



**Institución:**

Universidad Tecnológica Ecotec

**Título del trabajo:**

Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los guayaquileños al seleccionar un destino en tiempo de ocio: Diferencia entre Millennials y Centennials

**Línea de Investigación:**

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de Integración Curricular

**Carrera:**

Licenciatura en Turismo

**Título a obtener:**

Licenciada en Turismo

**Autoras:**

Diana Estefania Zambrano Abad

Joselyne Margarita Zuñiga Paladines

**Tutora:**

Msc. Kerly Jenniffer Avecillas Uquillas

Samborondon, 2024

## **DEDICATORIA**

Agradezco en primer lugar a Dios porque me dio las fuerzas para no dejarme vencer con cada obstáculo que tuve y que me han permitido estar aquí el día de hoy. Dedico esta tesis a mi abuela Lucía y a mi Mamá Diana, quienes me han apoyado toda mi vida para alcanzar mis metas y ser una mujer de bien; han estado detrás de mí impulsándome para seguir adelante cuando en su momento quise rendirme.

Les agradezco todo lo que soy hoy en día, y todo lo que he logrado ha sido gracias al esfuerzo que han hecho para que yo pueda decir que soy una profesional en la rama que me apasiona.

A nuestra tutora de Tesis, la miss Kerly Avecillas, le agradezco por toda la paciencia y dedicación que tuvo con nosotras para poder llevar a cabo nuestro trabajo y a la miss Sofía Pacherras por compromiso y pasión por sus enseñanzas y sugerencias en lo largo de nuestro trabajo.

Diana Estefanía Zambrano Abad

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios quien supo guiarme y darme fuerzas para salir adelante, a mis valientes, mami Nury y tía Patty, este es el resultado de su amor, apoyo y sacrificio incondicional en este viaje llamado universidad y mi éxito es un reflejo de su inquebrantable dedicación. Familia, gracias por sus palabras de aliento y por el cariño que siempre me han brindado. Los amo con todo mi corazón. ¡Este logro es de ustedes también!

A las mejores docentes, Miss Kerly Avecillas y Miss Sofía Pacherras, su orientación y apoyo incondicional han sido invaluable en este proceso. Su conocimiento, paciencia y compromiso han sido fundamentales para nuestro éxito académico. Esta tesis es un testimonio de su guía experta y amable. Gracias por ser mentoras excepcionales.

Joselyne Margarita Zuñiga Paladines

# CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL



ANEXO No. 9

## PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 7 de Agosto de 2024

Magister  
**Ana María Gallardo**  
Decana Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los guayaquileños al seleccionar un destino en tiempo de ocio: Diferencia entre Millennials y Centennials, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a las estudiantes: Diana Estefanía Zambrano Abad y Joselyne Margaritá Zúñiga Paladines, para que procedan con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma

**Mgtr. Kerly Avecillas Uquillas**  
Docente Tutor



## RESUMEN

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas crear perfiles, interactuar y compartir contenido en un entorno virtual basándose a su interés. El presente estudio tuvo la finalidad de determinar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los guayaquileños Millennials y Centennials al momento de elegir un destino turístico; La muestra fue alrededor de 384 encuestas enfocadas en ambas generaciones con el fin de realizar un análisis de correlación para determinar el uso y preferencia de interés por las redes sociales seguido por un análisis de la importancia englobando como influyó en sus toma de decisiones sobre destinos turísticos promocionados en internet. Además, se obtuvo un resultado positivo evidenciando de que las generaciones antes mencionadas sus ganas de viajar se basaron en las fotos y videos del destino y sus promociones y ofertas del mismo; es decir, los turistas buscan, comparten y consumen información sobre destinos turísticos por medio de Facebook, Instagram y TikTok, convirtiéndose en herramientas esenciales para la planificación de sus viajes.

**Palabras clave:** Millennials, Centennials, redes sociales, destinos turísticos, plataformas digitales.

## **ABSTRACT**

Social media are digital platforms that allow people to create profiles, interact, and share content in a virtual environment based on their interests. The purpose of this study was to determine the influence of social media on the decision-making of Millennials and Centennials from Guayaquil when choosing a tourist destination. The sample consisted of approximately 384 surveys focused on both generations in order to perform a correlation analysis to determine the use and preference of social media, followed by an analysis of the importance encompassing how it influenced their decision-making regarding tourist destinations promoted on the internet. Additionally, a positive result was obtained, showing that the aforementioned generations' desire to travel was based on photos and videos of the destination, as well as its promotions and offers. In other words, tourists search for, share, and consume information about tourist destinations through Facebook, Instagram, and TikTok, making these platforms essential tools for planning their trips.

**Keywords:** Millennials, Centennials, Social Media, Tourist destinations, digital platforms

## INDICE

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL.....	4
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN .....	10
Problema .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO I: Marco Teórico .....	12
Importancia de las Redes Sociales.....	12
Surgimiento de las Redes Sociales .....	13
Influencia Actual de las Redes Sociales .....	14
Evolución de la Influencia de las Redes Sociales .....	14
Cambios en la Vida de las Personas.....	15
Influencia de las redes sociales en el turismo.....	16
Evolución de las redes sociales en el turismo.....	16
Influencia de las redes sociales para la toma de decisiones en general....	19
Influencia de las redes sociales para tomar decisiones de seleccionar un destino.....	21
CASO DE ESTUDIO.....	23
Las 9 Cascadas de San Mateo.....	23
Generacion Millennial .....	24
Perfil del turista millennial .....	26
Generación Centennial.....	27
Perfil del Turista Centennial .....	29
Preferencias de Viaje .....	30
Conciencia Social y Ambiental.....	31
Diferencias entre ambas generaciones .....	32
CAPÍTULO II: Metodología.....	33
Metodología mixta (cualitativa y cuantitativa):.....	33
Tipo de investigación.....	33
Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	33
Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos). .....	39
Procesamiento y análisis de la información.....	39



CAPITULO III .....	40
Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación:.....	40
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A MILLENNIALS Y CENTENNIALS.....	40
Conclusiones .....	46
Recomendaciones .....	47
Referencias .....	47
Anexo .....	51

## INTRODUCCIÓN

En primera instancia, las redes sociales cumplen con importantes funciones de acuerdo a las transferencias o relaciones de intercambio existentes en ellas, mediante el uso de las redes los individuos dan su apoyo y protección frente a las adversidades.

Este marco teórico tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la selección de destinos turísticos por parte de los guayaquileños de las generaciones Millennials y Centennials, identificando las diferencias y similitudes entre ambos grupos.

Las redes sociales han revolucionado la manera en que las personas optan por elegir destinos turísticos para su tiempo de ocio, lo cual influye en la toma de decisiones para vivir la experiencia. Según un estudio de Elogia (2022), el 96% de los usuarios de redes sociales buscan experiencias de viaje en plataformas como TikTok, lo cual refleja esta tendencia es especialmente marcada entre los centennials, quienes pasan más tiempo en internet.

