, y que muestran una preferencia a consumir en aquellos establecimientos que les ofrezcan alimentos orgánicos, sin conservantes ni aditivos, que apoyen la producción local, utilicen los ingredientes de la zona y conserven y potencien la gastronomía típica del lugar que visitan, considerando a estos factores como valores agregados para los establecimientos y estando dispuestos a pagar un poco más por ellos (Bell, 2015). Indicando la importancia que tiene que los centros de alojamiento de la ciudad presten mucha atención a esta preferencia gastronómica de los turistas *Millennials*, adaptando su carta y sus procedimientos, entre otros detalles, a las exigencias y conjunto de valores y necesidades de este turista joven que está esparciendo esta tendencia de consumo entre los turistas de otras generaciones.



Universidad de Cuenca

Servicios

Figura 23. Tipo de servicios que prefieren los turistas *Millennials* en los establecimientos alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 23 los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, buscan mayoritariamente establecimientos que les ofrezcan los servicios básicos (64%), sin embargo si existe un grupo considerable (36%) de estos turistas que prefieren aquellos que ofrecen servicios ajustados a sus necesidades personales.



Universidad de Cuenca

Pregunta 6. De los siguientes servicios marque aquellos que le gustaría que los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador ofrecieran.

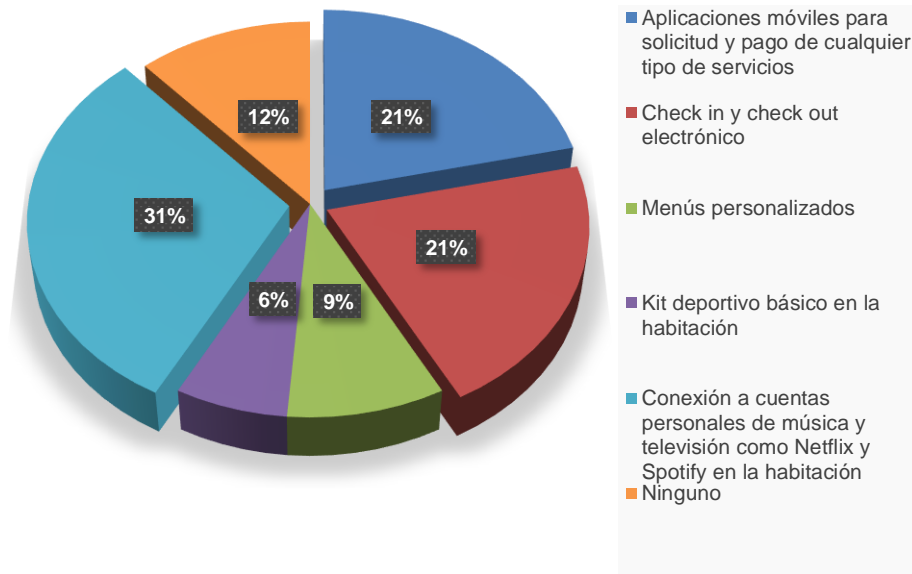
1. Aplicaciones móviles para solicitud y pago de cualquier tipo de servicios	
2. Check in y check out electrónico	
3. Menús personalizados	
4. Kit deportivo básico en la habitación	
5. Conexión a cuentas personales de música y televisión como Netflix y Spotify en la habitación	
6. Ninguno	

La siguiente pregunta fue formulada con el objetivo ahondar un poco más en el tema de los servicios para poder estar en la capacidad de determinar cuáles son los servicios especiales que podrían incorporar los establecimientos de alojamiento de la ciudad para llamar más la atención del turista *Millennial* y crear un valor agregado para los mismos.



Universidad de Cuenca

Figura 24. Tipo de servicios que prefieren los turistas *Millennials* en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se observa en la figura 24 el servicio que obtuvo mayor nivel de preferencia por parte de los turistas *Millennials* encuestados fue la conexión a cuentas personales de música y televisión como Netflix y Spotify en la habitación (31%), luego en proporciones iguales check in y check out electrónico y las aplicaciones móviles para solicitud y pago de cualquier tipo de servicio, teniendo poca preferencia los menús personalizados (9%) y el kit deportivo básico en la habitación.

Conclusiones: Con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede deducir que los turistas *Millennials* en general sí se sienten atraídos por los servicios especiales que sean innovadores y que integren a la tecnología siempre y



Universidad de Cuenca

cuando estos los entretengan y les faciliten y agiliten algunos procesos en los que no desean invertir mucho de su tiempo. Comprobando de esta manera que los turistas *Millennials* buscan, prefieren y consideran un valor agregado a aquellos servicios que a través de la tecnología les faciliten acceder a información del lugar que visitan, y/o que les permitan tener un mayor aprovechamiento del tiempo como lo afirma el estudio *Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service* de la firma de diseño y desarrollo de software tecnológicos para hoteles Oracle Hospitality (2016).

Pregunta 7. Estuviera más inclinado a escoger un establecimiento de alojamiento que ofrezca alguno de dichos servicios. Si su respuesta es afirmativa, por favor especifique si pagaría un adicional por ellos.

Se consideró apropiado realizar la siguiente pregunta con el fin de determinar si el que los establecimientos de alojamiento ofrezcan servicios innovadores que integren a la tecnología que les faciliten procesos y/o les permitan un mayor aprovechamiento del tiempo influiría positivamente en su decisión del lugar donde alojarse y los hiciera sentir más inclinados a escoger dicho lugar. Y si estuvieran dispuestos a pagar un adicional por ellos, de manera que se pueda establecer si invertir en incorporar estos servicios fuera una buena decisión para los establecimientos que desean atraer a los turistas *Millennials* que visitan la ciudad con la que pudieran incluso generar mayores ingresos.

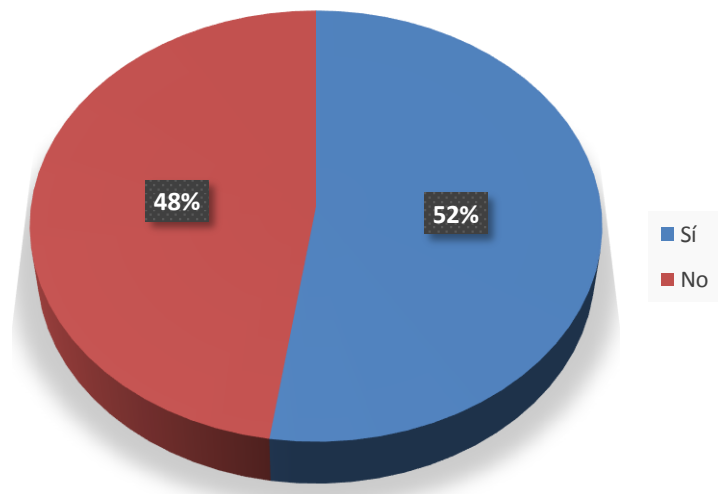


Universidad de Cuenca

1. Sí	
2. No	

Sí pagaría un adicional	
No pagaría un adicional	
Total	

Figura 25. Inclínación de los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca a escoger un establecimiento que ofrezca alguno de los servicios enlistados en la pregunta anterior.



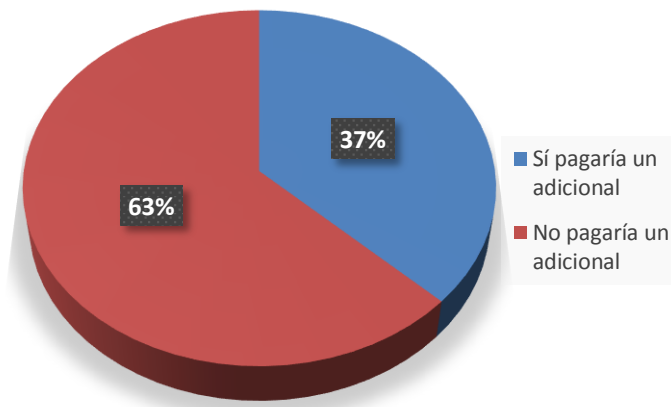
Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.



Universidad de Cuenca

Interpretación: Como se puede observar en la figura 25 una proporción mayoritaria de los turistas *Millennials* (52%), se sentiría inclinada a escoger un establecimiento que ofrezca alguno de los servicios enlistados en la pregunta anterior.

Figura 26. Disposición de los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca a pagar un adicional por alguno de los servicios enlistados en la pregunta anterior.



Elaboración propia. Fuente encuesta aplicada.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 26, el 63% de los turistas *Millennials* que afirmaron sentirse más inclinados a escoger un establecimiento en la ciudad que ofrezca alguno de los servicios enlistados en la pregunta anterior no pagaría un adicional por ellos, indicando una proporción menor pero significativa que sí lo haría.



Universidad de Cuenca

Conclusiones: Con los resultados de esta pregunta se puede concluir que efectivamente los servicios innovadores que estén bien enfocados y suplan las necesidades de los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca pueden ser percibidos como un valor agregado con un significativo nivel de importancia al momento de escoger un lugar donde hospedarse en la ciudad. Estableciendo que a pesar de que la mayoría de los turistas no estén dispuestos a pagar un valor adicional por ellos, incluir este tipo de servicios puede resultar beneficioso para la empresa de alojamiento ya que podrían conquistarlos y mejorar así sus tasas de ocupación.

2.2 Servicios e instalaciones que buscan los turistas *Millennials* en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

2.2.1 Servicios

Los servicios son parte esencial de la oferta de los establecimientos de alojamiento, por este motivo es vital que las empresas del sector se adapten al conjunto de necesidades y expectativas que tienen los turistas *Millennials* sobre ellos, de manera que puedan atraer, conquistar y fidelizar no sólo a los de su generación sino también a todos los que han sido influenciados por sus tendencias de consumo. Creando servicios especializados y altamente competitivos que los hagan sentir parte del establecimiento y logren admirarlos a tal punto que se conviertan en fieles clientes y entusiastas del mismo.

Por lo cual en base al análisis de los resultados de la encuesta y la información obtenida por la recopilación bibliográfica, se han determinado las siguientes



Universidad de Cuenca

características que busca y prefiere el turista *Millennial* en los servicios de un establecimiento de alojamiento cuando visita la ciudad de Cuenca, Ecuador:

- Servicios de alta calidad *on* y *offline*: los huéspedes *Millennials* al ser turistas hiperconectados e informados han elevado sus niveles de crítica y exigencia en cuanto a la calidad del servicio tanto *online* como *offline*, buscando principalmente en ellos, calidez, amabilidad, rapidez y eficiencia sin importar la categoría o tipo de establecimiento que hayan elegido para hospedarse, ya que lo consideran una condición *sine qua non*¹¹.
- Servicios que faciliten y agilicen su estadía: los turistas *Millennials* gustan mucho de los servicios que a través de la tecnología facilitan y agilizan su estadía tales como el check in y check out electrónico, las aplicaciones móviles para solicitud y pago de servicios e información y sobre todo el servicio de internet wifi gratuito en el establecimiento.
- Servicios que los diviertan y entretengan: los viajeros *Millennials* se sienten muy atraídos por los servicios innovadores que los diviertan y entretengan mientras están de viaje, motivo por el cual son varias las empresas de alojamiento alrededor del mundo que han adaptado sus servicios pensando en el entretenimiento de sus huéspedes jóvenes ofreciéndoles la opción de conectarse a sus cuentas personales de televisión y música desde la televisión del hotel (Hertzfeld, 2017).

¹¹ *Sine qua non*: locución latina originalmente utilizada como término legal para decir «condición sin la cual no». Se refiere a una acción, condición o ingrediente necesario y esencial —de carácter más bien obligatorio— para que algo sea posible y funcione correctamente (Wikipedia, 2018).



Universidad de Cuenca

- Servicios que encuentren un equilibrio entre la tecnología y el contacto personal: Aunque el turista *Millennial* muestra una fuerte tendencia a utilizar el internet y la tecnología en sus dispositivos móviles para consumir en la industria hotelera y del turismo en general, ellos valoran mucho el contacto humano y las interacciones sociales por lo que no desean perderlo al digitalizar los servicios sino más bien potenciarlo, de manera que al lograr agilizar ciertos servicios a través de la tecnología y sus teléfonos móviles sientan que disponen más tiempo para la interacción humana. Pues como lo recalca un estudio realizado por Oracle Hospitality los turistas *Millennials* quieren y esperan un servicio personal al visitar restaurantes, bares, cafeterías y hoteles (2016).
- Servicio de alimentos y bebidas local, sano y responsable: el servicio de alimentos y bebidas conforma una parte esencial de toda la experiencia de destino que buscan los turistas *Millennials*, pues consideran que a través del mismo pueden conectarse más con la cultura que visitan, aprender y descubrir nuevos sabores, ingredientes y formas de cocción. Motivo por el cual muestran una clara tendencia a preferir establecimientos de alojamiento y centros de restauración que ofrezcan un estilo de comida más sano y más local, que de preferencia utilice alimentos orgánicos, sin conservantes ni aditivos y que apoyen la producción local utilizando ingredientes de la zona y conservando y potenciando la gastronomía típica del lugar que visitan (Bell, 2015).



Universidad de Cuenca

2.2.2 Instalaciones

A partir del análisis de los resultados de la encuesta y la información obtenida por la recopilación bibliográfica en este proyecto investigativo, se puede establecer que el turista *Millennial* que visita la ciudad muestra un nuevo conjunto de expectativas y necesidades en cuanto a las instalaciones de los establecimientos de alojamiento.

Pues, es un turista que prefiere centros de hospedaje con instalaciones muy *trendy*, novedosas, innovadoras, que creen ambientes sociales, creativos, originales y de vanguardia. Lugares únicos con contenido que pueda entretenerlos, iluminarlos, inspirarlos y educarlos, que sean dignos de fotografiar y compartir (Overmyer, 2014).

Establecimientos que creen espacios comunes que les permitan sociabilizar entre turistas y locales como si se encontraran en un albergue, en un ambiente único y auténtico, donde puedan pasar el rato con las personas y también estar conectados en sus dispositivos móviles con la red Wi-Fi gratuita del hotel, según lo menciona Vicki Poulos, Directora de global brand de Moxy Hotels de la cadena Marriott (Birkner, 2016).

Siendo los mismos no precisamente lujosos sino innovadores y frescos, ya que como se ha evidenciado en esta investigación para estos turistas el lujo ya no es algo que desean obtener al hospedarse en un establecimiento sino más bien experiencias y status. Razón por la que son cada vez más las cadenas internacionales como Marriott, Hilton y Accor, entre otras; las que están inaugurando hoteles diseñados y creados para *Millennials*, hoteles con un gran valor de marca y que son a la vez hoteles de presupuesto, poniendo especial énfasis en el diseño de los espacios, brindando a los huéspedes *Millennials* una



Universidad de Cuenca

opción de hospedaje de gran estilo, personalidad e imagen de marca a un menor costo.

Figura 27. Instalaciones de establecimientos de alojamiento creados para *Millennials*.



Elaboración propia. Evolución del diseño de interiores y decoración de las instalaciones de establecimientos de alojamiento adaptados para turistas Millennials. Primera fotografía desde la izquierda: Mapa de mampostería del barrio de la ciudad de Chicago en el lobby del Hotel Loop at Renaissance de Renaissance Hotels, segunda fotografía desde la izquierda: Habitación en 21c's Oklahoma City propiedad de 21c Hotels, tercera fotografía desde la izquierda: Restaurante de 21c's Louisville propiedad de 21c Hotels. Adaptado de: "How Hotels Are Luring Millennials in the Era of Airbnb: Rethinking lodging for young, broke and enthusiastic travelers", por Chistine Birkner, Revista online *ADWEEK*, 2016.



Universidad de Cuenca

En cuanto al diseño de las instalaciones es importante recalcar que los huéspedes *Millennials* que visitan Cuenca, no desean hospedarse en hoteles lujosos de cadena que tienen el mismo diseño en cualquier parte del mundo que visiten, sino más bien desean hacerlo en lugares que los conecten con la ciudad y su cultura, razón por la que prefieren aquellos establecimientos de alojamiento que sean más locales, más cálidos e interesantes. Establecimientos de alojamiento que puedan ser valorados por su autenticidad ya que sabrán que no podrán encontrar un lugar exactamente igual en ninguna otra parte del mundo.

