

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

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

Diseño de programas turísticos dirigido a la generación X para la  
agencia de viajes E-Travel.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del título de:

**Nombre de la titulación**

**Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Nicole Haydee Cáceres Calderón

Allison Brigette Cedeño Zavala

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedicamos a Dios, nuestros padres, hermanos y familiares que estuvieron presentes en todos estos años de formación y son fuente de motivación para el desarrollo de nuestro proyecto.

## AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa de mi vida de forma exitosa.

A mis padres Gonzalo Cáceres y Liliam Calderón por guiarme en cada uno de mis pasos y brindarme su apoyo incondicional en todos estos años de formación.

A mis abuelos por ser el motor que impulsa mis sueños y anhelos. A mis hermanos Kevin y Natalia por acompañarme en esta aventura llamada vida.

A mis mejores amigos de toda la vida Nelson y Alina que siempre están presentes cuando más los necesito. Por último, a mi fiel compañero canino Milo por quedarse a mi lado en cada una de esas largas noches de estudio y trabajo.

*Nicole Cáceres*

## AGRADECIMIENTOS

Mi eterno agradecimiento a Dios por guiarme en este extenso camino. A mi hija Emma, y a mi compañero de vida Xavier por su incondicional apoyo que me permitieron materializar uno de mis sueños.

A mis hermanos y padres Mariuxi Zavala y Noé Bajaña por su paciencia, amor y palabras de aliento. A mis abuelos Angelita y Ramón, y a mis tíos quiénes me enseñaron a ser perseverante y resiliente.

A la familia de mi compañero de vida, en especial a mi suegra y a mis cuñadas por cuidar de mi hija mientras yo estudiaba, les quedo infinitamente agradecida.

En la universidad a mis profesores por compartir sus conocimientos y anécdotas. Por último, a mis compañeros y amigos de la universidad quiénes me acompañaron en esta aventura.

*Brigette Cedeño*

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Nicole Haydée Cáceres Calderón* y *Allison Brigitte Cedeño Zavala* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

**Nicole Haydée Cáceres Calderón**



---

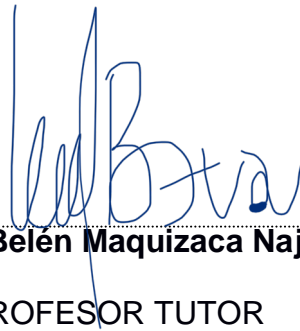
**Allison Brigitte Cedeño Zavala**

## EVALUADORES



Ivonne Antonieta Martin Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA



Raizza Belén Maquizaca Najera

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

La generación X se caracteriza como un segmento del mercado que busca comodidad y seguridad al viajar, por lo que, representa una oportunidad de expansión en el mercado turístico. Existe escasa investigación sobre la generación X orientada a la actividad turística. Esto dificulta a las agencias de viajes, como E-Travel, captar el interés de este segmento. Por ende, se estableció como objetivo el diseño de programas turísticos, a través del análisis del perfil del turista perteneciente a la generación X de la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños. Esto se hizo con el fin de diseñar un programa basado en un análisis de los nuevos segmentos de mercado, sus necesidades y preferencias de viaje. Para efecto de la investigación se implementó un enfoque metodológico mixto para la recopilación de información que se concentró en las preferencias y necesidades de la generación X. Para ello, se empleó fuentes bibliográficas, entrevistas y grupos focales, además de un cuestionario dirigido a 388 personas de la generación X. Los resultados revelan una inclinación por destinos nacionales como Galápagos e internacionales como Estados Unidos. Esta generación gusta de viajar en familia o en pareja. Además, presenta una afición por actividades complementarias de aventura y naturaleza. Esto ayudó al diseño de dos programas turísticos adaptados a las preferencias y necesidades del potencial cliente. Esto combinándolo con la oferta de E-Travel, de tal manera que amplie su cartera de clientes y genere ingresos.

**Palabras Clave:** Generación X, agencia de viajes, programa turístico, preferencias de viaje.

## **ABSTRACT**

*Generation X is characterized as a market segment that seeks comfort and safety when traveling, and therefore represents an opportunity for expansion in the tourism market. There is little research on generation X oriented to the tourism activity. This makes it difficult for travel agencies, such as E-Travel, to capture the interest of this segment. Therefore, the design of tourism programs was established as an objective, through the analysis of the profile of the tourist belonging to generation X in the city of Guayaquil and surrounding cantons. This was done in order to design a program based on an analysis of the new market segments, their needs and travel preferences. For the purpose of the research, a mixed methodological approach was implemented for the collection of information that focused on the preferences and needs of the X generation. For this purpose, bibliographic sources, interviews, and focus groups were used, in addition to a questionnaire addressed to 384 Generation X people. The results reveal a preference for national destinations such as Galapagos and international destinations such as the United States. This generation likes to travel as a family or as a couple. They also have a fondness for complementary adventure and nature activities. This helped in the design of two tourist programs adapted to the preferences and needs of the potential client. This combined with E-Travel's offer, in order to expand its client portfolio and generate income.*

**Keywords:** *Generation X, travel agency, tourism program, travel preferences.*



# ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 .....	9
1.    Introducción .....	9
1.1.    Descripción del problema .....	10
1.3.    Objetivos.....	11
1.3.1.  Objetivo General.....	11
1.3.2.    Objetivos Específicos.....	11
1.4.    Marco teórico.....	11
1.4.1.    Teoría de las generaciones.....	11
1.4.2.    Generación X.....	12
1.4.3.    Motivaciones de viajes en la generación X.....	13
1.4.4.    Relación de las agencias de viajes con la generación X.....	13
1.4.5.    Diseño de un programa turístico.....	14
1.4.6.    Midorexia.....	15
CAPÍTULO 2.....	16
2.    Metodología .....	16
2.1.    Revisión bibliográfica.....	16
2.2.    Mapa de actores.....	16
2.3.    Entrevista.....	18
2.4.    Grupo focal.....	19
2.5.    Cuestionario.....	20
2.6.    Requisitos de investigación.....	21
2.6.1.    Población meta.....	21
2.6.2.    Selección de método de muestreo.....	22
2.6.3.    Tamaño de la muestra y margen de error.....	22

2.6.4.	Verificación con Raosoft.....	24
2.7.	Lluvia de ideas.....	25
2.8.	Matriz de impacto .....	25
2.9.	Análisis de contenido.....	25
2.10.	Prototipo .....	26
2.11.	Matriz de retroalimentación.....	26
CAPÍTULO 3.....		29
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	29
3.1.	Revisión bibliográfica .....	29
3.2.	Análisis de la entrevista .....	30
3.2.1.	Entrevista a la agencia E-Travel .....	30
3.2.2.	Entrevista al cliente de E-Travel.....	31
3.2.3.	Entrevista con experto académico .....	31
3.2.4.	Entrevista a la competencia .....	31
3.3.	Análisis de los grupos focales.....	32
3.4.	Análisis de las encuestas a viajeros de la generación X.....	32
3.5.	Brainstorming.....	35
3.6.	Matriz de impacto .....	35
3.7.	Análisis de contenido de E-Travel .....	37
3.8.	Prototipo .....	39
3.8.1.	Programa turístico Galápagos .....	39
3.8.1.1.	Diagramación .....	39
3.8.2.	Programa turístico Miami .....	45
3.8.2.1.	Diagramación .....	45
3.8.3.	Presupuesto.....	52
3.8.3.1.	Galápagos.....	52

3.8.3.2. Miami.....	54
3.8.4. Programa resultante .....	55
3.8.4.1. Galápagos.....	56
3.8.4.2. Miami.....	57
3.8.5. Matriz de validación .....	57
3.9. Matriz de retroalimentación.....	62
CAPÍTULO 4.....	64
4. Conclusiones Y Recomendaciones.....	64
4.1. Conclusiones .....	64
4.2. Recomendaciones .....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
APÉNDICES .....	70

## **ABREVIATURAS**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

OMT Organización Mundial del Turismo

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de actores involucrados.....	17
Figura 2 - Formulario de Microsoft Forms.....	21
Figura 3 - Verificación con Raosoft.....	24
Figura 4 - Destinos nacionales preferidos por la generación X.....	33
Figura 5 - Destinos internacionales preferidos por la generación X.....	33
Figura 6 - Tipos de turismo preferidos por la generación X.....	34
Figura 7 - Con quién prefiere viajar el turista de la generación X.....	34
Figura 8 - Lluvia de ideas.....	35
Figura 9 - Mapa del archipiélago de las Galápagos.....	39
Figura 10 - Instalaciones del Hotel Santa fe.....	40
Figura 11 - Mapa de itinerario Galápagos.....	43
Figura 12 - Mapa de itinerario Galápagos – Día 1.....	43
Figura 13 - Mapa de itinerario Galápagos – Día 2.....	44
Figura 14 - Mapa de itinerario Galápagos – Día 3.....	44
Figura 15 - Mapa de itinerario Galápagos – Día 4.....	45
Figura 16 - Ilustración de Miami.....	46
Figura 17 - Instalaciones del Greenview Hotel.....	46
Figura 18 - Mapa de itinerario Miami.....	49
Figura 19 - Mapa de itinerario Miami – Día 1.....	50
Figura 20 - Mapa de itinerario Miami – Día 2.....	50
Figura 21 - Mapa de itinerario Miami – Día 3.....	51
Figura 22 - Mapa de itinerario Miami – Día 5.....	51
Figura 23 - Flyer de las Galápagos.....	56
Figura 24 - Flyer de Miami.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Actores involucrados en el mapa de actores .....	16
Tabla 2 - Ficha de información de la agencia de viajes E-Travel.....	18
Tabla 3 - Ficha de información de viajeros guayaquileños de la generación X .....	19
Tabla 4 - Cálculo para obtener población objetivo .....	22
Tabla 5 - Esquema de la matriz de dificultad y esfuerzo.....	25
Tabla 6 - Ficha de programas turísticos más vendidos por E-Travel.....	26
Tabla 7 - Esquema de la matriz de retroalimentación .....	27
Tabla 8 - Ficha de contacto de los actores que validaron el prototipo .....	27
Tabla 9 - Ficha de revisión bibliográfica.....	29
Tabla 10 - Ficha de matriz de impacto .....	36
Tabla 11 - Ficha de programas turísticos más vendidos por E-Travel .....	37
Tabla 12 - Ficha de localidades con servicios de alimentación.....	41
Tabla 13 - Ficha de atractivos centrales .....	42
Tabla 14 - Ficha de habitaciones y precios por noche.....	47
Tabla 15 - Ficha de localidades con servicios de alimentación.....	47
Tabla 16 - Ficha de atractivos centrales .....	48
Tabla 17 - Presupuesto del programa turístico de las Galápagos .....	52
Tabla 18 - Presupuesto del programa turístico de Miami.....	54
Tabla 19 - Resultados de la validación del prototipo.....	57
Tabla 20 – Resultados de la matriz de retroalimentación .....	62

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor importante en el desarrollo de muchos países a nivel mundial, pues dinamiza su economía y potencia sus atractivos, así mismo el sector turístico se encuentra en continuo cambio. Es preciso indagar los motivos que llevan a los turistas a viajar y sus necesidades al momento de escoger un destino. Conocer con exactitud las decisiones y comportamientos de consumo de esta generación es de gran interés para el desarrollo de los programas turísticos.

En el intento por identificar las demandas y necesidades de los turistas se ha empleado la teoría generacional. Esta se ocupa de clasificar a la sociedad de acuerdo con su grupo etario. Dicho concepto se refiere a las personas que se criaron dentro del mismo periodo de tiempo y comparten una serie de comportamientos, actitudes, habilidades y valores, todo ello fruto de sus experiencias (Benckendorff et al., 2009).

El presente estudio analiza una serie de programas turísticos orientados directamente a la generación X. Este grupo etario incluye a individuos nacidos entre 1961 y 1980. Durante la vida de estos individuos, occidente experimentó un fuerte desarrollo económico; es por ello por lo que, poseen una gran facilidad de adaptación y manejan vidas activas y equilibradas. Además, dedican parte de su tiempo a la cultura, el ocio y el aire libre, actividades que les permiten desconectarse de sus obligaciones laborales. Es importante señalar que, en su mayoría consideran al turismo un escape de la realidad (Sanz & Delgado, 2018).

Actualmente, la generación X se ha convertido en un valioso mercado para una gran variedad de empresas dedicadas a la intermediación turística, como es el caso de E-Travel. Esta es una agencia de viajes dual, ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector de la Kennedy Norte. Se trata de una pequeña empresa, fundada en septiembre de 2017 por Evelin Campi, que en la actualidad cuenta con un personal reducido de dos agentes de viaje que brindan un servicio personalizado.

E-Travel oferta una variedad de servicios. Entre ellos se encuentra la gestión de hospedaje y transporte; la atención personalizada, por medio de asesorías dirigidas a potenciales clientes; así como diversos paquetes turísticos. Estos servicios la han posicionado como una empresa con un alto potencial de crecimiento dentro del mercado.

## **1.1. Descripción del problema**

Los avances tecnológicos, así como la invención de nuevas formas de hacer turismo, son parte del desarrollo humano. Estos incluyen medios de transporte novedosos, prácticas cambiantes y, actualmente, modelos de gestión basados en la digitalidad. Se habla de tendencias turísticas para referirse a los cambios en el comportamiento del consumidor, su impacto en la demanda y los nuevos mercados que generan.

Euromonitor Internacional, aseveró que, en 2017, un cuarto de la población mundial bordeaba los 50 años. Gran parte de esta maneja estilos de vida basados en las nuevas tendencias de consumo. Este grupo de individuos presenta conductas que tradicionalmente se relacionaban con la juventud, por ello se les asigna la etiqueta de personas con midorexia (El Universo, 2022). Ahora bien, se evidencia ausencia de estudios que examinen la implicación de estas conductas para el mercado del turismo.

El impacto económico de la pandemia en el sector de las agencias de viajes fue contundente. Los escasos recursos actuales no han permitido que E-Travel analice los nuevos segmentos de mercado y sus posibles necesidades y preferencias.

## **1.2. Justificación del problema**

Según el estudio realizado por Sevillano (2015), la generación X representa una gran oportunidad de expansión para las agencias de viajes. Se menciona al respecto que muchos de los usuarios optan por realizar viajes cortos, planifican con poco tiempo de antelación y prefieren acudir a agencias de viajes por asistencia y seguridad en su compra. Las agencias de viajes en la actualidad manejan en su mayoría un mercado versátil, consumidores con comportamientos y características específicas, así como adultos de mediana edad con conductas particulares de consumo. Sin embargo, la reactivación de la actividad de intermediación turística no ha considerado a la generación X como una oportunidad dentro de la demanda turística.

La generación X posee un gran potencial debido a que es considerada como la “economía de la longevidad”. Esto implica que posee un mayor nivel adquisitivo y se encuentra mucho más estable económicamente. Por estas razones, podría incrementar sus gastos en servicios de turismo. Para ello, las agencias de viajes deben enfocarse en la satisfacción de sus necesidades, de modo que vuelvan a elegirlos y la recomienden a



futuros clientes. Por ende, es pertinente realizar un análisis sobre el significado de este segmento para E-Travel.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un programa turístico, a través del análisis del perfil del turista perteneciente a la generación X de la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños, para el incremento de la cartera de clientes de la agencia E-Travel.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar las características y motivaciones del turista perteneciente a la generación X de la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños, para conocimiento de sus preferencias y necesidades.
2. Comparar las preferencias del posible cliente de E-Travel, con los productos ofrecidos por la agencia, para la identificación de nuevos productos potenciales.
3. Elaborar el presupuesto de los programas turísticos potenciales para la generación X, a través de la selección de actividades ofertadas por las agencias mayoristas del mercado.

### **1.4. Marco teórico**

#### **1.4.1. Teoría de las generaciones**

Acorde para la teoría de las generaciones, las sociedades han experimentado una evolución dividida en dos ciclos con una duración de 80 años cada uno (Benckendorff et al., 2009). Según dicha teoría, cada ciclo sufre un cambio generacional, es decir que por cada ciclo hay 4 generaciones con una duración entre 20 y 22 años. A través de esta distinción, la teoría generacional busca clasificar a la sociedad en función de su grupo etario.

Según William Strauss y Neil Howe (1991), el término de generación se refiere a individuos pertenecientes al mismo grupo etario, que comparten y muestran las mismas creencias, intereses y expectativas. Por lo tanto, Benckendorff (2019) sostiene que este grupo de personas comparten un mismo carácter y un único patrón de actitudes y

valores. Estos surgirían a partir de las experiencias compartidos por los individuos pertenecientes a una misma generación.

#### **1.4.2. Generación X**

La generación X, hijos de los Baby Boomers, ha sido para distintos académicos tema de discusión en cuanto a la precisión del año de inicio y final. Autores como Robert y Manolis (2000) indican que inicia a partir de 1960 y termina a finales de 1970 e inicios de 1980. No obstante, Díaz et al. (2017) en su estudio bibliográfico definen un rango entre 1965 y 1981. En otras palabras, en la actualidad esta generación se encuentra entre los 41 y 57 años.

Durante su adolescencia este grupo se vio marcado por eventos significativos que transformaron su entorno social y cultural. Además de otros eventos de carácter local, los procesos que marcaron a esta generación fueron la globalización, la expansión del internet, el surgimiento de tecnología de uso personal, el surgimiento de íconos de la cultura pop. Estos acontecimientos moldearon las características y comportamientos de los individuos de la generación X (Zemke et al., 2013).

Los autores Kotler y Keller (2012) mencionan que esta generación forma parte de una brecha intergeneracional entre los Millennials y los Baby Boomers. Por un lado, esta generación se diferencia de las anteriores por su alto conocimiento tecnológico y sus tendencias a la globalización. Por otro lado, a diferencia de las generaciones más jóvenes, la generación X está moldeada por el contexto del trabajo (p. 220). En otras palabras, comparte características y comportamientos de ambas generaciones.

En la investigación realizada por Díaz et al. (2017), se concluye que esta generación tiende a la búsqueda del equilibrio familiar y lo personal. En este proceso, el trabajo se convirtió en una herramienta para cumplir con sus objetivos, más no un objetivo final. También se identificó características en torno a sus valores, percepción de la autoridad, proyección personal y compromiso organizacional.

##### **1.4.2.1. Generación X y el turismo**

En un estudio realizado por la U.S Travel Association en 2011, este segmento representa un 31% del total de viajeros de ocio (como se cita en Castro, 2018). Esto significa que este grupo tiene un alto deseo por viajar y la capacidad económica para hacerlo.

Según Hebig et al. y Schiffman et al. (como se cita en Gardiner et al., 2014), este segmento es particularmente cauteloso e inteligente al medir sus gastos. Sin embargo, les gusta mantener un estilo de vida cómodo y divertido. Por ello viajar se ha convertido en una oportunidad para equilibrar lo laboral y lo privado. La generación X requiere más información al momento de tomar una decisión con respecto a sus viajes; además, buscan experiencias turísticas que les permitan diferenciarse de los demás (Gardiner et al., 2014). También se menciona la importancia de la relación costo-calidad al momento de tomar una decisión.

Sevillano (2015) manifiesta que, en este segmento, por lo general, ambos padres trabajan y por ello prefieren servicios prácticos. Es decir, buscan coherencia con respecto a la calidad-precio, con escapadas cortas relacionadas al calendario laboral, valoran la funcionalidad de la tecnología y combinan modalidades de viaje de negocios y ocio. Además, realizan viajes en familia con actividades de recreación. Se puede inferir que son una generación que muestra interés por viajar.

#### **1.4.3. Motivaciones de viajes en la generación X**

La mayoría de la literatura sobre motivaciones turísticas es antigua y no muestra homogeneidad en las poblaciones estudiadas. En la actualidad, se debe tomar en consideración distintos factores como segmentos de mercado y los distintos tipos de productos que provocan alteraciones en las motivaciones de los turistas. Es decir, se debe considerar que las características dependen de cada nicho del turismo contemporáneo (Araujo & de Sevilha, 2017).

La generación X ha conservado algunas de las características de sus predecesores en cuanto a la motivación turística. Según un estudio de Astudillo et al. (2020), realizado en la ciudad de Cuenca, la motivación de viaje está dirigida hacia la arquitectura y la historia de la ciudad. Este estudio evidenció que, al compararse con otras generaciones, este segmento tiene un mayor gasto diario, sin embargo, su periodo de visita es inferior.

#### **1.4.4. Relación de las agencias de viajes con la generación X**

La generación X prefiere actividades como el montañismo, las excursiones de campo, la natación y la cultura. Con relación a este último aspecto, se evidencia visitas a teatros, conciertos y destinos al aire libre. Son una generación que presenta en cierta

medida un desapego por la tecnología, a pesar de haber vivido durante su creación y evolución. Esta generación acude de manera presencial a las agencias de viajes y al tener hijos suelen buscar viajes o programas que manejen una relación de calidad-precio para el destino.

Por las razones anteriormente expuestas esta generación es un mercado de potencial crecimiento para las agencias. Ahora bien, el menor uso de las redes sociales representa un problema para las agencias de viajes al intentar promocionar sus programas turísticos. De ahí que, no se considerada el internet como un medio de comunicación entre el cliente perteneciente a la generación X y las agencias de viajes (Dieckow & Silva, 2017).

#### **1.4.5. Diseño de un programa turístico**

Según la Organización Mundial del Turismo (1998), se define a un producto turístico como la agrupación de bienes y servicios destinados al consumo turístico de determinados individuos. Por su parte, el estudio diseño de productos turísticos y sus facilidades” lo define como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en la búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio (Nasimba & Cejas, 2018).

Chan (2005) define al programa turístico como un servicio o producto ofrecido al turista. Según su conceptualización se puede inferir que los programas turísticos son todos los productos destacados procedentes de una zona o destino ofrecidos como demanda para sacarlos al mercado.

Un turista viaja para adentrarse a un destino o lugar elegido y, al contratar programas turísticos busca disfrutar de atractivos y espacios físicos diseñados a partir de sus necesidades y expectativas. El diseño de un programa pasa por una serie de etapas, desde la coordinación, organización y elaboración creativa, hasta el detallado de las temáticas y la definición de los paquetes turísticos de aventura, de ecoturismo y turismo cultural (Mercado, 2020).

#### **1.4.6. Midorexia**

La investigación de la consultora Euromonitor International identificó números récords para 2017. En este año la cuarta parte de la población mundial tuvo más de 50 años. Este grupo potencial está transformando lo que significa ser un adulto mayor, ya que, sus necesidades de consumo son mucho más exigentes, procurando la mejora en su estilo de vida (la salud, belleza, alimentación, entre otros).

El término 'midorexia' es un tipo de comportamiento que la psicología recién está comenzando a explorar. Según menciona Watson (2016), este posee varias interpretaciones. Por un lado, puede referirse a que el individuo presenta cierta satisfacción en la actual etapa de su vida y a pesar de ser consciente del fin de su juventud, sigue mostrando una autoestima elevada que usualmente va conectada con una dieta balanceada y actividades físicas que estimulen su salud cognitiva. Por otro lado, se tiene la perspectiva negativa, que engloba una conducta caracterizada por una baja aceptación de la imagen personal y una fuerte obsesión por alcanzar la eterna juventud (Watson, 2016).

La midorexia es considerada una etiqueta para consumidores de mediana y mayor edad. Estos tienden a comportamientos y preferencias de personas mucho más jóvenes, tales como vestirse con ropa de sus hijos, priorizar su bienestar, mantener estilos de vida saludable, asistir al gimnasio, inscribirse en triatlones y viajar con sus amistades. Por ende, se rehúsan a envejecer, comportamiento considerado atípico para su grupo de edad (Kasriel, 2016).

En la actualidad existe poca literatura sobre la actividad de intermediación en el diseño de productos turísticos para este segmento. Sin embargo, existen autores que dentro de la planificación de las propuestas mencionan modelos de gestión para un turismo especializado para el adulto mayor valiente (Castillo & Nieves, 2018). Esta investigación propone aliviar el estrés mediante el disfrute de experiencias, conocimientos y recuerdos experimentando situaciones positivas de viajes que ellos mismos elijan (Castillo & Nieves, 2018).

Dentro del presente proyecto, se considera a la midorexia como una oportunidad de estudio. Se evidencia que el concepto ha sido catalogado como una nueva etiqueta de tendencia, enfocada netamente en las preferencias y el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico. De ahí que, el concepto se base en las motivaciones, intereses y aspectos del perfil de una persona que se podría categorizar con midorexia.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

El diseño de investigación es no experimental debido a que no se manipularon variables; así mismo su clasificación es de tipo transversal ya que el levantamiento de la información se hizo en un único momento. Además, se usó una metodología mixta para la recopilación de información de tipo descriptiva.

Por otra parte, se empleó la metodología de Desing-Thinking para identificar las características del segmento de estudio, actores involucrados y generar ideas innovadoras.

A continuación, se detallan las herramientas usadas para el diseño de programas turísticos para la Agencia E-Travel, orientado al segmento de la generación X.

### 2.1. Revisión bibliográfica

Para la elaboración del marco teórico se realizó barridos de bibliografía en los portales académico como Google Académico. Para ello se empleó las palabras claves: la generación X, midorexia, turismo, motivación para viajar. A continuación, se revisó fuentes bibliográficas primarias relacionadas al tema de estudio sobre la generación X, el turismo y sus motivaciones tanto nacionales como internacionales.