Por otro lado, la generación de los millennials también están activos en redes sociales por ende tienden a utilizar estas plataformas de manera diferente. Según Díaz Granados (2018), esta generación busca no solo inspiración, sino también información detallada y reseñas sobre destinos. La interacción con contenido generado por otros viajeros les proporciona una sensación de confianza y seguridad al tomar decisiones, contrastando con la búsqueda más impulsiva de los centennials.

Además, el contenido que brinda las redes sociales permite que destinos menos conocidos ganen popularidad rápidamente y a su vez publicaciones realizadas en las mismas se vuelvan virales para así atraer a turistas. Sin embargo, es importante mencionar que para los centennials valoran más la autenticidad y singularidad en sus elecciones de viaje.

Finalmente, la influencia de los influencers de viajes también juega un papel fundamental en la decisión de los usuarios. Según Gasco González (2023), tanto millennials como centennials son susceptibles a las recomendaciones de figuras que admiran en redes sociales. Sin embargo, los centennials son más propensos a seguir tendencias virales, mientras que los millennials tienden a buscar experiencias que se alineen con sus valores y expectativas.

### **Problema**

La problemática es ¿Cómo influyen las redes sociales en la selección de un destino en tiempo de ocio en la Generación Millennials y Centennials?

### **Objetivo General**

Identificar cómo influyen las redes sociales en la selección de un destino en tiempo de ocio en la generación Millennials y Centennials.

### **Objetivos específicos**

1. Caracterizar las redes sociales más utilizadas en la generación Millennials y Centennials
2. Determinar las preferencias de la generación Millennials y Centennials respecto al uso de las redes sociales.
3. Describir la importancia de las redes sociales como influyente en la toma de decisiones al momento de seleccionar el destino turístico.

## **CAPÍTULO I: Marco Teórico**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, interactuar y compartir contenido en un entorno virtual. Estas plataformas han evolucionado desde simples sitios web de conexión hasta complejas aplicaciones que facilitan la comunicación en tiempo real.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que construyen sobre las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario".

Este enfoque destaca la naturaleza colaborativa y participativa de las redes sociales, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean y lo distribuyen. Las redes sociales pueden clasificarse en varias categorías, incluyendo redes sociales personales (como Facebook), redes profesionales (como LinkedIn), plataformas de microblogging (como Twitter) y redes visuales (como Instagram y Pinterest). Cada una de estas plataformas ofrece diferentes funcionalidades y se dirige a distintos públicos, lo que permite a los usuarios elegir la que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias.

### **Importancia de las Redes Sociales**

La importancia de las redes sociales en la sociedad se ha convertido en algo tan necesario. Estas plataformas han cambiado tanto la manera en que las personas pueden acceder a información y se pueden comunicar. Según un estudio de Pew Research Center (2021), aproximadamente el 70% de los adultos en Estados Unidos utilizan alguna forma de red social, lo que demuestra su interacción en la vida cotidiana.

Las redes sociales ahora son demasiado importantes para el marketing digital ya que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas, interactuar con los consumidores y construir una buena marca.

Además, las redes sociales han desempeñado un papel crucial en los movimientos sociales y políticos tales como Black Lives Matter y Fridays for

Future que le dado uso a estas plataformas para por medio de ellas poder organizar protestas, difundir información y crear conciencia sobre problemas sociales y ambientales. La capacidad de las redes sociales para amplificar voces y conectar a personas con intereses comunes ha llevado a un aumento en la participación cívica y la acción colectiva (Boulianne, 2019).

### **Surgimiento de las Redes Sociales**

Las redes sociales tienen un origen en los años 70 cuando se envió el primer correo electrónico, haciendo posible que las personas se puedan comunicar entre sí. No fue sino hasta finales de los años 90 que tomó fuerza, con la creación de plataformas como Six Degrees, que permitió a los usuarios crear perfiles y poder conectarse con familiares y amigos. Sin embargo, este fenómeno de las redes sociales alcanzó una popularidad de otro mundo con la llegada de Facebook en el 2004 y Twitter en el 2006. Estas plataformas añadieron nuevas maneras de interactuar y comunicarse, permitiendo a los usuarios poder compartir contenido en tiempo real y conectarse con personas alrededor del mundo. Estas redes han tenido un crecimiento que se ha visto impulsado por el aumento en la introducción del Internet y la cantidad de dispositivos móviles que hay hoy en día. Según Statista (2023), se estima que hay más de 4.8 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa más el 60% de la población global. Este crecimiento ha llevado a la ampliación de las plataformas, con la aparición de nuevas redes que se adaptan a diferentes gustos y preferencias de los usuarios. La evolución de las redes sociales ha estado marcada por la innovación constante. Desde la creación de funciones como el "me gusta" y el "compartir" hasta el desarrollo de algoritmos que personalizan el contenido que los usuarios ven, las plataformas han evolucionado para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios (Bishop, 2020).

## **Influencia Actual de las Redes Sociales**

En la actualidad, las redes sociales tienen una influencia omnipresente en la vida cotidiana. Se utilizan para una infinidad de cosas, desde la comunicación personal hasta la promoción de negocios. Las plataformas sociales como Instagram y TikTok han cambiado la forma en que se consume contenido, priorizando lo visual y lo efímero, lo que ha llevado a un cambio en las formas de interacción y participación en línea. La influencia de las redes sociales se extiende hasta la política, donde se han llegado a utilizar para campañas electorales y movimientos sociales. Según un informe de la Comisión Electoral Federal (2020), el uso de redes sociales en campañas políticas ha aumentado significativamente, permitiendo a los candidatos llegar a votantes potenciales de manera más efectiva y directa. Sin embargo, esta influencia también plantea desafíos. La desinformación y noticias falsas en las redes sociales ha generado preocupaciones sobre la calidad de la información que aparece en estas plataformas sociales. Un estudio de Vosoughi, Roy y Aral (2018) encontró que las noticias falsas se difunden más rápidamente que las verdaderas en Twitter, lo que plantea interrogantes sobre la responsabilidad de las plataformas en la moderación del contenido.

## **Evolución de la Influencia de las Redes Sociales**

La influencia de las redes sociales ha evolucionado significativamente desde que aparecieron. Inicialmente, estas plataformas se centraron en la conexión personal y el entretenimiento, pero con el paso del tiempo han llegado a ser herramientas de comunicación masiva y plataformas para la creación de contenido. La evolución tecnológica, como el aumento del uso de dispositivos electrónicos y la mejora de la conectividad a Internet, ha impulsado este cambio, permitiendo que más personas accedan y participen en estas plataformas. A medida que las redes sociales han evolucionado, también lo han hecho las expectativas de los usuarios. Hoy en día, los usuarios buscan no solo conectarse, sino también participar activamente en la creación y el intercambio de contenido. Esto ha llevado a la aparición de fenómenos como los muy conocidos "influencers", que son personas que han ganado popularidad en las

redes sociales y que utilizan su plataforma para promocionar productos, servicios o causas (Freberg et al., 2011). La evolución de las redes sociales también ha estado marcada por la creciente preocupación sobre la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios. A medida que más personas comparten información personal en línea, las plataformas han tenido que adaptarse y desarrollar políticas para proteger la privacidad de los usuarios y abordar las preocupaciones sobre el uso indebido de datos (Zuboff, 2019).