A este respecto se puede acotar también según la información consultada que los turistas *Millennials* valoran mucho que el diseño del hotel sea inspirado en la localidad y que utilice materiales autóctonos de la zona en su decoración y construcción, que además de brindarles una experiencia de alojamiento les brinden una experiencia cultural y consciente con el medio ambiente y la sociedad (Birkner, 2016). Por lo que, es vital que los establecimientos de la ciudad se adapten a esta nuevas tendencias de diseño, decoración y construcción de instalaciones, prestando especial atención a los factores éticos y de responsabilidad social de la empresa que tienen también mucha influencia sobre los turistas *Millennials* como se ha evidenciado en los resultados de esta investigación.

2.3 Nuevos retos para la hotelería Cuencana

Una vez analizados los resultados de esta investigación obtenidos por medio de la recopilación bibliográfica y las encuestas se puede concluir que la incorporación al mercado de este segmento de turistas, definitivamente



Universidad de Cuenca

establece un reto para la hotelería en la ciudad de Cuenca; debido a que se ha manejado desde hace muchos años de una manera muy tradicional y de forma empírica, como es el caso en la mayoría de los establecimientos de la ciudad; lo que definitivamente, no empata con la realidad actual del sector.

Realidad que en la última década ha cambiado drásticamente con las nuevas tecnologías de la información, la globalización y la inclusión del viajero *Millennial*; quien por ser muy representativo demográficamente y un nativo digital con gran capacidad de influencia sobre los diferentes segmentos de mercado, ha modificado las industrias en general; pero especialmente, la del negocio de los viajes, el turismo y la hotelería por ser una de sus actividades preferidas.

A quien no en vano se le ha atribuido el curso actual del sector pues ha cambiado y formado las exigencias y expectativas de los turistas del mundo, propiciando que infinidad de nuevas tipologías de negocio emerjan y tengan gran éxito, como es el caso de las plataformas de reserva, los portales de búsqueda y opinión y el hospedaje informal.

Lo que establece que el sector hotelero de la ciudad no sólo deberá conocer y adaptarse a este nuevo tipo de viajero sino también enfrentarse a los cambios que este ha traído consigo y ganarse un espacio en un mercado globalizado y en constante cambio que ha democratizado el sector de los viajes a través de la tecnología y por ende aumentado el nivel de competencia de forma trascendental, pues deberán competir y estar a la par no sólo con las empresas hoteleras del mercado local, sino con las del mercado global.

Por lo que si la ciudad y su planta turística desea seguir siendo competitiva en el complejo mercado actual, requerirá adaptarse y reinventarse en todos los aspectos; con el fin de sobrevivir y tener éxito en esta época de transición por la que atraviesa la industria de la ciudad y en general la del mundo. Apostando por nuevas fórmulas de gestión turística que den respuesta a los grandes cambios y



Universidad de Cuenca

desafíos de la época, tomando la irrupción de los nuevos mercados competidores y tipologías de hospedaje de forma positiva e inteligente. Viendo la democratización de los viajes como una oportunidad para que las empresas de menor tamaño tengan visibilidad global y como un derecho que el nuevo viajero se ha ganado; que ha permitido que “todos los perfiles de turistas puedan satisfacer mejor que nunca sus expectativas” como lo menciona la Directora Asociada de Comunicación de TripAdvisor en España y Brasil, Blanca Zayas en una entrevista para la revista digital Trekksoft (Coppola, 2017).

Pues aunque parezca que estos portales de opinión y plataformas de reserva de hospedaje tanto formal, como Tripadvisor e informal; como Airbnb, hayan propiciado y acelerado la saturación de la oferta de alojamiento de la ciudad, deberán comprender que la realidad ha cambiado y que dichas tipologías de negocios y hospedaje no desaparecerán y que más bien deberán sacarles el mayor provecho y trabajar conjuntamente. Ya que como lo menciona, Nick Papas, director de relaciones públicas de Airbnb: "la hospitalidad es un mercado grande y en crecimiento" y, [...] “siempre hemos creído que para que ganemos, nadie tiene que perder" (Birkner, 2016).

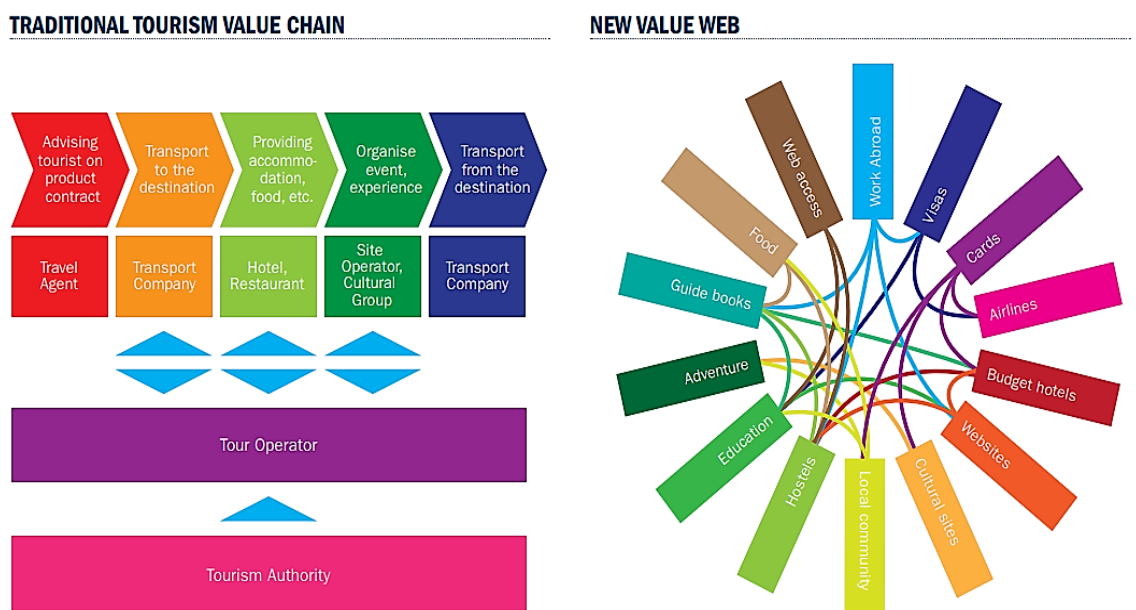
Lo que deja claro que las empresas de la ciudad deberán prepararse para luchar por un espacio en el mercado a través de la innovación, la eficiencia y sobretodo la inclusión y colaboración entre todos los integrantes del sector y del destino. Avanzando hacia las economías colaborativas del futuro de manera que se integren e interrelacionen entre sí como un todo, logrando de esta manera ofertar a los turistas que visitan la ciudad ya no la cadena de valor turística tradicional que se oferta actualmente sino a una más compleja y flexible red de valor turística en la que se oferte un amplio abanico de diferentes proveedores de tanto dentro como fuera del sector de los viajes y el turismo (UNWTO, 2011); que además mejor integre a la tecnología convirtiendo a Cuenca en un destino



Universidad de Cuenca

inteligente siguiendo los claros ejemplos de éxito de ciudades como Palma Mallorca y Badajoz, España.

Figura 28. Cadena de valor tradicional de turismo y nueva cadena web de valor



Fuente "The power of youth travel" por UNWTO World Tourism Organization, 2011.

Destinos que se han dado cuenta de la importancia que tiene la colaboración activa de los distintos sectores públicos y privados, que a través de sistemas inteligentes han logrado trabajar juntos hacia un solo objetivo de "conseguir un atractivo intrínseco para los visitantes que a la vez sea siempre compatible con los intereses y el bienestar de los residentes" (Smart Destination, 2015). Poniendo especial énfasis en "la innovación, la accesibilidad y la sostenibilidad de forma que se puedan crear servicios diferenciados y altamente competitivos" (Smart Destination, 2015); mejorando de esta forma su posicionamiento como



Universidad de Cuenca

destino turístico internacional y el número de ingresos de turistas a la ciudad, que repercutirá en el éxito de la oferta de alojamiento de la misma.

Con lo que, finalmente se puede concluir que las empresas de la ciudad deben especializarse y lograr ser mucho más flexibles y adaptables a los cambios y tendencias del mercado, redefiniendo su imagen, servicios e instalaciones con una visión mucho más profesional abierta y fresca. Estando conscientes que “el mercado joven representa una gran oportunidad para el futuro crecimiento en la industria de viajes y necesita que las empresas de esta industria utilicen herramientas efectivas de marketing y publicidad para atraerlos e incluso llegar a potenciar los destinos” (UNWTO, 2011). Ajustando su oferta al nuevo conjunto de valores, expectativas y necesidades de los turistas que visitan la ciudad, dejando atrás las formas tradicionales y empezando a apostar por aquellas opciones innovadoras mucho más conscientes y joviales que caminan hacia un turismo integral, “centrado en las personas, competitivo, creativo, sostenible y accesible” (Smart Destination, 2015). Opciones que aunque representen una inversión para la ciudad y sus establecimientos de hospedaje, asegurarán su perduración en el mercado, rentabilidad y por ende éxito.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO 3

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING IDEALES PARA EL TURISTA MILLENNIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.

El marketing y los medios de comunicación son sin duda, herramientas fundamentales de las empresas de todos los sectores de la economía para sobrevivir y generar rentabilidad en un mercado competitivo y en constante evolución.

Estas herramientas permiten que las empresas logren atraer y conquistar a un segmento de mercado objetivo, ofreciéndoles productos y servicios desarrollados y adaptados específicamente para satisfacer sus distintas necesidades y comportamientos. Sin embargo, estas necesidades y comportamientos se encuentran en constante cambio, debido a que, con el paso del tiempo nuevos segmentos de mercado emergen e influyen en las tendencias de comportamiento de consumo del público en general, lo que obliga a las empresas a desarrollar constantes investigaciones de mercado que facilitan conocer a profundidad a su segmento objetivo, así como a los futuros segmentos de consumidores que la empresa desea atraer para garantizar su supervivencia y estar a la par con las tendencias y exigencias del mercado.

En el sector del turismo, los viajes y la hotelería la realidad es la misma, y las empresas del mismo al igual que las de otros sectores importantes de la economía deben adaptarse a los cambios y la evolución de los mercados utilizando de manera eficiente las diferentes herramientas de marketing y medios



Universidad de Cuenca

de comunicación que mejor se adapten a su actual nicho de consumidores, así como a sus consumidores target.¹²

Esta es la razón, por la que hoy en día son varias las empresas hoteleras alrededor del mundo, que están creando nuevas estrategias de marketing para llegar, atraer y conquistar a los turistas *Millennials*.

Ellos, actualmente ya conforman un segmento de mercado muy atractivo para las empresas de este sector y tienen un fuerte nivel de influencia en los consumidores en general. Por sí solos tienen la capacidad de generar marketing de influencia, provocar cambios en los mercados y marcar tendencias de compra, haciéndolo de manera especial en la industria de los viajes y el turismo, por ser una de sus actividades preferidas (Piccini, 2015).

Además, a pesar de que todavía no conforman el grupo de clientes principales del negocio de los viajes, el turismo y la hotelería según un informe de investigación del Boston Consulting Group lo conformarán en tan sólo “los próximos cinco años” siendo precisamente ahora el momento oportuno para “empezar a dar forma a las preferencias de viaje y marca de los mismos, ya que si las empresas no logran conectar con ellos en este momento de su vida, les será muy difícil hacerlo en años posteriores” cuando este viajero alcance la edad de mayores ingresos económicos y por lo tanto picos de consumo (Barton et al., 2013).

Suponiendo por lo tanto, un verdadero reto para las empresas que desean llegar a ellos, atraerlos y conquistarlos ya que los *Millennials* han llegado a constituir un segmento de mercado que estas empresas no pueden dejar de abordar si desean garantizar tanto su éxito como su existencia a largo plazo y quienes

¹² Los consumidores target son el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar (Mglobal Marketing, 2015).



Universidad de Cuenca

además, por sus características propias; se muestran inmunes ante los medios de comunicación y marketing tradicionales (Verger, 2014).

3.1 Medios de comunicación ideales para el turista *Millennial* que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador

Con el fin de determinar los medios de comunicación ideales para atraer al turista *Millennial* que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador es importante recordar los factores que han influido directamente en la cosmovisión del consumidor *Millennial* en general, ya que estos factores han cambiado de forma drástica su jerarquía de necesidades y la manera en la que los mismos se informan, consumen e interactúan con las empresas en general, y específicamente con las del sector de la hotelería. Los mismos que se pueden resumir en dos principales que son: primero, el hecho de que crecieron en un entorno socioeconómico inestable y; segundo, el haber nacido inmersos en la tecnología, dominándola como una extensión de su propio cuerpo.

El primer factor hizo que los de esta generación dejaran de creer y confiar en los sistemas económicos y políticos tradicionales y los impulsó a priorizar los viajes en su vida, sin esperar como sus padres a llegar a la adultez o a la jubilación para empezar a experimentar el mundo sino a aprovechar el hoy y viajar lo más que puedan mientras son jóvenes (Mdgadvertising, 2015).

Los *Millennials* consideran viajar como una inversión en sí mismos y en su crecimiento personal, por lo que están dispuestos a hacerlo; pero como consumidores desconfiados y cautelosos que son, antes de tomar una decisión sobre su viaje deciden informarse lo más que puedan a través de los canales de



Universidad de Cuenca

comunicación en los que confían, los cuales no son los tradicionales; para asegurarse que esta inversión suponga los mayores beneficios para ellos.

Siendo precisamente este comportamiento el motivo por el que el segundo factor se vuelve muy importante. Puesto que, como los *Millennials* crecieron en una época de gran avance en las tecnologías de la comunicación, aprendieron a utilizar las mismas para realizar cualquier actividad de su vida diaria. Especialmente para informarse sobre los productos y servicios que les puedan interesar, convirtiéndose en consumidores muy distintos, que debido a la desconfianza que desarrollaron y el fácil y rápido acceso que tienen a la información, se han vuelto extremadamente informados y por lo tanto exigentes con las empresas (Gailewicz, 2014; Barton, Fromm, & Egan, 2012; Gutiérrez-Rubí, 2016).

Se debe considerar además, que esta exposición a la tecnología y a las múltiples pantallas que aprendieron a manejar, desarrolló en ellos una capacidad única de su generación; que es la de ser multitarea. La misma que ha influido en que este “consumidor presente tiempos de atención mucho más reducidos”, “haciendo que puedan distraerse o aburrirse con mayor facilidad”.

Estableciendo de esta manera un gran desafío para las empresas hoteleras de la ciudad que desean captar su atención y lograr conquistarlos, para lo cual será imprescindible utilizar y aprovechar los medios ideales de comunicación para dirigirse a ellos. Los cuales basados en la caracterización del consumidor *Millennial* y las tendencias de comportamiento en el sector de alojamiento de la ciudad de Cuenca del turista de esta generación que se han investigado a lo largo de este trabajo, se pueden resumir en dos, que son: las recomendaciones personales y el Internet dejando completamente de lado los medios tradicionales de comunicación e información como los periódicos, revistas, televisión y radio. Con lo que se confirma que para los de esta generación todos los canales de comunicación y publicidad se han fusionado en el Internet, y lo ven como una



Universidad de Cuenca

única fuente de información, a la que siempre recurren y usan de manera intensiva por ser una herramienta a la que la mayoría de ellos tienen acceso y les ofrece a su punto de vista múltiples ventajas sobre los medios tradicionales (Mdgadvertising, 2015).

Pues es innegable que la penetración en el mercado del Internet ha sido impresionante y ha logrado alcanzar en pocos años niveles de crecimiento extremadamente acelerados, jamás antes vistos en ningún otro medio de comunicación (Schmidt, 2017). Crecimiento que se ha evidenciado a tal punto que hoy en día el número de usuarios de internet; ya es equivalente a más del 50% de la población mundial, y cuenta con más de 3.750 millones de personas *online*, según lo afirma un informe de la empresa *We are social* citado por Patricia Villanueva en la revista digital *M4C* (2017).

Usuarios entre los cuales los principales son los *Millennials* y a quienes se les ha atribuido incluso la popularización del mismo, puesto que son precisamente ellos quienes se han convertido en los principales propulsores y generadores de contenido en la web generalizando su uso para el desempeño de múltiples actividades no sólo entre los de su generación; sino también entre los de las distintas generaciones, marcando tendencias a través del mismo como ninguna otra generación (Tendencias digitales, 2017). Logrando de esta manera que el Internet pase de ser sólo un medio de comunicación, educación y entretenimiento, a ser una compleja web social bilateral, también conocida como web 2.0 en la que se realizan distintas transacciones diariamente y es utilizada para la mayoría de las actividades que hoy en día desempeñan, incluida la de la planificación de viajes, compra y reserva de servicios y productos.