### 2.2. Mapa de actores

Se llevó a cabo la metodología del Desing-Thinking, que identifica las necesidades del segmento de estudio la generación X. Mediante la revisión bibliográfica se determinaron los actores involucrados (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Actores involucrados en el mapa de actores*

---

<b>ACTORES INVOLUCRADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gerente propietario de E-Travel Agencia</li><li>• Agente de viaje de E-Travel Agencia</li><li>• Clientes de la generación X de E-Travel</li></ul>

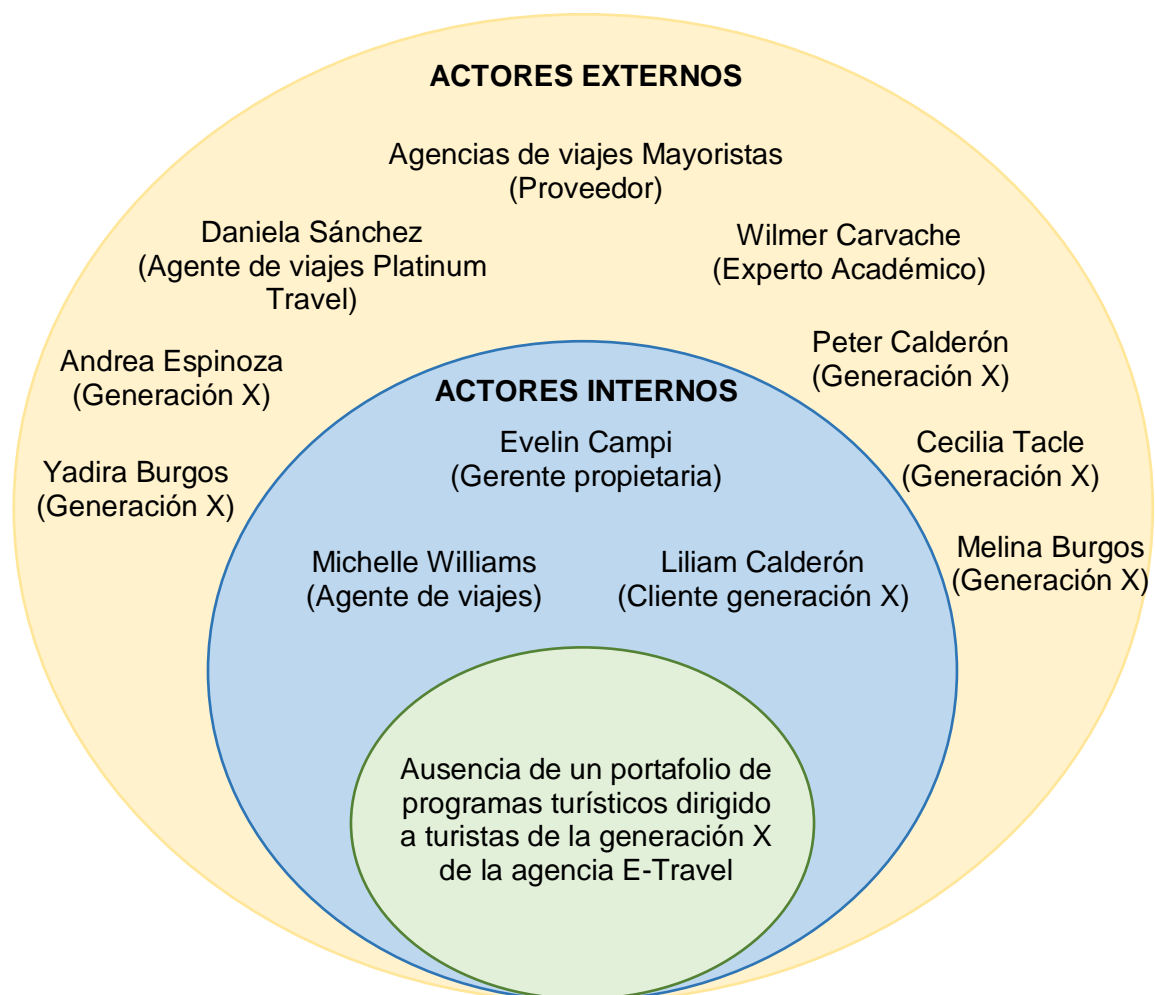
---

- Agencias de viajes mayoristas (proveedores)
- Agencias de viajes (competencias)
- Generación X
- Experto académico en Turismo

Se realizó un mapeo de actores internos y externos, a través del uso de un diagrama circular (Figura 1). En el círculo inferior (verde) se ubica el problema a resolver, posteriormente en el círculo medio (azul) se colocó al personal de E-Travel desde la gerente hasta su agente de viajes, así como a uno de sus clientes que forma parte de la generación X. Finalmente en el círculo superior (amarillo) se ubican los actores internos como: agencias de viajes mayoristas, agente de viajes de la competencia, un experto académico y parte de la generación X.

**Figura 1**

*Mapa de actores involucrados*



## 2.3. Entrevista

Luego de identificar los actores se procedió a realizar entrevistas a la gerente propietaria y a la agente de viaje de E-Travel, así como a parte de la competencia, un cliente de E-Travel y a un experto académico en turismo. Estas se realizaron en distintas fechas: el 23 de junio del 2022 y el 28 de junio del 2022. La modalidad fue virtual y se empleó la plataforma de Zoom (Guión de entrevista en el Anexo I, II, III). El objetivo fue recabar información sobre el sector, los segmentos con los que trabaja y los hábitos de viaje de la Generación X. La entrevista con la agencia de viaje E-Travel se estructuró empleando una ficha de información y recolectando los datos principales de la empresa (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Ficha de información de la agencia de viajes E-Travel*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LA AGENCIA DE VIAJES E-TRAVEL</b>		
<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>E-Travel</b>	<b>Años del local: 5</b>
<b>Nombre del propietario</b>	Evelin Campi	
<b>RUC</b>	1204368482001	
<b>Clientes</b>	Adultos de mediana edad (41 – 57 años)	
<b>Dirección</b>	Kennedy Norte, Av. Nahim Isaias SL. 28 y Luis Orrantia. Edif. San Pedro Mz. 11, Solar 27. 090512 Guayaquil, Ecuador	
<b>Horario de atención</b>	Lunes a viernes de 09:00 a 17:00 Sábados de 10:00 a 14:00	
<b>Número de empleados</b>	1	
<b>Celular</b>	0988761412 – 0992723539	
<b>Correo corporativo</b>	<a href="mailto:agenciaetravel@gmail.com">agenciaetravel@gmail.com</a>	
<b>Agente de viajes de la agencia</b>	Michelle Williams	
<b>Cédula de identidad</b>	0931470462	
<b>Profesión</b>	Licenciada en Comunicación Audiovisual	
<b>Celular</b>	0992723539	



## 2.4. Grupo focal

La técnica de grupos focales se empleó para el público objetivo: turistas pertenecientes a la generación X. Según Bonilla y Escobar (2017) esta técnica se desarrolla por medio de una entrevista semiestructurada para la recolección de datos; así mismo es utilizada con fines sociales, al descubrir las necesidades de los participantes e indagar en sus emociones, con el fin de resolver la problemática estudiada.

Se realizó el grupo focal el día 27 de junio del 2022, con el objetivo de identificar características de la generación X, así como sus preferencias y motivaciones al momento de viajar (Guión de entrevista en el Anexo IV). Es importante recalcar que dentro del grupo se encontraban 3 mujeres y un hombre dentro del rango etario establecido para la generación X. Además, laboran y mantienen una familia. Cada individuo posee una ficha técnica que contempla sus datos personales (Tabla 3).

**Tabla 3**

*Ficha de información de viajeros guayaquileños de la generación X*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO DE VIAJEROS DE LA GENERACIÓN X</b>		
<b>ENTREVISTADOS</b>		
<b>Datos</b>		
<b>Nombre y apellidos</b>	Yadira Azucena Burgos Bravo	Peter Edson Calderón Ponce
<b>Cédula de identidad</b>	0915036446	0919264994
<b>Edad</b>	49	42
<b>Profesión</b>	Vendedora por catálogo	Ing. Sistemas
<b>Usa agencias de viaje físicas</b>	No	No
<b>Celular de contacto</b>	0998720659	0999420031
<b>Correo electrónico</b>	yady_avon_2@hotmail.com	<a href="mailto:peter.calderon.p@gmail.com">peter.calderon.p@gmail.com</a>

<b>Datos</b>		
<b>Nombre y apellidos</b>	Andrea Espinoza Arteaga	Cecilia del Rocío Tacle Delgado
<b>Cédula de identidad</b>	0914752563	0920502283
<b>Edad</b>	49	42
<b>Profesión</b>	Propietario de negocio	Ing. Comercio
<b>Usa agencias de viaje físicas</b>	Si	No
<b>Celular de contacto</b>	0990213645	0997860540
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:mariaespinozaarteaga1971@gmail.com">mariaespinozaarteaga1971@gmail.com</a>	<a href="mailto:cecilia.tacle.d@gmail.com">cecilia.tacle.d@gmail.com</a>
<b>Datos</b>		
<b>Nombre y apellidos</b>	Melina Burgos Bravo	
<b>Cédula de identidad</b>	0919511923	
<b>Edad</b>	41	
<b>Profesión</b>	Ama de casa	
<b>Usa agencias de viajes físicas</b>	No	
<b>Celular de contacto</b>	0990469270	
<b>Correo electrónico</b>	melina_flaca_3@hotmail.com	

## 2.5. Cuestionario

Según Muñoz (2003), el cuestionario es un instrumento de investigación para el registro y obtención de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento para la evaluación de procesos, personas y para fines académicos.

El cuestionario se realizó virtualmente mediante la plataforma Microsoft Forms y fue difundido vía las redes sociales WhatsApp e Instagram. El cuestionario contó con 23 preguntas. Estas incluyen preguntas demográficas, psicográficas y conductuales (Ver en Anexo V). Además, cuenta con preguntas filtro, cerradas y de opción múltiple con ramificación en la pregunta 15 donde se despliegan opciones por cada tipología de

turismo. Su diseño versátil analiza el perfil de los turistas pertenecientes a la generación X, identifica sus hábitos de consumo e indaga en sus preferencias de viaje.

## Figura 2

*Formulario en Microsoft Forms para evaluar las preferencias de viaje del turista generación X.*

Preguntas Respuestas 204

### Preferencias de viaje del turista generación X

Saludos, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando una encuesta con el fin de recolectar información que nos ayude a conocer sobre sus preferencias y necesidades al momento de viajar.

El formulario tendrá una duración de 3 a 5 minutos. Su participación en este estudio es TOTALMENTE CONFIDENCIAL, se mantiene el anonimato de esta, y la información que proporcione se aplicará para propósitos académicos.

1. ¿Tiene usted más de 41 años de edad? \*

Si

No

## 2.6. Requisitos de investigación

### 2.6.1. Población meta

Para determinar la población meta se utilizó un documento de proyecciones del año 2020-2025 (SNI, 2022). En este se obtuvo datos poblacionales y aspectos demográficos como la edad y sexo de los diferentes cantones del Ecuador.

El análisis se centró en rangos establecidos por el documento desde los 40 a 59 años que vivan en los cantones de Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón, dando como resultado una población total de 699.291 individuos.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo respectivo por edades:

**Tabla 4***Cálculo para obtener población objetivo*

<b>PROYECCIÓN POR GRUPO DE EDADES A NIVEL CANTONAL 2020-2025</b>		
<b>Cantones</b>	<b>Grupos de edades</b>	<b>Datos 2022</b>
Guayaquil	40-44 años	171.022
	45-49 años	159.987
	50-54 años	132.167
	55-59 años	108.088
Daule	40-44 años	11.689
	45-49 años	10.515
	50-54 años	7.969
	55-59 años	6.675
Durán	40-44 años	21.090
	45-49 años	19.222
	50-54 años	15.152
	55-59 años	11.832
Samborondón	40-44 años	6998
	45-49 años	6.581
	50-54 años	5.537
	55-59 años	4.767
<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>		<b>699.291</b>

**2.6.2. Selección de método de muestreo**

El método de muestreo que se implementó para la recolección de encuestas fue el método no probabilístico por conveniencia y bola de nieve. Este método consiste en la optimización del tiempo, de tal modo que la difusión sea más efectiva para los encuestados al momento de responder el cuestionario.

**2.6.3. Tamaño de la muestra y margen de error**

La muestra se obtuvo mediante las siguientes ecuaciones, en donde:

- $n$  = Tamaño de muestra buscado.

- N = Tamaño de la población o universo.
- Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC).
- e = Error de estimación máxima.
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).
- q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.
- r = Fracción de respuesta

### Ecuación 1 – Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

### Ecuación 2 – Fracción de respuesta

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

### Ecuación 3 – Error muestral

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

Datos:

- n = 384
- N = 699291
- Z = 1.96 (95%).
- p = 0.5
- q = (1 - 0.5) = 0.5
- r = Fracción de respuesta
- e = Error de estimación máxima.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384.16$$

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

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

$$x = 3.8416 * 0.0025(99.9975)$$

$$x = 0.9604$$

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

$$e = \sqrt{\frac{(699291 - 384) * (0.9604)}{(384) * (699291 - 1)}}$$

$$e = \sqrt{\frac{(698907) * (0.9604)}{(384) * (699290)}}$$

$$e = \sqrt{\frac{671230}{268527360}}$$

$$e = \sqrt{0.0025}$$

$$e = 0.05$$

$$e = 5\%$$

### 2.6.4. Verificación con Raosoft

**Figura 3**  
*Verificación con Raosoft*

**Calculadora de tamaño de muestra**

¿Qué margen de error puede aceptar?  %  
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas?  %  
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?   
Si no lo sabe, use 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta?  %  
Deja esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde *sí*, mientras que el 10% responde *no*, es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.

El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de *sí* o *no* en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, esperaría que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responderían *sí* fuera más que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra más grande.

¿Cuántas personas hay para elegir tu muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones de más de 20.000.

Para cada pregunta, ¿cuáles espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada en un sentido u otro, probablemente la población también lo esté. Si no lo sabe, utilice el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Consulte a continuación en **Más información** si esto es confuso.

Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que con una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

**¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!**

Escenarios alternativos		Con un tamaño de muestra de			Con un nivel de confianza de		
		100	200	300	El tamaño de su muestra tendría que ser		
Su margen de error sería		9,80%	6,93%	5,66%	90	95	99
					271	384	663

## 2.7. Lluvia de ideas

De los datos analizados de las entrevistas y grupos focales, se utilizó el brainstorming o lluvia de ideas con el fin de dar ideas creativas y dar posibles soluciones a la problemática de estudio. Para su ejecución se usó la página de Padlet para agrupar las ideas que posteriormente sirvieron para la elaboración de la matriz de impacto.

## 2.8. Matriz de impacto

En base a los resultados obtenidos por medio del cuestionario de preferencias de viaje del turista perteneciente a la generación X, se realizó una matriz de impacto. Esta expone las principales percepciones que son de importancia para el proyecto. Los resultados de la matriz de impacto definen las tareas que requieren de menor o mayor esfuerzo y miden su dificultad al efectuarlas. A continuación, se expone la matriz de impacto a emplear:

**Tabla 5**

*Esquema de la matriz de dificultad y esfuerzo*

<b>Dificultad alta</b>	<b>Dificultad baja</b>
	<b>Alto impacto</b>
	<b>Bajo impacto</b>

## 2.9. Análisis de contenido

Esta herramienta de investigación fue de utilidad para analizar la cartera de programas turísticos de la agencia. Esta cartera se promociona en sus redes sociales como Instagram y Facebook, principales plataformas digitales para llegar al mercado.

**Tabla 6**

*Ficha de programas turísticos más vendidos por E-Travel*

<b>PAQUETES TURÍSTICOS DE E-TRAVEL</b>	
Destinos Nacionales	Servicios
Destinos Internacionales	Servicios

### **2.10. Prototipo**

En el prototipo se trató de plasmar las necesidades y preferencias del turista de la generación X, a partir de la oferta con la que cuenta E-Travel, de tal forma que oriente el entregable final. En este caso se elaboró un programa turístico siguiendo la metodología de diseño pertinente.

En la primera fase se ejecutó una diagramación del destino y sus atractivos, además se diagramó la ruta con los puntos de interés; en una segunda fase se elaboró itinerarios (una para el agente de viaje y otro para el pax). En la fase tres, este programa se complementó con la elaboración de un presupuesto de los proveedores de servicios (alojamiento, restauración, transportación turística, actividades complementarias). En la última fase, el programa resultante en el cual se realizó un dossier y arte digital. Es importante señalar que estos programas fueron validados por 9 actores involucrados en el proyecto.

### **2.11. Matriz de retroalimentación**

Esta matriz consiste en una herramienta que permite validar un servicio o producto. Se aplica con el fin de obtener como resultado las debilidades y fortalezas del producto a base de la perspectiva del usuario (Centro de Emprendimiento e Innovación i3lab ESPOL, 2019). La matriz de retroalimentación visualiza la participación de cada



actor involucrado en el proyecto, así como sus inquietudes, dudas o comentarios al momento de la validación del prototipo.

**Tabla 7**

*Esquema de la matriz de retroalimentación*

<b>LO QUE GUSTA</b>	<b>CRITICAS O COMENTARIOS</b>
<b>DUDAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>

**Tabla 8**

*Ficha de contacto de los actores que validaron el prototipo*

<b>INVOLUCRADOS EN VALIDACIÓN DE PROTOTIPO</b>			
<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Cédula de identidad</b>	<b>Celular</b>	<b>E-mail</b>
Evelin Campi	1204368482	0988761412	agenciaetravel@gmail.com
Michelle Williams	0931470462	0992723539	agenciaetravel@gmail.com
Liliam Calderón	0910998897	0991469939	Liliam1967calderon@gmail.com
Andrea Espinoza	0914752563	0990213645	mariaespinozaarteaga1971@gmail.com
Yadira Burgos	0915036446	0998720659	yady_avon_2@hotmail.com
Melina Burgos	0919511923	0990469270	melina_flaca_3@hotmail.com

---

Peter Calderón	0919264994	0999420031	peter.calderon.p@gmail.com
Cecilia Tacle	0920502283	0997860540	cecilia.tacle.d@gmail.com
Wilmer Carvache	0801411240	0980105090	wcarvach@espol.edu.ec

---

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1. Revisión bibliográfica

Como parte de la revisión bibliográfica se consultó literatura relacionada, en la forma de estudios pasados, investigaciones y/o artículos relacionados a la naturaleza del tema.

**Tabla 9**

*Ficha de revisión bibliográfica*

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	
Autor	Hallazgos
Araújo & de Sevilha (2017)	<b>LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar</b> El estudio indaga las motivaciones de los turistas, y su relación con las creencias, experiencias y percepciones acerca de los beneficios de viajar. Se llevó a cabo una investigación exploratoria cualitativa utilizando una herramienta denominada teoría fundamentada. Esta se ejecutó con el fin de segmentar las principales motivaciones surgidas durante las entrevistas realizadas a 16 turistas.
León, 2014	<b>Diseño de paquetes turísticos para la fundación Duchicela</b> El trabajo presenta un estudio de mercado dirigido a creación de un programa turístico para posteriormente determinar la demanda objetiva. El autor presenta una serie de pasos a seguir para el diseño de un producto turístico. Estos incluyen el diseño o borrador del proceso turísticos, el diseño de programación o planificación del producto o

---

servicio y la elección de proveedores y establecimientos. Finalmente, el autor desarrolló un análisis económico y financiero para medir la viabilidad de la propuesta para la localidad.

**Astudillo, Maldonado & Maldonado, 2020** **Análisis del gasto turístico en los segmentos de mercado baby boomers, generación X y millennials, que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador**

El estudio presenta un alcance descriptivo de corte transversal realizado a 384 turistas. Para la obtención de los datos de gastos turísticos se utilizó la prueba de comparaciones múltiples de Tukey y la prueba estadística de ANOVA. Dicho estudio pretende entender y caracterizar las distintas generaciones de turistas. Esto se hizo para posteriormente segmentarlos entre sí de acuerdo a sus gastos turísticos, con el fin de crear estrategias y productos específicos para los 3 tipos de mercado turístico.

---

### **3.2. Análisis de la entrevista**

#### **3.2.1. Entrevista a la agencia E-Travel**

Luego de haber concluido la entrevista con una agente de viajes y la propietaria de la agencia E-Travel se consiguió rescatar lo siguiente:

- E-Travel considera al internet una herramienta que facilita la promoción de sus servicios y agiliza la comunicación con sus clientes. Sin embargo, también resulta ser su competencia directa por la gran cantidad de plataformas virtuales. Estas permiten la compra de boletos aéreos y/o la adquisición de otros servicios turísticos.
- Debido a la evolución constante del turismo, los clientes en su mayoría optan por adquirir sus boletos y paquetes turísticos vía internet. De esta manera se afecta directamente a la agencia al disminuir la entrada a nuevos clientes.
- E-Travel cuenta con un segmento referido de 22 a 50 años, ofreciendo servicios como boletos aéreos, seguro de viajes, alquiler de autos y asesoría de visas.

### **3.2.2. Entrevista al cliente de E-Travel**

Al finalizar la cita con uno de los clientes de E-Travel pertenecientes a la generación X, se rescató la siguiente información:

- La agencia de viajes cuenta con una atención personalizada para cada cliente.
- La oferta de sus productos y servicios vía redes sociales facilita la elección del cliente y agiliza la comunicación con el agente de viajes.
- Los programas turísticos ofertados por la agencia en su mayoría deben ser alterados debido a su enfoque a un mercado más joven.

### **3.2.3. Entrevista con experto académico**

Durante la entrevista el experto académico acotó muchos datos de interés como:

- La disponibilidad es un factor importante para la generación X, debido a que, son individuos que en su mayoría aun trabajan y mantienen una familia.
- Este grupo busca siempre la seguridad y prefieren planificar un viaje con anticipación para evitar cualquier contratiempo.
- La generación X no escatima en costos, por lo que siempre busca su comodidad. Además, son un grupo que simpatiza con los productos complementarios como cenas o actividades recreativas.

### **3.2.4. Entrevista a la competencia**

En base a la entrevista realizada a una agente de viajes de la agencia Platinum Travel, se recolectó la siguiente información:

- La generación X (clientes de la competencia) por lo regular optan por viajar a destinos internacionales y realizar actividades culturales.
- Son conocidos por ser clientes que buscan la seguridad y la perfección. Esta generación se caracteriza por ser detallista en cuanto al diseño de sus programas turísticos.
- Platinum Travel cuenta con paquetes turísticos para todo tipo de rango etario y posibilita la edición o cambio en sus programas ya establecidos para satisfacción del cliente.

### **3.3. Análisis de los grupos focales**

El grupo focal conformado por 5 participantes del grupo de la generación X mencionó lo siguiente:

- La seguridad y la asistencia durante el viaje son aspectos claves para la generación X.
- Abaratar costos no es el objetivo de la generación X al adquirir un servicio o producto turístico. Dicho grupo maneja un poder adquisitivo o ingreso estable debido a su trabajo o profesión. Esto les permite solventar sus viajes buscando siempre su comodidad y seguridad.
- Sus preferencias de viajes dependen de su motivación y su capital. Además, se mencionó que optan por viajar en pareja y/o en familia.

### **3.4. Análisis de las encuestas a viajeros de la generación X**

Se realizó la encuesta en las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule. La muestra principal incluyó personas entre 40 y 59 años. Se obtuvo un total de 468 encuestas, de las que 398 resultaron válidas, con un error muestral del 5%. De las encuestas respondidas no todas cumplían con el rango de edad requerido, por lo que fueron descartadas. Además, hubo una pregunta filtro en la que 388 personas indicaron que se encuentran interesadas en viajar.

A continuación, se muestra los resultados más significativos, mientras el detalle completo se encuentra en la sección de Anexos (Resultados de tabulación Anexo VI).

**Figura 4**

*Destinos nacionales preferidos por la generación X*



Según los resultados, el 97% de los encuestados prefiere viajar a destinos nacionales (376 personas de la generación X). El 57% tiene preferencia por visitar Galápagos con 57%, y en último lugar Guayaquil con 1%.

**Figura 5**

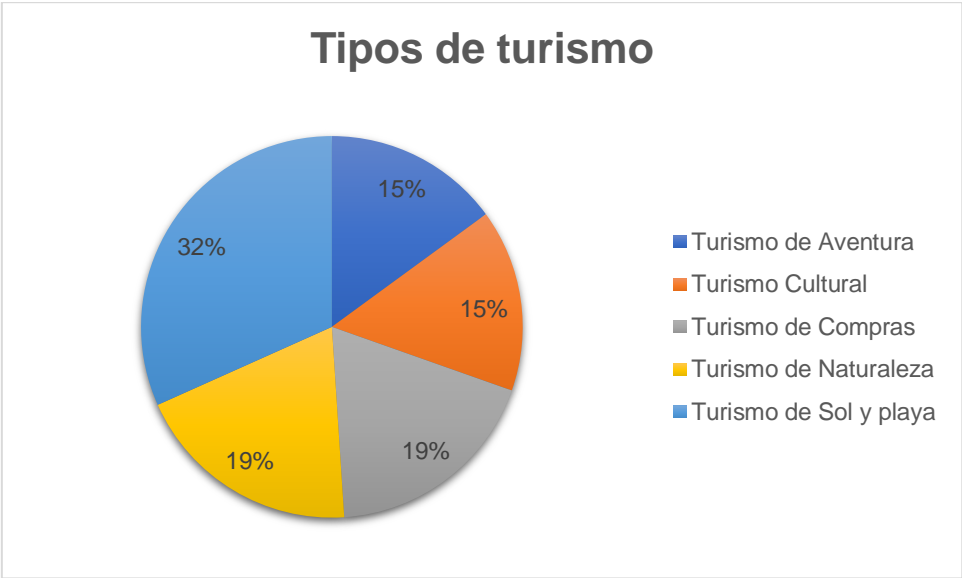
*Destinos internacionales preferidos por la generación X*



En la Figura 2 se muestra que destinos internacionales prefiere viajar la generación X.