### **Cambios en la Vida de las Personas**

Las redes sociales han cambiado la vida de las personas de muchas maneras ya que han transformado la forma en que se comunican, permitiéndoles interactuar de manera instantánea y crear de comunidades en línea. Sin embargo, también han planteado desafíos, como la adicción a las redes sociales, la desinformación y la invasión de la privacidad. La comunicación a través de redes sociales ha permitido que las personas mantengan relaciones a larga distancia y se conecten con amigos y familiares de manera más fácil, pero también ha llevado a una disminución en la calidad de las interacciones cara a cara, lo que puede afectar las habilidades sociales y la salud mental de los usuarios (Turkle, 2017). Además, la exposición constante a las redes sociales puede llevar a la comparación social y la presión por mantener una vida que muchas veces no se tiene. Esto ha sido asociado con problemas de autoestima y salud mental, especialmente entre los jóvenes (Twenge et al., 2019). La necesidad de tener una validación por medio de un "me gusta" y comentarios puede generar ansiedad y depresión en algunos usuarios. Por otro lado, las redes sociales han proporcionado una plataforma para la expresión personal y la creatividad. Los usuarios pueden compartir sus pensamientos, ideas y creaciones de manera accesible, lo que ha llevado a un aumento en la producción de contenido y la participación en comunidades creativas (Bakhshi et al., 2015).

## **Influencia de las redes sociales en el turismo**

Las redes sociales han innovado la forma en que los turistas buscan, comparten y consumen información sobre destinos turísticos. Según Hurtado y Benavides (2020), "el internet y las redes sociales se han convertido en importantes aliados para el desarrollo del turismo en todas las latitudes", permitiendo que cualquier atractivo turístico pueda ser promovido a nivel mundial, eliminando barreras de tiempo y espacio.

Estos medios han transformado la comunicación entre turistas y empresas del sector, creando un nuevo vínculo en el la información fluye de manera más dinámica y accesible. El uso de redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter han crecido exponencialmente, convirtiéndose en herramientas fundamentales para la planificación de viajes para su tiempo de ocio. En la actualidad, los turistas de ambas generaciones utilizan estas plataformas no solo para obtener información, sino también para compartir sus experiencias y recomendaciones.

Según Carballar (2012), "las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red han modificado el rol del usuario, que pasa de ser un receptor de información a convertirse en creador de contenido". La interacción social en línea ha permitido que los consumidores confíen más en las recomendaciones de sus pares que en la publicidad tradicional. Esto se debe a que las experiencias compartidas en redes sociales son vistas como más auténticas y confiables. En este sentido, un estudio de Feitosa et al. (2020) señala que "las recomendaciones y reseñas de otros viajeros son fundamentales en el proceso de toma de decisiones de los turistas".

## **Evolución de las redes sociales en el turismo**

Desde la aparición de las redes sociales, el sector turístico ha experimentado una transformación significativa. La evolución de la Web 2.0 ha permitido que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también lo generen y compartan. Kaplan y Haenlein (2010) definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación y el intercambio de



contenidos generados por el usuario", lo que ha llevado a un cambio en la estrategia de marketing de los destinos turísticos.

Las redes sociales han facilitado la creación de comunidades virtuales donde los viajeros pueden compartir sus experiencias, fotos y consejos. Estas comunidades, como TripAdvisor o Minube, se han convertido en plataformas clave para la planificación de viajes. Según Gasco (2020), "las comunidades virtuales temáticas relacionadas con el turismo permiten a los usuarios intercambiar información y recomendaciones, lo que influye en sus decisiones de viaje".

Además, las redes sociales han permitido a los destinos turísticos interactuar directamente con los consumidores, creando un canal de comunicación bidireccional que antes no existía. Esto ha llevado a que las empresas turísticas adapten sus estrategias de marketing para incluir la gestión de la reputación en línea y la atención al cliente a través de estas plataformas.

La importancia de este enfoque se destaca en el trabajo de Flores (2022), quien menciona que "la gestión de la reputación online es crucial para las agencias de viajes y el sector turístico en general". La capacidad de segmentar audiencias en redes sociales ha permitido a los destinos turísticos personalizar sus mensajes y llegar a grupos específicos de turistas. Esta estrategia de marketing digital se ha vuelto esencial en un mercado cada vez más competitivo.

Según un informe de Hosteltur (2017), "el uso de las redes sociales como herramienta de publicidad ha demostrado ser efectivo para atraer a turistas potenciales". Sin embargo, la sobreexposición de ciertos destinos en redes sociales también plantea desafíos, como la masificación turística y la sostenibilidad.

La autenticidad del contenido compartido puede verse comprometida por la promoción excesiva y la manipulación de imágenes. Esto ha llevado a un debate sobre la ética en el marketing turístico y la necesidad de un enfoque más responsable en la promoción de destinos.

Como pudimos darnos cuenta, las redes sociales ha transformado el panorama turístico, permitiendo a los viajeros acceder a información de manera más rápida y efectiva. Estas plataformas han cambiado la forma en que los turistas seleccionan sus destinos y han influido en las estrategias de marketing de las

empresas del sector. A medida que el turismo continúa adaptándose a la era digital, es fundamental que los actores involucrados reconozcan y aprovechen el potencial de las redes sociales, al mismo tiempo que abordan los desafíos que surgen en este contexto.

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la inclusión de nuevos destinos turísticos, permitiendo que lugares antes desconocidos puedan darse a conocer a nivel mundial:

- El internet y las redes sociales han eliminado las barreras de tiempo y espacio, facilitando que cualquier atractivo turístico, sin importar su ubicación, pueda ser mostrado y promovido a nivel mundial, llegando a una mayor cantidad de turistas potenciales.
- Las redes sociales más utilizadas por los turistas como Facebook, Instagram y WhatsApp han hecho más fluida y productiva la comunicación entre ellos y las empresas turísticas, permitiendo un mayor desarrollo, inclusión y dinamización del sector.
- Muchos turistas han tenido la oportunidad de contactar y conocer nuevos destinos turísticos mediante las redes sociales, lo que ha influido positivamente en la economía local.
- Las redes sociales establecen un canal bidireccional entre los usuarios del producto turístico y las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO), lo que es clave para dar a conocer y posicionar nuevos destinos turísticos.
- Las comunidades virtuales temáticas relacionadas con el turismo permiten a los usuarios intercambiar información y recomendaciones sobre destinos emergentes, lo que influye en las decisiones de viaje de otros usuarios.

## **Influencia de las redes sociales para la toma de decisiones en general**

Una de las influencias más significativas de las redes sociales en la toma de decisiones es el acceso a información variada y actualizada. Las plataformas permiten a los usuarios explorar una amplia gama de perspectivas y datos que ayudan en su proceso de decisión. Un estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato destaca que el uso de redes sociales como Facebook y Twitter facilita el acceso a opiniones y experiencias de otros, lo que resulta en decisiones más informadas (Universidad Técnica de Ambato, 2020). Las interacciones que ofrecen las redes sociales también juegan un papel muy importante en la toma de decisiones. Estas plataformas fomentan la colaboración y el intercambio de ideas, permitiendo a los usuarios participar en discusiones y debates. Según un estudio de la Universidad Nacional de Chimborazo, la interacción en redes sociales puede mejorar la percepción de las decisiones al permitir que los usuarios consideren múltiples perspectivas antes de actuar (Universidad Nacional de Chimborazo, 2019).