Esta web social bilateral o web 2.0 hace referencia al “conjunto de tecnologías de Internet que facilitan el trabajo colaborativo y abierto, en la que los usuarios pueden interactuar proactivamente”, donde la fuente de la información que buscan no proviene solo de las empresas sino también de toda la comunidad de



Universidad de Cuenca

usuarios de esta web, la misma que ha cambiado drásticamente la forma en la que los consumidores interactúan con las empresas y lo que esperan de ellas (CEA, 2009; Peçanha, 2015).

Figura 29. La web social bilateral o web 2.0



Obtenido de: Marketing de contenidos por Vitor Peçanha, 2015.

Evolución que ha dado lugar a que los *Millennials* y varias personas de otras generaciones confíen profundamente en la información que encuentran en este



Universidad de Cuenca

medio, ya que a través de ella no sólo acceden a la información y publicidad que la empresa publica sobre sí misma, sino también a las distintas opiniones y recomendaciones de toda la comunidad que utiliza este medio mediante las distintas plataformas y herramientas digitales que la misma pone a disposición. Tal como se confirmó en los resultados de la encuesta analizados en el capítulo dos de esta investigación donde se observa que el 56% de los turistas *Millennials* encuestados consideran a las reseñas y comentarios que encuentran en los distintos portales de Internet muy importantes y el 31% medianamente importantes. Razón por la que mayoritariamente utilizan las plataformas electrónicas que permiten a sus usuarios dejar comentarios sobre los establecimientos en los que se han hospedado (55% portales de reserva, 21% redes sociales).

Plataformas y herramientas digitales que han ocasionado un fenómeno que según los especialistas en marketing ha hecho que las recomendaciones boca a boca en la actualidad se den también vía *online* adquiriendo un “poder de alcance y velocidad” nunca antes visto. En el que las opiniones que se encuentran en internet y los medios digitales tienen mucha “más autenticidad, confianza y nivel de influencia que la información” que publicita “la empresa en los medios tradicionales” (Lee, 2013).



Universidad de Cuenca

3.2 Marketing ideal para el turista *Millennial* que visita la ciudad de Cuenca, Ecuador

Hoy en día el Internet además de ser el medio de comunicación más utilizado y preferido por los turistas *Millennials* que visitan la ciudad, como se evidenció en los resultados de esta investigación, también ha llegado a convertirse en el medio de marketing y comercialización con mayor crecimiento e influencia entre los de esta generación y los de otras generaciones que siguen las tendencias de comportamiento de consumo de los mismos, quienes no en vano son considerados como la fuerza que mueve el consumo (Flores, 2017). Y con quienes las estrategias de marketing tradicionales no tienen ningún efecto ya que incluso encuentran la idea misma del mercadeo objetable, pues ya no quieren que las marcas les vendan productos o servicios sino que prefieren que estas les informen a través del Internet (Mdgadvertising, 2015).

Tendencia que ha sido de tal relevancia que la disciplina misma del marketing ha debido integrar al Internet en sus conceptos y estrategias, definiendo un concepto de marketing muy utilizado actualmente en el que cada vez más empresas están invirtiendo ya que posee varias ventajas en relación al marketing tradicional, permite un mayor retorno sobre la inversión (Peçanha, 2015) y, es especialmente favorable en el sector hotelero. El mismo que es el marketing digital y que se analizará en el siguiente apartado.



Universidad de Cuenca

3.2.1 Marketing y comercio digital para *Millennials*

El marketing y el comercio digital emergieron en los años noventa y desde entonces han estado en constante evolución de la mano con el Internet y sus avances (Peçanha, 2015; Schimdt, 2006, pp. 22). Sus nombres hacen alusión a la presencia de herramientas electrónicas en sus conceptos tradicionales y establecen que el Marketing digital es “la aplicación del Internet y tecnologías digitales relacionadas para llegar a los objetivos del marketing” es decir; “la incorporación del Internet en las distintas funciones del marketing, como instrumento de desarrollo de producto, promoción, distribución, establecimiento de precios y relación con el cliente” y el comercio digital “es el comercio de mercancías y servicios utilizando el Internet u otras medias digitales” según cita Schimdt a Chaffey *et al.* en su tesis doctoral de Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero (2006).

Incorporación que ha permitido que tanto el marketing digital como el comercio digital presenten varias ventajas frente a sus formas tradicionales y que posibiliten que empresas de todos los tamaños se den a conocer y lleguen a un sinnúmero de personas sin importar límites geográficos facultando de esta manera la interactividad con las mismas y permitiéndoles crear proyectos de relacionamiento con el cliente, fidelización, entre otras (Flores Ochoa, 2012).



Universidad de Cuenca

Figura 30. Seis ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.



Elaboración propia. Adaptado de: “Marketing digital” por Vitor Peçanha, 2015; “Qué es el marketing digital o marketing online” por Inboundcycle, 2017

Además de que por incorporar al único medio que los *Millennials* utilizan de forma intensiva han llegado a ser especialmente relevantes e importantes para poder atraerlos, conquistarlos y fidelizarlos. Pues tanto el marketing digital como el comercio digital permiten que las empresas a través de la *web 2.0* se relacionen con los de esta generación en sus propios términos.



Universidad de Cuenca

Entre los cuales consta uno que es de especial importancia para los de esta generación que es; que las empresas a través de esta web se comuniquen con ellos y puedan establecer una relación interactiva, directa y amistosa que permita el acceso instantáneo a la información que ellos necesiten conocer sobre la empresa, producto y/o servicio. Ya que consideran a este aspecto como su derecho de nacimiento y no están dispuestos a concretar ninguna compra sin antes consultar toda la información que puedan del o la misma (Flores, 2017).

Esto sin duda, es muy relevante en el sector de la hotelería debido a que actualmente es uno de los sectores que mayor uso hace del comercio y del marketing digital, lo que se evidencia en el inmenso crecimiento de la venta y gestión de reservas de los servicios turísticos por Internet alrededor del mundo (Schmidt, 2006).

Puesto que ha permitido que los hoteles perciban muchos beneficios como, obviar intermediarios, obtener una ventaja en precio y poder de negociación y lograr una segmentación mucho más compleja que, a través del fácil acceso a los datos de sus clientes les permita establecer patrones de compra y características individuales para personalizar y adaptar los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades específicas de sus usuarios (Rosero, 2015).

Por lo que es muy importante que las empresas hoteleras de la ciudad determinen cuáles son los canales digitales que mejor se alinean con las tendencias de consumo de los turistas *Millennials* y que por ende tienen mayor popularidad entre sus usuarios. De manera que puedan obtener el mayor provecho de los mismos y de las ventajas que estos suponen para las empresas cuando los utilizan de la manera adecuada como medios de comunicación, marketing y comercio digital.



Universidad de Cuenca

3.2.1.1 Canales del marketing y el comercio digital ideales para los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca.

El marketing digital abre una infinidad de canales, herramientas y formatos que pueden ser utilizados a favor de las empresas hoteleras para atraer y conquistar a los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, para quienes efectivamente “los *smartphones*, las redes sociales y el contenido digital pasan a estar en primera línea de fuego” (Puro Marketing, 2015). Razón por la que se analizarán según el nivel de importancia y relevancia que se ha inferido que tienen para los mismos en base a lo investigado.

Página Web

El desarrollo de una óptima página web del establecimiento de alojamiento es vital para llegar a los turistas en general; pues actualmente tener una página web ya no es una opción, y más aún si se desea conquistar a los *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, quienes si no encuentran en Internet toda la información necesaria del establecimiento seguro no se hospedarán en él ya que se informan básicamente sólo a través del mismo.

Además, es importante considerar que los de esta generación están acostumbrados al fácil e instantáneo acceso a la información y que se aburren con facilidad si el contenido que encuentran no les resulta interesante, por lo que el sitio web del establecimiento debe ser concebido como un “centro digital” rico en información entretenida, objetiva y directa, donde los consumidores puedan investigar e interactuar con la empresa para saber todo lo que necesiten del



Universidad de Cuenca

establecimiento y a la vez reservar a través del mismo de manera ágil, rápida y segura.

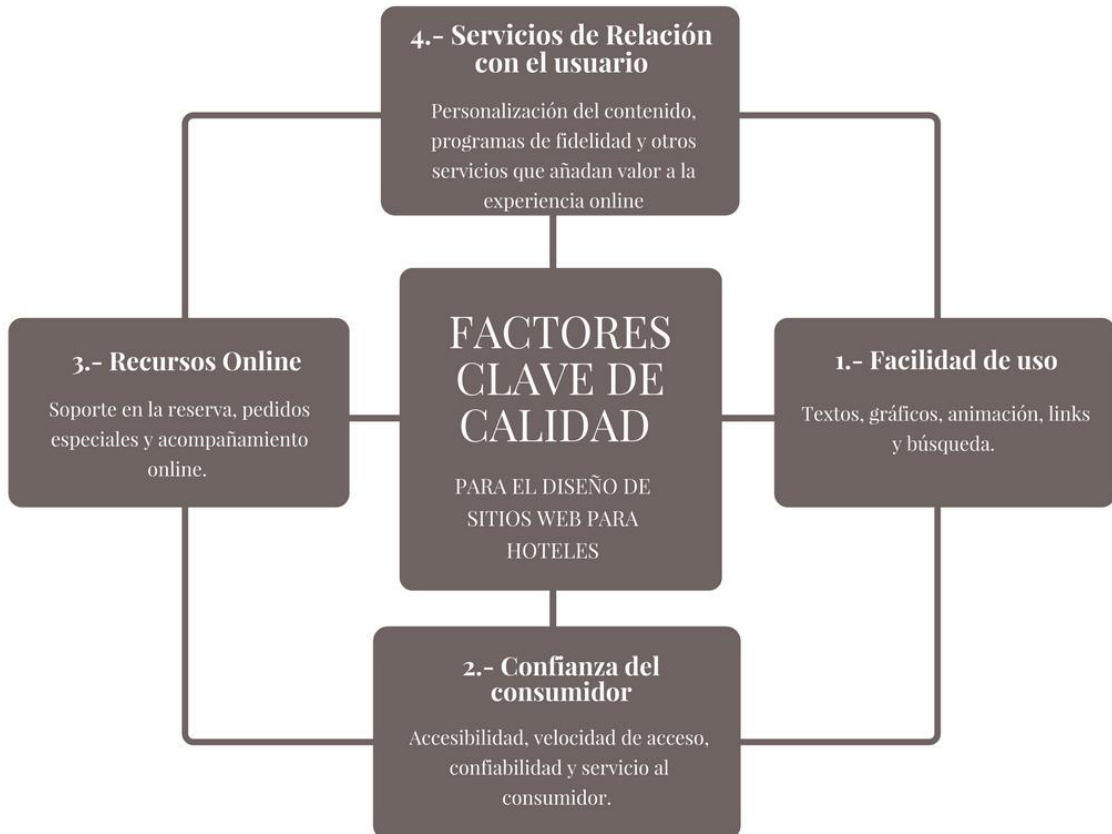
Si el consumidor *Millennial* no siente que encuentra en la página web lo que necesita saber del establecimiento seguramente “recurrirá a Google y buscará respuestas en sitios de reseñas como TripAdvisor”, lo cual no es del todo “beneficioso para los operadores y propietarios de hoteles ya que no pueden controlar el contenido en esos sitios” (Lee, 2013) y no obtendrán la ventaja en precio y poder de negociación que representa una reserva directa a través de la página web del hotel.

Por lo que para lograr lo antes mencionado es importante que se considere primero, que la interface del sitio web tenga un formato estándar, proporcione facilidad de acceso y búsqueda de informaciones específicas, así como ayuda y orientación; segundo, que la información que se publique en el sitio web sea variada, simple, actualizada, entretenida y relevante; y por último que el sitio web cuente con sistemas de reservas directas, programas de fidelización y gestión de las relaciones con los clientes (CRM), que proporcionen seguridad de los datos y que sean fáciles y rápidos de usar (Schimdt, 2006; Guacarán, 2016).



Universidad de Cuenca

Figura 31. Factores clave de calidad para el diseño de sitios web para hoteles.



Elaboración propia. Adaptado de: “Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero” por Serje, Schimdt, 2006.

Además es muy importante que el sitio web esté indexado a los principales buscadores de la web, lo requerirá utilizar las diferentes herramientas de optimización del posicionamiento en los mismos, que el Internet pone a disposición. De esta manera se podrá conseguir que el sitio web sea fácilmente accesible en Internet, aumente el tráfico en el mismo y aparezca en los primeros



Universidad de Cuenca

resultados de las búsquedas que realicen los posibles consumidores (Rey, 2013; Hotelerum, 2013).

Otra herramienta que resulta también muy útil para generar tráfico en el sitio web y que facilita la gestión de las diferentes plataformas y redes sociales por las que se promoció el establecimiento, es la de presencia online y publicación como *Hootsuite*,¹³ que permite que el contenido que se publique en el sitio web se publique automáticamente también en las redes sociales del establecimiento. Lo que resulta de gran utilidad ya que los hoteles que logran conectar con los *Millennials* son aquellos que constantemente están compartiendo información y contenido que capte la atención de los mismos en los distintos medios que ellos utilizan siendo las redes sociales uno de los que más prefieren.

Por lo que es también importante colocar dentro del sitio web enlaces directos a las redes sociales que maneja el establecimiento y el conocido botón de compartir que facilite que los mismos compartan el contenido del sitio web en las historias de su propio perfil.

Redes sociales

Las redes sociales hoy en día “son las herramientas con mayor crecimiento y popularidad desde la aparición del marketing digital” (Inboundcycle, 2017). Razón por la que se han convertido en plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión para las empresas con sus consumidores, especialmente con los de la generación *Millennial* (Campos, 2017), quienes

¹³ Hootsuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. Sus características más destacadas son la gestión colaborativa, la visualización a través de pestañas y columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights (Wikipedia, 2018).



Universidad de Cuenca

como se ha visto y confirmado a lo largo de esta investigación hacen uso intensivo de las mismas, las consideran parte integral de sus vidas, y recurren a ellas para consultar y elegir los destinos y establecimientos de alojamiento en los que se hospedarán en base a lo que se puede mostrar de ellos en redes sociales (Infobae, 2017).

Figura 32. Principales redes sociales para atraer a los *Millennials*



Elaboración propia. Adaptado de: “Estadísticas en redes sociales este 2017” por Lorna, Campos, 2017; “Marketing en redes sociales” por Mabel, Cajal, 2016.



Universidad de Cuenca

Estas plataformas ejercen un nivel de influencia tan fuerte sobre las compras que realizan los de esta generación que sin duda, pueden hacer cambiar las decisiones de compra de los mismos, recalcando la importancia que tiene que las mismas sean manejadas adecuadamente a través de la estructuración de un plan de *Social Media* realizado y manejado por un profesional en el área o *Community Manager* especializado en turismo.

Motores de búsqueda, review sites y *Online Travel Agencies* (OTAS)

Los motores de búsqueda, sitios de reseñas y las agencias de viaje en línea como Expedia, Booking, Tripadvisor etc. hoy más que nunca se han convertido en las principales fuentes de información y medios de reservas para los turistas en general y especialmente para los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, como se evidenció en los resultados de la encuesta realizada en esta investigación.

Para quienes estos medios son muy importantes al momento de escoger un lugar donde hospedarse, debido a que además de que les permite conocer las evaluaciones de sus pares y encontrar los establecimientos que mejor se adapten a su conjunto de necesidades, expectativas y valores; les permite también reservar a través de los mismos de manera fácil, rápida, eficiente y segura.

Plataformas entre las cuales los *Millennials* tienen sus preferidas que según un estudio de *Tripadvisor* llamado *Travel Brand Awareness Index* indica que las principales marcas de confianza para ellos son: *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Expedia*, *Hotels.com*, *Lastminute.com* y *Trivago.com*. Lo cual resulta de mucha relevancia considerando que los de esta generación tienen más probabilidades



Universidad de Cuenca

que cualquier otra generación de reconocer marcas y buscar marcas que reconozcan (LJResearch, 2014).

Figura 33. Motores de búsqueda, portales de opinión y *Online Travel Agencies* preferidos por los turistas *Millennials* según el reconocimiento de marca, uso y nivel de confianza de los mismos.



Elaboración propia. Adaptado de: "TripAdvisor tops Travel Brand Awareness Index" por LJ Research, 2014.