Además, al momento de contrastar la información de los 388 encuestador que, si desean viajar, tan solo el 9% de ellos quiere viajar tanto a destinos nacionales como internacionales.

**Figura 6**  
*Tipos de turismo preferidos por la generación X*



Los datos obtenidos de los tipos de turismo. El turismo de sol y playa es protagonista con 32%, seguido por turismo de naturaleza y turismo de compras ambas con 19%, luego por turismo cultural y turismo de aventura ambas con 15%.

**Figura 7**  
*Con quién prefiere viajar el turista de la generación X*



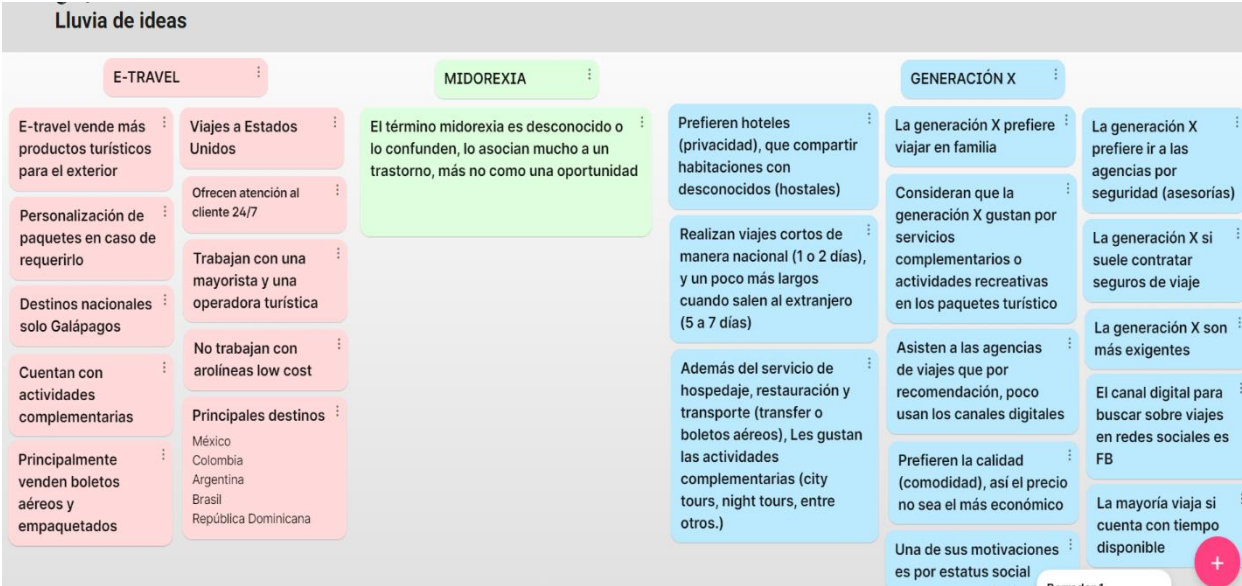


De los 388 encuestados que, si prefieren viajar. El 54% indica que prefiere hacerlo en familia, el 26% prefiere hacerlo en pareja, el 13% con amigos, y, por último, el 7% solo.

### 3.5. Brainstorming

A continuación, se presenta la lluvia de ideas que surgió de las entrevistas y grupos focales.

**Figura 8**  
*Lluvia de ideas*



### 3.6. Matriz de impacto

Tras el brainstorming, se formuló ideas para solucionar problemáticas tal como se presenta en la siguiente matriz.

**Tabla 10**

*Ficha matriz de impacto*

<b>Dificultad alta</b>	<b>Dificultad baja</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mejorar el contenido audiovisual de las redes sociales propias de la agencia de viajes.</li><li>- Incorporar ofertas o promociones por temporadas para atraer nueva clientela.</li><li>- Brindar una atención personalizada para cada cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiar las nuevas tendencias y demandas de los turistas por medio de encuestas dirigidas a los clientes pertenecientes a la generación X de la agencia de viajes.</li><li>- Adaptar los productos y servicios turísticos ya existentes dirigido a turistas generación X creando un programa turístico de acuerdo con sus necesidades y preferencias</li></ul>	<b>Alto impacto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear una aplicación móvil con los servicios y productos que ofrece la agencia de viajes.</li><li>- Comparar las ofertas y productos de la competencia con el fin de conocer las tendencias actuales en el turismo.</li><li>- Mejorar la estrategia de marketing de la agencia pagando por publicidad a <i>influencers</i> reconocidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear códigos de descuento para clientes recurrentes con el fin de premiar su fidelización.</li><li>- Contactar con clientes antiguos para recibir una retroalimentación acerca de los servicios o productos recibidos en el pasado.</li></ul>	<b>Bajo impacto</b>

### 3.7. Análisis de contenido de E-Travel

A continuación, se presenta una tabla de los paquetes turísticos más vendidos, con sus destinos y servicios ofertados en el primer semestre del 2022.

**Tabla 11**

*Ficha de programas turísticos más vendidos por E-Travel*

<b>PAQUETES TURÍSTICOS DE E-TRAVEL</b>	
<b>Destinos Nacionales</b>	<b>Servicios</b>
Galápagos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Transportación (tickets aéreos, traslados terrestres y marítimos)</li><li>- Alojamiento</li><li>- Restauración (desayunos)</li><li>- Actividades terrestres y marítimas (esnórquel)</li><li>- Asistencia en el aeropuerto, guías especializados por el parque nacional</li></ul>
<b>Destinos Internacionales</b>	<b>Servicios</b>
Colombia (Cartagena)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Transportación (tickets aéreos, traslado terrestre hotel-aeropuerto)</li><li>- Alojamiento</li><li>- Restauración (desayunos diarios)</li><li>- Actividades: city tours, visita al castillo San Felipe.</li></ul>
Colombia (Bogotá)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Transportación (tickets aéreos, traslado terrestre hotel-aeropuerto)</li><li>- Alojamiento</li><li>- Restauración (desayunos diarios)</li><li>- Actividades: city tours, visita a la Catedral de Sal, tour de compras.</li></ul>
Curazao	<ul style="list-style-type: none"><li>- Transportación (tickets aéreos, traslado terrestre hotel-aeropuerto)</li><li>- Sistema todo incluido (alojamiento, restauración)</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades dentro del complejo turístico, <i>aquapark</i></li> </ul>
México (Cancún)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportación (tickets aéreos, traslado terrestre hotel-aeropuerto)</li> <li>- Alojamiento</li> <li>- Restauración (desayunos diarios)</li> <li>- Actividades: tour</li> </ul>
República Dominicana (Punta Cana)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportación (tickets aéreos, traslado terrestre hotel-aeropuerto)</li> <li>- Sistema todo incluido (alojamiento, restauración)</li> <li>- Actividades dentro del hotel, tour de compras</li> </ul>
Panamá (Ciudad de Panamá)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportación (tickets aéreos, traslado terrestre hotel-aeropuerto)</li> <li>- Alojamiento</li> <li>- Restauración (desayunos diarios)</li> <li>- Actividades: tour panorámico por la ciudad, visita al Canal de Panamá, compras.</li> </ul>

Dentro de los destinos más ofertados y promocionados por sus páginas oficiales en redes sociales, se destaca Galápagos en destinos nacionales y en destinos internacionales lo hace Cartagena de Indias (Colombia). Según datos de ventas del primer semestre del 2022 de los 20 paquetes turísticos a distintos destinos, el 55% de ellos son hacia Cartagena, y su principal motivación es el turismo cultural.

Los precios de los empaquetados de Galápagos dependen de las actividades y días de pernoctación. El precio mínimo suele estar entre \$450 en adelante. Mientras en los empaquetados internacionales dependen del destino, los días de pernoctación y actividades complementarias.

### 3.8. Prototipo

#### 3.8.1. Programa turístico Galápagos

##### 3.8.1.1. Diagramación

###### - Investigación de la zona

El archipiélago de las Galápagos se encuentra ubicado a 960 km del Ecuador en el océano Pacífico. Está conformado por islas volcánicas (Figura 9), algunas declaradas parque nacional en 1934 por el gobierno ecuatoriano. Adicionalmente fue declarada en 1984 como reserva de biósfera por la UNESCO. Esto se debió al alto grado de endemismo de las especies de flora y fauna presentes en sus islas. Además, debido a su ecosistema insular, cuenta con una gran diversidad marina y es hogar de especies únicas en el mundo. Esto convierte a las Galápagos en uno de los atractivos turísticos más importantes del Ecuador (Amador et al., 1996).

Los primeros colonizadores arribaron al archipiélago de las Galápagos en 1900. El incremento de la población dio paso al nacimiento del turismo. El turismo en las Galápagos empezó entre los 60s y 70s y creció hasta llegar a recibir a más de 200.000 visitantes anualmente (PNG, 2014). Su turismo comenzó con la modalidad de barcos de pescadores o pequeños veleros. Estos visitaban los atractivos naturales más populares del archipiélago. Es por ello que, se considera que en este lugar surgió el ecoturismo (Honey, 2008).

### Figura 9

*Mapa del archipiélago de las Galápagos*



Fuente: Benjamín Clausen (2016)

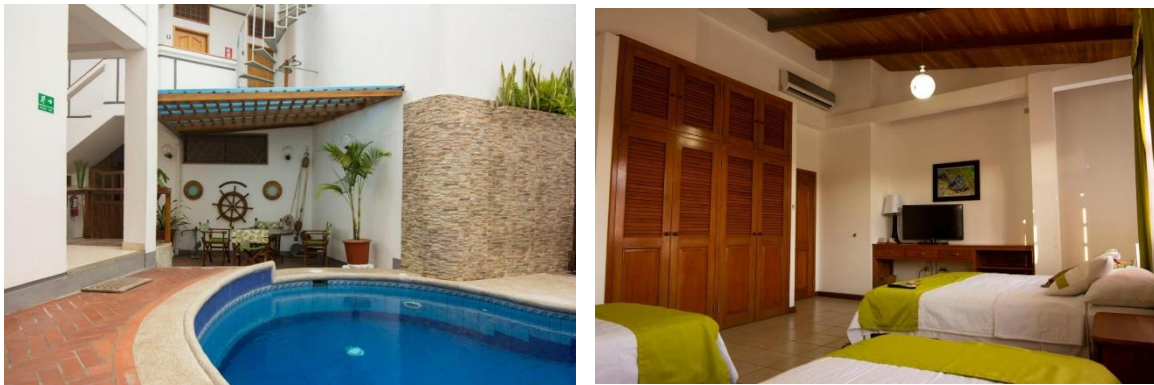
- Selección de centros bases

## Selección de localidad con servicios de alojamiento

### Hotel Santa fe

#### Figura 10

*Instalaciones del Hotel Santa Fe*



Fuente: Hotel Santa Fe

#### Tabla 14

*Ficha de habitaciones y precios por noche*

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Camas</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo</b>
Doble (DB)	1 cama doble	2 personas	\$93/ noche
Triple (TR)	1 cama individual, 1 cama doble	3 personas	\$98/ noche
Suite (S)	1 cama individual, 1 cama doble	3 personas	\$119/ noche
	4 camas individuales	2 personas	\$156/ noche
		4 personas	\$190 /noche

#### Precios incluyen desayuno (Buffet)

#### Servicios:

- Baño privado
- Wifi gratis
- TV Gratis
- Piscina
- Cafetería



- Opciones de localidad con servicios de alimentación

Tabla 12

Ficha de localidades con servicios de alimentación

Localidades con servicios de alimentación	
<p>The Rock</p> 	<p>Laguna Beach</p> 
<p>Restaurante El descanso del Guía - Muelle</p> 	<p>Galápagos Deli</p> 
<p>La Regata</p> 	<p>Burger House</p> 

- Identificación de atractivos centrales

Tabla 13

Ficha de atractivos centrales

Atractivos centrales	
<p>Estación científica Charles Darwin</p> 	<p>Playa Bahía tortuga</p> 
<p>Isla Pinzón</p> 	<p>Reserva Marina de las Galápagos</p> 
<p>Las grietas</p> 	<p>Islote la lobería</p> 
<p>Punta estrada</p> 	<p>Playa de los perros</p> 



- Diseño de circuitos

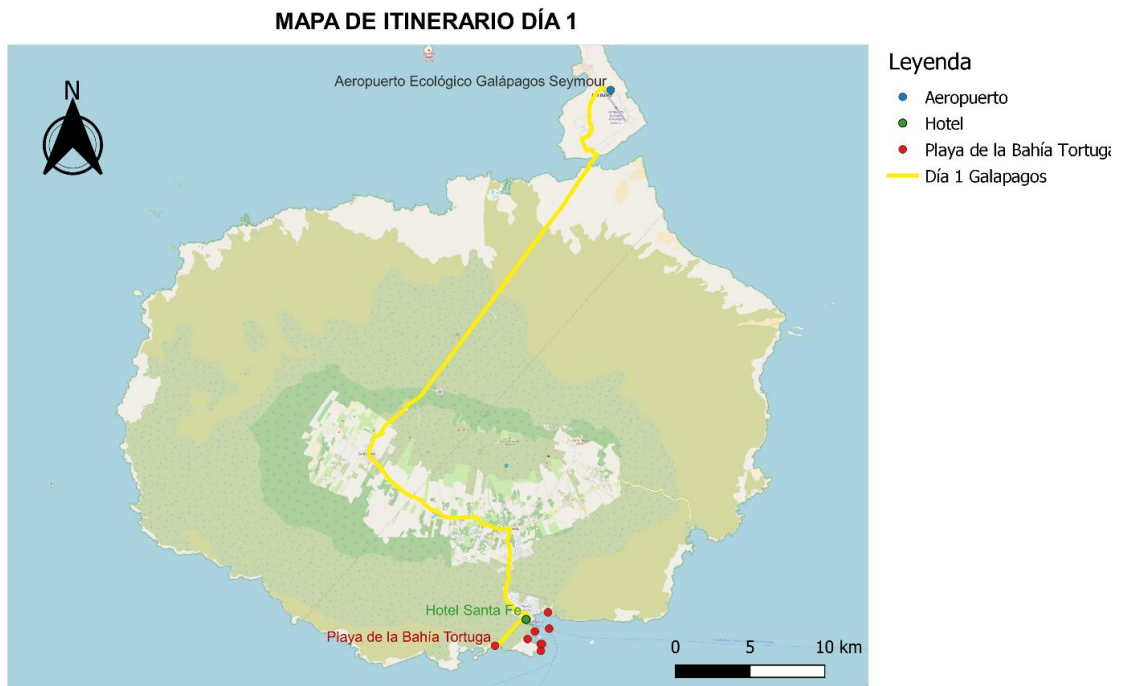
**Figura 11**

*Mapa de itinerario Galápagos*



**Figura 12**

*Mapa de itinerario Galápagos - Día 1*



**Figura 13**

*Mapa de itinerario Galápagos - Día 2*



**Figura 14**

*Mapa de itinerario Galápagos - Día 3*



## Figura 15

Mapa de itinerario Galápagos - Día 4



### 3.8.2. Programa turístico Miami

#### 3.8.2.1. Diagramación

##### - Investigación de la zona

Ubicada en el sureste de Florida, entre los Everglades y el océano Atlántico, Miami es conocida como uno de los principales destinos en Estado Unidos. Además, posee un puerto marítimo posicionado como el número uno en el mundo. Cabe señalar que es la capital mundial de la gran industria del turismo de cruceros.

**Figura 16**

*Ilustración de Miami, FI*



Fuente: Getty Imagen, obtenido en ibusca (s,f)

- **Selección de centros bases**

**Selección de localidad con servicios de alojamiento**

**Greenview Hotel**

**Figura 17**

*Instalaciones del Greenview Hotel*



Fuente: Greenview Hotel

**Tabla 14***Ficha de habitaciones y precios por noche*

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Camas</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo</b>
Doble (DB)	2 camas dobles	2 personas	\$139/ noche
		3 personas	\$155/ noche
		4 personas	\$171/ noche
	1 cama doble	2 personas	\$143/noche
Suite (S)	2 camas dobles grandes	2 personas	\$175/noche
		3 personas	\$191/noche
		4 personas	\$295/noche

**Servicios:**

- Baño privado
- Wifi gratis
- Bar
- Restaurante
  
- **Opciones de localidad con servicios de alimentación**

**Tabla 15***Ficha de localidades con servicios de alimentación*

<b>Localidades con servicios de alimentación</b>	
Restaurante Casa Tua 	Dolce Italian Miami 



The club social



Maxine's Bistro and Bar



Café Americano Collins Avenue



Nautilus Cabana Club



- **Identificación de atractivos centrales**

**Tabla 16**

*Ficha de atractivos centrales*

**Atractivos centrales**

Museo de arte Perez



Mall Dolphin



Mango's Tropical Café



Bahía Vizcaína



Byside Marketplace

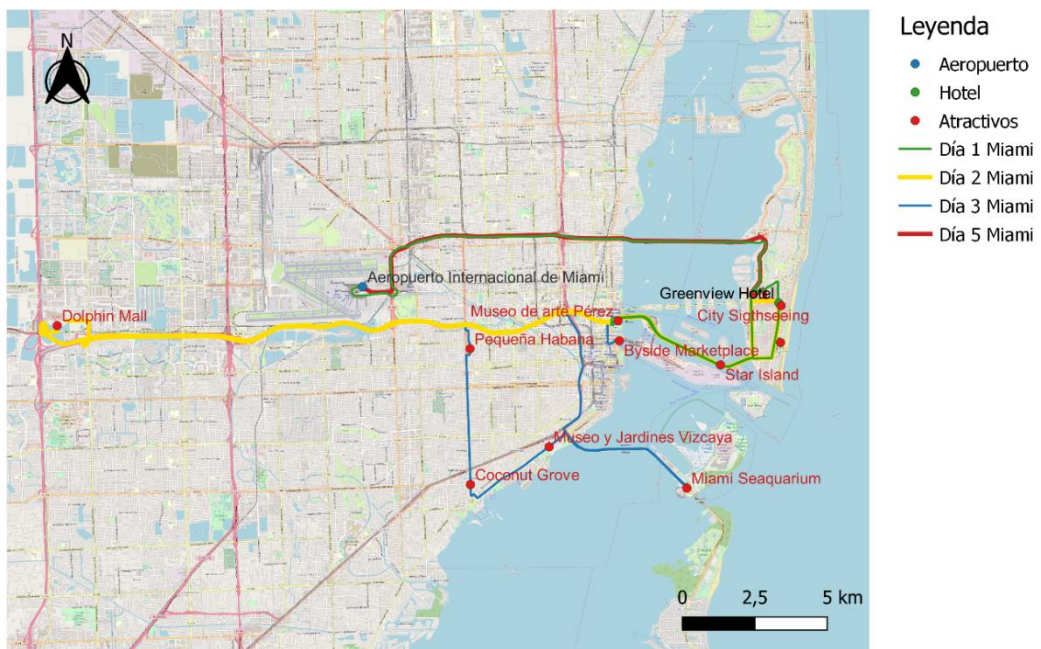


- **Diseño de circuitos**

**Figura 18**

*Mapa de itinerario Miami*

**MAPA DE ITINERARIO MIAMI PARA DOS**

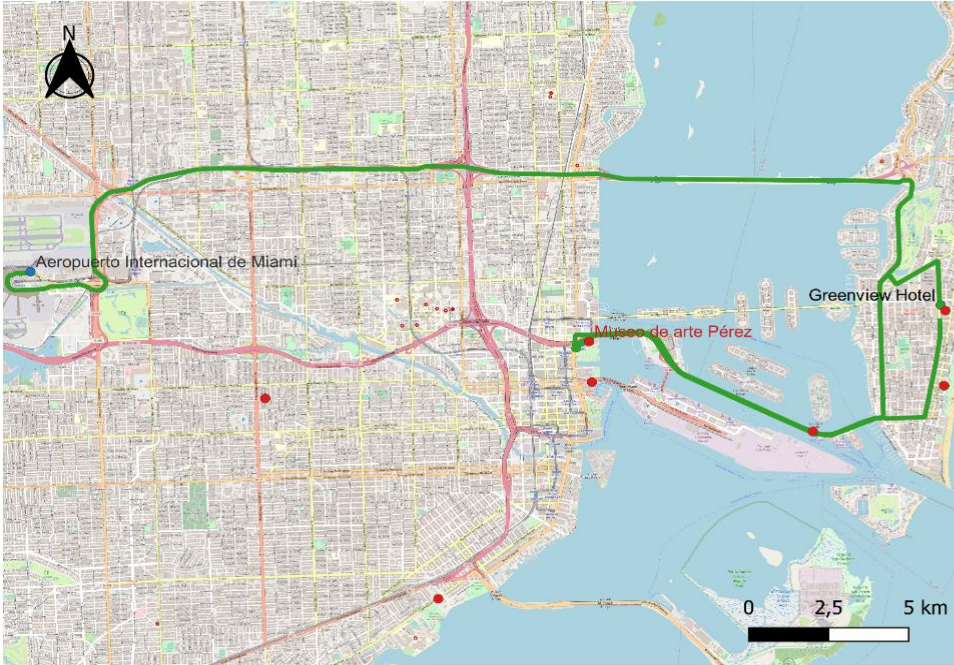




**Figura 19**

*Mapa de itinerario Miami – Día 1*

**MAPA DE ITINERARIO DÍA 1**

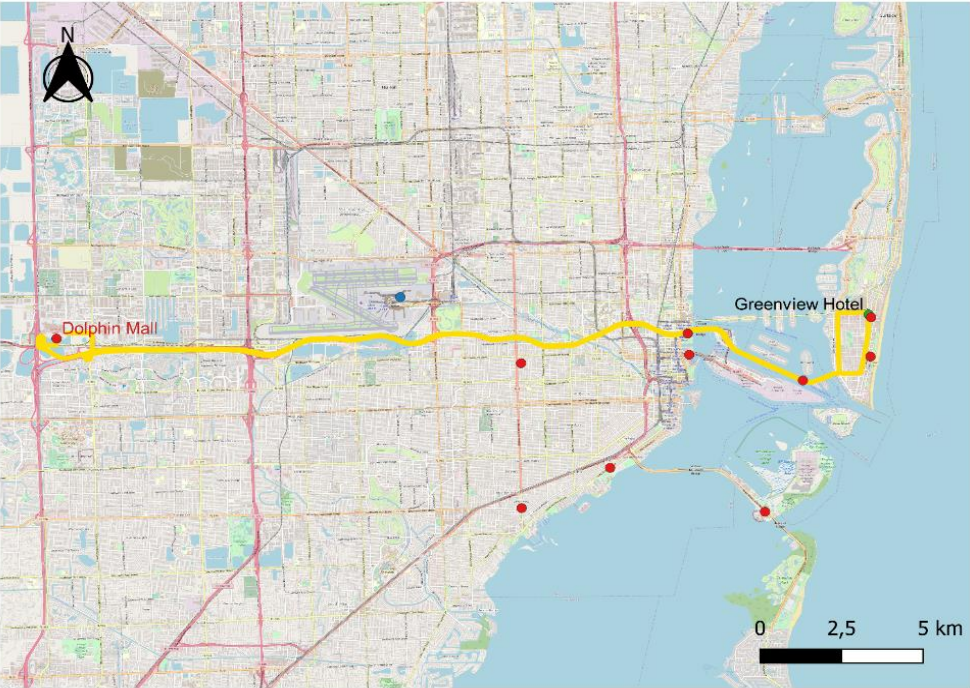


- Leyenda**
- Hotel
  - Museo de arte Pérez
  - Día 1 Miami

**Figura 20**

*Mapa de itinerario Miami – Día 2*

**MAPA DE ITINERARIO DÍA 2**

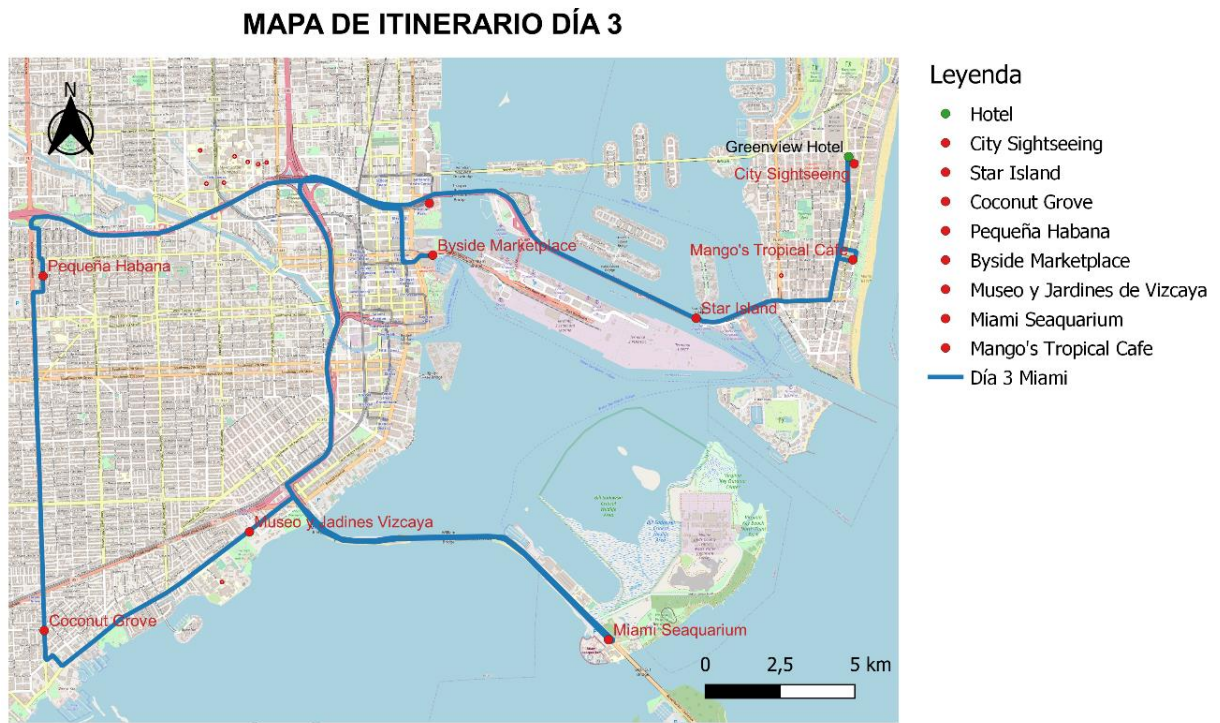


- Leyenda**
- Hotel
  - Dolphin Mall
  - Día 2 Miami



**Figura 21**

*Mapa de itinerario Miami – Día 3*



**Figura 22**

*Mapa de itinerario Miami – Día 5*



### 3.8.3. Presupuesto

#### 3.8.3.1. Galápagos

**Tabla 17**

*Presupuesto del programa turístico de las Galápagos*

Tipología de Servicio Turístico	Código del Servicio	Categorización del Proveedor	Servicios Incluidos	Número de Pax	Noche	Cantidad/Pax	Valor Unitario	Valor Total
<b>Alojamiento</b>								
Hotel Santa Fe	H	3 estrellas	AD	4	3	\$48,00	\$144,00	\$576,00
<b>Transportación</b>								
Aerolínea Latam	Aéreo	N/A	Transportación aérea	4		\$200,00	\$200,00	\$800,00
Transporte Santa Fe "Transfer"	Terrestre	N/A	Transportación terrestre	4		\$20,00	\$20,00	\$80,00
Traslado a Bahía Tortuga y Charles Darwin	Terrestre	N/A	Transportación terrestre	4		\$29,00	\$29,00	\$116,00
<b>Actividades Complementarias</b>								
Navegación hasta la Isla Pinzón (incluye pesca vivenci, esnórquel)	N/A	N/A	Guía natural especializado	4		\$140,00	\$140,00	\$560,00
Excursión "Las grietas"	N/A	N/A	Guía natural especializado	4		\$45,00	\$45,00	\$180,00
<b>SUBTOTAL 1</b>								\$2.312,00
<b>Impuestos</b>								\$277,44
<b>SUBTOTAL 2</b>								\$2.589,44
<b>Utilidad Deseada</b>								\$258,94
<b>Tarifa por Persona (Precio venta)</b>								\$712,10
<b>Precio Total por Grupo</b>								<b>\$2.848,38</b>

Se elaboró una tabla tomando en consideración a los proveedores de servicio de alojamiento y transportación, como traslados a aeropuerto-hotel-aeropuerto y actividades complementarias. Estas incluyen el tour de día completo en la Isla Pinzón y una excursión a Las grietas. Para el valor de los boletos aéreos se utilizó un costo referencial otorgado por la agencia de viajes E-travel, que bloquea el asiento por \$200,00. Sin embargo, este valor varía dependiendo de la época del año y la ocurrencia de feriados.