El apoyo social que se puede encontrar en las redes es otro factor que influye positivamente en la toma de decisiones. La validación social, donde las decisiones se respaldan a través de la comunidad, puede aumentar la confianza de las personas en sus selecciones. Investigaciones han demostrado que las personas son más propensas a tomar decisiones cuando ven que otros las apoyan o las han tomado previamente (Smith & Duggan, 2018). Además, las redes sociales ofrecen herramientas que facilitan la toma de decisiones. Funcionalidades como encuestas y sondeos en plataformas como Instagram y Twitter permiten a los usuarios obtener retroalimentación rápida sobre sus opciones. Esta capacidad es especialmente valiosa en contextos empresariales, donde las decisiones deben ser rápidas y basadas en la opinión del cliente (Fernández, 2021). El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es otro aspecto relevante porque la influencia que han llegado a tener las recomendaciones y reseñas en plataformas como Facebook e Instagram ha cambiado totalmente la manera en la que los consumidores evalúan los productos y servicios. Un estudio de la Universidad Politécnica Salesiana indica que las opiniones en redes sociales son consideradas más

confiables que la publicidad tradicional, lo que refuerza la importancia de la presencia digital en la toma de decisiones de compra (Universidad Politécnica Salesiana, 2020). Cualquier usuario puede compartir su experiencia o conocimiento, lo que permite que voces diversas sean escuchadas. Esto no solo enriquece el proceso de toma de decisiones, sino que también empodera a los individuos al proporcionarles acceso a información que antes podría haber estado restringida a un grupo selecto (Chadwick & Dennis, 2019). Las redes sociales también permiten la creación de comunidades en torno a intereses comunes, lo que facilita la toma de decisiones colectiva donde éstas comunidades pueden ofrecer apoyo y consejo, claro está que puede ser demasiado útil en decisiones complejas o que requieren un alto grado de reflexión. La interacción con otros que comparten intereses similares puede guiar a los usuarios hacia decisiones más alineadas con sus valores y objetivos (Bennett & Segerberg, 2018).

El uso de redes sociales en la toma de decisiones no se limita solo a lo personal; también tiene implicaciones significativas en el ámbito empresarial. Las empresas utilizan estas plataformas para entender mejor a sus clientes, recopilar opiniones y ajustar sus estrategias de marketing. Según un estudio de la Universidad de Cuenca, las empresas que interactúan activamente en redes sociales pueden tomar decisiones más alineadas con las expectativas de sus consumidores (Universidad de Cuenca, 2021).

A medida que las redes sociales siguen evolucionando, su influencia en la toma de decisiones seguirá creciendo ya que la capacidad que tienen estas plataformas para conectar a las personas y facilitar el intercambio de información las convierte en herramientas poderosas en el proceso de decisión. Sin embargo, es importante reconocer que la influencia de las redes sociales también puede tener desventajas, como la propagación de información errónea. Por lo tanto, es crucial que los usuarios desarrollen habilidades críticas para evaluar la información que encuentran en estas plataformas (Friggeri et al., 2018). La alfabetización mediática se convierte en una habilidad esencial para navegar en el extenso mar de información disponible que existe.

## **Influencia de las redes sociales para tomar decisiones de seleccionar un destino**

Las redes sociales permiten a los usuarios conectarse y compartir experiencias, lo cual ha llevado a un cambio significativo en la manera en que los viajeros eligen sus destinos. Según Fuentes Dosal (2021), las redes sociales no solo facilitan la conexión entre individuos, sino que también crean comunidades digitales en torno a intereses específicos, como el turismo.

Esto ha influenciado a que tanto las empresas turísticas como los gobiernos utilicen las redes sociales para promover destinos y así atraer visitantes con una dinámica del marketing turístico. El contenido generado por los usuarios en redes sociales tiene un impacto directo en la percepción de los destinos turísticos. Gutiérrez Montoya et al. (2018) afirman que las imágenes y relatos de experiencias compartidas pueden crear un deseo de visitar lugares que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos.

Esto se ha visto potenciado por el uso de los smartphones y la facilidad para compartir contenido en tiempo real, lo que permite que las experiencias de viaje sean documentadas y compartidas instantáneamente. La viralidad de estas publicaciones puede influir en la toma de decisiones de otros viajeros, generando un efecto de recomendación. Además, la evolución de las redes sociales ha llevado a un cambio en las estrategias de marketing turístico; es decir, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos de los posibles turistas potenciales, quienes ahora buscan autenticidad y conexión emocional en el contenido que consumen. Según Martínez et al. (2013), el marketing digital en el sector turístico se ha vuelto más centrado en el usuario, utilizando las redes sociales como un canal para interactuar directamente con los potenciales viajeros y ofrecerles contenido relevante y atractivo. Esta interacción no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fomenta la lealtad hacia la marca turística. La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones sobre destinos turísticos es notable a simple vista. Zeng y Gerritsen (2014) destacan que las recomendaciones y experiencias compartidas en estas plataformas generan un alto nivel de confianza entre los usuarios. Los turistas potenciales tienden a valorar más las opiniones que la publicidad

tradicional ya que la autenticidad de las experiencias compartidas en plataformas como Instagram y Tiktok crea un sentido de comunidad lo que puede influir en la decisión de visitar un destino turístico en específico permitiéndoles a tomar decisiones más informadas. Un estudio reciente indica que el 79% de los usuarios de redes sociales considera que las opiniones de otros son importantes al elegir un destino turístico (Marecos Negrette, 2023). La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones también se manifiesta en la forma en que los turistas buscan información, en lugar de depender únicamente de guías de viaje o sitios web relacionado con el turismo. La capacidad de las redes sociales para conectar a los viajeros con experiencias auténticas es un factor clave en la promoción de cualquier destino turístico. Cabe recalcar que las estadísticas sobre el uso de redes sociales en el turismo son altas ya que, según un estudio realizado en 2023, se estimó que el 4.9% de la población mundial utiliza redes sociales para planificar viajes, lo que representa un aumento del 12% respecto al año anterior (Marecos Negrette, 2023). Este crecimiento refleja la creciente dependencia de los turistas en las plataformas digitales para obtener información sobre destinos y experiencias de viaje. Además, un 67% de los usuarios afirma haber tomado decisiones de viaje basadas en contenido visto en redes sociales, lo que resalta la importancia de plataformas como Facebook e Instagram en la búsqueda de información sobre destinos. Otro dato muy importante de mencionar es que un 55% de los encuestados en un estudio reciente indicó que las redes sociales influyeron en su elección de destino; estos resultados antes mencionados hacen énfasis el poder de las plataformas digitales en la promoción de destinos turísticos y la creación de tendencias en el sector. Las redes sociales han emergido como herramientas clave en la promoción turística, permitiendo a las empresas y destinos interactuar directamente con los consumidores. Según Gutiérrez Montoya et al. (2018), la promoción a través de redes sociales no solo aumenta la visibilidad de los destinos, sino que también permite una comunicación más efectiva con los turistas potenciales. Este enfoque interactivo facilita la creación de contenido que resuena con los intereses y deseos de los viajeros, lo que puede resultar en un aumento en la demanda de ciertos destinos. El uso de contenido visual en las redes sociales como las imágenes y videos atractivos pueden captar el interés de los usuarios y motivarlos a explorar más