3.2.1.2 Estrategias del marketing digital para atraer y conquistar a los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador



Universidad de Cuenca

Una vez analizados los canales y plataformas preferidos por los turistas *Millennials* que visitan Cuenca, es de suma importancia recalcar algunas de las estrategias del marketing digital que los hoteleros de la ciudad deberán tomar muy en cuenta a la hora de manejar los mismos. Estas estrategias pueden ser utilizadas en todo el rango de las funciones organizacionales, y convierten a las herramientas antes mencionadas en poderosos y efectivos medios de comunicación, promoción y distribución de los centros de alojamiento; de las que sin duda los mismos deberán sacar el mejor y mayor provecho (Schimdt, 2006; Hotelerum, 2013). Debido a la importancia que han tomado en la actualidad y a las ventajas que presentan sobre los medios de publicidad tradicional, ya que además de ofrecer promoción y publicidad para el establecimiento a costos más bajos, son también de gran alcance y efectividad.

Por lo que manejar la publicidad y promoción de la empresa utilizando las estrategias del marketing digital a través de estos canales y plataformas puede ser una excelente decisión para los que desean atraer no sólo a los turistas *Millennials*; sino también a todos los turistas que han sido influenciados por esta tendencia de buscar su hospedaje en la web. Pero siempre y cuando lo hagan de la manera adecuada, ya que los canales o medios electrónicos “requieren de un manejo extremadamente cauteloso y escrupuloso” y fácilmente pueden llegar a convertirse en una amenaza para la empresa, si el contenido que se encuentra *online* es negativo y no ha sido bien analizado, ya que por la velocidad y alcance que tienen; pueden acabar con la reputación del establecimiento en segundos (Lee, 2013).

Razón por la que es muy importante que las empresas hoteleras de la ciudad hagan un uso adecuado de las mismas y las alineen a las preferencias y hábitos de los del segmento *Millennials*. Estableciendo que el principal objetivo de las mismas sea el de “hacer de su establecimiento digno de su conversación”, e



Universidad de Cuenca

interacción pues no deben olvidar que esta es la principal manera en la que los de esta generación generan marketing de influencia y tendencias de compra entre los demás segmentos de mercado, en el sector de los viajes y la hotelería (Mdgadvertising, 2015; Piccini, 2015). Por lo que se debe hacer hincapié en los siguientes aspectos para crear una efectiva estrategia de marketing digital de hoteles para atraer y conquistar a los turistas *Millennials* que visitan la ciudad.

- Crear y proyectar una imagen de marca que atraiga a los *Millennials*

Para hacerlo las empresas deberán seguir las siguientes recomendaciones mencionadas en un artículo publicado por Melanie Curtin en el *Huffinton Post* (2017):

- Ser creativos: crear imágenes y publicidad que capture la imaginación de los de esta generación en segundos; que sea breve, fácil de ver, divertido y único.
- Hablar y comunicarse con ellos en su propio idioma: es necesario que la empresa conecte con los de esta generación creando una imagen que vaya acorde con la mentalidad *Millennial*, para lo cual deberán realmente interesarse en quienes son y qué es lo que les interesa.
- Interactuar con ellos e incluirlos: las marcas que ofrezcan experiencias milenarias que incluyan la interacción con los mismos a través de su contenido definitivamente ganarán su lealtad. Los *Millennials* necesitan ser prosumidores y conectan con las marcas que no sólo publicitan



Universidad de Cuenca

anuncios para mirar sino ofrecen experiencias con productos y servicios de los que ellos han formado parte activa y sienten que han sido adaptados a sus preferencias y necesidades.

- Crear contenido que conecte con ellos y se alinee a sus hábitos y preferencias según las recomendaciones publicadas en un artículo de *MdgAdvertising* (2015) que se pueden resumir en las siguientes:
- Crear y compartir contenido auténtico: El contenido compartido en los distintos medios y canales que el hotel escoja debe ser sobretodo auténtico. Los *Millennials* prefieren a las empresas honestas y amistosas, que en vez de ocultar sus defectos, recalquen lo diferente, único e inusual del establecimiento y sus servicios.
- Crear contenido informal: Los *Millennials* prefieren empresas informales que se comuniquen y relacionen con ellos de la misma manera que lo hacen con sus amigos.
- Crear contenido móvil: Todas las herramientas y plataformas digitales que el hotel utilice deben ser o tener por regla general su versión móvil. Puesto que los *Millennials* utilizan múltiples aparatos electrónicos para acceder a sus canales digitales favoritos, y la mayor parte de veces acceden a ellos a través de sus *smartphones*, en los que el uso de las aplicaciones móviles se ha generalizado y dan por sentado. Por lo que es indispensable disponer de una versión móvil de la página web del hotel y un sistema de reservas en aplicación móvil de preferencia, además de tener presencia



Universidad de Cuenca

las distintas plataformas y OTAS antes mencionadas que cuentan con versiones y aplicaciones móviles.

- Crear contenido en videos: Cada vez son más los usuarios del Internet que están consumiendo contenidos en video en lugar de contenidos escritos, por lo que es muy importante adoptar esta estrategia especialmente para conectar con los *Millennials*, ya que permiten la divulgación de contenidos que conectan con ellos por ser dinámicos, interactivos, que comunican un mensaje de forma rápida y que además se adaptan con facilidad a los formatos móviles.
- Manejar adecuadamente el contenido y la información que comparten a través de los distintos canales y plataformas digitales según las recomendaciones mencionadas por Teresa Lee en un artículo de la revista en línea *Hotel Interactive*, para lo cual deberán:
- Analizar muy bien el contenido que subirán al Internet del establecimiento.
- Monitorear constante y exhaustivamente la información que se encuentra del mismo en la web.
- Monitorear la reputación *online* que tiene el establecimiento, especialmente en los medios sociales y en los medios digitales y móviles.
- Contratar o disponer de personal entrenado que esté totalmente dedicado a esta tarea.



Universidad de Cuenca

- Utilizar herramientas de analítica, posicionamiento de marca en los distintos canales y medios que utilice el hotel que les permitan medir con precisión el retorno de la inversión y asegurar el éxito de sus campañas de marketing digital. Estas herramientas de medición y análisis pueden según el profesional de marketing digital Vitor Peçanha, determinar el número de personas que visitaron el sitio web del hotel, el tiempo que permanecieron en él, las veces y los lugares en los que dieron clic, la cantidad de personas que se volvieron clientes y muchas otras variables y bondades que ayudan para segmentar y dirigir mejor las campañas de marketing y posicionar la marca en los principales motores de búsqueda para ganar reconocimiento de marca, por lo que son muy importantes para la toma de decisiones y el éxito de las mismas (2015). Entre estas herramientas las principales son el Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO), además de las herramientas de Google Analytics, los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes y reservas, como *Hotelinking*, *Guestperencie*, entre otros (Amara Ingeniería de Marketing para Turismo y Tecnología, 2017).



Universidad de Cuenca

3.2.2 Marketing experiencial para *Millennials*

Una vez establecida la importancia del uso del marketing digital en las empresas del sector hotelero es también muy relevante insistir en que a pesar de que este marketing es muy eficaz para llegar a ellos, este no lo es todo.

Y no se debe de dejar de “trabajar con una estrategia eficaz sobretodo en cuanto a la calidad y a la facilidad de uso de los contenidos presentados, que no tienen que ver sólo con las características y los servicios ofrecidos por la estructura” física o digital del establecimiento, “sino sobretodo con las experiencias” que pueden tener los huéspedes en este, que les garanticen una experiencia turística completa que integre tanto las estrategias del marketing digital como las del marketing experiencial (Belloni, 2016).

El marketing experiencial en el sector de la hotelería se refiere “a un tipo de marketing que busca crear una conexión emocional entre la marca y el cliente; que hace que éstos se conviertan en fieles entusiastas de esa marca, dispuestos a compartir con otros su experiencia con ella”.

Este marketing se enfoca en las experiencias y no sólo vende productos o servicios sino que tiene como principal objetivo “crear una conexión emocional con los consumidores, apelando a todos los sentidos posibles que provoquen una inmersión emocional del usuario” con la marca y el establecimiento en general. Creando de esta manera una relación muy estrecha con sus clientes, quienes fácilmente recordarán y/o añorarán experimentar las sensaciones que el hacer uso de un servicio del hotel, como degustar una deliciosa comida en el restaurante del mismo, o dormir plácidamente en la habitación, les puede hacer sentir. Sensaciones que al estar directamente relacionadas con las emociones



Universidad de Cuenca

tendrán por tanto una mayor influencia en el momento de la toma de decisiones para escoger un lugar donde hospedarse, ya que los seres humanos recordamos mejor las sensaciones que los pensamientos y estas influyen de manera más rápida en las compras (García, 2014). Lo que establece la importancia de que las empresas hoteleras de la ciudad de Cuenca, logren integrar al marketing experiencial en sus planes y estrategias de marketing con el fin de hacer “sentir” a sus potenciales clientes las sensaciones que vivirán en su establecimiento a través del contenido que publique *online*, y que una vez que este se hospede experimente dichas sensaciones y las retrate, comparta y recomiende. Razón por la que es especialmente favorable para dirigirse a los *Millennials*, quienes además de ser muy tecnológicos y sociales tienden a preocuparse mucho menos por los alojamientos y más sobre la satisfacción espiritual de viajar y las experiencias que vivirán (Sánchez, 2016). Por lo que sin duda prefieren aquellos establecimientos que los inspiren en lugar de venderles. Haciéndolo a través de las experiencias que según Cristina Blasco Bort en su artículo de marketing experiencial en el turismo (2015) deberán ser:

- Creadas para *Millennials*: los de esta generación se sienten especialmente atraídos a los establecimientos que son responsables social y ambientalmente, que les ofrecen comida saludable y típica del lugar, que les conectan con la cultura y los paisajes de su destino y sobretodo que les invitan a cooperar e involucrarse con estos factores.
- Distintas, auténticas y sobretodo reales: para los *Millennials* es de vital importancia la autenticidad de cada establecimiento y la honestidad de los mismos, por lo que las experiencias que venda deberán ser muy propias del establecimiento, pues ellos no perdonarán si ven contenido copiado,



Universidad de Cuenca

engañoso o peor aún se dan cuenta que la empresa en verdad no se encuentra en sintonía con sus preocupaciones y exigencias.

- Visibles y compartibles: lograr que otros usuarios compartan sus experiencias en su establecimiento mediante fotografías, comentarios, o publicidad de boca a boca. Particular en el que resultan de mucha ayuda y uso en la actualidad, los ya antes mencionados *travel influencers* que a través de redes sociales, especialmente Instagram comparten las experiencias que han vivido en determinado establecimiento de alojamiento o destino y de esta manera atraen al público objetivo del mismo, dan visibilidad y valor a la marca. Quienes además por el poder de alcance 5 veces mayor que la publicidad tradicional que han adquirido por el nivel de credibilidad y confiabilidad que les ha sido otorgado, aumentan la cantidad de seguidores de redes sociales de las empresas, generan opiniones positivas de gran relevancia y alcance y aumentan la visibilidad del hotel en las distintas plataformas digitales.

Ahora bien, las experiencias en los hoteles de la ciudad pueden ser muchas y es importante que los hoteleros analicen cuales encajan con su filosofía y visión y que saquen el mejor provecho de las mismas pero que en general pueden ser:

- Gastronómicas: que pueden ser clases de cocina típica cuencana, cocina en vivo, catas a ciegas, etc.
- Culturales y sociales: shows o conciertos artísticos de música en vivo al que asistan personas de la ciudad, tours guiados a los centros culturales y turísticos de Cuenca, etc.



Universidad de Cuenca

- Tecnológicas: como la realidad aumentada, el *live streaming* o transmisiones en vivo de los procesos del hotel o las experiencias que se viven en este, etc.

En conclusión existen infinidad de estrategias de marketing experiencial y digital que se ajustan muy bien a los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca y que realmente logran captar su atención y hacerlos dignos de su conversación tanto en línea como en la vida real, que deben ser ideadas por cada establecimiento y ajustadas a sus condiciones, pero que si son auténticas, únicas y reales lograrán sin duda conquistar y fidelizar a este turista.

Con quien, como se ha visto a lo largo de este trabajo investigativo definitivamente no funcionan las propuestas de mercadeo y publicidad estándar a través de los medios tradicionales sino aquellas propuestas innovadoras, joviales y flexibles que usen al internet y a las herramientas digitales que este ha provisto para conectar e interactuar con ellos, haciéndolo de una manera mucho más personal que cree lazos de amistad con la empresa y que los conecten emocionalmente con la misma, de manera que este turista perciba el verdadero interés y sintonía que tiene la empresa con su nuevo conjunto de valores y expectativas. Un interés que sin duda, deberá ser genuino y se reflejará tanto en la filosofía, misión, visión y objetivos como en la gestión y el accionar de la misma.



Universidad de Cuenca

CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo del presente proyecto investigativo permite arribar a las siguientes conclusiones:

1. Los *Millennials* son un grupo de personas de una misma generación, que nacieron entre los principios de la década de los 80 y finales de los 90, con una edad comprendida entre los 20 y 35 años, de nivel socioeconómico C (clase media) en adelante. En la actualidad, representan un cuarto de la población total del mundo y el 34% de habitantes del Ecuador.
2. A los *Millennials* se los puede caracterizar por ser una generación educada, tecnológica, comprometida con causas sociales y ambientales, de mentalidad abierta y optimista; quienes destacan por mostrar formas de comportarse y hábitos de consumo muy distintos a los de sus generaciones antecesoras.
3. La importancia de conocer y conquistar al segmento *Millennials* radica en tres aspectos principales, que son, primero; la relevancia demográfica de la generación, segundo; la diferente forma de consumir e interactuar con las empresas que tienen y tercero; la capacidad y nivel de influencia que han adquirido sobre los mercados.



Universidad de Cuenca

4. En base a la investigación bibliográfica y de campo realizada se puede determinar el siguiente perfil de consumo del turista *Millennial* en el sector de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador y las siguientes características de servicios e instalaciones que prefieren:
 - Un viajero joven adulto crítico, informado, conectado, en búsqueda de experiencias, con una edad promedio de 27 años de edad, de procedencia principalmente extranjera, con un nivel de instrucción superior, que busca y se informa sobre los establecimientos de alojamiento de la ciudad a través de recomendaciones personales de su círculo de allegados e Internet y quien prefiere hospedarse en hostales y hospedaje informal buscando en estos principalmente buen precio, excelente ubicación y acceso a internet.
 - Características de servicios:
 - Servicios de alta calidad *on* y *offline* en términos de calidez, amabilidad, rapidez y eficiencia sin importar la categoría o tipo de establecimiento.
 - Servicios que faciliten y agilicen su estadía a través de la tecnología sin perder el toque humano; check in y check out



Universidad de Cuenca

electrónico y aplicaciones móviles para solicitud y pago de servicios e información.

- Servicios que integren a la tecnología para divertirlos y/o entretenerlos: conexión a cuentas personales de música y televisión pagada como Netflix y Spotify.

 - Servicios de restaurante que ofrezcan comida típica, con un estilo más sano, que de preferencia utilice alimentos orgánicos e ingredientes de la zona y apoye la producción local.

 - Servicio de internet Wifi gratuito en todo el establecimiento que les permita estar conectados durante su estadía.
- Características de instalaciones:
 - Instalaciones novedosas, originales y de vanguardia.

 - Instalaciones que creen ambientes sociales que propicien la interacción con las personas de la ciudad y sus visitantes.



Universidad de Cuenca

- Instalaciones que puedan inspirarlos y educarlos, que sean dignas de fotografiar y compartir en redes sociales.

 - Instalaciones frescas y juveniles que pongan de lado al lujo y potencien la creatividad y las experiencias.

 - Instalaciones de gran estilo, personalidad e imagen de marca.