En la tabla 21 se presenta el costo total del programa turístico, en este se consideran las necesidades y preferencias de la demanda, así como la oferta de la agencia de viajes. Así mismo, para calcular el valor total se sumó el impuesto del valor agregado (IVA) del 12% y una utilidad estimada del 10%. El resultado es un total de \$ 712,10 por PAX.

### 3.8.3.2. Miami

**Tabla 18**

*Presupuesto del programa turístico de Miami*

Tipología de Servicio Turístico	Código del Servicio	Categorización del Proveedor	Servicios Incluidos	Número de Pax	Noche	Cantidad	Valor Unitario	Valor Subtotal
<b>Alojamiento</b>								
Greenview Hotel	H	3 estrellas	-	2	4	\$71,63	\$286,00	\$420,00
<b>Transportación</b>								
Aerolínea COPA Airlines	Aérea	N/A	(Carry on)	2		\$365,92	\$365,92	\$731,84
Proveedor de transfer Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto	Terrestre	N/A	-	2		\$57,92	\$57,92	\$115,84
Traslado Hotel-Dolphin Mall	Terrestre	N/A	-	2		\$30,00	\$30,00	\$60,00
<b>Actividades Complementarias</b>								
Miami Tour Autobús y crucero Millionarie's Row	N/A	N/A	-	2		\$30,00	\$30,00	\$60,00
Clase de salsa y entrada a club nocturno con mojitos y aperitivos	N/A	N/A	-	2		\$79,00	\$79,00	\$158,00
Entrada al Museo Artístico Pérez	N/A	N/A	-	2		\$16,00	\$16,00	\$32,00
<b>SUBTOTAL 1</b>								\$ 1.730,72
<b>Impuestos</b>								\$ 207,69
<b>SUBTOTAL 2</b>								\$ 1.938,41
<b>Utilidad deseada</b>								\$ 193,84
<b>Tarifa por persona (precio venta)</b>								\$ 1066,12
<b>Precio Total por Grupo</b>								<b>\$ 2.132,25</b>

En la tabla 22, se incluye valores referenciales de páginas como Overbooking y otros prestadores de servicios turísticos en la web. En el presupuesto se incluye valores de alojamiento, traslado, transportación turística, transportación aérea y actividades complementarias como visitas al museo, *city sigthsteeing* y crucero por la Bahía Vizcaína o entrada a club nocturno y clase de salsa. Al igual que en la Tabla 21, se tomó en cuenta el valor del IVA (12%) y una utilidad estimada del 10%. Como resultado, se obtuvo un presupuesto de \$1066,12 por PAX.

Cabe recalcar que estos valores dependen de la época del año y feriados. En este proyecto, las fechas propuestas para el viaje son del 06 al 10 de marzo de 2023.

#### **3.8.4. Programa resultante**

Se obtuvo dos propuestas de programas resultantes, en estos se tomó en cuenta las necesidades y preferencias de la generación X, además de la oferta con la que cuenta la agencia E-travel. A continuación, se presenta los *flyers* de los programas turísticos de las Galápagos y el de Miami. La información detallada del itinerario operativo y , así como el plan de viaje (dossier) se encuentran en el Anexo (VII, VIII) respectivamente.



### 3.8.4.1. Galápagos

Figura 23

Flyer de las Galápagos



**GALÁPAGOS**  
¡VIVE LA AVENTURA!  
Conoce la isla Santa Cruz y Pinzón

Precio por persona:  
**\$ 712,10**  
4D/3N

**Salida de viaje: 1 de Marzo, 2023**

**ACTIVIDADES:**  
Visita Bahía Tortuga  
Full day Isla Pinzón (snorkelling, pesca vivencial)  
Excursión a Punta estrada, playa los perros, las Grietas  
Visita la Estación Charles Darwin

  
**Incluye**

  
0988761412   
e-travelagency@hotmail.com 

### 3.8.4.2. Miami

**Figura 24**

Flyer de Miami



### 3.8.5. Matriz de validación

La validación se realizó con 9 de los actores entrevistados, quienes dieron su opinión acerca de los programas resultantes. Además, mencionaron sugerencias e inquietudes sobre el prototipo.

**Tabla 19**

Resultados de la validación del prototipo

VALIDACIÓN DE PROTOTIPO			
Categoría	Actor	Comentario	Calificación
	Evelin Campi	Me gusta la idea de promocionar Miami. Agregar actividades de todo	9/10

---

Personal de  
la agencia E-  
Travel

tipo en un solo programa podría ser atractivo para nuestros clientes. Sin embargo, en cuanto a la descripción de sus actividades, se podría detallar a profundidad para impulsar a los clientes a visitar el destino. Sus *flyers* me gustaron mucho, aunque recomiendo usar colores más atractivos y relacionados con E-Travel. Galápagos como destino natural con actividades como pesca vivencial podría promocionarse para atraer nueva clientela con afición a la pesca y actividades de índole natural.

---

Michelle Williams

Me parece muy bien su elección de fondo tanto para el programa de las Galápagos, como el de Miami. Aunque, en el de programa de las Galápagos se podría detallar claramente qué no se incluye en el programa turístico.

Así mismo, en cuestión de formato y uso de colores del *flyer* y el plan de viaje, considero que estos son un poco apagados. Recomiendo usar colores vivos o de la agencia (amarillo o azul) y evitar colores oscuros, ya que, nuestra identidad es viva y llamativa. También se podría corregir un poco la alineación de las imágenes.

8.5/10



<p>Cliente de E-Travel</p>	<p>Liliam Calderón</p>	<p>Me gusta la idea de tener dos planes de viajes totalmente distintos. Cada programa presenta un destino con actividades perfectas para ir en familia o en pareja. El precio va acorde a las actividades y los servicios que oferta cada programa. No conozco Galápagos todavía pero este programa alentó mis deseos por viajar con E-Travel de nuevo.</p>	<p>10/10</p>
<p>Turistas generación X</p>	<p>Andrea Espinoza</p>	<p>Me parece muy interesante el destino internacional (Miami). Creo que este programa es una manera de conocer nuevos lugares de manera confiable y segura. Además, me parece genial que se involucre actividades en parejas, como la visitas a centros nocturnos. Sin embargo, sería oportuno que se incluyera al menos un alimento.</p> <p>Por otra parte, Galápagos me gusta mucho para conocer en familia y hacer actividades distintas como esnórquel, pesca (que es algo novedoso) y disfrutar de la fauna y flora. También considero que el precio es adecuado para las actividades y lugares que se visitarán, que ayudan a integrarnos y a vivir nuevas experiencias.</p>	<p>9/10</p>

---

Yadira Burgos	<p>Para mí, es una gran ilusión poder conocer las Islas Encantadas. Por el lado, no veo mal el precio por persona dados todos los lugares y actividades que se incluye en el plan de viaje, que está muy bien detallado. Además, las actividades se pueden disfrutar en familia, para salir de la rutina. Tengo una gran inclinación por las Galápagos, pienso que primero es lo nuestro. Si en algún momento se da la oportunidad de viajar a Miami, lo haré, pero el paquete de las Galápagos es para mí más llamativo.</p>	9.5/10
---------------	---	--------

---

Melina Burgos	<p>Me parece bien el plan de viaje, aunque creo que se debió incluir cena, ya que solo se incluye desayuno en el caso de las Galápagos. Ahora bien, este destino es interesante para compartir con la familia.</p> <p>Con respecto al programa en pareja de Miami, considero que lo más interesante es la inclusión de una actividad en un centro nocturno, que se complementa con una pequeña clase de salsa. Creo que este paquete, también podría ser para más personas, como por ejemplo una salida entre amigas.</p>	9/10
---------------	---	------

---

---

Peter Calderón

Conocí Galápagos el año pasado y el precio por el que contraté los servicios que recibí no se compara con la variedad de opciones de este paquete turístico. Me hubiera gustado experimentar la pesca vivencial y conocer un poco más de la isla Santa Cruz. Por otro lado, Miami es un destino muy popular para ir a la playa y comprar en los outlets. Por ello, considero que este programa es perfecto para viajar en pareja y alejarse un poco de la vida laboral.

10/10

---

Cecilia Tacle

El precio es un factor que considero muy importante al contratar un servicio. Sin embargo, ambos programas turísticos me parecen muy completos con respecto a la cantidad de actividades que ofertan. Me gusta la idea de viajar a Miami de compras, aprovechar las ofertas y divertirme en la noche. Considero que son actividades que ayudan a conectar con una pareja y alejarse un poco de la monotonía. Galápagos, por otro lado, es uno de los destinos que me falta visitar y considero que sería perfecto para ir con mi familia y pasar un tiempo agradable con ellos. El contenido

10/10

---

		que me presentaron es muy completo e ilustrativo.	
Experto académico	Wilmer Carvache	Muy bien, de manera general me parece que está bien estructurado el paquete turístico.	9/10

### 3.9. Matriz de retroalimentación

**Tabla 20**

*Resultados de la matriz de retroalimentación*

<b>LO QUE GUSTA</b>	<b>CRITICAS O COMENTARIOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La actividad del centro nocturno en la que se incluye una clase de salsa y degustaciones acompañadas de bebidas alcohólicas.</li> <li>- Las actividades de pesca vivencial y esnórquel.</li> <li>- El precio del programa a las Galápagos.</li> <li>- Las ilustraciones usadas en el dossier.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El programa de Miami no incluye alimentación. Al ser la generación objetivo una que busca su comodidad, es necesario incluir al menos el desayuno.</li> <li>- En las Galápagos se podría incluir todas las comidas.</li> <li>- En el formato del arte y plan de viaje se debe incluir colores un poco más vivos característicos de la agencia, además de considerar la alineación de las imágenes.</li> </ul>
<b>DUDAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Por qué los programas solo se enfocan en familias y parejas de la generación X, si se puede dirigir a otros acompañantes?</li> <li>- ¿Está permitida la pesca vivencial en las Galápagos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los programas pueden adaptarse para un grupo de amigas de la generación X.</li> <li>- Miami puede enfocarse solamente en el turismo de sol y playa con actividades acuáticas incluidas.</li> </ul>

- 
- ¿Se pueden agregar más personas al programa para aminorar el costo por persona?
-

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se aborda las conclusiones adquiridas en relación con los objetivos planteados. También se recomiendan a la agencia de viajes E-Travel estrategias para captar el interés del segmento de mercado generación X, tomando en cuenta los resultados de esta investigación.

### 4.1. Conclusiones

El primer objetivo específico de esta investigación proponía identificar las características y motivaciones del turista perteneciente a la generación X de la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños, para conocimiento de sus preferencias y necesidades. A partir de los datos de las encuestas y entrevistas, se concluye que la generación X:

- Gusta de destinos naturales y culturales;
- Posee una gran afición por realizar actividades de aventura;
- Gusta de viajar en familia y/o en pareja;
- Prefiere los servicios de una agencia de viajes física por asistencia y seguridad durante el viaje;
- Su factor principal para viajar es la comodidad, no el abaratar costos;
- Prefiere hacer viajes cortos debido a su jornada laboral;
- Gusta de improvisar más y planificar menos con un menor tiempo de antelación.

Siguiendo el segundo objetivo, la investigación comparó las preferencias del posible cliente de E-Travel con los productos ofrecidos por la agencia, para la identificación de nuevos productos potenciales. Se destaca que:

- Según la agencia, Galápagos y Cartagena de Indias (Colombia) son los destinos más populares dentro de su cartera de productos. En cambio, los resultados de la encuesta posicionan a Estados Unidos (35%) como destino internacional y Galápagos (57%) como destino nacional más solicitados.
- Los programas turísticos más vendidos de E-Travel se incluyen en las modalidades de turismo: turismo de sol y playa, turismo cultural, y turismo de

compras. Sin embargo, según las encuestas, la generación X se inclina en un 35% por el turismo de sol y playa, en un 38% por el turismo de naturaleza y compras y en un 15% por el turismo de aventura.

- Dentro de la cartera de productos, E-Travel oferta actividades complementarias terrestres como *city tours*, tours de compras y tours en autobús. Además, oferta actividades en el mar como esnórquel y tours de observación de fauna marítima. Ahora bien, los resultados obtenidos muestran que, la generación X busca actividades de índole natural como senderismo, observación de fauna y flora y pesca vivencial. De modo que, la agencia puede incrementar su oferta orientándola hacia estos sectores.

Como último objetivo se propuso elaborar el presupuesto de los programas turísticos potenciales para la generación X, a través de la selección de actividades ofertadas por las agencias mayoristas del mercado. Con relación a este objetivo, se concluye que:

- Los presupuestos propuestos para E-Travel (tabla 21 y 22) estiman un menor precio con una mayor oferta de servicios. Esto se evidencia al compararlos con los precios de las agencias mayoristas.
- Las actividades planteadas en los presupuestos (tabla 21 y 22) se distinguen por pertenecer a diversas categorías. De ahí que, se presenten como una oportunidad para atraer el interés del turista de la generación X.

Por otra parte, se identificó aspectos relacionados con la generación X y la midorexia en el ámbito turístico como:

- Este grupo de personas presenta una inclinación por el turismo de aventura. Esto se relaciona con ciertas características de la midorexia como mantener comportamientos tradicionalmente asociados con la juventud y procurar un estilo de vida saludable y activo. Además, esta generación evidencia una clara inclinación por las actividades de aventura como senderismo y montañismo, entre otras. La midorexia se presenta como un tema nuevo no solo dentro del campo psicológico sino también dentro de las tendencias del turismo. Esto se debe a la

ausencia de estudios que examinen la implicación de estas conductas para el mercado turístico.

En cuando al objetivo general, se propone el diseño de programas turísticos a través del análisis del perfil del turista perteneciente a la generación X de la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños. Se concluye que:

- Los programas resultantes de la investigación se alinean con los datos obtenidos y con la oferta de E-Travel. Por lo que, su uso incrementará su cartera de clientes.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se recomienda profundizar por medio de un estudio de mercado orientado a la generación X, que diferencie entre personas que muestran o no comportamientos relacionados a la midorexia. La finalidad sería ajustar los programas a sus preferencias y necesidades al momento de viajar.
- Se propone mejorar las fuentes de difusión de E-Travel con el objetivo de captar el interés de un mayor grupo de personas y generar una mayor cartera de clientes.
- Una posibilidad para ampliar la oferta de productos de E-Travel son las asociaciones con empresas mayoristas y otros proveedores de servicios turísticos.
- Para llegar a más segmentos se mercado es preciso diversificar los programas turísticos actuales de E-Travel.
- Por medio del análisis anual de las tendencias de mercado es posible ampliar la oferta nacional e internacional, promoviendo la rentabilidad de la cartera.
- La creación de un sistema de seguimiento de los clientes frecuentes y nuevos de E-Travel permitirá recibir retroalimentación para la mejora continua de sus servicios.
- Se recomienda la mejora de las estrategias de marketing actuales de E-Travel, enfocándolas en la generación X.



# BIBLIOGRAFÍA

- Araújo Pereira, Gisele, & de Sevilha Gosling, Marlusa (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1),62-85. Accedido el 21 de junio, 2022, desde <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- Astudillo, S., Maldonado, K., & Maldonado, C. (2020). Análisis del gasto turístico en los segmentos de mercado Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Universidad-Verdad*, (76), 52–67. Accedido el 21 de junio, 2022, desde <https://doi.org/10.33324/uv.vi76.265>
- Amador, E., Cayot, L., Cifuentes, M., Cruz, E., Cruz, F., & Ayora, P. (1996). Determinación de la capacidad de carga turística en los sitios de visita del Parque Nacional Galápagos. *Servicio Parque Nacional Galápagos, Ecuador*. 42p.
- Benckendorff P.J., Moscardo G. & Pendergast D. (2009). *Tourism and Generation Y*. Cambridge: CABI.
- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.
- Castillo, Y., & Nieves, C. (2018). Experiencias en socialización y gestión turística en el adulto mayor valente en Lima. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 32. Accedido 29 de junio, 2022, desde <http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2018/11/experiencias-en-socializacion-y-gestion-turistica-en-el-adulto-mayor-valente-en-lima.pdf>
- Castro A. I. M. (2018). Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials. Tesis de Grado. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna. La Laguna, España.
- Centro de Emprendimiento e Innovación i3lab ESPOL (2019). Workbook para Materia Análisis y Resolución de Problemas.
- Chan, N. (2005), “circuitos turísticos – programación y cotización”, edición argentina.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). Accedido el 21 de junio, 2022, desde <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

- Dieckow, L., & Silva, L. (2017). Las Generaciones X e Y “Millennials” y los Cambios Tecnológicos a partir del Uso de Redes Sociales en el Ámbito Laboral en Turismo. El Caso de las Agencias de Viajes en Posadas, Argentina. Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones en Buenos Aires, Argentina. Accedido el 23 de junio, 2022, desde <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/18-las-generaciones-x-e-y-millennials.pdf>
- El Universo. (2022, 28 mayo). El nuevo envejecimiento: la población mayor de 50 años se vuelve más influyente. El Universo. Accedido el 1 de junio, 2022, desde <https://www.eluniverso.com/larevista/sociedad/la-midorexia-da-paso-al-nuevo-envejecimiento-etiquetas-cambian-a-medida-que-la-poblacion-de-50-o-mas-se-vuelve-mas-influyente-nota/>
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The Generation Effect. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705–720. Accedido 21 de junio, 2022, desde <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?*. Island Press, Covelo
- Kasriel-Alexander, D. (2016). Top 10 global consumer trends for 2015 (pp. 18-21). Euromonitor International.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education Inc.
- Mercado, C. (2020). Diagramación de circuitos turísticos. Accedido el 23 de junio, 2022, desde [https://isp-sal.infod.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2020/09/Plan-Pedagogico\\_DCT\\_2C\\_5-Tramo.pdf](https://isp-sal.infod.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2020/09/Plan-Pedagogico_DCT_2C_5-Tramo.pdf)
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1-30.
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39. Accedido el 29 de junio, 2022, desde [https://www.researchgate.net/profile/Nasimba-Maribel/publication/333221285\\_Articulo\\_de\\_revision\\_DISENO\\_DE\\_PRODUCTOS\\_TURISTICOS\\_Y\\_SUS\\_FACILIDADES/links/5ce2cde7299bf14d95aa8667/Articulo-de-revision-DISENO-DE-PRODUCTOS-TURISTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nasimba-Maribel/publication/333221285_Articulo_de_revision_DISENO_DE_PRODUCTOS_TURISTICOS_Y_SUS_FACILIDADES/links/5ce2cde7299bf14d95aa8667/Articulo-de-revision-DISENO-DE-PRODUCTOS-TURISTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf)

- Organización Mundial del Turismo – OMT. (1998). Introducción al Turismo. Madrid. Accedido el 29 de junio, 2022, desde <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- PNG. (2014). Parque Nacional Galápagos. Accedido el 28 de julio, 2022, desde <http://www.galapagospark.org/>
- Roberts, J. A. & Manolis, C. (2000). Baby boomers and bus-ters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497. Accedido el 21 de junio, 2022, desde <https://doi.org/10.1108/07363760010349911>
- Sanz, E & Delgado, D. (2018). ¿Cómo son los miembros de la generación X? Accedido 21 de junio, 2022, desde <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x#:~:text=Los%20miembros%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20X%20son%20m%C3%A1s%20propensos%20a,71%25%20de%20ellos%20tienen%20hijos.>
- Sevillano, E. (2015). *El País periódico*. Accedido el 21 de junio, 2022, desde <https://bit.ly/2ABF5Qf>
- SNI (2021). Sistema Nacional de Información. Accedido el 6 de julio de 2022. <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of america's. Future*, 1584, 2069.
- Watson, S. (2016). Miniskirts and eternal beauty: the rise of Midorexia. Accedido el 23 de junio, 2022, desde [www.telegraph.co.uk/health-fitness/body/mini-skirts-and-eternal-beauty-the-rise-of-midorexia](http://www.telegraph.co.uk/health-fitness/body/mini-skirts-and-eternal-beauty-the-rise-of-midorexia)
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

# APÉNDICES

## ANEXO I – GUIÓN DE LA ENTREVISTA A LA DUEÑA, AGENTE DE VIAJES Y COMPETENCIA DE E-TRAVEL

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

1. ¿Qué tipo de cambios considera ha tenido el sector turístico en Ecuador en los últimos años?
2. ¿Considera que el internet es su principal herramienta en cuanto a la venta de paquetes turísticos?
3. ¿Cuál considera es la principal ventaja competitiva que su agencia posee frente a la competencia?

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

1. ¿Cuál es el segmento de mercado que su agencia de viajes se especializa en cuanto a la oferta de sus programas turísticos?
2. Dentro de los clientes ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores o comportamientos de consumo que considere relevantes al momento de ofrecer un servicio?
3. ¿Qué tipo de programas y/o servicios turísticos oferta?
4. Dentro de los productos que oferta, ¿Cuál consideraría usted es el producto estrella o producto más solicitado por sus clientes?

### **Bloque 3: La agencia de viajes E-Travel y la generación X**

1. ¿Cuál cree usted son las preferencias de viaje de la generación X y/o factores que consideren importantes al momento de escoger un destino?
2. Como agencia ¿Qué cambios considera deberían realizar las agencias para atraer a este tipo de segmento? (Escobar, 2019)
3. Muchas de las investigaciones académicas realizadas sobre la generación X mencionan que dichos individuos presentan un desapego por el internet y las redes sociales. En perspectiva ¿considera usted que esto presenta un problema al promocionar sus productos turísticos?

#### **Bloque 4: Generación X con midorexia**

1. Sabía usted que existe un término denominado “midorexia”, está es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud en mejorar hábitos alimenticios. ¿Cuenta usted con clientes de esta categoría?
2. En caso de haber trabajado anteriormente con este segmento de mercado, ¿De qué manera asistió al cliente y cómo fue su experiencia al momento de ofertar sus servicios?
3. ¿Ha recibido algún tipo de retroalimentación por parte de este tipo de cliente?
4. ¿Cuáles serían sus principales atractivos?

## **Transcripción de la entrevista a la dueña de E-Travel Agencia.**

**Entrevistada:** Evelin Campi (Gerente propietaria de E-Travel Agencia)

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

#### **1. ¿Qué tipo de cambios considera ha tenido el sector turístico en Ecuador en los últimos años?**

Hablando exactamente más o menos entre el 2019-2020 e inicios de 2021 y lo que va del 2022, el cambio más fuerte es el uso del internet. El hecho de que existan páginas web, agencias que permiten comprar en internet, donde anteriormente las personas estaban acostumbradas a comprar un ticket aéreo se acercaban directamente a las oficinas, ahora lo hacen a través del internet.