sobre un destino. Fuentes Dosal (2021) señala que el contenido emocional y aspiracional es especialmente efectivo en la promoción turística, ya que crea un deseo de vivir experiencias únicas y memorables en los destinos promocionados. Al analizar el comportamiento y las preferencias de los usuarios, las empresas pueden crear campañas de marketing más personalizadas y efectivas. Esto no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también aumenta las posibilidades de conversión y fidelización de los clientes (Martínez et al., 2013). La capacidad de las redes sociales para proporcionar datos sobre el comportamiento del consumidor permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing en tiempo real sobre los perfiles de cada generación antes mencionada. Finalmente, es crucial que las empresas del sector turístico reconozcan el papel fundamental que juegan las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores. Adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas puede resultar en un aumento significativo en la demanda de destinos turísticos, contribuyendo así al crecimiento del sector en un entorno cada vez más digital. La integración de las redes sociales en las estrategias de marketing turístico no solo es una tendencia, sino una necesidad para sobrevivir y prosperar en el competitivo mercado actual.

## **CASO DE ESTUDIO**

### **Las 9 Cascadas de San Mateo**

Las 9 cascadas de San Mateo se encuentran ubicada en la Provincia de Bolívar en el cantón las Naves, queda a tres horas de guayaquil. El administrador Galo Romero indicó que el complejo se maneja de manera directa con la comunidad. Sus cascadas son el atractivo principal, incluso dentro del área optaron por construir piscinas, cuyas aguas llegan directamente de las cascadas.

Cada semana este lugar ahora turístico gracias a las redes sociales recibe hasta mil visitantes dentro del complejo comunitario; es importante mencionar que aparte brindan el servicio de turismo de aventura por medio de recorridos por los senderos para explorar de cerca a cada una de las caídas de agua que se las conoce como: Velo de la Novia, El Descanso, El Túnel, Las Rocas, Poza de Cristal, La Olla 1,2 3, y Límite, cada cascada ofrece una experiencia única e

inigualable, con sus aguas cristalinas y paisajes que invitan a la relajación y la fotografía; también los senderos que conducen a las cascadas varían en longitud, siendo el más corto de 110 metros y el más largo de 550 metros, lo que permite a los visitantes disfrutar de un recorrido accesible y gratificante.

Gracias a las redes sociales, este lugar mágico se pudo dar a conocer y así potenciar el turismo.

## **Generacion Millennial**

La generación millennial, comúnmente conocida como generación Y, abarca a las personas nacidas entre 1981 y 1996. Este grupo se caracteriza por haber crecido en un entorno digital, lo que ha influido profundamente en su forma de interactuar con el mundo. Los millennials son considerados nativos digitales, ya que han estado expuestos a la tecnología desde una edad temprana, lo que les permite adaptarse rápidamente a los cambios y utilizar dispositivos móviles y redes sociales de manera cotidiana (Pérez, 2018). Una de las características más notables de esta generación es su enfoque en las experiencias en lugar de los bienes materiales. Este cambio de mentalidad se refleja en sus hábitos de consumo, donde prefieren invertir en viajes, eventos y actividades que les permitan crear recuerdos, en lugar de acumular objetos. Este enfoque ha llevado a las marcas a adaptarse y ofrecer productos y servicios que se alineen con este deseo de experiencias significativas (González, 2019). Además, los millennials son más diversos y abiertos a la inclusión, lo que se traduce en un mayor respeto por la diversidad cultural y social. En el ámbito educativo, los millennials son uno de los grupos más educados en la historia, con un alto porcentaje de graduados universitarios. Sin embargo, este nivel educativo también ha traído consigo desafíos significativos, como la carga de deudas estudiantiles y la dificultad para encontrar empleo en un mercado laboral competitivo (Martínez, 2020). La búsqueda de un equilibrio entre la vida laboral y personal es una prioridad para muchos de ellos, quienes valoran la flexibilidad en sus trabajos y la posibilidad de trabajar de manera remota. La influencia de las redes sociales es un área clave que define a la generación millennial. Estas plataformas no solo han transformado la forma en que se comunican, sino que también han cambiado la



manera en que consumen información y toman decisiones de compra. Los millennials confían en las recomendaciones de sus familiares y en las opiniones de influencers en redes sociales, lo que ha llevado a las marcas a adaptar sus estrategias de marketing para captar su atención (López, 2021). Esta conexión constante a Internet les proporciona acceso a una cantidad ilimitada de información, lo que les permite estar informados sobre diversas temáticas y tendencias. Además de su enfoque en el consumo y la educación, los millennials se caracterizan por su compromiso con causas sociales y su deseo de hacer un impacto positivo en la sociedad. Muchos de ellos están comprometidos con causas como la sostenibilidad, la igualdad de género y los derechos humanos. Este compromiso se refleja en sus decisiones de compra, ya que prefieren marcas que demuestran responsabilidad social y ambiental (Sánchez, 2022). En este sentido, los millennials son considerados agentes de cambio, movilizándose y organizándose en torno a causas que les importan. En el ámbito laboral, los millennials tienen expectativas y motivaciones diferentes a generaciones anteriores. Buscan un equilibrio entre la vida personal y profesional, así como oportunidades de crecimiento y desarrollo. Son una generación que valora la flexibilidad y la autonomía en el trabajo, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de trabajos remotos y horarios flexibles (Pérez, 2018). Las empresas se enfrentan al reto de atraer y retener a los millennials, adaptando sus políticas y cultura organizacional para satisfacer las necesidades de este grupo. La cultura organizacional es otro aspecto clave que los millennials consideran al elegir un empleo debido a que buscan empresas que compartan sus valores y que fomenten un ambiente inclusivo y colaborativo. La capacitación y el desarrollo profesional son prioridades para los millennials. Esta generación valora las oportunidades de aprendizaje continuo y busca empleadores que ofrezcan programas de formación y desarrollo. La generación millennial ha tenido un impacto significativo en la sociedad contemporánea, impulsando cambios en la cultura, la política y la economía. Su compromiso con causas sociales y su deseo de hacer una diferencia han llevado a un aumento en la participación cívica y el activismo. Los millennials son más propensos a involucrarse en movimientos sociales y a utilizar plataformas digitales para abogar por el cambio (Pérez, 2018). La sostenibilidad es una de las principales preocupaciones de los

millennials ya que esta generación está más consciente de los problemas ambientales y busca adoptar prácticas que minimicen su impacto en el planeta. Esto se refleja en sus decisiones de compra, donde prefieren productos y marcas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social (González, 2019). La diversidad y la inclusión son valores fundamentales para los millennials, quienes andan en busca de un mundo más equitativo. Además, los millennials han transformado la forma en que consumimos información. La proliferación de las redes sociales ha cambiado la dinámica de los medios de comunicación, permitiendo que los millennials se conviertan en creadores y distribuyan su propio contenido. Esto ha llevado a un aumento en la democratización de la información, aunque también presenta desafíos en términos de desinformación (López, 2021).