 - Instalaciones con diseño, construcción y decoración inspirada en la localidad, que de preferencia utilice materiales autóctonos de la zona, que además de brindarles una experiencia de alojamiento les brinden una experiencia cultural y consciente con el medio ambiente y la sociedad.
5. En cuanto a los medios de comunicación y marketing hotelero que tienen mayor llegada a los turistas *Millennials* que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador, se ha definido lo siguiente:
- El medio de comunicación que tiene llegada al turista *Millennial* que visita la ciudad, definitivamente es el Internet, ya que se comprueba que para el mismo todos los canales de comunicación y publicidad se han fusionado en este y lo ven como una única fuente de información, a la que siempre recurren y usan de manera intensiva por ser una herramienta que les ofrece a su punto de vista múltiples ventajas sobre los medios



Universidad de Cuenca

tradicionales. Dentro de los canales o plataformas que el Internet pone a disposición, se ha determinado que los que mayor uso y preferencia tienen por parte de este turista son:

- OTA´s: Tripadvisor, Booking.com y Expedia.
 - Motores de búsqueda: Página del establecimiento de alojamiento con excelente posicionamiento web.
 - Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.
- El marketing hotelero ideal para el turista *Millennial* es aquel que integra las estrategias del marketing digital y el marketing experiencial, garantizándoles una experiencia turística completa desde el primer contacto que hacen con la empresa, cuando la buscan en internet hasta después de su retorno; enfocándose en crear un lazo emocional con los mismos con el fin de convertirlos en fieles entusiastas de la marca y lograr que recomienden el lugar tanto *on* como *offline* logrando hacer de su establecimiento digno de su conversación y posibilitando de esta forma las interacciones ricas entre la empresa y su público y una comunicación bilateral entre los mismos.



Universidad de Cuenca

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el presente proyecto de investigación, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Debido a la era de cambios rápidos y desafíos que vive la industria de los viajes, el turismo y la hotelería en la ciudad de Cuenca, Ecuador resulta vital que los gestores del sector turístico de la misma reconozcan a los turistas *Millennials* no sólo como un segmento de mercado en el que pueden enfocarse sino más bien como un segmento que conforma un recurso vital para la supervivencia, innovación y cambio de todo el sector, de manera que se preste la oportuna atención a los mismos y se realice una mayor cantidad de estudios con el fin de conocerlos a cabalidad y lograr especializarse en los mismos, preparando así al sector para el futuro y garantizando su éxito en los posteriores años.
- A fin de que la ciudad como destino turístico y el sector de alojamiento de la misma logren afrontar de manera exitosa la época de transición por la que atraviesa y los nuevos retos a los que se enfrenta, como la democratización de los viajes y la irrupción de nuevas tipologías de hospedaje; es necesario que apueste por nuevas fórmulas de gestión turística que den respuesta a estos desafíos de forma inteligente y positiva desarrollando al máximo sus capacidades y aprendiendo a trabajar conjuntamente con los mismos a fin de ganarse un espacio en el mercado a través de la especialización y la diferenciación.



Universidad de Cuenca

- Debido a que el viajero *Millennial* busca establecimientos de alojamiento que le oferten una experiencia de destino completa que los acerque a la cultura de la ciudad y su gente, los gestores de los mismos deben enfocarse más en las experiencias y las vivencias que ofertan, buscando resaltar los valores inmateriales del destino y del establecimiento sobre el lujo y el confort, manejando políticas que sean más conscientes y responsables con el medio ambiente y la sociedad y que saquen el mayor provecho de las nuevas tecnologías y las facilidades que esta pone a disposición.
- Para lograr ofertar un experiencia de destino completa se recomienda que los distintos proveedores de servicios de la ciudad colaboren entre sí y se integren en la red de valor turística expuesta en este trabajo investigativo, ofertando productos, servicios y experiencias cada día más integrales, flexibles y personalizados que sitúen al visitante como el eje de desarrollo de los mismos. De manera que, la ciudad y las empresas del sector cumplan con el principal objetivo de viaje de este de este turista que es a través de su movilización a un lugar distinto, lograr conocer y crecer involucrándose con todos los aspectos de la comunidad que visita, sacando el mayor provecho del destino, accediendo a nuevas y únicas experiencias, al conectarse con una nueva cultura que le presenta la oportunidad de involucrarse con ella y vivirla al máximo durante su viaje integrando a la tecnología como facilitador y agilizador del mismo.
- A este respecto también se recomienda que los establecimientos y el destino en general, utilicen de mejor manera al Internet como medio de comunicación, publicidad y promoción generando y compartiendo



Universidad de Cuenca

contenido auténtico e inusual que conecte con los turistas *Millennials* y logre popularizar a la ciudad y las empresas turísticas de la misma en este medio.



Universidad de Cuenca

BIBLIOGRAFÍA

- Adelson, D. (2014). The Shrinking Hotel Front Desk: How Mobile, Millennials and More are changing the Guest Experience. Recuperado de http://intelitycorp.com/Marketing/The-Shrinking-Hotel-Front-Desk-Whitepaper.pdf?__hssc=12554859.12.1491237564153&__hstc=12554859.67c9441b156726177f4d2276248ec061.1491237564152.1491237564152.1491237564152.1&hsCtaTracking=69d00bcf-516a-4fd8-8b1e-1076b00b4427%7C63eb511a-4177-4ba5-8828-427e51138e10
- Adriano, J. (2015). Millennials: la generación que transforma el mundo. Recuperado de <http://comofuncionaque.com/millennials-la-generacion-que-transforma-el-mundo/>
- Airbnb Citizen. (2016). Airbnb Millennials study: Travel more important than saving for a home. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/airbnb-millennials-study-travel-more-important-than-saving-for-a-home/>
- Airbnb. (2016). Airbnb and The Rise of Millennial Travel. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>
- Alonso, G. (2015). Millennials: los consumidores de hoy. Recuperado de <http://gonzalo-alonso.com/millennials-los-consumidores-del-futuro/>
- Alsina González, G. (2017). Facetime. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/facetime.php>
- Amara Ingeniería de Marketing para Turismo y Tecnología. (2017). Nuevas Apps para hoteles atrae a los turistas millennials. Recuperado de <https://blog.amara-marketing.com/apps-hoteles-turistas-millennials>



Universidad de Cuenca

- Arbolleda, A. R. (10 de abril de 2017). Los 10 países más competentes para el turismo. *Diario El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/04/10/10-paises-mas-competentes-turismo>
- Astudillo, G. El sector turístico está afectado en la ciudad de Cuenca. (1 de junio de 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-cuenca-economia-hoteles-aeropuerto.html>
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial consumer: Debunking Stereotypes*. (Informe de investigación del Boston Consulting Group) Recuperado de https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_marketing_millennial_consumer/#chapter1
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjunwala, P., & Bhatia, V. (2013). *Traveling with Millennials* (Informe de investigación de The Boston Consulting Group) Recuperado de <https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>
- Bell, K. (2015). Los diez comportamientos de consumo más reveladores de los millennials. Recuperado de <http://negocios.pulzo.com/los-10-comportamientos-de-consumo-mas-reveladores-de-los-millennials/>
- Beloni, F. (2016). La Generación de los Millennials: el presente y el futuro de la demanda turística. Recuperado de <http://www.tsmconsulting.es/blog-marketing-turistico/la-generacion-de-los-millennials-el-presente-y-el-futuro-de-la-demanda-turistica>
- Bionic Sisters Production. (2016). *Ways Hotels Can Engage With the Millennial Generation*. Recuperado de <http://www.bionicsisters.com/Hotels-Engaging-Millennial-Online.html>



Universidad de Cuenca

- Birkner, C. (2016). How Hotels Are Luring Millennials in the Era of Airbnb: Rethinking lodging for young, broke and enthusiastic travelers. Recuperado de <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-hotels-are-luring-millennials-era-airbnb-172136/>
- Blasco Bort, C. (2015). Marketing experiencial para el turismo: Influencers los mejores aliados de las campañas de marketing experiencial turístico. Recuperado de <http://blog.inturea.com/influencers-los-mejores-aliados-de-las-campa%C3%B1as-de-marketing-experiencial-tur%C3%ADstico>
- Bonofligio, D. (2013). El modelo de negocios de Groupon y su atractivo para la Generación Y. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2576/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Bonofligio%2c%20Alejandro%20Daniel.pdf>
- Campos, L. (2017). Estadísticas en redes sociales. Recuperado de <https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>
- Carvalho dos Santos Claro, J., Oliveira Fernandes Torres, M., Nascimento Joao, B., & Prudencio Tinoco, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación "Y". *Invenio: Revista de Investigación Académica*, 18 (34), 119 – 135. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-CarreraRentaYConsumoBajoLaPerspectivaDelJovenDeLaG-5132264.pdf>
- Castro, L. (28 de julio de 2017). ¿Qué es el hashtag y como se usa?. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-hashtag-y-como-se-usa-157892>



Universidad de Cuenca

Cómo se portará la industria hotelera en 2017? (marzo, 2016). *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/115345_como-se-comportara-industria-hotelera-2017.html

Confederación de empresarios de Andalucía CEA. (2009). Cómo las aplicaciones de la Web 2.0 pueden potenciar la innovación empresarial. Recuperado de <http://www.cea.es/HERRAMIENTAS/post/Que-es-la-Web-20.aspx>

Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. (2015). Los Millennials en el Ecuador. Recuperado de <http://cemdes.org/recursos/EstudioMillennial.pdf>

Coppola, M. (2017). Spotlight: TripAdvisor, la democratización del sector turístico. *Trekkssoft: Revista y software online de turismo y reservas*. Recuperado de <https://www.trekkssoft.com/es/blog/spotlight-tripadvisor-democratizacion-sector-turistico>

Cromo. (30 de diciembre de 2016). El término "youtuber" se agregó al diccionario de la lengua inglesa. *Diario Cromo*. Recuperado de <https://www.cromo.com.uy/el-termino-youtuber-se-agrego-al-diccionario-la-lengua-inglesa-n1014668>

Curtin, M. (2017). Top 3 Things Millennials Want From Brands. Recuperado de https://www.huffingtonpost.com/melanie-curtin/top-3-things-millennials-_b_5553132.html

Donohue, R. (2017). 4 Ways historic hotels can connect with Millennials. Recuperado de <http://mascola.com/insights/content-marketing-for-historic-hotels-connect-millennials/>



Universidad de Cuenca

Drucker Mann, L. (2015). *Millennials: Changing consumer behavior*. Recuperado de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials-changing-consumer-behavior.html>

Ecuador se ubica en el puesto 57 del mundo, según el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo. (3 de julio de 2017). *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-puesto-57-mundial-indice.html>.

El Tiempo. (14 de noviembre de 2016). El alojamiento informal es una realidad latente. *Diario El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/402375/el-alojamiento-informal-es-una-realidad-latente>

Eng, D. (4 de abril de 2016). What Do Millennials Want? Hotels Have Some Ideas. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/04/10/travel/millennials-hotels.html?_r=0

Espinoza, F., & Freire, S. (2017). Características y evolución de la oferta de alojamiento de Airbnb en una ciudad patrimonio cultural de la humanidad. Caso Cuenca (Ecuador). Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/347-13-570-1-10-20171227.pdf>

Fernández López, E. (2012). *Los Millennials y su papel en la globalización*. Manuscrito inédito, Universidad de los Andes, Colombia. Recuperado de <http://derechocomparado-uniandes.blogspot.com/2012/04/los-millennials-y-su-papel-en-la.html?view=flipcard>

Fernández, A. (6 de noviembre de 2012). Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo. *Diario ABC.es*. Recuperado de <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>



Universidad de Cuenca

Flores Ochoa, P. (2012). Propuesta de modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de Quito. Caso: Metropolitag Touring. (Tesis de Ingeniería comercial). Recuperada de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5496/T-PUCE-5723.pdf?sequence=1>

Flores, D. (2017). Millennials en Internet: Conoce su personalidad y comportamiento. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/millennials-comportamiento-internet>

Foursquare. (2018). Acerca de Foursquare. Recuperado de <https://es.foursquare.com/about>

Fuggle, L. (2016). 6 Tendencias de viaje para el 2016 que marcarán la industria global del turismo. Recuperado de <https://www.treksoft.com/es/blog/tendencias-de-viaje-2016>

Gailewicz, J. (2014). Meet the millennials: the consumers to change the marketing landscape. Recuperado de <http://thenextweb.com/entrepreneur/2014/03/29/meet-millennials-consumers-change-marketing-landscape/1/>

García Vega, M. (11 de julio de 2015). Todas las empresas quieren seducir a los 'millennials'. *Diario El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269_201001.html

García Vega, M. (4 de abril de 2014). El órdago de los "Millennials". *Diario El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618_990658.html



Universidad de Cuenca

- García, C. (2014). Turismo experiencial. [Mensaje en un blog de Marketing y Turismo]. Recuperado de <http://www.carlogarciaweb.com/marketing-experiencial/>
- Gilibets, L. (2013). Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>
- Goldman Sachs. (2015). Millennials: Coming of age. Recuperado de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/index.html>
- Gómez García, I. (julio, 2015). Destilando preferencias: las redes sociales como fuente de información entre estudiantes universitarios. *Entretextos*, (7)19, 1-20. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-9.pdf>
- González Fernández, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram. (Tesis de grado en periodismo). Recuperado de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf
- Goodwin, K. (2014). Hotels are creating new brands aimed at millennial travelers. Recuperado de <http://fortune.com/2014/12/22/hotel-brands-for-millennials/>
- Greiff, F. (2015). Millennials, Now Bigger than Boomers, Offer Hotels Challenge. Recuperado de <http://adage.com/article/advertising/appeal-millennial-traveler/298989/>
- Guacarán, A. (2016). Tres estrategias de marketing digital para hoteles pequeños. Recuperado de <https://www.revinate.com/es/blog/2016/01/3-estrategias-de-marketing-digital-exitosas-para-pequenos-hoteles-en-2016/>



Universidad de Cuenca

- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador (Informe de investigación) Recuperado del sitio de internet de Telefónica Fundación:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/millennials_online.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. (diciembre, 2014). Seis rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Herrera, W. (4 de julio de 2017). La industria hotelera. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/opinion/opinion-washingtonherrera-turismo-industrias-hoteles.html>
- Hertzfeld, E. (2017). Netflix is taking over TV content at hotels. Recuperado de <https://www.hotelmanagement.net/tech/netflix-taking-over>
- Heymann, M. (2016). Engaging Millennials with Accessibility and Consistency. Recuperado de http://hotelexecutive.com/business_review/4857/engaging-millennials-with-accessibility-and-consistency
- HMG Hospitality Team. (2015). The Millennial Traveler is Coming. Will Your Hotel Appeal To or Appall Them? Recuperado de <http://hmghospitality.com/the-millennial-traveler-is-coming-will-your-hotel-appeal-to-or-appall-them/>
- Hotelerum. (2013). 5 estrategias eficaces de marketing para los hoteles de hoy. Recuperado de <https://www.hotelerum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles/>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=To_Eu9HCNqIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false



Universidad de Cuenca

- Hudson, S. (2015). Marketing to Millennials. Recuperado de http://hotelexecutive.com/business_review/4563/marketing-to-millennials
- Infobae. (2017). Destinos instagrameables: los Millennials escogen vacaciones que "se vean bien" en las redes. Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2017/04/24/destinos-instagrameables-los-millennials-escogen-vacaciones-que-se-vean-bien-en-las-redes/>
- Intelity. (2014). ¿Are Hotels and Millennials Connecting? Recuperado de <http://intelitycorp.com/main/are-hotels-and-millennials-connecting/>
- Lane, L. (enero, 2016). ¿Are Millennial Travel Trends Shifting in 2016?. *Forbes United States*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/01/15/are-millennial-travel-trends-shifting-in-2016-youll-be-surprised/#ff3484d36a81>
- Lee, T. (2013). Top 10 Millennial traveler trends. Recuperado de <http://www.hotelinteractive.com/article.aspx?articleid=28911>
- LJ Research. (2014). TripAdvisor tops Travel Brand Awareness Index. Recuperado de <http://www.ljresearch.co.uk/tripadvisor-tops-travel-brand-awareness-index/>
- López Calvet, M. (14 de enero de 2015). La relación entre las marcas y los Millennials [Mensaje en un blog de Marketing]. Recuperado de <http://www.branderstand.com/la-relacion-entre-las-marcas-y-los-millennials/>
- Marín Palacios, J. (2015). Estrategias de los hoteles para atraer a los Millennials. Recuperado de <http://juandamarin.com/estrategias-de-los-hoteles-para-atraer-a-los-millennials/>
- Matsumoto, N. (2015). To lure millennials, Residence Inn uses booze, food trucks, and augmented reality. Recuperado de



Universidad de Cuenca

<http://www.digitaltrends.com/mobile/residence-inn-blippar-bring-augmented-reality-to-hotels/>

McCracken, S. (31 de junio de 2017). Are millennials making a move into luxury?.

Hotel News Now. Recuperado de <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/110765/Are-millennials-making-a-move-into-luxury>

Mdgadvertising. (2015). How Millennials killed travel marketing as we know it.

Recuperado de <http://www.mdgadvertising.com/e-books/How-Millennials-Killed-Travel-Marketing/Millennial-Traveler-Ebook.pdf>

Meltzer, H. (11 de noviembre de 2016). Travel more important to millennials than buying a home or paying off debt, research shows. The Telegraph.

Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/travel/news/millennials-spend-money-travel-airbnb-gfk/>

Mettler, L. (2015). Millennial Appeal: 5 Ways Hotels are Engaging Gen Y.

Recuperado de <http://travel.usnews.com/features/Millennial-Appeal-5-ways-hotels-are-engaging-Gen-Y/>

Mglobal Marketing. (2015). Marketing para empresas: ¿Cómo se define el

target?. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Indicadores turísticos: Información relevante del turismo en el Ecuador, boletín enero del 2018. Recuperado

de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_enero-2018.pdf

Morch, A. (2016). How to draw Millennials to your hotel. Recuperado de

<http://ehotelier.com/insights/2016/11/18/draw-millennials-hotel/>



Universidad de Cuenca

- Mory, S. (2012). *Meet the Millennials*. Recuperado del sitio de Internet de University of Southern California, USC Alumni Association: <http://alumni.usc.edu/Milleniialsalc.pdf>
- Murphy, C. (16 de octubre de 2014). Hotels and Marketing to Millennials [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.revinate.com/es/blog/2014/10/hotels-marketing-to-millennials/>
- Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). *La paradoja de la generación del milenio*. (Informe de investigación del Observatorio bancario EEUU BBVA Research) Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- Oracle Hospitality. (2016). Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service. Recuperado de <http://www.oracle.com/us/dm/millennial-report-proof51523-2980210.pdf&elqTrack=true>
- Oracle Hospitality. (2016). Oracle Hospitality: 5 Tips to Court Tech-Savvy Millennials. Recuperado de https://www.protel.com.tr/wp-content/uploads/Oracle-Hospitality_-5-Tips-To-Court-Tech-Savvy-Millennials-E-Book_EN.pdf
- Overmyer, C. (2014). To Attract Millennials, Hospitality Marketing Turns to Content. Recuperado de <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/to-attract-millennials-hospitality-marketing-turns-to-content/>
- Pardilla Fernández, S. (28 de febrero de 2015). Los Millenials: la generación que ha cambiado el consumo [Artículo en un blog de actualidad y sociología]. Recuperado de <http://ssociologos.com/2015/02/28/los-millennials-la-generacion-que-ha-cambiado-el-consumo/>



Universidad de Cuenca

- Peçanha, V. (2015). Marketing Digital. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>
- Peláez, J. (2009). Baby y eco boomers: Segmentación generacional. Recuperado de <http://markegruop.blogspot.com/2009/04/baby-y-eco-boomers-segmentacion.html>
- Peña de la, S. (12 de mayo de 2016). Key strategies to engage Millennial attendees [Artículo en un blog de NH Hotel Group]. Recuperado de <https://www.nh-hotels.com/meetings/blog/interviews/millennials-engage>
- Pereira, J. (4 de enero de 2013). Hábitos de compra: Millennials [Artículo en un blog]. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2013/01/comportamiento-de-compra-los-del-milenio/>
- Pew Research Center. (2014). Millennials in Adulthood: *Detached from Institutions, Networked with Friends*. Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Piccini, C. (2015). Millennials: la nueva generación de consumidores. Recuperado de <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/millennials-la-nueva-generacion-de-consumidores.html>
- Ponce, J. (25 de febrero de 2017). Comportamientos de los 'millennials' como consumidores [Artículo en un blog]. Recuperado de: <http://marketingyservicios.com/comportamientos-de-los-millennials-como-consumidores/>
- Pratt, L. (diciembre, 2015). Catering to millennials in the hotel industry. *Hotelier Magazine*, 27(8). Recuperado de <http://www.hoteliermagazine.com/catering-to-millennials-in-the-hotel-industry/>



Universidad de Cuenca

Pulzo Negocios. (Julio, 2015) ¿Por qué los Millennials son tan importantes? Recuperado de <http://negocios.pulzo.com/por-que-los-millennials-son-tan-importantes/>

Pulzo Negocios. (Noviembre, 2015) 10 hábitos digitales de los Millennials en el 2015. Recuperado de <http://negocios.pulzo.com/10-habitos-digitales-de-los-millennials-en-el-2015/>

Puro Marketing. (2015). Definiendo el perfil y el comportamiento de los consumidores millennials según Goldman Sachs. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/24633/definiendo-perfil-comportamiento-consumidores-millennials-segun-goldman-sachs.html>

Quizhpe, Manuel. La falta de promoción y los deslizamientos en las vías afectaron a los hoteleros en Cuenca. (28 de febrero de 2017). Diario El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-promocion-deslizamientos-hoteleria-cuenca.html>

Ramírez, M., & Hernández, L. (2017). Los influencers como herramienta digital de las marcas. Recuperado de <http://200.21.94.179:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1762/Manuela%20Ramirez%20Ceballos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, V. Los secretos de un concierto. (27 de febrero de 2017). Diario El Universal México. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/destinos/2017/02/27/los-secretos-de-un-concierto>

Rauch, R. (2014). Top 10 Hospitality Industry Trends in 2015. Recuperado de http://www.academia.edu/download/43922684/Hospitality_Industry_Trends_2015.docx



Universidad de Cuenca

- Rey, L. (2013). Los ocho pasos de una estrategia de marketing online para hoteles y casas rurales. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/15063/pasos-estrategia-marketing-online-para-hoteles-casas-rurales.html>
- Rock Content. (2017). ¿Qué es un Blogger?. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-blogger/>
- Rosero Gavilanes, M. (2015). Diseño de macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la Generación Z (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1481/1/75978.pdf>
- San Martín, Raquel. (17 de enero de 2010). Generación Y: Jóvenes atrapados en la adolescencia. *Diario La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1222542-generacion-y-jovenes-atrapados-en-la-%20adolescencia>
- Sánchez, D. (2016). Los mejores ejemplos de marketing experiencial para hoteles. Recuperado de <http://blog.inturea.com/los-mejores-ejemplos-de-marketing-experiencial-para-hoteles>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schmidt, Serje. (2006). Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero (Tesis doctoral). Recuperada de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2712/Schmidt_Serje.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Universidad de Cuenca

- Sheivachman, A. (2016). Millennials Are Now the Most Frequent Business Travelers. Recuperado de <https://skift.com/2016/10/27/millennials-are-now-the-most-frequent-business-travelers/>
- Shopkick. (2018). About us. Recuperado de <https://www.shopkick.com/about>
- Smart Destination. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. (Informe de investigación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España). Recuperado de <http://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, 2008.
- Splitz, C. (2012) Conviviendo con la Generación Y – Generación Millennial. *Revista Digital Letra Urbana*, (17). Recuperado de <http://letraurbana.com/articulos/conviviendo-con-la-generacion-y-generacion-millennial/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
- Tendencias digitales. (2017). Las generaciones y su uso de Internet. Recuperado de <http://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-internet/>
- The Nielsen Company. (2013). *Nueva Era, Nuevo Consumidor: Cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- Toral Cabal, P. (2014). Las apps como instrumento de información y promoción turística (Tesis de maestría). Recuperada de



Universidad de Cuenca

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27845/1/TFM_%20Paula%20Toral%20Cabal.pdf

United States Census Bureau. (2015). Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports. Recuperado de <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>

UNWTO World Tourism Organization. (2011). AM Reports Volume 2: *The power of youth travel*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel>

UNWTO World Tourism Organization. (2011). Global Report on the power of youth travel – Volume Thirteen. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf

Verger, J. (2014). Marketing experiencial para la generación Y: el caso Bigbox. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10851/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Verger%2c%20Justo.pdf>

Villanueva, Patricia. (2017). El número de usuarios de internet alcanza el 50% de la población. *Revista Digital M4C*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/>

Wikipedia. (2017). *Wellness*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wellness>

Wikipedia. (2018). *Hootsuite*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>

Wikipedia. (2018). *Sine qua non*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Sine_qua_non



Universidad de Cuenca

Yu, D., & Timmerman, J. (2014). How hotels can engage Gen X and Millennial guests. Recuperado de <http://www.gallup.com/businessjournal/173537/hotels-engage-gen-millennial-guests.aspx>

Zaino, L. (2016). How the Hotel Industry is Wooing Millennials. Recuperado de <https://thepointsguy.com/2016/12/how-hotels-woo-millennials/>



Universidad de Cuenca

ANEXOS

Anexo 1. Diseño aprobado del Proyecto de Investigación

*Se Sugiere la aprobación
18 abril 2017*

Paula...
Titulación

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE HOTELERÍA

Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: Licenciado en Hotelería.

Tutor:
Mgt. Cristina Barzallo

Autora:
Lesly Calle Moreira

Cuenca, Abril 2017

1



Universidad de Cuenca

2 | Dos |
A -



1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Lesly Jessenia Calle Moreira / lescm87@gmail.com.

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Para las empresas hoteleras es de vital importancia estar al tanto de la manera en la que se comporta el mercado con el fin de ofertar lo que necesita o lo que espera. En los últimos años ha emergido un nuevo segmento de mercado denominado *Millennials* compuesto por personas de edades comprendidas entre 16 a 38 años (Gómez García, 2015), quienes actualmente representan gran parte de la población mundial (Alonso, 2015) y que tienen características y hábitos de consumo muy propios y diferentes a las de sus generaciones antecesoras (Bell, 2015). Según estudios como: *Millennials outnumber Baby Boomers and are far more diverse*, *Millennials coming of age* y *Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service*, este grupo representa el segmento de mercado más grande y atractivo al que los hoteles actualmente se pueden dirigir (Oracle Hospitality, 2016) debido a que están a punto de entrar en sus edades de mayores picos de consumo (Drucker Mann, 2015) y su poder adquisitivo se encuentra en ascenso (United States Census Bureau, 2015). Es por esto que muchas empresas alrededor del mundo han decidido adaptar y redefinir tanto sus estrategias de marketing como sus servicios e instalaciones con el fin de poder atraer a este nuevo tipo de huésped *Millennial*.

Razón por la cual, el presente proyecto de investigación se ha propuesto identificar las tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de contribuir con un estudio que contenga información específica y de actualidad que ayude a las empresas hoteleras a estar preparadas para atender y



Universidad de Cuenca



conquistar a estos turistas. Para lograrlo es necesario identificar al segmento *Millennials* describiendo sus características demográficas, perfil e importancia en el mercado; posteriormente definir su comportamiento y hábitos de consumo en general, y específicamente en el sector hotelero, con el objetivo de finalmente poder establecer las características tanto de servicios como de infraestructura que este segmento busca en los hoteles así como las estrategias, medios de comunicación y marketing que son necesarios para llegar a este importante segmento de mercado.

La información requerida para la presente investigación se la obtendrá mediante el método cuantitativo, utilizando como técnicas de investigación a la recopilación bibliográfica mixta y a la encuesta con preguntas cerradas, que permitirán determinar el perfil de consumo en el sector hotelero del turista *Millennial*, las características de servicios e instalaciones que prefieren y los medios de comunicación y marketing que tienen mayor llegada a este grupo generacional.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

El consumidor juega un papel esencial en la sociedad y en el desarrollo de la oferta, hoy en día al ser el mercado cada vez más competitivo, obliga a que las empresas luchen continuamente por conseguir una cuota de mercado que les permita mantenerse y generar rentabilidad. Este mismo comportamiento se da en el caso particular del sector hotelero en la ciudad de Cuenca, Ecuador pues son muchas las empresas de este tipo que tratan de enfocarse en un segmento de mercado para conquistar los deseos y atender las necesidades de los clientes reales o potenciales.

En los últimos años un nuevo segmento de mercado ha emergido, denominado *Millennials* y compuesto por personas nacidas entre 1979 al 2000 (Gómez García, 2015), resulta muy atractivo a las empresas hoteleras debido al gran volumen que representa en la población actual y por su gran importancia en el futuro como consumidores, puesto que para el año 2025 representarán el 75%

3



Universidad de Cuenca

4 (Cuatro)
*



de la fuerza global (Alonso, 2015). Esto demarca la gran importancia de conocer, estudiar y comprender las exigencias y necesidades de este segmento de mercado como consumidor en el sector hotelero, razón por la que el presente proyecto de investigación se ha propuesto investigar cuales son las tendencias de comportamiento de consumo en el sector hotelero de los turistas *Millennials* en la ciudad de Cuenca, Ecuador durante el período abril a octubre del presente año, con el objetivo de brindar información valiosa y acorde a la necesidad actual de la hotelería en la ciudad. Lo que facilitará que el sector pueda ajustar su oferta a las exigencias de este interesante segmento de mercado, que tiene características y hábitos de consumo muy propios y diferentes al de otras generaciones (Bell, 2015) y que esperan que sean las empresas quienes se adapten a ellos si quieren hacer negocios debido a que con ellos definitivamente “no funcionan las propuestas estándar” (García Vega, 2015).

5. MARCO TEÓRICO:

El presente marco teórico establecerá la definición del término *Millennials* y otros términos utilizados para referirse a este grupo generacional, las características que los distinguen de sus generaciones antecesoras, su relevancia en el mercado, así como las tendencias de consumo que este segmento presenta en el sector hotelero y los medios de comunicación y marketing que se recomiendan utilizar para dirigirse al mismo. Información que conformará la base sobre la cual se desarrollará este proyecto de investigación.

Hoy en día es de vital importancia para una empresa conocer al segmento de mercado al que se va dirigir e identificar su comportamiento para determinar una estrategia de marketing que le permita atender de mejor manera las necesidades del segmento y de esta manera incrementar sus ventas. Sin embargo, es evidente que el mercado cambia constantemente y que nuevos segmentos de mercado han emergido como consumidores potenciales siendo este el caso de los denominados *Millennials*, que se refiere según Ignacio

4



Universidad de Cuenca

5 (Circos)
A.



Gómez García a “personas nacidas entre 1979 y el año 2000” (2015) y que varios autores los han llamado de diferentes formas entre ellas *Generación Y*, *Nativos digitales* o *Echoboomers* pero que según Scott M. Mory que cita a Peter Jennings el nombre preferido para referirse a este grupo generacional es *Millennials* y que se aplica a los “nacidos entre 1982 al 2012” (2012). Sin embargo, por motivos investigativos en la presente investigación se tomará la definición de Ignacio Gómez García antes citada.

En cuanto a las características de esta denominada *Generación Y* o *Millennials* Neil Howe y William Strauss indican que

Los *millennials* a diferencia de muchos otros grupos generacionales de jóvenes que se recuerdan [...] Son más numerosos, ricos, educados y étnicamente diversos. Más importante aún es que este nuevo grupo generacional ha empezado a manifestar una amplia gama de hábitos sociales positivos [...] incluyendo un nuevo enfoque de trabajo en equipo, logros, modestia y buena conducta (2000, p. 4).

Siendo estas mismas características diferenciadoras un punto de partida para que sean considerados como un segmento de mercado que supone un nuevo reto para las empresas que desean atraerlos, pues como indica Verger los *Millennials* son

Un grupo de individuos que, por características que le son muy propias, se muestra inmune ante los medios de marketing tradicionales y, por lo tanto, supone un gran desafío para las empresas ya que, por su potencialidad, este es un segmento que las mismas no pueden dejar de atacar [...] Estos individuos valoran muchísimo el hecho de vivir nuevas y robustas experiencias, una de las alternativas que parece ser útil para llegar a este consumidor es la adopción del marketing experiencial (2014, p. 4).

Recalcando no sólo las características de los mismos sino también la potencialidad que los *Millennials* tienen como segmento de mercado que según Gonzalo Alonso para el 2025 “este segmento representará el 75% de la fuerza

5



Universidad de Cuenca

6 (Seis)
A.



global" y que además denomina como "ávidos consumidores" y "turistas natos" que no tienen inconveniente en "destinar el 39% de sus ingresos a la compra de boletos de avión y hoteles", "gastan 20% más en viajes que otras generaciones" y de quienes se espera que "superen el poder adquisitivo de los *baby boomers* para el año 2018" (2015). Lo que demuestra que atender a este segmento se ha convertido en un requerimiento para las empresas en general, pero especialmente para las del sector turístico y hotelero considerando la especial preferencia que tienen los *Millennials* por los viajes y los hoteles.