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

Considero que es un 50/50, 50% nos hace a nosotros más fácil adquirir los servicios y por ende es nuestra competencia directa ya que existen plataformas en otros países que te permiten comprar boletos aéreos o paquetes turísticos. Como decía anteriormente, antes las personas iban a la agencia a pagar en efectivo, con tarjeta y no lo adquirían de otra manera que no sea en una agencia de viajes, ahora lo pueden adquirir con plataformas nacionales e internacionales, no solo con otras agencias sino con otros países.

Además, la generación actual creo que es la Y, ellos lo hacen más rápido sabes que lo hacen a través de zoom o con una llamada telefónica, y la compran. Mientras la generación X a ellos les gusta ir más a la agencia de viaje por temas de confianza y demás.

#### **3. ¿Cuál considera es la principal ventaja competitiva que su agencia posee frente a la competencia?**

Es una agencia 24/7, los 365 días del año.

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

- 1. ¿Cuál es el segmento de mercado que su agencia de viajes se especializa en cuanto a la oferta de sus programas turísticos?**

Nosotros no nos especializamos en un solo segmento de mercado.

- 2. Dentro de los clientes ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores o comportamientos de consumo que considere relevantes al momento de ofrecer un servicio?**

La atención personalizada.

- 3. ¿Qué tipo de programas y/o servicios turísticos oferta?**

Por ejemplo, nosotros no nos especializamos solamente en visas, también en paquetes turísticos alquiler de carros, venta de cruceros, pero lo que más se venden son tours al exterior.

- 4. Dentro de los productos que oferta, ¿Cuál consideraría usted es el producto estrella o producto más solicitado por sus clientes?**

¿Mi producto estrella?, creo que son dos. El producto que yo más vendo son boletos aéreos y empaquetados. Al decir empaquetados me refiero al tour y el boleto, significa, el hotel, el tour, el traslado.

## **Bloque 3: La agencia de viajes E-Travel y la generación X**

- 1. ¿Cuál cree usted son las preferencias de viaje de la generación X y/o factores que consideren importantes al momento de escoger un destino?**

El primero que sea un destino de confianza, por ejemplo, la generación X, versus la generación Y les gusta ir a un hotel, no a un hostel o a esos lugares donde pueden compartir una habitación con 5 o 10 desconocidos, ellos quieren su habitación. La edad que comprende la generación X la mayoría, por no decir todos, tienen un trabajo e ingreso estable, ese poder adquisitivo les permite darse una mejor comodidad en el sistema hotelero, les gusta visitar destinos diferentes. Los típicos destinos que buscan las personas, el 70% van a Estados Unidos así hayan ido una o cien veces a Miami, o mil veces a Orlando o a New York, pero llega un momento en el que quizás, que se

quieren ir a la India, Turquía, a la China o a Japón, lugares más exóticos que les permite poder pagarse su comodidad.

Por ejemplo, esa es una gran diferencia en la generación. Y me dice dame lo más barato así tenga que compartir con alguien yo lo comparto, así tenga que hacer 10 horas de escala yo me voy; versus la generación X, si me lo das directo mejor, o si tiene escalas que la menor cantidad de horas posibles. Esa es la diferencia, ellos no buscan lo más caro, pero sí lo más cómodo.

**2. Como agencia ¿Qué cambios considera deberían realizar las agencias para atraer a este tipo de segmento? (Escobar, 2019)**

La mayoría de mis clientes se encuentran entre los 35, aunque la generación x comprende los 40-50-60, se van más por el mercado de las agencias de viajes.

**3. Muchas de las investigaciones académicas realizadas sobre la generación X mencionan que dichos individuos presentan un desapego por el internet y las redes sociales. En perspectiva ¿considera usted que esto presenta un problema al promocionar sus productos turísticos?**

No es un problema porque ellos utilizan el Facebook o el Instagram, porque ellos se informan por internet, pero ya cuando van a finalizar la compra asisten al lugar. Lo hacen porque son más desconfiados, y al ser más desconfiados, ellos la compran.

En 2019 diseñamos paquetes turísticos para este segmento con casinos y estas cosas. Los baby boomers, ellos prefieren irse a Europa porque la mayoría se hace cristianos y prefieren irse a Terra Santa o a Israel, y se arma un programa para ellos. Si hay un grupo que les gusta hacer deportes, aventuras extremas los mando a Xcaret porque hay un complejo para esto y ellos son mucho más ágiles, uno arma el paquete dependiendo el segmento o target.

#### **Bloque 4: Generación X con midorexia**

**1. Sabía usted que existe un término denominado “midorexia”, está es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud en mejorar hábitos alimenticios. ¿Cuenta usted con clientes de esta categoría?**



Claro, específicamente de cuando hay conciertos de cantantes de los sesenta o setenta, no les importa ir a Bogotá o a Brasil con tal de ir a ver a sus cantantes, u poco más y vestidos así. Sí, si tengo muchos clientes así.

**2. En caso de haber trabajado anteriormente con este segmento de mercado, ¿De qué manera asistió al cliente y cómo fue su experiencia al momento de ofertar sus servicios?**

Simplemente son personas más meticolosas, que no tenga problemas que sea todo puntual, que los servicios estén 200% confirmados, que no hallan errores. Versus la generación Y y Z que son un poquito más flexibles.

**3. ¿Ha recibido algún tipo de retroalimentación por parte de este tipo de cliente?**

Sí, ellos siempre lo hacen. Por ejemplo, dicen “mira para la próxima no quiero un vuelo con escalas, directo”, siempre tu te retroalimentas de tus pasajeros, porque cuando se termina un servicio siempre llamamos. Siempre te dicen que quieren cambiar o que quisieran para la próxima.

**4. ¿Cuáles serían sus principales atractivos?**

Europa, conciertos de su época, y los resorts donde vayan a descansar (playa). Nosotros solo trabajamos con destinos nacionales como Galápagos, a menos que nos pidan si quieren ir a Baños o algún lugar en específico.

## **Transcripción de la entrevista a una agente de viajes de E-Travel Agencia**

**Entrevista:** Michelle Williams (Agente de viaje y Community Manager de E-Travel Agencia).

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

#### **1. ¿Qué tipo de cambios considera ha tenido el sector turístico en Ecuador en los últimos años?**

Uno de los cambios más importantes que se han dado en el sector es que todo se compra por internet y en el caso de las agencias turísticas no fue la excepción. Desde la venta de tickets aéreos, o paquetes turísticos donde se acercaban por recomendaciones de otros clientes o ya nuestros clientes fijos. A decir verdad, esto se convirtió en una competencia. Sin embargo, nos siguen eligiendo nuestros clientes fijos por nuestra atención personalizada.

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

Pues puede ser, en realidad, nos manejamos 50/50 porque por redes sociales como instagram y facebook llegamos a un mercado distinto sobre todo a gente un poco más joven que tiene deseo por viajar o requieren de algún tipo de asesoría en cuestión de visas. Sin embargo, la otra mitad nos sigue visitando por recomendaciones sobre todo aquellos de la generación X, porque quieren cerciorarse de qué es una agencia real y no van a salir estafados, más que nada por seguridad. Por lo general esa generación pagan en efectivo.

#### **3. ¿Cuál considera es la principal ventaja competitiva que su agencia posee frente a la competencia?**

Nosotros nos encargamos de dar una atención personalizada, damos seguimiento 24 horas, los 365 días del año. Siempre nos destacamos por eso con la competencia.

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

### **1. ¿Cuál es el segmento de mercado que su agencia de viajes se especializa en cuanto a la oferta de sus programas turísticos?**

Nosotros atendemos a distintos segmentos de mercados no solo a uno en específico. De hecho, una parte de nuestros clientes son de provincias al menos para servicios de asesorías para visas.

### **2. Dentro de los clientes ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores o comportamientos de consumo que considere relevantes al momento de ofrecer un servicio?**

Siempre lo hemos dicho, algo por lo cual nos destacamos con nuestros clientes es por la atención personalizada.

### **3. ¿Qué tipo de programas y/o servicios turísticos oferta?**

Tenemos algunos productos y servicios. En servicios brindamos asesorías para visas americanas y Schengen, alquiler de autos. Y en paquetes turísticos ofrecemos a cruceros, y los que más se venden son al extranjero como México, Colombia, y República Dominicana.

### **4. Dentro de los productos que oferta, ¿Cuál consideraría usted es el producto estrella o producto más solicitado por sus clientes?**

Los boletos aéreos son los que más se venden, y paquetes turísticos estos incluyen alojamiento, alimentación, boleto aéreo y traslado.

## **Bloque 3: La agencia de viajes E-Travel y la generación X**

### **1. ¿Cuál cree usted son las preferencias de viaje de la generación X y/o factores que consideren importantes al momento de escoger un destino?**

Cuando se han vendido paquetes turísticos a esta generación por lo general han elegido destinos donde se les incluya todo. Esto significa, alojamiento y no cualquier alojamiento un hotel, porque ellos no piensan compartir espacios como lo hace un millennial en hostales. A parte busca se les incluya alimentación por lo general suele ser el desayuno a menos que vaya a un Resort donde es todo incluido; también alguna

actividad para conocer la ciudad o destino. Pero algo que siempre debe primar para ellos es la comodidad y les brinde confianza.

Prácticamente ellos usualmente, visitan Estados Unidos, pero suelen hospedarse con sus familiares y ellos los llevan a dar recorridos. Pero los que no tienen suelen ir a Miami, New York u Orlando, y se les trata de dar el mejor servicio posible, obviamente viendo la disponibilidad que hay.

**2. Como agencia ¿Qué cambios considera deberían realizar las agencias para atraer a este tipo de segmento? (Escobar, 2019)**

Los clientes que suelen frecuentar la agencia por algún tipo de servicio por lo general están bordeando entre los 35 hasta los 60 años, es decir que gran parte de esta generación acude por nuestros servicios. Esto se debe a que ya en su mayoría cuentan con un trabajo estable y quieren salir un poco de su rutina diaria.

**3. Muchas de las investigaciones académicas realizadas sobre la generación X mencionan que dichos individuos presentan un desapego por el internet y las redes sociales. En perspectiva ¿considera usted que esto presenta un problema al promocionar sus productos turísticos?**

No necesariamente, a pesar de que son una generación que poco utiliza redes sociales, se puede llegar a ellos mediante Facebook o Instagram si les gusta nuestro contenido se acerca a la agencia. Esto se debe mucho a la inseguridad que se vive actualmente que es preferible acudir a un lugar físico, que hacerlo de manera online. Sin embargo, si tenemos clientes que lo hace por recomendaciones de algún cliente que anteriormente ya haya recibido de nuestros servicios.

**Bloque 4: Generación X con midorexia**

**1. Sabía usted que existe un término denominado “midorexia”, está es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud en mejorar hábitos alimenticios. ¿Cuenta usted con clientes de esta categoría?**

Sí se han tenido clientes así, se les han diseñado paquetes personalizados. Como lo dijo Evelin por lo general se han hecho con conciertos. Donde se les incluye un

empaquetado y tengan la facilidad de ir a ver a los cantantes de su época, ya se a Brasil o Bogotá.

**2. En caso de haber trabajado anteriormente con este segmento de mercado, ¿De qué manera asistió al cliente y cómo fue su experiencia al momento de ofertar sus servicios?**

Este segmento de mercado es mucho más estricto y demandante a la hora de realizar alguna compra y no solo con las agencias, en todo ámbito. Es por eso que siempre se les trata de dar el mejor servicio, sin falla alguna. Siempre están a la espera del confort y seguridad, sin importar cuanto les pueda costar, mientras la experiencia cumpla con sus expectativas.

**3. ¿Ha recibido algún tipo de retroalimentación por parte de este tipo de cliente?**

Siempre son bienvenidos los comentarios de nuestros clientes porque nos ayudan a mejorar nuestros servicios. Cada que el viaje culmina se espera unos días para realizar un seguimiento mediante una llamada para ver que tal fue su experiencia. En su mayoría son por cuestiones de escalas. Como se lo ha dicho anteriormente prefieren su comodidad, y más cuando son vuelos largos prefieren vuelos directos.

**4. ¿Cuáles serían sus principales atractivos?**

En destinos nacionales por lo general se oferta Galápagos que siempre es preferido, aunque nosotros también podemos diseñar algún otro destino siempre que el cliente cuente con el presupuesto. En los destinos nacionales, la mayoría de estas personas buscan ir a la playa, resorts con todo incluido. Muchos de sus destinos son Europa y Estados Unidos.

## **Transcripción de la entrevista a una agente de viajes de Platinum Travel**

**Entrevista:** Daniela Sánchez (Agente de viaje de la Agencia Platinum Travel).

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

**1. ¿Qué tipo de cambios considera ha tenido el sector turístico en Ecuador en los últimos años?**

En los últimos años hemos pasado por una crisis económica que trajo la pandemia del COVID-19, el sector turístico sufrió mucho en esos dos años y en la actualidad aún estamos tratando de reponernos de esa caída.

**2. ¿Considera que el internet es su principal herramienta en cuanto a la venta de paquetes turísticos?**

Manejamos una página en Instagram para promocionar nuestros paquetes turísticos pero la mayoría de nuestros clientes llegan a nosotros por recomendación de otros.

**3. ¿Cuál considera es la principal ventaja competitiva que su agencia posee frente a la competencia?**

Nosotros manejamos un plan de fidelización para nuestros clientes más antiguos, siempre estamos ofreciéndoles promociones y descuentos para sus siguientes viajes.

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

**1. ¿Cuál es el segmento de mercado que su agencia de viajes se especializa en cuanto a la oferta de sus programas turísticos?**

Nosotros atendemos a todo tipo de mercado, ya sean la generación X, los millenials y hasta la generación Z, pero nuestra clientela en su mayoría son la generación X.

**2. Dentro de los clientes ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores o comportamientos de consumo que considere relevantes al momento de ofrecer un servicio?**

A nuestros clientes más jóvenes siempre estamos ofreciéndoles paquetes turísticos orientados al turismo de aventura, son un grupo que prefiere realizar actividades físicas y conocer nuevos lugares, por otro lado, a nuestros clientes más adultos les ofrecemos paquetes orientados hacia el turismo de cultura, ellos en su mayoría prefieren viajes internacionales.

**3. ¿Qué tipo de programas y/o servicios turísticos oferta?**

Ofrecemos paquetes muy variados dependiendo de lo que nos pida el cliente, puede ser un paquete todo incluido ya sea el boleto de avión, hospedaje y las actividades extras como tours o transporte.

**4. Dentro de los productos que oferta, ¿Cuál consideraría usted es el producto estrella o producto más solicitado por sus clientes?**

Los boletos aéreos, los clientes están más interesados en comprar un seguro de viaje y tener asistencia durante su viaje en caso de tener algún inconveniente.

**Bloque 3: La agencia de viajes Platinum Travel y la generación X**

**1. ¿Cuál cree usted son las preferencias de viaje de la generación X y/o factores que consideren importantes al momento de escoger un destino?**

La generación X por lo regular prefieren viajar a destinos internacionales, conocer nuevos destinos, realizar actividades culturales como asistir a museos y atractivos icónicos del destino.

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

Actualmente contamos con paquetes turísticos diseñados específicamente para este tipo de clientes y también podemos realizar cambios dependiendo de lo que buscan.

**3. Muchas de las investigaciones académicas realizadas sobre la generación X mencionan que dichos individuos presentan un desapego por el internet y las redes sociales. En perspectiva ¿considera usted que esto presenta un problema al promocionar sus productos turísticos?**

En cierta parte si es un problema porque nosotros usamos algunas redes sociales para promocionar nuestros productos, sin embargo, como ya mencioné la mayoría de nuestros clientes nuevos siempre vienen por recomendación de nuestros clientes más antiguos.

#### **Bloque 4: Generación X con midorexia**

- 1. Sabía usted que existe un término denominado “midorexia”, está es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud en mejorar hábitos alimenticios. ¿Cuenta usted con clientes de esta categoría?**

No había escuchado de este término antes, pero si tratamos con clientes con este tipo de características.

- 2. En caso de haber trabajado anteriormente con este segmento de mercado, ¿De qué manera asistió al cliente y cómo fue su experiencia al momento de ofertar sus servicios?**

Son clientes que desde un inicio ya saben lo que quieren y siempre son los más exigentes, en su mayoría piden un seguro de viajes y refieren paquetes turísticos de aventura para destinos de sol y playa o destinos internacionales.

- 3. ¿Ha recibido algún tipo de retroalimentación por parte de este tipo de cliente?**

Estos clientes son los que siempre nos están recomendando con sus conocidos, aunque no siempre recibimos feedback de su parte, podemos confirmar que su experiencia fue positiva con sus comentarios hacia otros clientes.

- 4. ¿Cuáles serían sus principales atractivos?**

Los atractivos son variados y van a depender de lo que ellos gusten, sin embargo, suelen visitar Estados Unidos y Europa.



## ANEXO II- GUIÓN DE LA ENTREVISTA A CLIENTE DE E-TRAVEL AGENCIA

1. ¿Actividad a la que se dedica?
2. ¿Cada cuánto realiza viajes?
3. ¿Cuál es su principal motivación de viaje?
4. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se le da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios.  
¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?
5. En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?
6. ¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?
7. Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?
  - Solo
  - Familiares
  - Amigos
  - Pareja
  - Otro
8. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?
  - Tiempo disponible
  - Dinero
  - Salud
  - Recreación
  - Ocio
9. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?
  - De forma autónoma
  - Acudir a una agencia de viajes por asesoría
10. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?
  - 2 a 4 semanas
  - 1 a 2 meses
  - 4 a 6 meses
  - Más de 6 meses
11. ¿Qué piensa usted sobre la agencia de viaje E-Travel?
12. ¿Cree usted que las personas de la generación x suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?

13. ¿Cree que E-Travel ha considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?
14. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar con E-Travel?

## Transcripción de la entrevista a cliente de E-Travel Agencia

**Entrevista:** Liliam Marjorie Calderón Quintero (55 años)

**1. ¿Actividad a la que se dedica?**

Actualmente laboro como doctora.

**2. ¿Cada cuánto realiza viajes?**

Por lo general suelo viajar una vez al año, cuando tengo disponibilidad de tiempo, es decir en vacaciones.

**3. ¿Cuál es su principal motivación de viaje?**

Mucha de las motivaciones que me impulsan a viajar es por turismo, y darme la oportunidad de conocer nuevos lugares.

**4. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios. ¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?**

El término es nuevo para mí, no lo conocía. Pero si me gusta cuidar de mí misma, voy a la peluquería cada que tengo tiempo y trato de comer saludable pero no hago mucha actividad física.

**5. En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?**

Como lo mencioné anteriormente, por lo menos una vez al año. Pero solo por dos o 3 semanas por el trabajo.

**6. ¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?**

Viajo a Estados Unidos frecuentemente con mi familia, pero me encanta visitar Europa, lo tengo en mi lista como un pendiente.

**7. Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?**

Siempre me ha gustado viajar con mi familia, a donde sea que vaya.

**8. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?**

Un factor clave para viajar es el dinero, obviamente requiero del tiempo. Pero si no cuento con los ahorros necesarios no podré disfrutar de un buen viaje, ya que las vacaciones las tendré una vez al año.

**9. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?**

Siempre prefiero ir a una agencia por asesoría y seguridad, no me confío de lo que hay en internet fácilmente.

**10. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?**

Considero prudente realizar una reservación anticipada con 4 a 6 meses, y luego de eso reconfirmar.

**11. ¿Qué piensa usted sobre la agencia de viaje E-Travel?**

Pienso que es una muy buena agencia caracterizada por la atención personalizada, además que son muy amables y atentas.

**12. ¿Cree usted que las personas de la generación X suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?**

Sí, yo soy de la generación X y siempre prefiero ir a una agencia de viajes para que me ayuden con los tramites de los boletos aéreos y el hospedaje.

**13. ¿Cree que E-Travel ha considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?**

Algunas agencias si manejan paquetes turísticos para muchos destinos dependiendo de que busque cada uno.

**14. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar con E-Travel?**

Cuando voy a una agencia de viajes me gusta que me den opciones con un precio justo, lo mejor comparando calidad-precio.

### **ANEXO III – GUIÓN DE LA ENTREVISTA A EXPERTO ACADÉMICO**

1. ¿Actividad a la que se dedica?
2. Muchos de sus estudios de investigación han estado relacionados a las motivaciones, satisfacción y lealtad en el turismo; de distintos segmentos de mercado. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se le da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios.
3. ¿Cuáles serían las principales motivaciones de viaje para la generación X?
4. ¿Cuáles son los principales destinos que visitan? ¿Qué tipo de turismo preferirían realizar?
5. Al momento de viajar, ¿con quién prefiere viajar?
6. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?
7. ¿Con cuánto tiempo de anticipación preparan sus viajes?
8. ¿Cree que las agencias de viajes diseñan productos para este tipo de segmentos?
9. ¿Qué tipo de productos o servicios turísticos podrían estar diseñando las agencias para este segmento de mercado?

## Transcripción de la entrevista a experto académico

**Entrevistada:** Wilmer Carvache Franco (48 años).

**1. ¿Actividad a la que se dedica?**

Profesor e investigador de Turismo, FCSH (ESPOL).

**2. Muchos de sus estudios de investigación han estado relacionados a las motivaciones, satisfacción y lealtad en el turismo; de distintos segmentos de mercado. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se le da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios.**

Para mi este término es nuevo, y viéndolo desde turismo no creo que haya mucha información.

**3. ¿Cuáles serían las principales motivaciones de viaje para la generación X?**

La generación X siempre se ve mucho más motivado por la seguridad, y confianza ya que ellos lo que principalmente buscan es garantías al momento de ir a un lugar o destino a visitar, y eso se lo puede dar una agencia de viajes porque se informan lo que más pueden asesorándose por parte de ellos, cosa que si algo sale mal pueden ir a pedir algún tipo de devolución.

**4. ¿Cuáles son los principales destinos que visitan? ¿Qué tipo de turismo preferirían realizar?**

Realizan viajes más largos, se van de gira a Europa. Santorini. Casi todos los años se van a Miami. En familia se logran más cosas, porque tienen compromiso social.

**5. Al momento de viajar, ¿con quién prefiere viajar?**

Es importante destacar que generalmente ellos ya tienen familia y están mejor establecidos, por ende, lo harán con ellos.

**6. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?**

La disponibilidad es un factor muy importante para ellos. Además, que ellos buscarán ir a hoteles que no sean compartidos como hostales y esas cuestiones que lo harían uno más joven, ellos aprecian la comodidad.

**7. ¿Con cuánto tiempo de anticipación preparan sus viajes?**

En su mayoría esta generación se encuentra con trabajos estables, por ende, ellos suelen aprovechar sus vacaciones o feriados, y van planificando con anticipación para dedicar tiempo con su familia lo suelen hacer con 3 o 6 meses de anticipación.

**8. ¿Cree que las agencias de viajes diseñan productos para este tipo de segmentos?**

Sí hay agencias que diseñan productos para este tipo de segmentos. La cuestión es que hay que crear productos para llegar a mercados reales o factibles de alcanzar, encontrar estrategias de estas características y canales para llegar a ellos (Facebook, e Instagram), qué colocar y dónde poner su publicidad.

**9. ¿Qué tipo de productos o servicios turísticos podrían estar diseñando las agencias para este segmento de mercado?**

Quiere llegar a un hotel bueno, donde les haga sentir de un alto status, ellos al estar más estables económicamente no escatiman mucho el gasto mientras la experiencia sea muy buena y les brinde comodidad. Además, algo que les llama la atención son los productos complementarios, quieren cenas o paseos como: city tours, actividades recreativas.

## **ANEXO IV – GUIÓN DEL GRUPO FOCAL A LA GENERACIÓN X**

1. Nombre completo:
2. Edad:
3. ¿Actividad a la que se dedica?
4. ¿Cada cuánto realiza viajes?
5. ¿Cuál es su principal motivación de viaje?
6. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios. ¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?
7. En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?
8. ¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?
9. Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?
  - Solo
  - Familiares
  - Amigos
  - Pareja
  - Otro
10. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?
  - Tiempo disponible
  - Dinero
  - Salud
  - Recreación
  - Ocio
11. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?
  - De forma autónoma
  - Acudir a una agencia de viajes por asesoría
12. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?
  - 2 a 4 semanas
  - 1 a 2 meses
  - 4 a 6 meses
  - Más de 6 meses



13. ¿Qué piensa usted sobre las agencias de viajes?

14. ¿Cree usted que las personas de la generación x suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?

15. ¿Cree que E-Travel ha considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?

16. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar con E-Travel?

## Transcripción del grupo focal a la generación X

### Participante 1

1. **Nombre completo:** Peter Edson Calderón Ponce.

2. **Edad:** 42.

3. **¿Actividad a la que se dedica?**

Ingeniero en sistemas.

4. **¿Cada cuánto realiza viajes?**

Cada año, solo viajes nacionales.

5. **¿Cuál es su principal motivación de viaje?**

Siempre mi motivación va a ser pasar tiempo en familia.

6. **Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se le da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios. ¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?**

No, y no creo que yo entre en ese segmento, no practico ningún deporte o hago ejercicio y la verdad mantengo una vida sedentaria por el trabajo y mis hijos.

7. **En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?**

Trato de viajar una vez al año por mis hijos para pasar tiempo en familia, pero siempre que viajamos solo lo hacemos por una semana.

8. **¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?**

Siempre vamos a la sierra a visitar a la familia.

**9. Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?**

Ya lo mencioné en otra pregunta y siempre voy a elegir hacerlo en familia, el tiempo de calidad con ellos es todo.

**10. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?**

Dado los constantes cambios y la vida laboral tan demandante siempre va a depender de la disponibilidad del tiempo.

**11. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?**

Por lo general, prefiero hacerlo de forma autónoma.

**12. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?**

Suele ser de 2 a 4 semanas, a veces antes.