Aunque podemos darnos cuenta que la generación millennial está moldeando el futuro de la sociedad a través de su enfoque en la innovación y la tecnología. Su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y su deseo de utilizar la tecnología para resolver problemas han llevado a avances en diversas industrias.

### **Perfil del turista millennial**

1. **Búsqueda de experiencias:** A diferencia de generaciones anteriores que priorizaban el lujo y el confort, los millennials valoran las experiencias únicas. Quieren sumergirse en la cultura local, probar la gastronomía típica y participar en actividades que les permitan conectar con el lugar que visitan.
2. **Destinos alternativos:** Si bien las grandes ciudades son populares, muchos millennials prefieren explorar destinos menos convencionales. Buscan lugares exóticos y auténticos, donde puedan escapar de la rutina y descubrir nuevas culturas.
3. **Uso intensivo de tecnología:** La tecnología es su mejor aliada. Utilizan aplicaciones y redes sociales no solo para planificar sus viajes, sino también para compartir sus experiencias en tiempo real. Esto influye en sus decisiones de viaje y en la elección de destinos.

4. Conciencia social y medioambiental: Los millennials son más conscientes de los impactos de sus decisiones de viaje. Prefieren opciones de turismo sostenible y están dispuestos a elegir empresas que demuestren un compromiso real con la responsabilidad social y medioambiental.
5. Interacción social: Buscan alojamientos que fomenten la interacción con otros viajeros y locales, creando conexiones significativas durante sus aventuras.

### **Generación Centennial**

La generación centennial se distingue por ser la primera en crecer en un entorno completamente digital. Desde su infancia, han estado expuestos a dispositivos como smartphones, tabletas y computadoras, lo que ha influido en su forma de interactuar con el mundo. Según Toledo López y Runruil (2018), esta inmersión en la tecnología ha creado una dependencia de las plataformas digitales para la comunicación y la obtención de información. Esta generación no solo utiliza la tecnología para conectarse con amigos y familiares, sino también para explorar nuevas oportunidades de viaje y entretenimiento. Además, la rapidez de acceso a la información es un factor clave en su comportamiento. Los centennials esperan respuestas inmediatas y soluciones rápidas a sus consultas. Esto se traduce en la preferencia por aplicaciones que ofrezcan reservas instantáneas y comparaciones de precios. Su capacidad para acceder a una vasta cantidad de información en línea les permite tomar decisiones informadas sobre sus destinos de viaje, lo que a su vez ha transformado la industria turística. La influencia de las redes sociales también es significativa. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube se han convertido en fuentes primarias de inspiración para los viajes. Los centennials siguen a influencers y creadores de contenido que comparten sus experiencias de viaje, lo que les ayuda a visualizar sus propias aventuras. Este fenómeno ha llevado a que muchos destinos turísticos inviertan en marketing digital y colaboraciones con influencers para atraer a este público.

Valoración de la Autenticidad y Sostenibilidad

Los centennials valoran la autenticidad en sus experiencias de viaje. Buscan destinos que ofrezcan una conexión genuina con la cultura local y que les permitan interactuar con las comunidades que visitan. Esta búsqueda de autenticidad se manifiesta en su preferencia por actividades que van más allá de los típicos puntos turísticos, como talleres de artesanía, clases de cocina local y visitas a mercados tradicionales. Esta tendencia se apoya en la idea de que las experiencias auténticas enriquecen su comprensión del mundo y les permiten crear recuerdos significativos. La sostenibilidad también juega un papel crucial en las decisiones de viaje de los centennials. Esta generación es más consciente que nunca de los problemas ambientales y sociales que enfrenta el planeta. Prefieren optar por opciones de turismo que minimicen el impacto ambiental y que contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Según un estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT), un alto porcentaje de los centennials está dispuesto a pagar más por experiencias que sean respetuosas con el medio ambiente. Además, la elección de alojamientos sostenibles ha ganado popularidad entre los centennials. Muchos optan por hospedarse en eco-hoteles o alojamientos que implementan prácticas ecológicas, como el uso de energías renovables y la reducción de residuos. Esta tendencia refleja un cambio en la forma en que los jóvenes perciben el turismo, viéndolo no solo como una forma de ocio, sino también como una oportunidad para contribuir positivamente al mundo. El interés por la sostenibilidad también se extiende a la gastronomía. Los centennials prefieren probar la comida local y apoyar a los productores locales, lo que fomenta la economía de la región que visitan. Esto ha llevado a un aumento en la popularidad de los tours gastronómicos y las experiencias culinarias que destacan la cocina tradicional.

## **Perfil del Turista Centennial**

### **Uso de Tecnología**

El uso de la tecnología es una de las características más definitorias del turista centennial. Esta generación ha crecido con acceso a internet y dispositivos móviles, lo que ha transformado su forma de planificar y disfrutar de los viajes. La mayoría de los centennials utiliza aplicaciones y plataformas en línea para investigar destinos, leer reseñas y comparar precios antes de tomar decisiones. Esto les permite tener un control total sobre su experiencia de viaje, desde la planificación hasta la ejecución. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones. Los centennials suelen buscar inspiración en plataformas como Instagram, donde pueden ver imágenes y videos de destinos a través de los ojos de otros viajeros. Esta exposición a experiencias visuales impactantes no solo influye en sus elecciones de destino, sino que también les motiva a crear contenido propio durante sus viajes, compartiendo sus vivencias con sus seguidores. La capacidad de acceder a información en tiempo real es otra ventaja clave para los centennials. Pueden consultar mapas, horarios de transporte y recomendaciones de actividades mientras están en el destino. Esto les permite ser flexibles y adaptarse a nuevas oportunidades que surjan durante su viaje. Por ejemplo, si un grupo de amigos encuentra un evento local interesante, pueden decidir cambiar sus planes de inmediato. Además, la tecnología también ha facilitado la interacción con otros viajeros. Las plataformas de viajes permiten a los centennials conectarse con personas de diferentes partes del mundo, compartir consejos y experiencias, y, en algunos casos, incluso organizar encuentros. Esta interacción social en línea enriquece su experiencia de viaje y les permite ampliar su red de contactos. Finalmente, la tecnología ha llevado a un aumento en la demanda de servicios personalizados. Los centennials buscan experiencias a medida que se adapten a sus intereses y preferencias. Las empresas turísticas que pueden ofrecer opciones personalizadas a través de plataformas digitales tienen más probabilidades de atraer a este grupo de viajeros.