Información que es corroborada por varios estudios, como el de la empresa *Expedia* realizado en el año 2013 que indica que "los *Millennials* realizan 4.2 viajes de placer al año, cantidad mayor que los viajes por placer que realizan las personas que tienen entre 31 a 35 años (2.9 viajes) y los que tienen de 46 a 65 años (3.2 viajes)" (Greiff, 2015), incluso la cantidad de viajes por negocios al año que realiza este grupo generacional "(7.4 viajes)", es considerablemente superior a los que realizan otras generaciones como los "baby boomers (6.3 viajes)" y los "Gen Xers (6.4 viajes)"; según reporta un estudio de MMGY Global citado por Andrew Sheivachman en su artículo *Millennials are now the most frequent bussiness travelers* (2016). Otro estudio de la misma compañía indicó incluso que "los *Millennials* son el grupo generacional que más se hospedó en hoteles en el año 2014" y serán quienes "representarán el 50% de la totalidad de los viajeros para el año 2025" (Rauch, 2014). Y ya no serán los viajeros austeros que se "limitan a productos de gama baja" como han sido considerados por muchos años en la "industria hotelera" sino jóvenes que han crecido y "tienen trabajos estables con altos ingresos" (McCracken, 2017), quienes según un estudio realizado en Estados Unidos por Oracle Hospitality en el año 2016, tienen un poder anual de gasto de "\$200 billones con un promedio de gasto en viajes de \$3900 dólares para el año 2015".

Lo que deja claro que los *Millennials* no sólo están más interesados que ninguna otra generación en viajar al extranjero lo más que les sea posible (Greiff, 2015), sino también que tienen el poder adquisitivo para hacerlo y que lo priorizan entre sus gastos "anteponiendo a los viajes" aún "sobre comprar



Universidad de Cuenca

una casa, un carro, pagar una deuda o incluso ahorrar o invertir” debido a su sentido de urgencia por “construir sus propias aventuras a través de experiencias únicas” pues consideran que “el viajar es esencial para su identidad” (Airbnb Citizen, 2016). Por lo que no es de extrañar que cada vez sean más las cadenas de hoteles y hoteles independientes que tratan de redefinir y adaptar sus servicios, instalaciones y estrategias para poder atraer y atender a este nuevo y tan singular tipo de huésped, de quién Mary Beth Park, Senior Vp-Global de Marketing de la cadena Hilton Worldwide dijo “es una generación enorme que tendrá un gran impacto, y seguiremos buscando atenderlos y satisfacerlos dondequiera que estén” (Greiff, 2015). Razón por la cual según Krystal Overmyer quien cita un estudio de la empresa Skift las marcas de hoteles alrededor del mundo “están inyectando cada vez más dólares en sus presupuestos de marketing, desarrollando sofisticadas campañas de marketing de contenido en línea que vendan no sólo el hotel”, sino lo que el huésped *Millennial* busca: “toda la experiencia de destino”, con contenido que pueda “entretener, iluminar, inspirar y / o educar de alguna manera” al mismo y a la vez lograr “destacarse entre sus competidores” (2014).

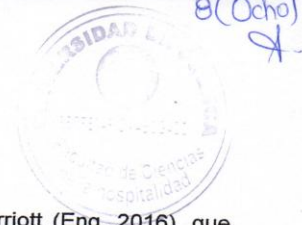
Con esto en mente empresas muy importantes como Hilton, Hyatt, Starwoods Hotels & Resorts entre otras han aprovechado la esencia digital y tecnológica del huésped *Millennial* para atraerlo a través de las redes sociales publicando fotografías de sus propios huéspedes en sus instalaciones o de “social media influencers” con muchos seguidores creando *hashtags* que permitan que los *Millennials* los vean como un destino potencial para su próxima escapada, lograr destacarse entre la competencia y a la vez satisfacerlos ofreciéndoles servicios digitalizados que faciliten su estadía y les ayuden a involucrarse con la cultura del destino al que visitan, como el *check in* digital en su *Smartphone*, la posibilidad de hacer *Facetime* con su staff a cualquier hora del día y poniendo a sus disposición las apps de *Concierge* digitales que ofrecen video tours y recomendaciones de lugares donde comprar y comer (Greiff, 2015), calendarios de eventos locales, etc. Eventos que incluso los mismos hoteles los están organizando con el fin de que sus huéspedes compartan con las personas de la localidad y puedan probar platos y bebidas típicos del lugar

7/5/2016
X





Universidad de Cuenca



como los “*Evenings at Renaissance*” de la cadena Marriott (Eng, 2016), que fueron creados pensando en los huéspedes *Millennials* que “buscan nuevos tipos de experiencias de viaje que los acerquen al mundo que los rodea” (Donohue, 2017), que les permita “involucrarse más con la localidad y su gente” (Airbnb, 2016) para conocer cada aspecto de la cultura del lugar que visitan incluso “sin la necesidad de siempre salir del hotel para hacerlo” (Matsumoto, 2015).

6. OBJETIVOS:

General

Identificar las tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, en el período abril – octubre del 2017.

Específicos:

- I. Determinar quiénes son los *Millennials* y su perfil general de consumo en el sector hotelero de la ciudad.
- II. Definir las características de servicios e instalaciones que prefieren los turistas *Millennials* en el sector hotelero.
- III. Definir los medios de comunicación y marketing hotelero que tienen mayor llegada al segmento *Millennials*.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

El presente proyecto se fundamentará en la recopilación bibliográfica mixta y la encuesta como técnicas de investigación utilizando el método cuantitativo que permitirá determinar de manera específica, clara y concisa las tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, Ecuador.



Universidad de Cuenca



9 (Nueve)
A

La información obtenida por la recopilación bibliográfica será analizada y cuantificada de manera que permita conocer quiénes son los *Millennials* y sus características generales así como establecer un perfil de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero, y lograr determinar primero, los servicios e infraestructura que buscan los turistas *Millennials* en los hoteles en los que se hospedan y segundo, los medios de comunicación y marketing que diferentes estudios han determinado que tienen mayor llegada a este segmento. Para finalmente en base a dicha información elaborar una encuesta dirigida a una muestra de los turistas *Millennials* que visitan la ciudad que permita contrastar la información obtenida por la recopilación bibliográfica con la realidad local y lograr establecer un perfil de comportamiento de consumo y determinar el tipo de infraestructura y servicios hoteleros así como los medios de comunicación y marketing ideales para el turista *Millennial* específicamente en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, Ecuador en el período abril - septiembre 2017.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Adelson, D. (2014). The Shrinking Hotel Front Desk: How Mobile, Millennials and More are changing the Guest Experience. Recuperado de http://intelitycorp.com/Marketing/The-Shrinking-Hotel-Front-Desk-Whitepaper.pdf?_hssc=12554859.12.1491237564153&_hstc=12554859.67c9441b156726177f4d2276248ec061.1491237564152.1491237564152.1491237564152.1&hsCtaTracking=69d00bcf-516a-4fd8-8b1e-1076b00b4427%7C63eb511a-4177-4ba5-8828-427e51138e10
- Airbnb Citizen. (2016). Airbnb Millennials study: Travel more important than saving for a home. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/airbnb-millennials-study-travel-more-important-than-saving-for-a-home/>

9



Universidad de Cuenca

- 10 (Diez)
✱
- Facultad de Ciencias de la Posgraduat
- Airbnb. (2016). Airbnb and The Rise of Millennial Travel. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>
- Alonso, G. (2015). Millenials: los consumidores de hoy. Recuperado de <http://gonzaio-alonso.com/millenials-los-consumidores-del-futuro/>
- Amara Ingeniería de Marketing para Turismo y Tecnología. (2017). Nuevas Apps para hoteles atrae a los turistas millennials. Recuperado de <https://blog.amara-marketing.com/apps-hoteles-turistas-millennials>
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P., & Bhatia, V. (2013). *Traveling with Millennials* (Informe de investigación de The Boston Consulting Group) Recuperado de <https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>
- Bell, K. (2015). Los diez comportamientos de consumo más reveladores de los millennials. Recuperado de <http://negocios.pulzo.com/los-10-comportamientos-de-consumo-mas-reveladores-de-los-millennials/>
- Bionic Sisters Production. (2016). Ways Hotels Can Engage With the Millennial Generation. Recuperado de <http://www.bionicsisters.com/Hotels-Engaging-Millennial-Online.html>
- Birkner, C. (2016). How Hotels Are Luring Millennials in the Era of Airbnb: Rethinking lodging for young, broke and enthusiastic travelers. Recuperado de <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-hotels-are-luring-millennials-era-airbnb-172136/>
- Carvalho dos Santos Claro, J., Oliveira Fernandes Torres, M., Nascimento Joao, B., & Prudencio Tinoco, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación "Y". *Invenio: Revista de Investigación Académica*, 18 (34), 119 – 135. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-CarreraRentaYConsumoBajoLaPerspectivaDelJovenDeLaG-5132264.pdf>



Universidad de Cuenca

Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. (2015). Los Millennials en el Ecuador. Recuperado de <http://cemdes.org/recursos/EstudioMillennial.pdf>

Donohue, R. (2017). 4 Ways historic hotels can connect with Millennials. Recuperado de <http://mascola.com/insights/content-marketing-for-historic-hotels-connect-millennials/>

Drucker Mann, L. (2015). *Millennials: Changing consumer behavior*. Recuperado de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials-changing-consumer-behavior.html>

Eng, D. (4 de abril de 2016). What Do Millennials Want? Hotels Have Some Ideas. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/04/10/travel/millennials-hotels.html?_r=0

García Vega, M. (11 de julio de 2015). Todas las empresas quieren seducir a los 'millennials'. *Diario El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269_201001.html

Gilibets, L. (2013). Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>

Gómez García, I. (julio, 2015). Destilando preferencias: las redes sociales como fuente de información entre estudiantes universitarios. *Entretextos*, (7)19, 1-20. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-9.pdf>

Goodwin, K. (2014). Hotels are creating new brands aimed at millennial travelers. Recuperado de <http://fortune.com/2014/12/22/hotel-brands-for-millennials/>



Universidad de Cuenca



- Greiff, F. (2015). Millennials, Now Bigger than Boomers, Offer Hotels Challenge. Recuperado de <http://adage.com/article/advertising/appeal-millennial-traveler/298989/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (diciembre, 2014). Seis rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Heymann, M. (2016). Engaging Millennials with Accessibility and Consistency. Recuperado de http://hotelexecutive.com/business_review/4857/engaging-millennials-with-accessibility-and-consistency
- HMG Hospitality Team. (2015). The Millennial Traveler is Coming. Will Your Hotel Appeal To or Appall Them?. Recuperado de <http://hmghospitality.com/the-millennial-traveler-is-coming-will-your-hotel-appeal-to-or-appall-them/>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=To_Eu9HCNqIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Hudson, S. (2015). Marketing to Millennials. Recuperado de http://hotelexecutive.com/business_review/4563/marketing-to-millennials
- Intelity. (2014). ¿Are Hotels and Millennials Connecting?. Recuperado de <http://intelitycorp.com/main/are-hotels-and-millennials-connecting/>
- Lane, L. (enero, 2016). ¿Are Millennial Travel Trends Shifting in 2016?. *Forbes United States*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/01/15/are-millennial-travel-trends-shifting-in-2016-youll-be-surprised/#ff3484d36a81>
- Marín Palacios, J. (2015). Estrategias de los hoteles para atraer a los Millennials. Recuperado de <http://juandamarin.com/estrategias-de-los-hoteles-para-atraer-a-los-millennials/>



Universidad de Cuenca



Matsumoto, N. (2015). To lure millennials, Residence Inn uses booze, food trucks, and augmented reality. Recuperado de <http://www.digitaltrends.com/mobile/residence-inn-blippar-bring-augmented-reality-to-hotels/>

McCracken, S. (31 de junio de 2017). Are millennials making a move into luxury?. *Hotel News Now*. Recuperado de <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/110765/Are-millennials-making-a-move-into-luxury>

Meltzer, H. (11 de noviembre de 2016). Travel more important to millennials than buying a home or paying off debt, research shows. *The Telegraph*. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/travel/news/millennials-spend-money-travel-airbnb-gfk/>

Mettler, L. (2015). Millennial Appeal: 5 Ways Hotels are Engaging Gen Y. Recuperado de <http://travel.usnews.com/features/Millennial-Appeal-5-ways-hotels-are-engaging-Gen-Y/>

Morch, A. (2016). How to draw Millennials to your hotel. Recuperado de <http://ehotelier.com/insights/2016/11/18/draw-millennials-hotel/>

Mory, S. (2012). *Meet the Millennials*. Recuperado del sitio de Internet de University of Southern California, USC Alumni Association: <http://alumni.usc.edu/Millennialsalc.pdf>

Murphy, C. (16 de octubre de 2014). Hotels and Marketing to Millennials [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.revinate.com/es/blog/2014/10/hotels-marketing-to-millennials/>

Oracle Hospitality. (2016). Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service. Recuperado de <http://www.oracle.com/us/dm/millennial-report-proof51523-2980210.pdf&elqTrack=true>



Universidad de Cuenca



- Oracle Hospitality. (2016). Oracle Hospitality: 5-Tips to Court Tech-Savvy Millennials. Recuperado de <http://www.oracle.com/us/dm/millennial-report-proof51523-2980210.pdf&elqTrack=true>
- Overmyer, C. (2014). To Attract Millennials, Hospitality Marketing Turns to Content. Recuperado de <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/to-attract-millennials-hospitality-marketing-turns-to-content/>
- Pardilla Fernández, S. (28 de febrero de 2015). Los Millenials: la generación que ha cambiado el consumo [Artículo en un blog de actualidad y sociología]. Recuperado de <http://sociologos.com/2015/02/28/los-millennials-la-generacion-que-ha-cambiado-el-consumo/>
- Peña de la, S. (12 de mayo de 2016). Key strategies to engage Millennial attendees [Artículo en un blog de NH Hotel Group]. Recuperado de <https://www.nh-hotels.com/meetings/blog/interviews/millennials-engage>
- Pereira, J. (4 de enero de 2013). Hábitos de compra: Millennials [Artículo en un blog]. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2013/01/comportamiento-de-compra-los-del-milenio/>
- Ponce, J. (25 de febrero de 2017). Comportamientos de los 'millennials' como consumidores [Artículo en un blog]. Recuperado de: <http://marketingyservicios.com/comportamientos-de-los-millennials-como-consumidores/>
- Pratt, L. (diciembre, 2015). Catering to millennials in the hotel industry. *Hotelier Magazine*, 27(8). Recuperado de <http://www.hoteliermagazine.com/catering-to-millennials-in-the-hotel-industry/>
- Puro Marketing. (2016). Definiendo el perfil y el comportamiento de los consumidores millennials según Goldman Sachs. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/24633/definiendo-perfil-comportamiento-consumidores-millennials-segun-goldman-sachs.html>

14



Universidad de Cuenca



- Rauch, R. (2014). Top 10 Hospitality Industry Trends in 2015. Recuperado de http://www.academia.edu/download/43922684/Hospitality_Industry_Trends_2015.docx
- Rosero Gavilanes, M. (2015). Diseño de macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la Generación Z (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1481/1/75978.pdf>
- Schiffman, L. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sheivachman, A. (2016). Millennials Are Now the Most Frequent Business Travelers. Recuperado de <https://skift.com/2016/10/27/millennials-are-now-the-most-frequent-business-travelers/>
- Solomon, M. *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, 2008.
- Toral Cabal, P. (2014). Las apps como instrumento de información y promoción turística (Tesis de maestría). Recuperada de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27845/1/TFM_%20Paula%20Torral%20Cabal.pdf
- United States Census Bureau. (2015). *Millennials outnumber Baby Boomers and are far more diverse*. Recuperado de <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>
- Verger, J. (2014). *Marketing experiencial para la generación Y: el caso Bigbox*. Internet. <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10851/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Verger%2c%20Justo.pdf>
- Yu, D., & Timmerman, J. (2014). How hotels can engage Gen X and Millennial guests. Recuperado de



Universidad de Cuenca



<http://www.gallup.com/businessjournal/173537/hotels-engage-gen-millennial-guests.aspx>

Zaino, L. (2016). How the Hotel Industry is Wooing Millennials. Recuperado de <https://thepointsguy.com/2016/12/how-hotels-woo-millennials/>

9. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	4 horas/semana/6 meses	600,00
Leslie Calle	20 horas/6 meses	2880,00
Total		3480,00

10. RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor Total \$
1	Laptop Toshiba	600,00
1	Impresora Epson	250,00
3	Resmas de papel bond	18,00
2	Tintas de repuesto Impresora	40,00
1	Engrapadora	5,00
1	Pendrive 8 Gb	15,00
10	Esferos	3,00
Total		928,00



Universidad de Cuenca



11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Proyecto de Investigación: Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017.

Inicio: Abril, 2017.

Fin: Octubre, 2017.