**13. ¿Qué piensa usted sobre las agencias de viajes?**

Considero que son muy buena elección para asesorarse cuando se va a viajar por primera vez.

**14. ¿Cree usted que las personas de la generación x suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?**

Yo personalmente prefiero ahorrarme esa cantidad de dinero y planificar el viaje por mí mismo, pero si fuera hacer un viaje más largo fuera del país si creo que acudiría a una agencia de viajes.

**15. ¿Cree que E-Travel ha considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?**

No he ido a la agencia antes, pero creo que deberían tener una selección de destinos para cada tipo de cliente.

**16. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar con E-Travel?**

Quizá un plan de descuentos para nuevos clientes.

## Participante 2

1. **Nombre completo:** Cecilia del Rocio Tacle Delgado.

2. **Edad:** 42

3. **¿Actividad a la que se dedica?**

Ingeniera en comercio.

4. **¿Cada cuánto realiza viajes?**

1 o 2 veces al año.

5. **¿Cuál es su principal motivación de viaje?**

Vacaciones del trabajo y tiempo en familia.

6. **Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios. ¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?**

No conozco el término, pero no creo que aplique a mí, no me gusta mucho la actividad física, tampoco tengo mucho tiempo por mi trabajo.

7. **En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?**

Una o dos veces al año cuando me lo permite mi trabajo, pero solo durante una semana.

8. **¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?**

No he viajado nunca fuera del país, siempre que viajo con mi familia vamos a la sierra a visitar a la familia de mi esposa.

9. **Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?**

Siempre se lo hace en familia, pienso que hay más momento que guardar y recordar.

**10. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?**

Lo principal sería tener tiempo ante todas las cosas, porque siempre tenemos que cuadrar con mi esposo y los niños para que no choquen nuestras actividades y poder salir a disfrutar.

**11. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?**

En mi familia siempre lo hemos hecho de forma autónoma.

**12. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?**

Suele variar, pero en promedio con 1 o 2 meses de anticipación.

**13. ¿Qué piensa usted sobre las agencias de viajes?**

Cumplen un gran papel a la hora de viajar por primera vez al exterior, ellos te pueden indicar o recomendar a donde ir, asesorarte de una buena forma.

**14. ¿Cree usted que las personas de la generación x suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?**

Hay personas que prefieren ir a una agencia de viajes por mayor seguridad, si algo ocurre durante el viaje ellos son los que nos asisten.

**15. ¿Cree que E-Travel ha considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?**

Si hay destinos para mi generación, creo que debería existir más opciones, pero si hay lugares que he visitado con mi familia en la sierra que cumplen con mis expectativas.

**16. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar con E-Travel?**

Hay agencias que trabajan 24/7 al menos para sus clientes recurrentes y creo que eso sería lo más importante por si pasa algo durante el viaje.

### **Participante 3**

**1. Nombre completo:** Andrea María Espinoza Arteaga.

**2. Edad:** 49.

**3. ¿Actividad a la que se dedica?**

Trabaja en negocio propio de venta de repuesto para carros y tricicitomos.

**4. ¿Cada cuánto realiza viajes?**

4 veces al año en el país, pero eso puede depender de lo que haya.

**5. ¿Cuál es su principal motivación de viaje?**

Poder compartir con la familia y relajarme del estrés de la ciudad.

**6. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios. ¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?**

Nunca había escuchado ese término, pero creo que sí me consideraría dentro de ese segmento. Porque yo siempre me he considerado una persona alegre, me estoy cuidando con mi imagen que siempre esté presentable donde quiera que esté.

**7. En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?**

Unas 4 o 5 veces al año, pero eso va a depender de lo que pueda salir, y que el trabajo nos dé la oportunidad, por lo general lo hacemos en feriados y fines de semana puede durar entre 4 y 3 días, todo dependerá de la disponibilidad.

**8. ¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?**

Fuera del país no viajo, por lo general lo hacemos dentro del país como a la playa o a la sierra ecuatoriana.

**9. Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?**

Familiares, siempre prefiero viajar con familia porque hay mayor disfrute y quedan bonitos recuerdos que más adelante podemos compartir.

**10. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?**

Tiempo disponible, siempre es importante porque de aquí tenemos que cuadrar que no tengamos algún pendiente.

**11. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?**

De forma autónoma.

**12. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?**

También es de dos a cuatro semanas mi familia y yo solemos hacer ese tipo de reservas.

**13. ¿Qué piensa usted sobre las agencias de viaje?**

Que te tienen todo planificado y que garantizan un mayor disfrute porque te dan lugares con los que ya han trabajado.

**14. ¿Cree usted que las personas de la generación x suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?**

Sí, porque nuestra generación no es tanto de hacerlo por medio de la virtualidad nosotros si preferimos ir a veces de manera presencial porque hay una garantía de que existe el lugar y si puede ocurrir algo allá vamos con los responsables.

**15. ¿Cree que las agencias de viajes has considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?**

Yo creo que sí hay lugares para mi generación, como los de la sierra o en la costa con la ruta del sol que se pueden aprovechar para compartir e ir en familia.

**16. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar?**

Alojamiento, porque a veces es un poco complicado encontrar donde hospedarse. También alguna actividad recreativa para hacer con la familia paseos o caminatas donde pueda tomarse fotos y hacer memorable el viaje.



#### **Participante 4**

**1. Nombre completo:** Melina Burgos Bravo.

**2. Edad:** 41.

**3. ¿Actividad a la que se dedica?**

Ama de casa.

**4. ¿Cada cuánto realiza viajes?**

Cada 6 meses dependiendo el horario académico de mis hijos, sobre todo si están de vacaciones o si hay posibilidad.

**5. ¿Cuál es su principal motivación de viaje?**

Vacaciones sería lo principal.

**6. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios. ¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?**

Sí, me considero porque me gusta arreglarme y estar presentable, por lo menos estar adecuada a la situación. Y además los viajes son para desestresarse y cuidar nuestra salud.

**7. En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?**

Dos o tres veces al año, de unos 3 días máximo.

**8. ¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?**

Siempre los viajes son nivel costa, si es playa o campo. Pero sierra muy poco, siempre nos desplazamos a lo más cercano. Sin embargo, si me gustaría visitar la sierra porque me gusta el ambiente, pero como lo dije antes es más difícil por cuestión de distancia.

**9. Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?**

Familiares, incluido mis hijos, sin embargo, si se da la oportunidad con amigos o sola también sería lindo. Pero preferiblemente con la familia porque quedan buenas anécdotas.

**10. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?**

Tiempo disponible tienen que haber las dos al menos las principales para mí.

**11. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?**

De forma autónoma, de pronto si me toca viajar fuera del país ahí si buscarse una agencia, pero dentro del país lo hago por mi cuenta.

**12. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?**

Por lo pronto sería 2 a 4 semanas, a veces hasta en menos.

**13. ¿Qué piensa usted sobre las agencias de viaje?**

Yo pienso que las agencias tienen su pro y su contra. Porque te facilitan las cosas asesorándote, pero hay otras que solo buscan lucrarse. Pero de manera general si estoy de acuerdo con el asesoramiento de ellas porque te pueden ayudar a planificar mejor los viajes.

**14. ¿Cree usted que las personas de la generación x suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?**

Sí, la mayoría de nuestra generación al menos si vamos a viajar por primera vez nosotros requerimos estar bien informados, y nos asesoren bien. Pero si ya es más frecuente no se necesitaría porque nos empaparíamos más del tema y podríamos hacerlo por nuestra cuenta debido a la experiencia que tenemos.

**15. ¿Cree que las agencias de viajes has considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?**

Sí, hay lugares donde ellos nos puedan indicar para nuestra edad es muy bueno porque no a todos los lugares se puede acudir al menos por comodidad. Pero creo que todos los lugares al final terminan siendo bonitos.

**16. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar?**

Si me gustaría me incluyeran más cosas como que nos llevaran hacer ejercicio o conocer parte de la ciudad. Si es posible que incluyan además del desayuno, cena (no solo una comida). Porque a la final esto los puede diferenciar y beneficiar solamente a los de la agencia.

## **Participante 5**

**1. Nombre completo:** Yadira Azucena Burgos Bravo.

**2. Edad:** 49.

**3. ¿Actividad a la que se dedica?**

Vendedora independiente de productos por catálogo.

**4. ¿Cada cuánto realiza viajes?**

Los feriados que haya, y que haya el dinero para poder ir.

**5. ¿Cuál es su principal motivación de viaje?**

Por escape de rutina, y por vacaciones con la familia, y por ocio para conocer otros lugares.

**6. Sabía usted que existe un término denominado "Midorexia", esta es una etiqueta que se les da a las personas que bordean los 50 años, y actúan como jóvenes ya sea en vestimenta o están preocupados por mejorar su estilo de vida como asistir al gimnasio, spa, viajar, cuidar de su salud y mejorar sus hábitos alimenticios. ¿Considera que usted se encuentra dentro de esta categoría?**

Sí, a pesar de los años que uno tiene, pero el espíritu de juventud es el que contagia a las demás personas.

**7. En promedio ¿Cuántas veces al año viaja y de cuanto es su duración?**

Unas 4 o 5 veces en el año, lo máximo son de 3 días para viajar y vacacionar.

**8. ¿Cuáles son los principales destinos que frecuenta?**

Por lo general, playas y la sierra que también que nos gusta bastante. Y el campo, interactuar con la flora y fauna del lugar. Saliendo de la ciudad que tiene mucho ruido y a veces inseguridad para estar más tranquilos.

**9. Al momento de viajar, ¿Con quién prefiere viajar?**

Familiares, por lo regular siempre en familia. Pero a su vez si me gustaría viajar con mi esposo ya que ellos están más grandes y aprovechar a salir los dos en pareja.

**10. ¿Qué factores influyen al momento de viajar?**

Tiempo porque hay veces que hay el tiempo, pero no la solvencia al menos para coincidir con el horario de trabajo de mi esposo y de los chicos que se encuentra estudiando.

**11. Cuando viaja, ¿Cómo prefiere planificar su viaje?**

De forma autónoma, siempre cuando salimos cogemos nuestro carrito y nos vamos, porque es a nivel nacional. Pero si ya fuera al exterior en ese caso si lo requiriese.

**12. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza una reserva?**

2 a 4 semanas, a veces unos 3 días o 4 días antes cuando es feriado preferimos hacerlo con tiempo.

**13. ¿Qué piensa usted sobre las agencias de viaje?**

Las agencias son una guía porque a veces uno no conoce tal lugar, porque ellos te dan a conocer el lugar. Y ellos se encargan de hacer reservaciones y se encargan de hacer lo demás, es bueno porque agiliza las cosas.

**14. ¿Cree usted que las personas de la generación x suelen asistir frecuentemente a las agencias de viajes? ¿Por qué?**

Sí es preferible sobre todo por seguridad, allá mismo se conoce el lugar y se empapa de información y de las cosas que le pueden brindar. No como ahora que, aunque existe el internet no genera suficiente confianza que ir a una de estas agencias de manera presencial. Hay pro y en contra en todo esto.

**15. ¿Cree que las agencias de viajes has considerado atractivos o destinos diseñados especialmente para su generación?**

Sí hay agencias que incluso llegan a lugares como más ecológicos, lugares como paisajes de la sierra. Porque eso es lo que busca mi generación. Y le despiertan el anhelo de conocer nuevos lugares al menos a nivel nacional cuando uno es de Guayaquil y visita la sierra.

**16. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incluyeran al momento de viajar?**

Yo pienso que se encargue de alimentación, que lleven a comer y conocer lugares que te incluyan city tours de la ciudad, ya que por eso uno está haciendo una inversión.

## **ANEXO V – PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO PREFERENCIAS DE VIAJE DEL TURISTA DE GENERACIÓN X**

**1. ¿Tiene usted más de 40 años de edad?**

- Si
- No

**2. Indique su edad**

**3. Sexo**

- Hombre
- Mujer

**4. ¿En qué cantón vive?**

- Samborondón
- Durán
- Daule
- Guayaquil

**5. ¿Cuál es su actividad profesional?**

- Empresario/Dueño de negocios
- Empleado Privado
- Empleado Público
- Jubilado
- Desempleado
- Otro

**6. ¿Les gusta viajar?**

- Si
- No

**7. ¿A usted le gusta viajar a destinos nacionales?**

- Si
- No

**8. Dentro de los destinos nacionales enlistados ¿Qué destino le gustaría visitar en un futuro?**

- Guayaquil
- Quito
- Galápagos



- Cuenca
- Baños de Agua Santa

**9. En promedio, ¿cuál es el precio que consideras adecuado para pagar por un paquete de viaje?**

- \$40 - \$100
- \$100 - \$200
- \$200 - \$300
- \$300 - \$400
- Mayor a \$400

**10. ¿A usted le gusta viajar a destinos internacionales?**

- Si
- No

**11. Dentro de los destinos internacionales enlistados ¿Qué destino le gustaría visitar en un futuro?**

- Argentina (Buenos Aires)
- Colombia (Cartagena- Bogotá- Medellín)
- México (Cancún-Ciudad de México)
- Panamá (Ciudad de Panamá)
- República Dominicana (Punta Cana)
- Brasil (Rio de Janeiro)
- Estados Unidos

**12. En promedio, ¿cuál es el precio que consideras adecuado para pagar por un paquete de viaje?**

- \$500 - \$600
- \$601 - \$700
- \$701 - \$800
- \$801 - \$900
- Mayor a \$900

**13. ¿Cómo prefiere viajar?**

- Solo
- Con amigos
- Con familiares
- En pareja

**14. ¿Cuál es su principal motivación de viaje?**

- Ocio
- Religión
- Trabajo/negocios
- Autorrealización o estatus
- Relaciones personales (visita a familia/amigos/pareja)
- Vacaciones
- Otra

**15. ¿Qué tipo de turismo realiza?**

- Turismo de sol y playa
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo de compras

**16. ¿Qué actividades le gustaría realizar?**

- Natación
- Voleibol
- Paseos nocturnos
- Degustar de la gastronomía marina

**17. ¿Qué actividades le gustaría realizar?**

- Senderismo
- Acampar
- Montañismo
- Observación de fauna y flora
- Pesca

**18. ¿Qué tipo de actividades culturales le gusta realizar cuando sales de viaje?**

- Visitar sitios arqueológicos
- Visitar propiedades de tradición cultural
- Visitar paisajes culturales
- Degustar de la gastronomía local

**19. ¿Qué actividades le gustaría realizar?**

- Senderismo
- Escalada
- Montañismo
- Kayak
- Buceo
- Canopy
- Sur

**20. ¿Qué actividades le gustaría realizar?**

- Ir de compras al mall o zonas francas
- Aprovechar ofertas
- Comprar productos de tendencias (ropa, zapatos, tecnología, etc.)

**21. ¿Cuántas veces al año sale de viaje?**

- 1 a 2 veces al año
- 3 a 4 veces al año
- 5 a 6 veces al año
- Más de 6 veces al año
- Otro

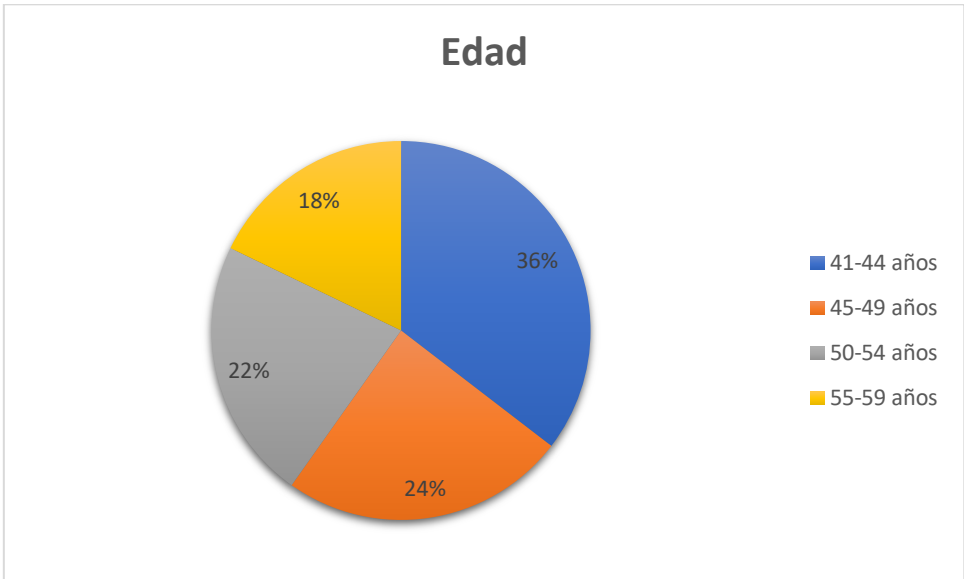
**22. ¿En qué temporadas prefiere salir de viaje?**

- Enero a abril
- Mayo a agosto
- Septiembre a diciembre

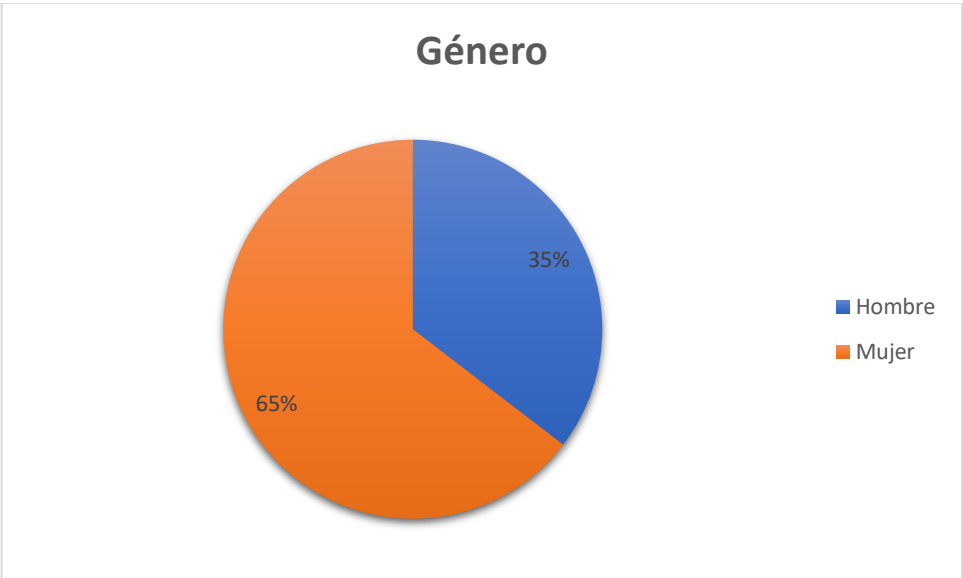
**23. ¿Cuántos días le gustaría que fuera su viaje?**

- días, 1 noche
- días, 2 noches
- días, 3 noches
- días, 4 noches
- días, 5 noches
- Más de 7 días

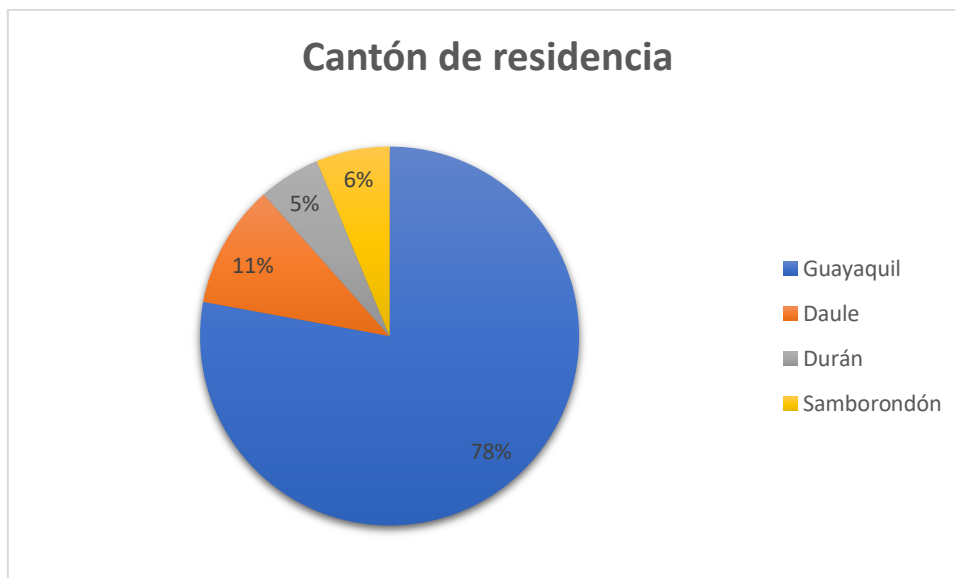
**ANEXO VI – RESULTADOS DE TABULACIÓN**



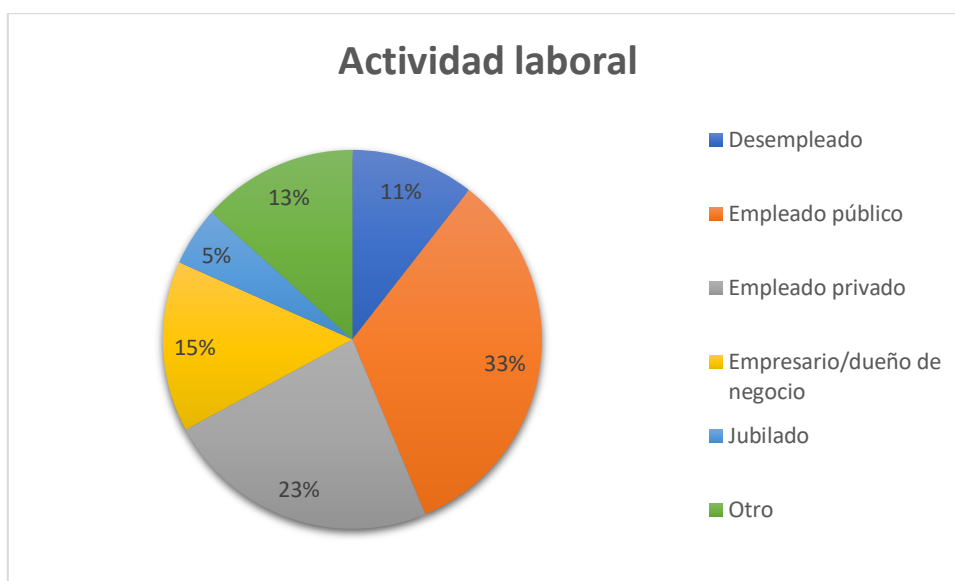
En el siguiente gráfico se describe la edad de los viajeros de la generación X que fueron encuestados, estos residentes de Guayaquil y sus alrededores. El 60% de ellos se encuentran en edades entre 41- 49 años, mientras el restante corresponde al 40%.



Los resultados obtenidos indican que 65% de los encuestados corresponde a mujeres, mientras el 35% a hombres.



De los datos obtenidos, el 78% de los encuestados residen en el cantón de Guayaquil, seguido por Daule con 11%, Samborondón con 6% y Durán con 5%.



Según los datos obtenidos el 71% de los encuestados laboran como empleado público con un (33%), empleado privado (23%), empresario dueño de negocio (15%); mientras el restante 29% corresponde a desempleados (11%), jubilados (5%), y otras actividades laborales (13%).



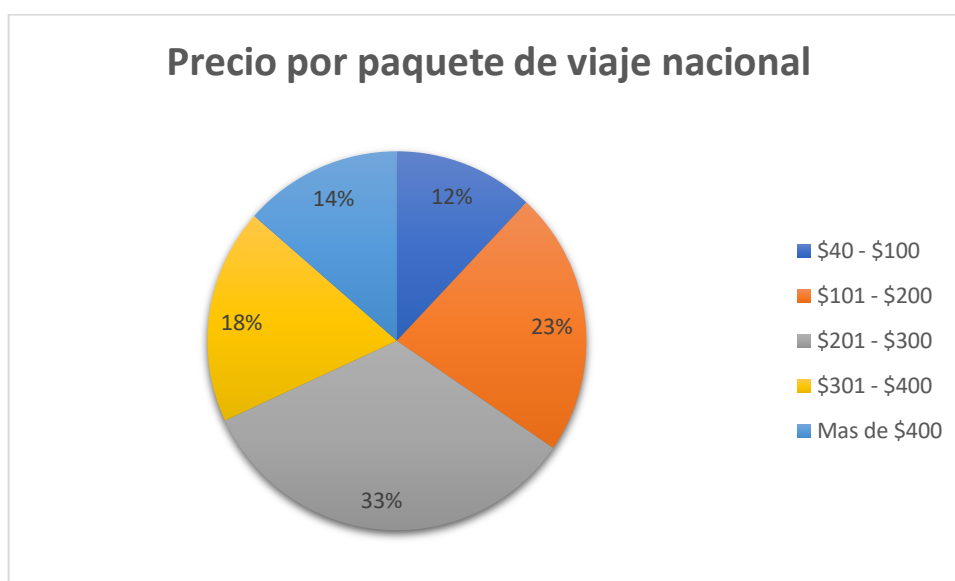
Del total de la muestra se obtuvo que el 97% les gusta viajar, mientras el 3% no le gusta. De aquí en adelante se registrará con esta muestra de 388 encuestas.



De los 388 encuestados que, si quieren viajar, el 97% indicó que gustaría viajar a destinos nacionales es decir 376 personas, mientras el 3% no se encuentra interesado.



El 97% de los encuestados que, si gustan por viajar a destinos nacionales. El 57% prefiere las Islas Galápagos, seguido por Baños de Agua Santa y Cuenca ambas con 18%, Quito con 6%, finalmente 1% señala que prefiere Guayaquil.



Del 97% de los encuestados que si prefieren destinos nacionales, el 33% de ellos indicó que estarían dispuestos a pagar por paquete de viaje nacional entre \$201 - \$300; seguido por \$101 - \$200 con un 23%; por otra parte 18% señalaron que un precio justo sería entre \$301 - \$400; además un 14% de ellos pagarían más de \$400; por último, menos del 12% pagaría entre \$40 - \$100.