## **Preferencias de Viaje**

Las preferencias de viaje de la generación centennial están marcadas por un deseo de experiencias enriquecedoras y significativas. A diferencia de generaciones anteriores, que a menudo priorizaban el lujo y la comodidad, los centennials buscan aventuras que les permitan explorar nuevas culturas y aprender sobre el mundo que les rodea. Esto se traduce en una inclinación hacia el turismo de aventura, donde actividades como el senderismo, el ciclismo y el turismo ecológico son altamente valoradas. Los centennials también muestran un interés creciente por el turismo cultural. Prefieren destinos que ofrezcan una rica historia y tradiciones locales. Esto se refleja en su elección de actividades, que a menudo incluyen visitas a museos, festivales culturales y eventos comunitarios. Esta búsqueda de conexión cultural no solo enriquece su experiencia de viaje, sino que también les permite comprender mejor las realidades de las comunidades que visitan. Además, la interacción social es un aspecto fundamental de sus viajes. Los centennials valoran las experiencias que les permiten conocer a otros viajeros y a los locales. Esto ha llevado a un aumento en la popularidad de los hostales y los alojamientos compartidos, donde pueden socializar y crear conexiones significativas. Las plataformas de intercambio de casas y los tours grupales también son opciones atractivas para este grupo. La flexibilidad en los itinerarios es otra preferencia notable. Los centennials tienden a evitar los itinerarios rígidos y prefieren tener la libertad de explorar a su propio ritmo. Esto se traduce en una mayor disposición a improvisar y cambiar de planes en función de nuevas recomendaciones o descubrimientos durante el viaje. Esta flexibilidad les permite aprovechar al máximo sus experiencias y disfrutar de la espontaneidad. Finalmente, la búsqueda de experiencias únicas y memorables es un rasgo distintivo de los centennials. Prefieren actividades que les permitan salir de su zona de confort y vivir momentos que puedan compartir en sus redes sociales. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de experiencias exclusivas, como talleres de arte, clases de cocina local y excursiones personalizadas que ofrecen una perspectiva auténtica del destino.

## **Conciencia Social y Ambiental**

La generación centennial se caracteriza por una fuerte conciencia social y ambiental, lo que influye en sus decisiones de viaje. Esta generación ha crecido en un contexto donde los problemas globales, como el cambio climático y la desigualdad social, son temas de discusión constante. Como resultado, los centennials tienden a ser más críticos con respecto a las prácticas de las empresas y destinos turísticos, buscando aquellos que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad. Esta conciencia se traduce en una preferencia por el turismo responsable. Los centennials son más propensos a elegir operadores turísticos que implementen prácticas sostenibles, como la reducción de residuos, el uso de energías renovables y el apoyo a comunidades locales. Según un estudio de la OMT, un porcentaje significativo de los centennials está dispuesto a pagar más por experiencias que sean respetuosas con el medio ambiente. Esto representa una oportunidad para que las empresas turísticas se alineen con los valores de esta generación. Además, los centennials buscan experiencias que les permitan contribuir positivamente a las comunidades que visitan. Prefieren participar en actividades que fomenten el desarrollo local, como el voluntariado o el turismo comunitario. Estas experiencias no solo enriquecen su viaje, sino que también les permiten tener un impacto positivo en el lugar que visitan, lo que es fundamental para su sentido de responsabilidad social. La gastronomía también juega un papel importante en su enfoque hacia la sostenibilidad. Los centennials prefieren consumir alimentos locales y de temporada, apoyando así a los agricultores y productores de la región. Esto ha llevado a un aumento en la popularidad de los mercados de agricultores y los restaurantes que destacan la cocina local y sostenible. Esta tendencia no solo beneficia a las comunidades locales, sino que también permite a los centennials disfrutar de una experiencia culinaria auténtica. Finalmente, la sostenibilidad en el turismo no solo se limita a las decisiones de viaje, sino que también influye en la forma en que los centennials comparten sus experiencias. Muchos de ellos utilizan sus plataformas en redes sociales para abogar por prácticas de viaje responsables y para compartir información sobre destinos que

priorizan la sostenibilidad. Esto crea un ciclo positivo, donde la conciencia social y ambiental se convierte en un motor para el cambio en la industria del turismo.

### **Diferencias entre ambas generaciones**

Los Millennials por lo general suelen buscar experiencias únicas y memorables en sus viajes, dándole prioridad a destinos que les permitan conectarse con la cultura local. Prefieren actividades que les ofrezcan una conectividad real en las comunidades que visitan. En cambio, los Centennials son más propensos a dejarse guiar por las tendencias que ven en redes sociales. Las plataformas como Instagram y TikTok son importantes en su proceso de decisión, ya que por medio de ellas buscan inspiración en las experiencias compartidas por influencers y otros viajeros.

En el tema de gastos, los Millennials tienden a ser más cautelosos y asignan una parte considerable de su presupuesto a actividades que consideran valiosas. Ellos priorizan el alojamiento y las experiencias culturales lo que es lo contrario de los Centennials, que representan un porcentaje creciente de los turistas, ya que están dispuestos a gastar más en experiencias únicas y personalizadas, reflejando su deseo de vivir aventuras para compartirlas en sus redes sociales. medio de ellas buscan inspiración en las experiencias compartidas por influencers y otros viajeros.

En el tema de gastos, los Millennials tienden a ser más cautelosos y asignan una parte considerable de su presupuesto a actividades que consideran valiosas. Ellos priorizan el alojamiento y las experiencias culturales lo que es lo contrario de los Centennials, que representan un porcentaje creciente de los turistas, ya que están dispuestos a gastar más en experiencias únicas y personalizadas, reflejando su deseo de vivir aventuras para compartirlas en sus redes sociales.



## **CAPÍTULO II: Metodología**

### **Metodología mixta (cualitativa y cuantitativa):**

En el estudio de investigación sobre la influencia de las redes sociales al seleccionar un destino en tiempo de ocio en las generaciones millennial y centennial se empleó un enfoque mixto, con el fin de recolectar y analizar todos los datos pertinentes es decir sus características, preferencias y diferencias que conlleva a los Guayaquileños al momento de viajar.

### **Tipo de investigación**

La investigación fue tipo descriptiva, ya que su principal objetivo se enfoca en describir y analizar las diferentes tendencias de uso de las redes sociales por parte de las generaciones tanto Millennials como Centennials y su influencia al momento de seleccionar un destino turístico en tiempo de ocio. Además, la investigación se centra en describir y analizar los datos recopilados, lo que la clasifica como una investigación descriptiva ya que nos permite comprender mejor las características y diferencias de comportamiento en relación con las redes sociales y su influencia en la elección de destinos turísticos.

### **Período y lugar donde se desarrolla la investigación**

El periodo en el cual se desarrolló la investigación fué de 2 meses en el cual consta desde el 27 de mayo al 27 de Julio del presente año en la ciudad de Guayaquil, que es conocida como la "Perla del Pacífico", es la ciudad más grande de Ecuador. Ubicada estratégicamente en la costa, es el principal puerto del país y un importante centro económico y comercial de América del Sur; Con una población de más de 2,7 millones de habitantes, es reconocida por su arquitectura patrimonial, su emocionante vida cultural y su clima tropical cálido durante todo el año.

La ciudad ha experimentado un notable renacimiento en las últimas décadas, con la renovación del reconocido Malecón 2000 y el desarrollo de nuevas atracciones turísticas.