Actividad	Mes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Recolección y análisis de la información bibliográfica	x	x											
2. Elaboración y ejecución de encuestas a hoteles			x	x									
3. Recopilación de información de portales online de los hoteles				x									
4. Comparación, análisis y discusión de los resultados obtenidos					x	x	x						
5. Integración de la información de acuerdo a los objetivos								x	x				
6. Redacción del trabajo de investigación										x	x		
7. Revisión final													x

12. PRESUPUESTO

Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas Millennials en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017.

Concepto	Aporte del Estudiante \$	Otros Aportes \$	Valor Total \$
Talento Humano			
Investigadores	2880,00	600,00	3501,00
Gastos de Movilización			
Transporte	21,00		21,00
Subsistencias	0,00		0,00
Alojamiento	0,00		0,00
Gastos de la Investigación			
Insumos	66,00		66,00
Material de escritorio	10,00		10,00
Bibliografía	100,00		100,00
Internet	100,00		100,00
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Laboratorios	0,00		0,00
Computador y accesorios	865,00		865,00
Total			4663,00

17



Universidad de Cuenca

181 (Diez y Ocho)



13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1: LOS MILLENNIALS

1.1 Definición, demografía y segmentación.

1.2 Características personales de los *Millennials*.

1.3 Perfil del consumidor *Millennial*.

1.4 Los *Millennials* y la hotelería.

Capítulo 2: CARACTERÍSTICAS DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS HOTELEROS QUE BUSCA EL TURISTA *MILLENNIAL* EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.

2.1 Expectativas y necesidades del turista *Millennial*

2.2 Servicios

2.3 Instalaciones

2.4 Nuevos retos para la hotelería cuencana.

Capítulo 3: iii. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING IDEALES PARA EL TURISTA *MILLENNIAL* EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE CUENCA, ECUADOR.

3.1 Medios de comunicación y marketing para atraer y conquistar al turista *Millennial*

3.1.1 *Ecommerce*



Universidad de Cuenca



3.1.2 Redes Sociales

3.1.3. Marketing hotelero para *Millennials*

3.1.3.1 Marketing Experiencial

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Anexo 1. Diseño aprobado del Proyecto de Investigación.

Anexo 2. Encuestas

Anexo 3. Figuras

Anexo 4. Tablas

14. ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD

Certifica: Que el documento que antecede en foja(s), es igual a su original, que reposa en el archivo. 34
Cuenca a 24 de Abril del 2017
[Signature]
SECRETARÍA ABOGADA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD



Universidad de Cuenca

Anexo 2. Ficha de encuesta

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE HOTELERÍA

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS TURISTAS
MILLENNIALS EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CUENCA,
PERÍODO ABRIL – OCTUBRE 2017.**

Por favor necesitamos su valiosa colaboración a través de la información real que Usted pueda proveernos. Los datos de consulta serán absolutamente confidenciales y no serán usados salvo con fines informativos y/o de divulgación científico-académicos.

Datos personales:

Edad:

Nacionalidad:

Profesión:

1. Cuándo viaja, indique ¿qué medio utiliza usted para buscar un establecimiento donde hospedarse?

1. Recomendaciones Personales	
2. Portales de reserva electrónicos	
3. Redes Sociales	
4. Buscadores de Internet	
5. Revistas y periódicos	
6. Televisión y radio	



Universidad de Cuenca

2. A la hora de escoger un lugar de alojamiento. ¿Qué importancia tienen las reseñas que han escrito, los anteriores huéspedes, en los distintos portales electrónicos, del establecimiento del que está averiguando?

1. Ninguna	
2. Poca	
3. Mediana	
4. Mucha	

3. Cuando viaja, ¿Qué tipo de establecimiento prefiere para hospedarse?

1. Hoteles de cadena	
2. Hoteles independientes	
3. Hostales	
4. Hospedaje Informal (Airbnb, renta de casas o departamentos)	

4. Asigne por favor, un número del 1 al 4 según el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un establecimiento de alojamiento. (1= Ninguna; 2= Poca; 3= Mediana; 4=Mucha)

1. Diseño y concepto innovador	
2. Compromiso con el medio ambiente y responsabilidad social del establecimiento de alojamiento	
3. Precio accesible	
4. Acceso a Internet	
5. Ubicación	
6. Servicios innovadores e integrados con la tecnología	
7. Lujo	



Universidad de Cuenca

5. Indique por favor, su preferencia en cada categoría.

Prefiero un establecimiento de alojamiento que...

Ubicación	
1. Esté ubicado en zonas urbanas o barrios locales concurridos por la comunidad local	
2. Esté ubicado cerca de atracciones turísticas	
Servicios de Restaurante	
1. Ofrezca comida sana y orgánica	
2. Ofrezca variedad de comida nacional e internacional	
3. Ofrezca comida típica del destino	

Servicios Especiales	
1. Ofrezca servicios especiales ajustados a mis necesidades personales	
2. Ofrezca los servicios básicos	

6. De los siguientes servicios marque aquellos que le gustaría que los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador ofrecieran.



Universidad de Cuenca

1. Aplicaciones móviles para solicitud y pago de cualquier tipo de servicios	
2. Check in y check out electrónico	
3. Menús personalizados	
4. Kit deportivo básico en la habitación	
5. Conexión a cuentas personales de música y televisión como Netflix y Spotify en la habitación	
6. Ninguno	

7. Estuviera más inclinado a escoger un hotel que ofrezca alguno de dichos servicios. Si su respuesta es afirmativa, por favor especifique si pagaría un adicional por ellos.

1. Sí	
2. No	



Universidad de Cuenca

Anexo 3. Encuestas





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca

Anexo 4. Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

catastro turístico de alojamiento con corte a 15 de agosto Recibidos

JAIRO MARTINEZ <jairo.martinez@turismo.gob.ec> 24/8/17

para mí



Estimada Adjunto lo solicitado

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/tarifa-y-ocupacion/275>

Saludos Cordiales,

Lcdo. JAIRO MARTINEZ VÉLEZ
 ESPECIALISTA DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA
 COORDINACION ZONAL 6

Calle Larga y Hermano Miguel, Esquina
 Casa de las Escalinatas
 Telf. 07 2838209 07 2822744 Ext. 2707
www.turismo.gob.ec
 010203 - Cuenca Ecuador

ALL YOU NEED IS ECUADOR  MINISTERIO DE TURISMO 

Nombre Comercial	Clasificación	Cantón	Total Habitaciones	Total Camas	Total Plazas
LA CIGALE	Hostal	CUENCA	11	31	27
MANSION ALCAZAR	Hotel	CUENCA	19	22	34
HURTADO DE MENDOZA	Hostal	CUENCA	15	35	35
SANTA ANA	Hotel	CUENCA	29	63	45
4 MUNDOS	Hostal	CUENCA	20	43	31
MOISES	Hotel	CUENCA	21	47	51
ROSAMIA	Hotel	CUENCA	27	46	45
EL CAPITOLIO	Hostal	CUENCA	14	25	25
LOS BALCONES	Hotel	CUENCA	12	25	20
OXFORD	Hostal	CUENCA	17	35	35
LATINA	Hostal	CUENCA	11	23	36
LA CASA PATRIMONIAL	Hostal	CUENCA	8	12	12
MANHATAN	Hostal	CUENCA	17	31	31
RAFAELO	Hostal	CUENCA	32	51	51
DOMESAN	Hostal	CUENCA	7	14	14
PUMAPUNGO	Hotel	CUENCA	31	54	79
NUUESTRA RESIDENCIA	Hotel	CUENCA	12	23	19
CASA DE LIDICE	Hostal	CUENCA	10	13	13
DEL PARQUE RESTAURANTE Y SUITS	Hostal	CUENCA	7	9	9
CASA ENTRE RIOS	Hostal	CUENCA	8	25	15
ALVANOS	Hostal	CUENCA	13	28	23
CALLE DEL SOL	Hostal	CUENCA	8	19	12
POSADA PUMAMAQUI ACCOMMODATION	Casa de Huéspedes	CUENCA	4	4	8
SAN PABLO	Hotel	CUENCA	14	42	42
VALGUS & SUITES	Hotel	CUENCA	43	88	72
LAS AMERICAS	Hotel	CUENCA	30	62	62
BRITO	Hostal	CUENCA	18	18	18
SANTA FE	Hostal	CUENCA	12	26	19
CASA DEL AGUILA	Hostal	CUENCA	16	23	29



Universidad de Cuenca

MOMENTOS	Hostal	CUENCA	26	26	52
HOSTAL VILLAFLOA	Hostal	CUENCA	17	29	29
MORLAQUITA	Hostal	CUENCA	15	4	20
INES MARIA	Hostal	CUENCA	13	23	13
RIO BRABO	Hostal	CUENCA	9	4	6
CUENCA INN	Casa de Huéspedes	CUENCA	5	9	5
HOSTERIA DURAN	Hostería- Hacienda Turística- Lodge	CUENCA	36	82	74
HAMILTON	Hostal	CUENCA	14	30	30
CHECK INN B&B	Hostal	CUENCA	48	82	69
MAJESTIC	Hotel	CUENCA	15	29	29
3 CORAZONES	Hostal	CUENCA	9	18	9
AMANCAY	Hostal	CUENCA	12	20	20
SANTIAGO DE COMPOSTELLA SUITE -	Hotel	CUENCA	26	45	39
LOS ANGELES	Hostal	CUENCA	32	46	56
HUASI Q'UNI	Hostal	CUENCA	10	8	8
MI EN CUENCA	Hotel	CUENCA	29	12	12
CASA HIBISCUS	Hotel	CUENCA	8	12	10
CASA ORDOÑEZ	Hostal	CUENCA	12	15	25
KOLIBRI B&B	Hostal	CUENCA	6	14	11
AMERICA INN CUENCA	Hostal	CUENCA	11	21	24
SIBERIA	Hostal	CUENCA	26	46	46
CHOLA CUENCANA	Hostal	CUENCA	20	34	34
ITALIA	Hotel	CUENCA	43	87	76
MI CASA HOSTEL	Hostal	CUENCA	5	12	13
BLUEBIRD	Hostal	CUENCA	13	32	40
VASQUEZ INN	Hotel	CUENCA	36	60	60
HUAYNA CAPAC	Hostal	CUENCA	13	24	24
LA CASA CUENCANA	Hostal	CUENCA	7	14	14
RIONE	Hotel	CUENCA	30	40	40
HARO	Hostal	CUENCA	14	25	25
SANTA MONICA	Hotel	CUENCA	30	51	51
LLORESA	Hotel	CUENCA	16	20	24
EL DORADO	Hotel	CUENCA	52	79	83
RESIDENCIAL ABU DHABI	Hostal	CUENCA	16	22	22
CALLE ANGOSTA	Hostal	CUENCA	13	26	34
YAKUMAMA	Hostal	CUENCA	12	40	34
CUENCA HOSPEDAJE	Casa de Huéspedes	CUENCA	4	12	8
CHORDELEG	Hostal	CUENCA	18	33	33
HOSTAL MONTECARLO	Hotel	CUENCA	21	33	32
PEGASUS	Hotel	CUENCA	19	51	32
DAYANNA INN	Hostal	CUENCA	9	16	16
CARVALLO	Hotel	CUENCA	30	51	45
MORENICA DEL ROSARIO	Hotel	CUENCA	16	36	24
ORO VERDE	Hotel	CUENCA	69	104	97
CAMPANARIO	Hotel	CUENCA	18	34	34
CASA SUCRE	Hotel	CUENCA	12	17	27
APARTAMENTOS OTORONGO	Hotel	CUENCA	15	30	50
RIO PIEDRA	Hotel	CUENCA	22	43	43
ENSUEÑOS	Hotel	CUENCA	34	65	47
SAN ANDRES	Hotel	CUENCA	23	30	32
SAYURI	Casa de Huéspedes	CUENCA	5	10	8
CASA DE LAS AMERICAS	Hostal	CUENCA	12	18	18
LA QUERENCIA	Hostal	CUENCA	10	15	17
AMAZONAS	Hostal	CUENCA	27	59	59
DE LAS CULTURAS	Hotel	CUENCA	21	55	55
BAUHOUSE	Hostal	CUENCA	6	11	47
FELICIA	Hotel	CUENCA	19	26	24
PEGASUS	Hotel	CUENCA	19	33	48
SANTA CANELA	Hostal	CUENCA	7	10	7
SIENA	Hostal	CUENCA	9	11	11
SAN ROCKE HOUSE	Hostal	CUENCA	12	28	18
ALL INCLUSIVE LIVING	Casa de Huéspedes	CUENCA	3	5	7
ARANJUEZ	Hostal	CUENCA	28	65	45
PEPES HOUSE	Hostal	CUENCA	14	34	51
MACONDO	Hostal	CUENCA	40	93	97
CASA TIO SHANTA	Casa de Huéspedes	CUENCA	2	4	2
FORUM	Hotel	CUENCA	11	25	12
PAREDES	Hostal	CUENCA	10	24	24
ALTERNATIVE	Hostal	CUENCA	9	23	23
VILLA DEL ROSARIO	Hostal	CUENCA	19	43	45
RED HORSE	Hostal	CUENCA	11	17	17
VILLA ANA MARÍA	Hostal	CUENCA	5	11	12
PENTHOUSE	Hostal	CUENCA	13	26	13
NASS	Hostal	CUENCA	6	13	9
GEORDANOS	Hotel	CUENCA	12	16	14



Universidad de Cuenca

RIOS DEL VALLE	Hotel	CUENCA	28	54	65
CASA SAN RAFAEL	Hotel	CUENCA	13	21	21
DOS CHORRERAS	Hostería- Hacienda Turística- Lodge	CUENCA	15	47	29
ATAHUALPA	Hotel	CUENCA	25	53	46
SANTA MARTHA	Hostal	CUENCA	21	37	37
KUNA	Hotel	CUENCA	25	56	50
INCA REAL	Hotel	CUENCA	25	39	52
hostal LOS ALAMOS	Hostal	CUENCA	28	37	37
CORDERO	Hotel	CUENCA	30	55	66
ASTORIA	Hostal	CUENCA	28	56	48
ALEJANDRINA	Hotel	CUENCA	13	31	22
HOSTERIA RODAS	Hostería- Hacienda Turística- Lodge	CUENCA	16	37	49
SAN JUAN	Hotel	CUENCA	25	52	47
PERLA CUENCANA	Hostal	CUENCA	12	28	28
CASA DE LAS ROSAS	Hostal	CUENCA	15	36	33
VILLA MIRAFLORES	Hostal	CUENCA	13	19	19
CUENCA	Hotel	CUENCA	28	37	37
ATENAS	Hostal	CUENCA	18	34	34
PICHINCHA INTERNACIONAL	Hostal	CUENCA	15	26	30
MARISCAL INN&SUITES	Hostal	CUENCA	16	35	30
AQUA MABEL	Hostal	CUENCA	11	38	21
MAJESTIC II	Hotel	CUENCA	16	26	26
CAFECITO	Hostal	CUENCA	10	27	19
BALCON DEL ARTE	Hotel	CUENCA	19	24	24
VILLAPRIMAVERA	Hostal	CUENCA	31	47	47
MALLKI	Hostal	CUENCA	5	16	18
LAS GARDENIAS	Hotel	CUENCA	20	51	36
DEL VALLE	Hostal	CUENCA	19	36	36
HOGAR CUENCANO	Hostal	CUENCA	15	19	30
ESPAÑA	Hotel	CUENCA	58	123	120
VILLA EMILIA	Hostal	CUENCA	7	11	13
BED & BREAKFAST CASA MONTALVO	Hostal	CUENCA	8	11	17
CASCADA DE CRISTAL	Hostal	CUENCA	16	26	26
POSADA DEL ANGEL	Hotel	CUENCA	20	44	44
LA ESCALINATA	Hostal	CUENCA	12	24	24
LA CASONA VERGEL	Hotel	CUENCA	28	63	50
LA CASA CUENCANA N 2	Hostal	CUENCA	6	16	16
EL REFUGIO	Hostal	CUENCA	29	35	35
CORONEL	Hostal	CUENCA	12	16	16
SAN LUIS	Hotel	CUENCA	12	28	28
BLUE SKY	Hostal	CUENCA	39	73	51
MILAN	Hostal	CUENCA	20	39	39
PRINCIPE	Hotel	CUENCA	24	45	45
RESIDENCIAL ALHAMBRA	Hostal	CUENCA	12	23	23
MOLINO HOSTEL	Hostal	CUENCA	5	17	17
					4877