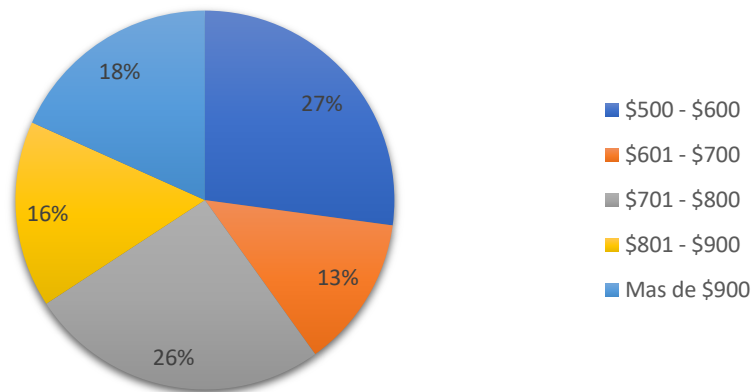
Por otra parte, el 97% que si prefiere viajar es decir 388 encuestados indicaron que, el 87% de ellos le gustaría viajar internacionalmente, es decir 339 personas; mientras el 13% no.



De los 339 encuestados que les gustaría viajar a destinos internacionales el que más destaca el Estados Unidos con un 35%, seguido por México con un 18%, luego el 33% de ellos eligieron Colombia, Panamá, República Dominicana (cada uno con 11% respectivamente), por debajo de 10% se encuentran Brasil (8%) y Argentina (6%).

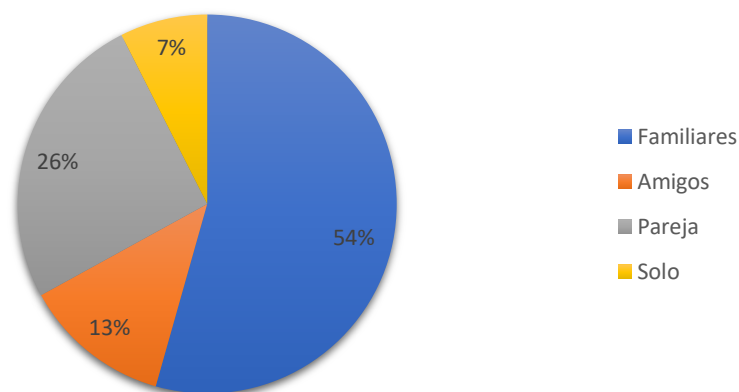


### Precio por paquete de viaje internacional

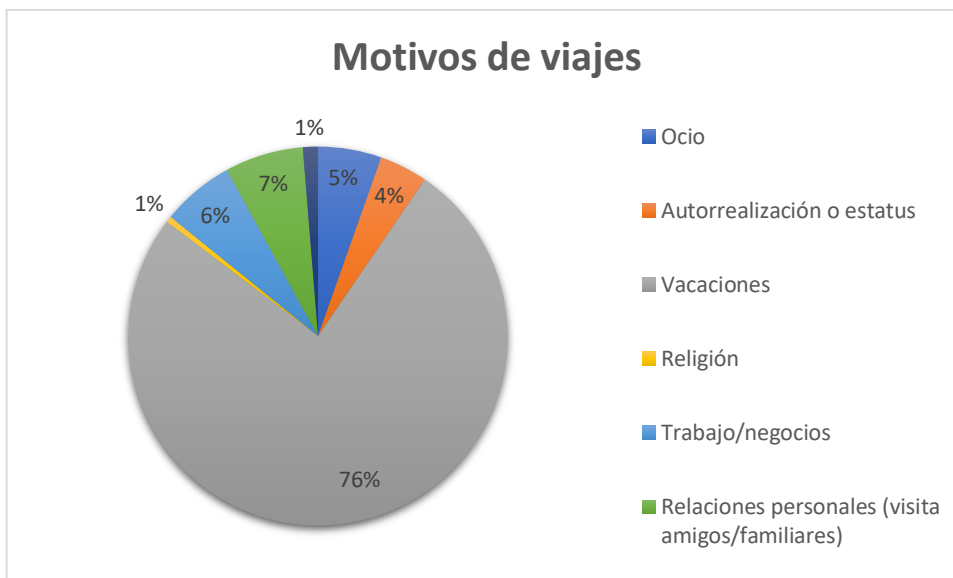


Del 87% de los encuestados que, si prefieren destinos internacionales, el 40% de ellos indicó que estarían dispuestos a pagar por paquete de viaje nacional entre 500 - \$700; seguido por \$701 - \$800 con un 26%; por otra parte 16% señaló que un precio justo sería entre \$801-\$900; por último, 18% pagarían más de \$900.

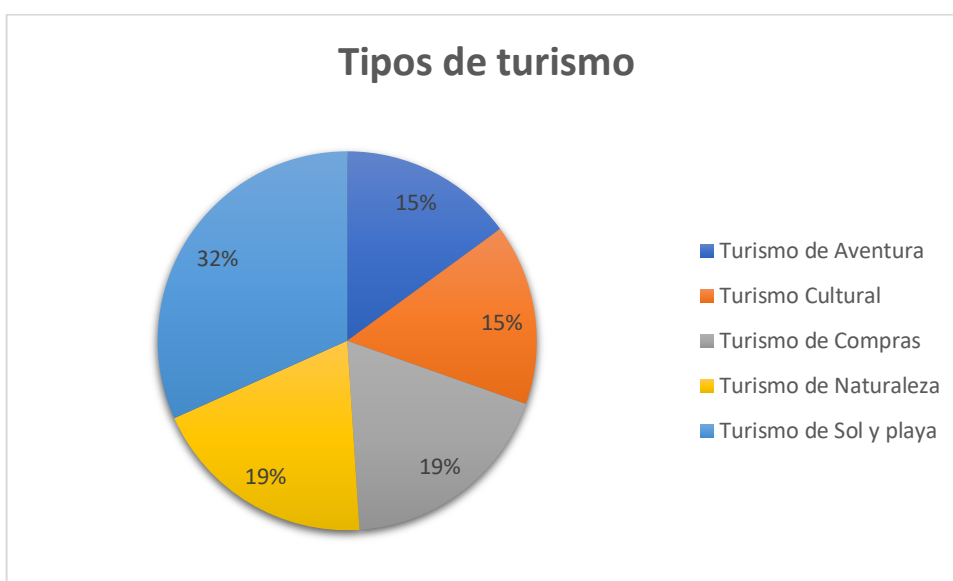
### Con quién viaja



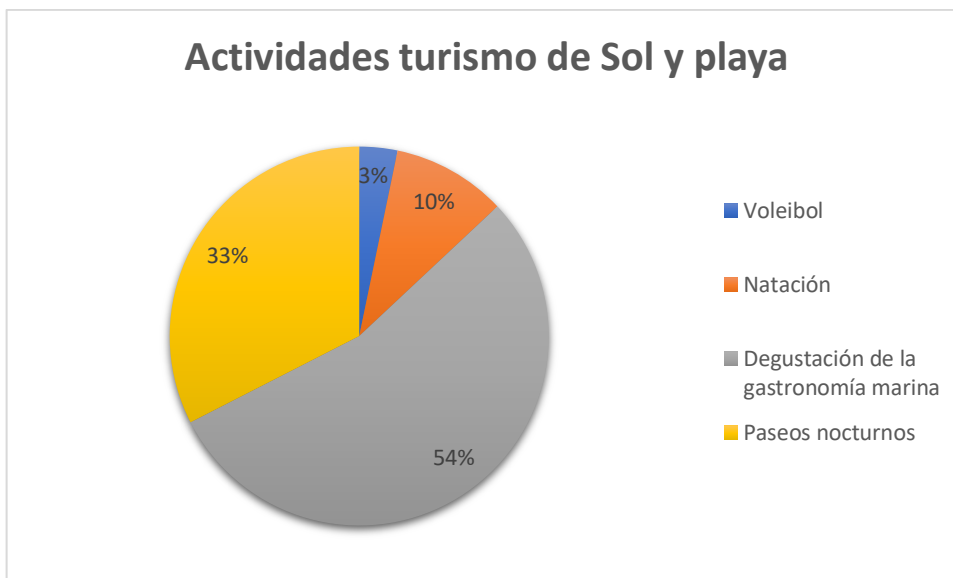
De los 388 encuestados que, si prefieren viajar, el 54% indica que prefiere hacerlo en familia, el 26% prefiere hacerlo en pareja, el 13% con amigos, y, por último, el 7% solo.



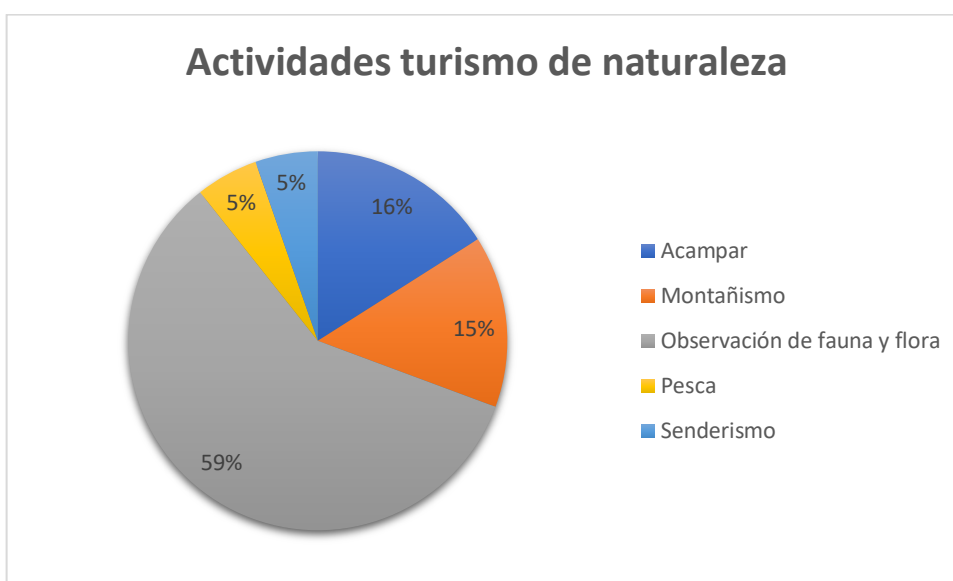
La principal motivación que destaca de los datos obtenidos es por vacaciones con 76%; seguida por visitas a familiares/amigos (7%), trabajo/negocios (6%), ocio (5%), autorrealización (4%) y religión u otras (2%).



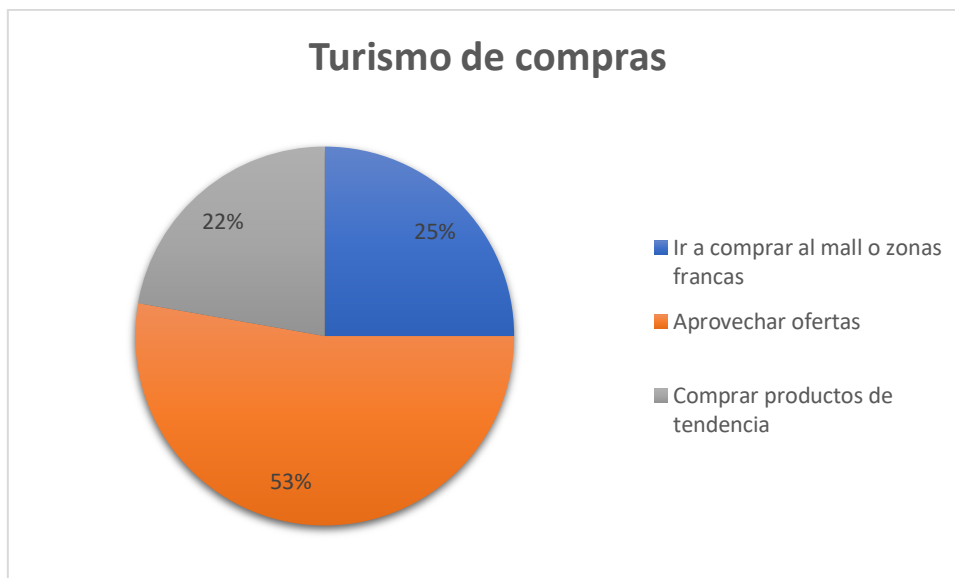
Según los datos obtenidos el turismo de sol y playa es protagonista con 32%, seguido por turismo de naturaleza y turismo de compras ambas con 19%, luego por turismo cultural y turismo de aventura ambas con 15%.



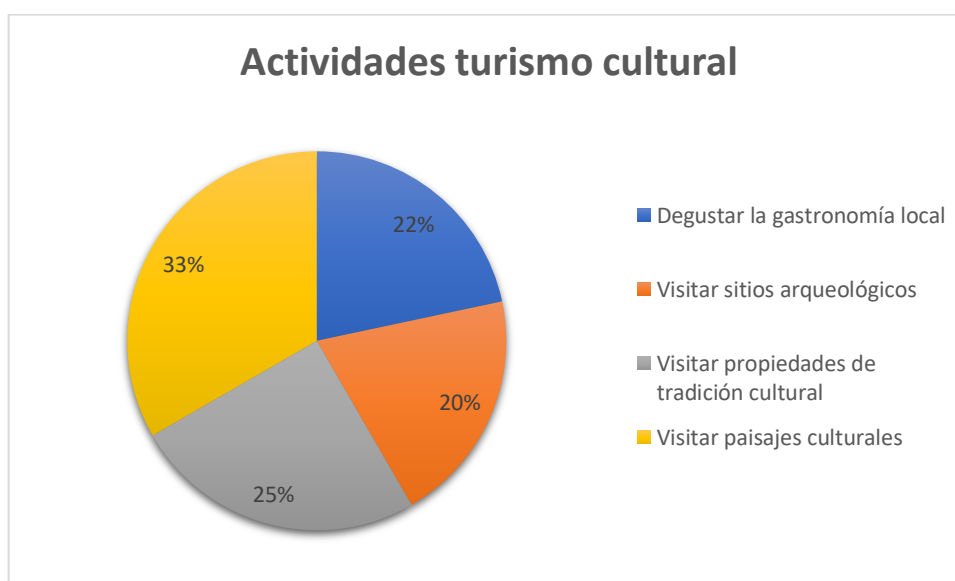
De los resultados obtenidos en los tipos de turismo, dentro de las actividades en el turismo de sol y playa principalmente prefieren degustar de la gastronomía marina (54%), seguido por paseos nocturnos (33%), natación (10%), por último, voleibol (3%).



Según los resultados obtenidos en los tipos de turismo, en el turismo de naturaleza las actividades que prefieren principalmente son observar la fauna y flora (59%), seguido por acampar (16%), montañismo (15%), finalmente pesca y senderismo ambas con 4%.



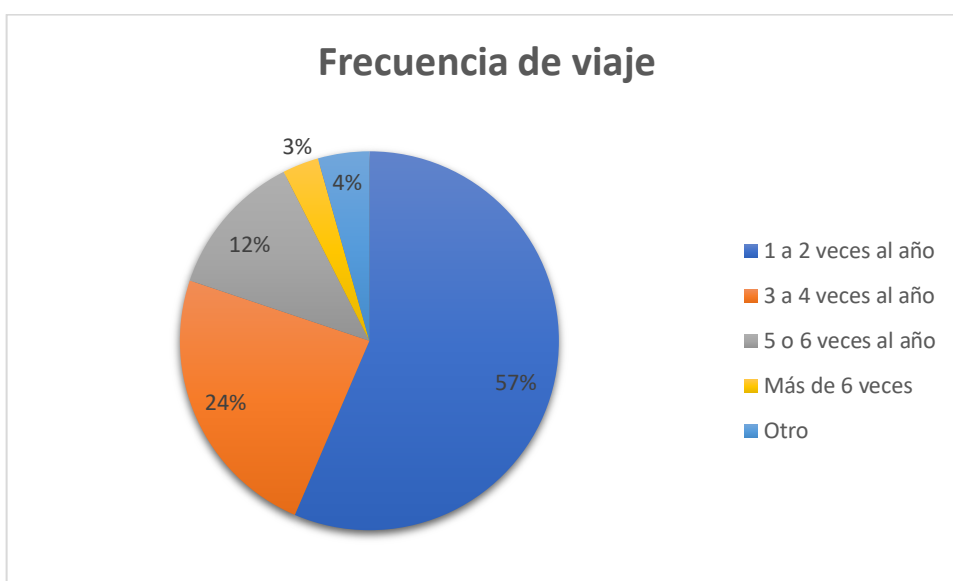
De los resultados obtenidos en los tipos de turismo, en el turismo de compras la actividad con mayor porcentaje es aprovechar las ofertas (53%), seguido de ir a comprar al mall o zonas francas (25%), y comprar productos de tendencia (22%).



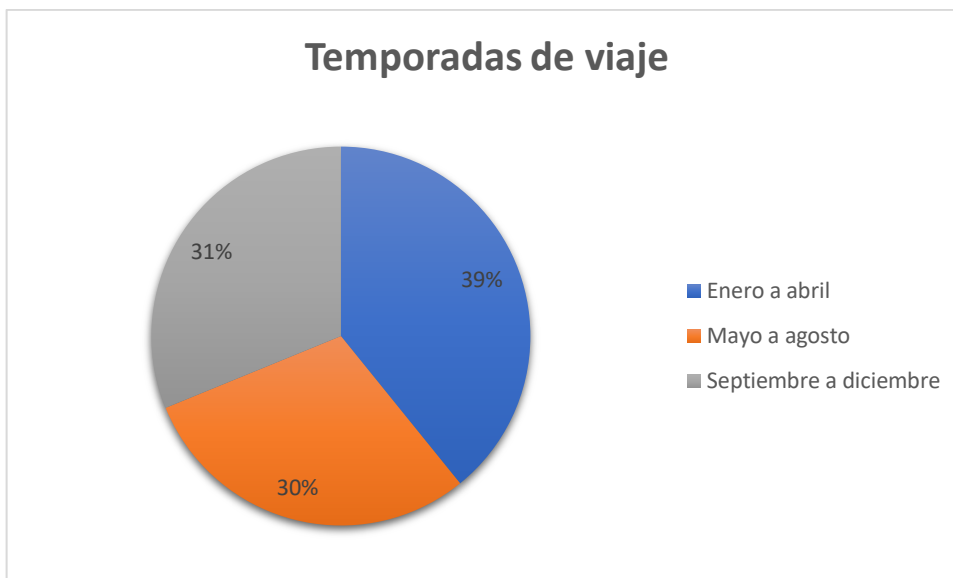
Según los resultados obtenidos en los tipos de turismo, en el turismo cultural las actividades que prefieren principalmente son visitar paisajes culturales (33%), seguido por visitar propiedades culturales (25%), degustar de la gastronomía local (22%), y visitar sitios arqueológicos (20%).



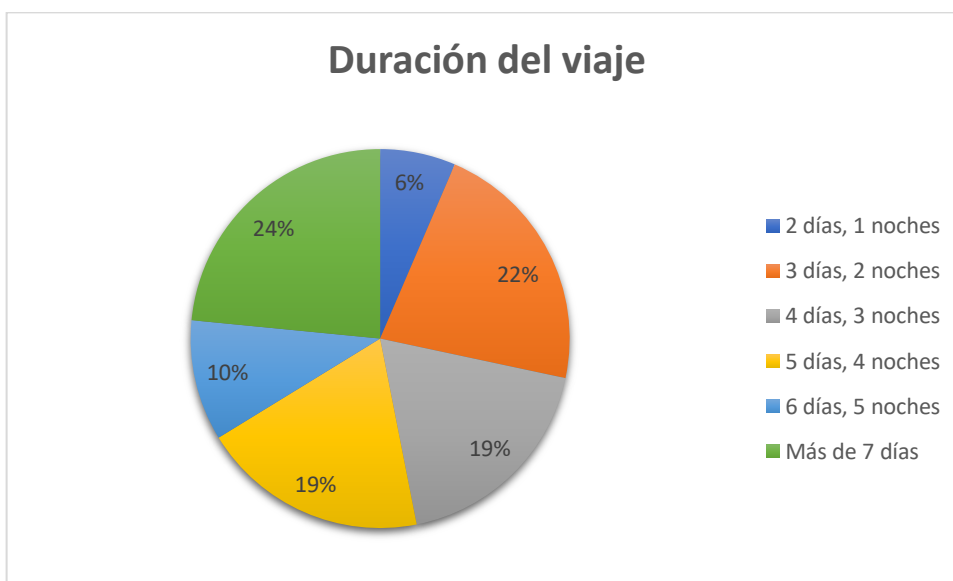
Los resultados obtenidos en los tipos de turismo, en el turismo de aventura la actividad que destaca es el senderismo (33%), seguido por montañismo (28%), canopy (17%), escalada (12%), y por último, buceo con (10%).



Según los datos obtenidos de los encuestados, el 57% viaja entre 1 a 2 veces al año; seguido de entre 3 a 4 veces al año (24%); luego de 5 a 6 veces al años (12%); más de 6 veces al año (3%); por último, otro con 4%.



El 70% de los encuestados de la generación X que prefieren viajar, lo hacen en los meses de enero a agosto, mientras el 30% lo hace de septiembre a diciembre.



El 24% prefiere que la duración del viaje sea mayor a 7 días y 6 noches; por otra parte, el 60% prefiere hacerlo en un rango entre 3 días-2 noches hasta 5 días y 4 noches. Por último y en menor rango el 6% prefiere que la duración de su viaje sea de 2 días y una noche.

## ANEXO VII – ITINERARIOS DE VIAJE

### ITINERARIO OPERATIVO: Galápagos vive la aventura

<b>Nombre del Programa Turístico</b>		Galápagos vive la aventura				
<b>Tipo de Programa Turístico</b>		Paquete turístico				
<b>Subtipo de Programa Turístico</b>		Circuito turístico				
<b>Duración</b>		4D/3N				
<b>Principales Sitios de Visita</b>		Galápagos Santa Cruz, Isla Pinzón				
Día	Hora	Sitio de Visita	Actividad	Ruta Vial	Proveedor	Servicios
Día 1: 1/03/23	12h03	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Llegada a la Isla Baltra	E5	Avianca Airlines	Transporte aéreo
Día 1: 1/03/23	12h33	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Traslado aeropuerto ecológico Galápagos Seymour - Baltra Ferry	E5		Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	12h43	Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Salida desde el Baltra Ferry Terminal	E5	P.N Galápagos ferries	Transporte marítimo
Día 1: 1/03/23	12h53	Baltra Ferry Terminal, Canal de Itaca, Isla Santa Cruz	Llegada a la Isla Santa Cruz	Canal de Itabaca		
Día 1: 1/03/23	12h53	Isla Santa Cruz - Punto de partida Baltra Ferry Terminal	Salida hacia el hotel Santa Fe	E5		Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	13h43	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Check-in	E5	Hotel Santa Fe	Alojamiento
Día 1: 1/03/23	14h00		Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)	E5		
Día 1: 1/03/23	15h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la playa bahía tortuga	E5	Taxi express Galápagos	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	15h15	Playa Bahía Tortuga, Puerto	Llegada a la playa bahía tortuga	E5	Taxi express Galápagos	Transporte terrestre

		Ayora, Isla Santa Cruz				
Día 1: 1/03/23	15h20	Playa Bahía Tortuga, Puerto Ayora, Isla Santa Cruz	Registro en la Cabaña del Guarda	E5	Cabaña del Guarda	Intermediación turística
Día 1: 1/03/23	18h15	Playa Bahía Tortuga, Puerto Ayora, Isla Santa Cruz	Salida hacia el hotel Santa Fe	E5	Taxi express Galápagos	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	18h30	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa Fe	E5	Taxi express Galápagos	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	18h30	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Fin de actividades día 1	E5		
Día 2: 2/03/23	07h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Desayuno	E5	Hotel Santa fe	Restauración
Día 2: 2/03/23	08h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la Isla Pinzón	E5	Galápagos Ninfa Tour	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	09h00	Embarcación Galápagos Ninfa Tour	Navegación hasta la Isla Pinzón Pesca vivencial		Galápagos Ninfa Tour	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	09h30	Isla Pinzón	Llegada a la Isla Pinzón		Galápagos Ninfa Tour	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	09h30	Isla Pinzón	Observación Fauna y Flora		Galápagos Ninfa Tour	Intermediación turística Guía turístico
Día 2: 2/03/23	11h30	Isla Pinzón	Box Lunch		Galápagos Ninfa Tour	Restauración
Día 2: 2/03/23	12h00	Isla Pinzón	Snorkeling Fotografía		Galápagos Ninfa Tour	Intermediación turística Guianza turística
Día 2: 2/03/23	13h00	Embarcación Galápagos Ninfa Tour	Almuerzo		Galápagos Ninfa Tour	Restauración
Día 2: 2/03/23	14h00	Embarcación Galápagos Ninfa Tour	Navegación hacia Las Palmas		Galápagos Ninfa Tour	Transporte marítimo Intermediación turística



						Guianza turística
Día 2: 2/03/23	14h10	Las Palmas o la Fé	Observación de fauna y flora Snorkeling Fotografía		Galápagos Ninfa Tour	Transporte marítimo Intermediación turística Guianza turística
Día 2: 2/03/23	15h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa Fe		Galápagos Ninfa Tour	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	15h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Fin de actividades día 2	E5		
Día 3: 3/03/23	07h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Desayuno	E5	Hotel Santa fe	Restauración
Día 3: 3/03/23	08h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia el islote lobería	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	08h15	Islote Lobería, Puerto Ayora	Llegada al islote lobería	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	08h20	Islote Lobería, Puerto Ayora	Observación de paisaje, observación de fauna y flora, natación, snorkeling, apnea y fotografía	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	09h00	Islote Lobería, Puerto Ayora	Navegación hacia punta estrada	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	09h10	Punta estrada, Puerto Ayora	Llegada a Punta estrada	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	09h15	Punta estrada, Puerto Ayora	Observación de paisaje, observación de fauna y flora, natación, snorkeling, apnea y fotografía	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística

Día 3: 3/03/23	09H50	Punta estrada, Puerto Ayora	Salida hacia el canal de los tiburones y playa de los perros	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	10h00	Canal de los tiburones, Puerto Ayora	Llegada al canal de los tiburones y playa de los perros	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	10h05	Canal de los tiburones, Puerto Ayora	Tiempo de recreación. Observación de fauna y flora, Fotografía	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	10h35	Canal de los tiburones, Puerto Ayora	Caminata hacia la playa de los perros	E5	Galápagos low cost	Senderismo
Día 3: 3/03/23	10h45	Playa de los perros, Puerto Ayora	Tiempo de recreación. Observación de paisaje, observación de fauna y flora y fotografía	E5	Galápagos low cost	Intermediación turística Guianza turística
Día 3: 3/03/23	11h10	Playa de los perros, Puerto Ayora	Salida al canal del amor	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	11h20	Canal del amor, Puerto Ayora	Llegada al canal del amor	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	11h20	Canal del amor, Puerto Ayora	Tiempo de recreación. Observación de paisaje, observación de fauna y flora y fotografía	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	11h50	Canal del amor, Puerto Pyora	Salida hacia las grietas	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	12h00	Las grietas, Puerto Ayora	Llegada a las grietas	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística

Día 3: 3/03/23	12h05	Las grietas, Puerto Ayora	Observación de paisaje, observación de fauna y flora, natación, snorkeling, apnea y fotografía	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	12h30	Las grietas, Puerto Ayora	Salida hacia el hotel Santa fe	E5	Galápagos low cost	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	12h50	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa fe	E5	Hotel Santa Fe	Alojamiento
Día 3: 3/03/23			Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)			
Día 3: 3/03/23	13h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Fin de actividades día 3	E5		
Día 4: 4/03/23	07h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Desayuno	E5	Hotel Santa Fe	Restauración
Día 4: 4/03/23	08h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la estación científica Charles Darwin		Taxi express Galápagos	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	08h10	Estación Científica Charles Darwin, Av. Charles Darwin	Llegada a la estación científica Charles Darwin	Av. Charles Darwin	Taxi express Galápagos	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	08h20	Estación Científica Charles Darwin, Av. Charles Darwin	Registro y comienzo de la guianza	Av. Charles Darwin		Intermediación y guianza
Día 4: 4/03/23	11h20	Playa La Ratonera	Salida hacia el hotel Santa fe	Av. Charles Darwin	Taxi express Galápagos	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	11h35	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa fe	E5	Taxi express Galápagos	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23			Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)			
Día 4: 4/03/23	13h00	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Check-out	E5	Hotel Santa fe	Alojamiento

Día 4: 4/03/23	13h10	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la Baltra Ferry Terminal	E5		Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	14h00	Baltra Ferry Terminal, Canal de Itaca, Isla Santa Cruz	Llegada al Baltra Ferry Terminal, Isla Santa Cruz	E5	P.N Galápagos ferries	Transporte marítimo
Día 4: 4/03/23	14h10	Baltra Ferry Terminal, Canal de Itaca, Isla Santa Cruz	Salida hacia la Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Canal de Itabaca	P.N Galápagos ferries	Transporte marítimo
Día 4: 4/03/23	14h20	Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Llegada al Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Canal de Itabaca	P.N Galápagos ferries	Transporte marítimo
Día 4: 4/03/23	14h30	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Retorno a Guayaquil	E5	Avianca Airlines	Transporte aéreo
Día 4: 4/03/23	14h30	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Fin de actividades día 4			

## ITINERARIO DEL PAX: Galápagos vive la aventura

<b>Nombre del Programa Turístico</b>	Galápagos vive la aventura		
<b>Tipo de Programa Turístico</b>	Paquete turístico		
<b>Subtipo de Programa Turístico</b>	Circuito turístico		
<b>Duración</b>	4D/3N		
<b>Principales Sitios de Visita</b>	Galápagos Santa Cruz, Isla Pinzón		
<b>Día</b>	<b>Sitio de Visita</b>	<b>Actividad</b>	<b>Servicios</b>
Día 1: 1/03/23	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Desayuno	Transporte aéreo
Día 1: 1/03/23	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Compra ticket de transporte hacia el canal Itabaca	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Salida hacia la Baltra Ferry Terminal, Isla Santa Cruz	Transporte marítimo
Día 1: 1/03/23	Baltra Ferry Terminal, Canal de Itaca, Isla Santa Cruz	Llegada a la Isla Santa Cruz	
Día 1: 1/03/23	Isla Santa Cruz - Punto de partida Baltra Ferry Terminal	Salida hacia el hotel Santa fe	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Check-in	Alojamiento
Día 1: 1/03/23		Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)	
Día 1: 1/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la playa bahía tortuga	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	Playa Bahía Tortuga, Puerto Ayora, Isla Santa Cruz	Llegada a la playa bahía tortuga	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	Playa Bahía Tortuga, Puerto Ayora, Isla Santa Cruz	Registro en la Cabaña del Guarda	Intermediación turística
Día 1: 1/03/23	Playa Bahía Tortuga, Puerto Ayora, Isla Santa Cruz	Salida hacia el hotel Santa fe	Transporte terrestre
Día 1: 1/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa fe	Transporte terrestre

Día 1: 1/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Fin de actividades día 1	
Día 2: 2/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Desayuno	Restauración
Día 2: 2/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la Isla Pinzón	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	Embarcación Galápagos Ninfa Tour	Navegación hasta la Isla Pinzón Pesca artesanal	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	Isla Pinzón	Llegada a la Isla Pinzón	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	Isla Pinzón	Observación Fauna y Flora	Intermediación turística Guía turístico
Día 2: 2/03/23	Isla Pinzón	Box Lunch	Restauración
Día 2: 2/03/23	Isla Pinzón	Snorkeling Fotografía	Intermediación turística Guianza turística
Día 2: 2/03/23	Embarcación Galápagos Ninfa Tour	Almuerzo	Restauración
Día 2: 2/03/23	Embarcación Galápagos Ninfa Tour	Navegación hacia Las Palmas	Transporte marítimo Intermediación turística Guianza turística
Día 2: 2/03/23	Las Palmas o la Fé	Observación de fauna y flora Snorkeling Fotografía	Transporte marítimo Intermediación turística Guianza turística
Día 2: 2/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa fe	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 2: 2/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Fin de actividades día 2	
Día 3: 3/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Desayuno	Restauración
Día 3: 3/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia el islote lobería	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	Islote Lobería, Puerto Ayora	Llegada al islote lobería	Transporte marítimo

Día 3: 3/03/23	Islote Lobería, Puerto Ayora	Observación de paisaje, observación de fauna y flora, natación, snorkeling, apnea y fotografía	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Islote Lobería, Puerto Ayora	Navegación hacia punta estrada	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Punta estrada, Puerto Ayora	Llegada a Punta estrada	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Punta estrada, Puerto Ayora	Observación de paisaje, observación de fauna y flora, natación, snorkeling, apnea y fotografía	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Punta estrada, Puerto Ayora	Salida hacia el canal de los tiburones y playa de los perros	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Canal de los tiburones, Puerto Ayora	Llegada al canal de los tiburones y playa de los perros	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Canal de los tiburones, Puerto Ayora	Tiempo de recreación. Observación de fauna y flora, Fotografía	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Canal de los tiburones, Puerto Ayora	Caminata hacia la playa de los perros	Senderismo
Día 3: 3/03/23	Playa de los perros, Puerto Ayora	Tiempo de recreación. Observación de paisaje, observación de fauna y flora y fotografía	Intermediación turística Guianza turística
Día 3: 3/03/23	Playa de los perros, Puerto Ayora	Salida al canal del amor	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	Canal del amor, Puerto Ayora	Llegada al canal del amor	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	Canal del amor, Puerto Ayora	Tiempo de recreación. Observación de paisaje, observación de fauna y flora y fotografía	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Canal del amor, Puerto Ayora	Salida hacia las grietas	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Las grietas, Puerto Ayora	Llegada a las grietas	Transporte marítimo Intermediación turística

Día 3: 3/03/23	Las grietas, Puerto Ayora	Observación de paisaje, observación de fauna y flora, natación, snorkeling, apnea y fotografía	Transporte marítimo Intermediación turística
Día 3: 3/03/23	Las grietas, puerto ayora	Salida hacia el hotel Santa fe	Transporte marítimo
Día 3: 3/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa fe	Alojamiento
Día 3: 3/03/23		Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)	
Día 3: 3/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Fin de actividades día 3	
Día 4: 4/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Desayuno	Restauración
Día 4: 4/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la estación científica Charles Darwin	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	Estación Científica Charles Darwin, Av. Charles Darwin	Llegada a la estación científica Charles Darwin	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	Estación Científica Charles Darwin, Av. Charles Darwin	Registro y comienzo de la guianza	Intermediación y guianza
Día 4: 4/03/23	Playa La Ratonera	Salida hacia el hotel Santa fe	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Llegada al hotel Santa fe	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23		Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)	
Día 4: 4/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Check-out	Alojamiento
Día 4: 4/03/23	Charles Binford Ave. 570, Puerto Ayora 200102	Salida hacia la Baltra Ferry Terminal	Transporte terrestre
Día 4: 4/03/23	Baltra Ferry Terminal, Canal de Itaca, Isla Santa Cruz	Llegada al Baltra Ferry Terminal, Isla Santa Cruz	Transporte marítimo



Día 4: 4/03/23	Baltra Ferry Terminal, Canal de Itaca, Isla Santa Cruz	Salida hacia la Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Transporte marítimo
Día 4: 4/03/23	Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Llegada al Baltra Ferry Terminal, Isla Baltra	Transporte marítimo
Día 4: 4/03/23	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Retorno a Guayaquil	Transporte aéreo
Día 4: 4/03/23	Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour, Isla Baltra	Fin de actividades día 4	

**ITINERARIO OPERATIVO: Miami para dos**

<b>Nombre del Programa Turístico</b>		Miami para dos				
<b>Tipo de Programa Turístico</b>		Paquete turístico				
<b>Subtipo de Programa Turístico</b>		Circuito turístico				
<b>Duración</b>		5D/4N				
<b>Principales Sitios de Visita</b>		Miami, florida				
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Sitio de Visita</b>	<b>Actividad</b>	<b>Ruta Vial</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Servicios</b>
Día 1: 6/03/23	15h01	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av, Miami, FL 33142, Estados Unidos	Llegada a Miami, FL	Nort West 21 St	Copa Airlines	Transporte aéreo
Día 1: 6/03/23	16h30	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av, Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Ruta principal: Calle 21 Noroeste, Carretera estatal de Florida 112 (I-195 E), Calzada de Julia Tuttle, Carretera estatal Alton, Calle 17, Av. James, Av Washington	Tango transportati on service	Transporte terrestre Alojamiento
Día 1: 6/03/23	17h10	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Ruta principal: Calle 21 Noroeste, Carretera estatal de Florida 112 (I-195 E), Calzada de Julia Tuttle, Carretera estatal Alton, Calle 17, Av. James, Av. Washington	Tango transportati on service Greenview Albion	Transporte terrestre Alojamiento

Día 1: 6/03/23	17h15	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Check-in	Ruta principal: Calle 21 Noroeste, Carretera estatal de Florida 112 (I-195 E), Calzada de Julia Tuttle, Carretera estatal Alton, Calle 17, Av. James, Av Washington	Greenview Hotel	Alojamiento
Día 1: 6/03/23	18h00		Tiempo libre, relax y descanso (Cena)			
Día 1: 6/03/23	18h30	1103 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Llegada al Perez Art Museum	Ruta principal: Av. Washington, Av. James, Lincoln rd, MacArthur Causeway, Museum dr, Av. Biscayne		Transporte turístico Intermediación turística
Día 1: 6/03/23	18h30	1103 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Tour por el Perez Art Museum	Av. Biscayne	Miami Tours	Intermediación turística
Día 1: 6/03/23	20h30	1103 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Ruta principal: Av. Biscayne, Museum dr, MacArthur Causeway, Lincoln rd, Av. James, Av. Washington	Greenview Hotel	Transporte turístico Intermediación turística
Día 1: 6/03/23	21h00	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Ruta principal: Calle 21 Noroeste, Carretera estatal de Florida 112 (I-195 E), Calzada de Julia Tuttle, Carretera	Greenview Hotel	Alojamiento

				estatal Alton, Calle 17, Av. James, Av. Washington		
Día 1: 6/03/23	21h00	1671 Av. Washington , Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Fin de actividades día 1			
Día 2: 7/03/23	09h30	305 Lincoln Road Miami Beach 331395, Florida, Estados Unidos	Salida al Dolphin Mall	Ruta principal: Lincoln Road	Miami Tours	Transporte turístico
Día 2: 7/03/23	10h35	11401 NW 12th St, Miami, FL 33172, Estados Unidos	Llegada al Dolphin Mall	Ruta principal: Lincoln Road, Av. Washington, Dade Blvd, Av. Prairie, Av. Chase, Alton Road, Florida State Road 112, I-95 Express, Dolphin Expy (Toll road), Ronald Reagan Turnpike (Toll Road), Calle 12 NO, Calle 14 NO	Miami Tours	Transporte turístico Intermediac ión turística
Día 2: 7/03/23	10h40	11401 NW 12th St, Miami, FL 33172, Estados Unidos	Tour de compras por Dolphin Mall	Ruta principal: Calle 14 NO	Miami Tours	Intermediac ión turística
Día 2: 7/03/23	16h00	11401 NW 12th St, Miami, FL 33172,	Salida hacia el hotel Greenview	Ruta principal: Calle 14 NO	Miami Tours	Transporte turístico

		Estados Unidos				
Día 2: 7/03/23	17h00	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Ruta principal: Calle 14 NO, Av. 107 NO, Dolphin Expy (Toll road), MacArthur Causeway (Toll road), Carretera Estatal de Florida A1A, Carretera Alton, Calle 12, Av. Michigan, Calle 16, Av. Washington	Greenview Hotel	Alojamiento
Día 2: 7/03/23	21h00	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Fin de actividades del día 2			
Día 3: 8/03/23	09h20	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Llegada al Bayside Marketplace	Ruta principal: Av. Washington, Av. James, Lincoln rd, MacArthur Causeway, Port blvd, Biscayne blvd, Miamarina dr		Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	09h30	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Comienzo del tour en el autobus turístico	Lincoln rd, Ocean dr, Española way, bahía Vizcaína, Wynwood dr, Biscayne blvd	Miami Tours	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	12h00	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Fin del tour en el autobus turístico	Lincoln rd, Ocean dr, Española way, bahía Vizcaína, Wynwood dr, Biscayne blvd	Miami Tours	Transporte turístico Intermediación turística

Día 3: 8/03/23	12H00	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Comienzo del paseo en cruceo	Bahía Vizcaína	Miami Tours	Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	13h30	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Fin del paseo en cruceo	Bahía Vizcaína	Miami Tours	Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	13h30	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Ruta principal: Miamarina dr, Biscayne blvd, Port blvd, MacArthur Causeway, Lincoln rd, Av. James, Av. Washington	Tango transportation service	Transporte terrestre
Día 3: 8/03/23	13h50	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Ruta principal: Miamarina dr, Biscayne blvd, Port blvd, MacArthur Causeway, Lincoln rd, Av. James, Av. Washington	Tango transportation service	Transporte terrestre
Día 3: 8/03/23	13h50		Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)			Restauración
Día 3: 8/03/23	18h40	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Salida al Mango's Tropical cafe	Ruta principal: Av. Washington, Av. James, Lincoln rd, Av. Collins, Ocean dr	Tango transportation service	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	18h50	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Llegada al Mango's Tropical cafe	Ruta principal: Av. Washington, Av. James, Lincoln rd, Av. Collins, Ocean dr	Tango transportation service	Transporte turístico Intermediación turística

Día 3: 8/03/23	19h00	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Cena	Ocean dr		Restauración
Día 3: 8/03/23	20h15	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Lección de baile (Bachata)	Ocean dr		
Día 3: 8/03/23	21h00	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Mojitos y aperitivos	Ocean dr		Restauración
Día 3: 8/03/23	21h20	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Lección de baile (salsa o bachata)	Ocean dr		
Día 3: 8/03/23	22h00	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Ruta principal: Ocean dr, Av. Collins, Lincoln rd, Av. James	Tango transportati on service	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	22h10	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Ruta principal: Ocean dr, Av. Collins, Lincoln rd, Av. James	Greenview Hotel	Alojamiento
Día 3: 8/03/23	22h10	1671 Av Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Fin de actividades del día 3	Ruta principal: Av. Washington, Av. James, Lincoln rd, Av. Collins, Ocean dr		
Día 4: 9/3/23	DÍA LIBRE					

Día 5: 10/03/23	09h20	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Check-out del hotel	Av., Washington, Av. James y Carretera Lincoln	Greenview Hotel	Alojamiento
Día 5: 10/03/23	09h30	1671 Av. Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Salida hacia el Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)	Av., Washington, Av. James y Carretera Lincoln	Greenview Hotel	Transporte terrestre
Día 5: 10/03/23	10h10	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av., Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Llegada al Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)	Av. James, Calle 17, Carretera estatal Alton, Calzada de Julia Tuttle, Carretera estatal de Florida 112 (I-95E), Calle 21 Noroeste	Tango transportation service	Transporte terrestre
Día 5: 10/03/23	13h51	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av., Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Retorno a Guayaquil	Nort West 21 St	Copa Airlines	Transporte Aéreo
Día 5: 10/03/23	13h51	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av., Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Fin de actividades del día 5			



## ITINERARIO DEL PAX: Miami para dos

<b>Nombre del Programa Turístico</b>	Miami para dos		
<b>Tipo de Programa Turístico</b>	Paquete turístico		
<b>Subtipo de Programa Turístico</b>	Circuito turístico		
<b>Duración</b>	5D/4N		
<b>Principales Sitios de Visita</b>	Miami, florida		
<b>Día</b>	<b>Sitio de Visita</b>	<b>Actividad</b>	<b>Servicios</b>
Día 1: 6/03/23	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av, Miami, FL 33142, Estados Unidos	Llegada a Miami,FL	Transporte aéreo
Día 1: 6/03/23	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av, Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Transporte terrestre Alojamiento
Día 1: 6/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Transporte terrestre Alojamiento
Día 1: 6/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Check-in	Alojamiento
Día 1: 6/03/23		Tiempo libre, relax y descanso (Cena)	
Día 1: 6/03/23	1103 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Llegada al Perez Art Museum	Transporte turístico Intermediación turística
Día 1: 6/03/23	1103 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Tour por el Perez Art Museum	Intermediación turística
Día 1: 6/03/23	1103 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Transporte turístico Intermediación turística
Día 1: 6/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Alojamiento
Día 1: 6/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida	Fin de actividades día 1	

	33139, Estados Unidos		
Día 2: 7/03/23	305 Lincoln Road Miami Beach 331395, Florida, Estados Unidos	Salida al Dolphin Mall	Transporte turístico
Día 2: 7/03/23	11401 NW 12th St, Miami, FL 33172, Estados Unidos	Llegada al Dolphin Mall	Transporte turístico Intermediación turística
Día 2: 7/03/23	11401 NW 12th St, Miami, FL 33172, Estados Unidos	Tour de compras por Dolphin Mall	Intermediación turística
Día 2: 7/03/23	11401 NW 12th St, Miami, FL 33172, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Transporte turístico
Día 2: 7/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Alojamiento
Día 2: 7/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Fin de actividades del día 2	
Día 3: 8/03/23	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Llegada al Bayside Marketplace	Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Comienzo del tour en el autobús turístico	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Fin del tour en el autobús turístico	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Comienzo del paseo en crucero	Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Fin del paseo en crucero	Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Transporte terrestre
Día 3: 8/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Transporte terrestre
Día 3: 8/03/23		Tiempo libre, relax y descanso (Almuerzo)	Restauración

Día 3: 8/03/23	1671 Av Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Salida al Mango`s Tropical cafe	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Llegada al Mango`s Tropical cafe	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Cena	Restauración
Día 3: 8/03/23	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Lección de baile (Bachata)	
Día 3: 8/03/23	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Mojitos y aperitivos	Restauración
Día 3: 8/03/23	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Lección de baile (Salsa)	
Día 3: 8/03/23	900 Ocean Dr, Miami Beach, FL 33139, Estados Unidos	Salida hacia el hotel Greenview	Transporte turístico Intermediación turística
Día 3: 8/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Llegada al hotel Greenview	Alojamiento
Día 3: 8/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Fin de actividades del día 3	
Día 4: 9/03/23	DÍA LIBRE		
Día 5: 10/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Check-out del hotel	Alojamiento
Día 5: 10/03/23	1671 Av.Washington, Miami Beach, Florida 33139, Estados Unidos	Salida hacia el Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)	Transporte terrestre
Día 5: 10/03/23	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av., Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Llegada al Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)	Transporte terrestre

Día 5: 10/03/23	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av., Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Retorno a Guayaquil	Transporte Aéreo
Día 5: 10/03/23	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), 2100 NW 42nd Av., Miami, Florida 33142, Estados Unidos	Fin de actividades del día 5	

# ANEXO VIII – DOSSIERS DE GALÁPAGOS Y MIAMI

## PLAN DE VIAJE: Galápagos vive la aventura

# Plan de viaje

## Galápagos ¡Vive la aventura!

### Tabla de contenido

Día 1.....	2
Día 2.....	3
Día 3.....	4
Día 4.....	5
Observaciones.....	6



## Día 1

-  Llegada a la Isla Baltra
-  Traslado Aeropuerto - Canal Itabaca - Hotel
-  Llegada al hotel
-  Check in: hotel (3 estrellas)
- Playa Bahía Tortuga



Aerpuerto Ecológico Galápagos Seymour





Hotel Santa Fe




Playa Bahía Tortuga

## Día 2


-  Desayuno
- Isla Pinzón
- Box Lunch
- Las palmas
- Almuerzo



Isla Pinzón





Isla Pinzón



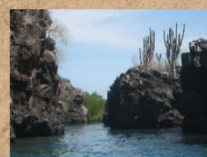
Isla Pinzón

## Día 3


-  Desayuno
- Islote Lobería
- Punta estrada
- Canal de los tiburones
- Playa de los perros
- Canal del amor
- Las Grietas




Islote Lobería



Canal de tiburones






Las grietas



Playa de los perros



## Día 4

-  • Desayuno
- Estación Científica Charles Darwin
-  • Check-out
-  • Retorno a Guayaquil



Estación científica Charles Darwin

## Observaciones



Programa turístico 4 días y 3 noches en Galápagos



- Fecha de salida -  
1 de marzo, 2023

### Incluye

- Boleto aéreo con salida desde Guayaquil
- Hospedaje en la Isla Santa Cruz, 3 estrellas (1 habitación para 4 personas)
- Alimentación: Desayuno diario y almuerzo (segundo día)
- Transporte terrestre turístico
- Actividades recreativas (snorkel, pesca vivencial), guía y entradas a los diferentes puntos turísticos

### No Incluye

- Tarjeta Ingala
- Entrada a la reserva
- Gastos adicionales no especificados en el itinerario y propinas



098 876 1412    @agenciaetravel

Guayaquil, Kennedy Norte. Av Nahim Isaias SL. 28 y Luis Orrantía. Edificio SAN PEDRO, Planta Baja Ofi #1

 e-travelagency@hotmail.com |  agenciaetravel@gmail.com



## PLAN DE VIAJE: Miami para dos

# Plan de viaje

## ¡Miami para dos!

### Tabla de contenido

Día 1.....	2
Día 2.....	2
Día 3.....	3
Día 4.....	3
Día 5.....	4
Observaciones.....	5



### CONOCE MIAMI

## DÍA 1

-  Llegada al Aeropuerto Internacional de Miami
-  Traslado del Aeropuerto Internacional de Miami-Hotel
-  Check-in
- Museo de Arte Pérez

### Museo de Arte Pérez



## DÍA 2

-  Tour de compras (Dolphin Mall)

### Dolphin Mall



### CONOCE MIAMI

## DÍA 3

- South Beach
- Byside Marketplace
- Bahía Vizcaína (Millionaire Row's)
- Mangos Tropical Cafe

### Byside Marketplace



### Mangos Tropical Café





### Bahía Vizcaína



### CONOCE MIAMI

## DÍA 5

-  Check-out
-  Traslado del Hotel-Aeropuerto Internacional de Miami



### Aeropuerto Internacional de Miami

## DÍA 4

- Día libre
- Visite Miami beach y sus alrededores

### Miami Beach

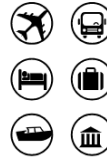


# OBSERVACIONES

## Programa turístico 5 días, 4 noches, incluye:

- Boleto Aéreo Copa Airlines (GYE-MIA)
- Servicio de alojamiento en Miami Beach (3 estrellas) (Habitación doble)
- Traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto
- Entradas a diferentes atractivos
- City sightseeing y paseo en barco (Bahía Vizcaína)
- Visita a centro nocturno (Mango`s Tropical Café)
- Tour de compras (Dolphin Mall)

- Fecha de salida -  
6 de marzo, 2023



## No incluye:

- Gastos no especificados en el plan de viaje

## Contacto:



0988761412



e-travelagency@hotmail.com / agenciaetravel@gmail.com



Guayaquil, Kennedy Norte, Av. Nahim Isaías, SI 28 y Luis Orellana, Edificio SAN PEDRO, Planta Baja Ofi #1