Guayaquil es una mezcla llamativa de historia, comercio y modernidad, que la convierten en un destino que sin lugar a duda se debe visitar en Ecuador.



**UNIVERSO: POBLACIÓN DE GUAYAQUIL**

**MUESTRA: 384**

**HABITANTES: 2746403**

La muestra se realizó en la ciudad de guayaquil, por medio de una fórmula se determinó que fué 384; cabe recalcar que toda la investigación se llevó a cabo por encuestas online.

### **Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### **Información:**

La presente encuesta tiene por finalidad obtener información sobre la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los Guayaquileños al seleccionar un destino en tiempo de vacaciones para las generaciones millennials y centennials donde se determinará qué redes sociales son más utilizadas, qué tipo de contenido prefieren y cómo impacta en su decisión final de viaje.

Los datos recopilados a través de esta encuesta serán tratados de manera confidencial. La información será utilizada únicamente para temas académicos, en el contexto de la tesis de grado.

Le agradecemos de antemano por su colaboración, que contribuirá a entender mejor el fenómeno del turista millennial y centennial en la ciudad de guayaquil.

## PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

1. ¿A qué rango de edad perteneces?

18 - 23 años \_\_\_\_

24 - 27 años \_\_\_\_

28 - 35 años \_\_\_\_

36 - 43 años \_\_\_\_

2. ¿Sexo o género?

Masculino\_\_

Femenino\_\_

No Binario\_\_

Prefiero no especificar\_\_

3. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales ?

Muy frecuentemente \_\_\_\_

Frecuentemente\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_

4. ¿Qué redes sociales usas a menudo?

Instagram \_\_\_\_

TikTok \_\_\_\_

Facebook \_\_\_\_

Youtube\_\_

5. ¿Consideras confiable la información que encuentras en las redes sociales sobre los destinos turísticos de tu interés?

Totalmente confiable \_\_\_\_

Confiable \_\_\_\_

Poco confiable \_\_\_\_

Nada confiable \_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de contenido relacionado con viajes y turismo te resulta más útil en las redes sociales?

Fotos y videos del destino \_\_\_\_

Promociones y ofertas de viaje \_\_\_\_

Recomendaciones y opiniones de otros viajeros \_\_\_\_

Experiencias personales de otros viajeros \_\_\_\_

7. ¿Con qué frecuencia reservas un viaje o actividad turística a través de una red social?

Muy frecuentemente \_\_\_\_

Frecuentemente \_\_\_\_

No muy frecuentemente \_\_\_\_

Nada frecuente \_\_\_\_

8. ¿Reservarías un viaje después de ver contenido sobre un destino turístico en redes sociales?

Muy probable \_\_\_\_

Probable \_\_\_\_

Poco probable \_\_\_\_

Nada probable \_\_\_\_

9. ¿Con qué facilidad cambias de opinión sobre un destino turístico después de ver contenido en redes sociales?

Muy fácilmente \_\_\_

Facilmente \_\_\_

Regular \_\_\_

Muy difícil \_\_\_

10. ¿Qué tan importante son para ti las redes sociales al momento de viajar?

Totalmente importante\_\_\_

Importante\_\_\_

Poco importante\_\_\_

Nada importante\_\_\_

11. ¿Has experimentado alguna vez una discrepancia entre la realidad del destino y su promoción por redes sociales?

Siempre\_\_\_

Ocasionalmente\_\_\_

Casi nunca\_\_\_

Nunca\_\_\_

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
DEPENDIENTE "SELECCIÓN DEL DESTINO"	Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998): Entendieron que un destino turístico es la concentración de instalaciones y servicios diseñados fundamentalmente para satisfacer las necesidades de los turistas	Factores Naturales	Encuestas	Informes, Reportes
INDEPENDIENTE "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES"	Joel y Armas (2021): Estudiaron la medición del valor de un negocio en el turismo a través de las tecnologías de la información y la comunicación, destacando la importancia de las métricas cuantitativas y cualitativas para evaluar el impacto de las redes sociales en el sector.	Promoción y Comunicación	Encuestas	Informes, Reportes

### **Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos).**

Los métodos empleados en la investigación se basaron en encuestas a las generaciones establecidas tanto millennials como centennials.

### **Procesamiento y análisis de la información**

**Recopilación de datos:** Recopilaremos los datos de las encuestas realizadas sobre la influencia de las redes sociales en la selección de destinos de ocio.

Estos datos incluirán información demográfica de los encuestados, así como sus respuestas a preguntas específicas sobre el uso de las redes sociales y la toma de decisiones de viaje.

**Análisis de contenido:** Realizaremos un análisis estadístico para identificar patrones en los datos.

**Visualización de datos:** Crearemos gráficos, tablas y otras visualizaciones para presentar los resultados de manera clara y comprensible, ya que esto nos ayudará a comunicar los resultados de manera efectiva a las partes interesadas.

**Interpretación y conclusiones:** Interpretaremos los resultados del análisis para extraer conclusiones significativas sobre la influencia de las redes sociales en la selección de destinos de ocio.

El procesamiento y análisis de la información de las encuestas nos permitirá obtener una comprensión profunda de cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de los turistas guayaquileños de la generación millennial y centennial en la selección de destinos de ocio.

### **CAPITULO III**

#### **Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación:**

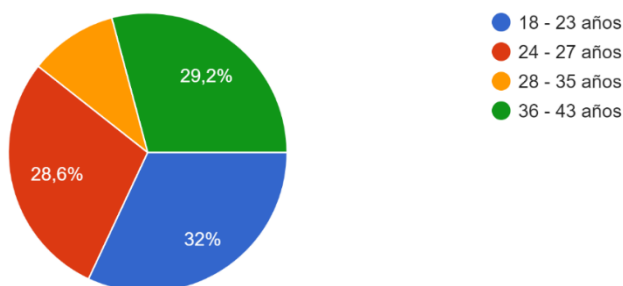
#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A MILLENNIALS Y CENTENNIALS**

Se analizó la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los guayaquileños al seleccionar un destino en tiempo de ocio: diferencia entre millennials y centennials; con el objetivo de describir la importancia de las redes sociales momento de elegir un destino turístico ya que ambas generaciones presentan varias características y preferencias.

A través de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas para el estudio, también podemos obtener conclusiones interesantes acerca de como para ambas generaciones es importante las redes sociales al momento de realizar una actividad turística.

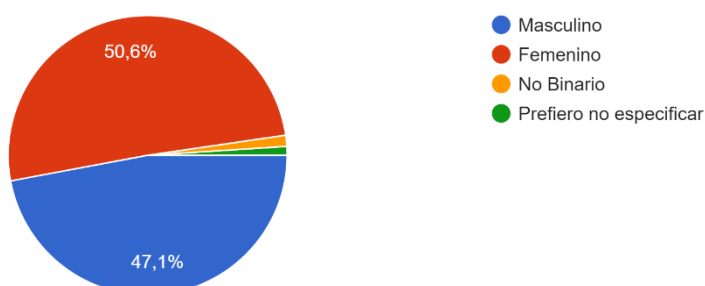


1. ¿ A qué rango de edad perteneces ?



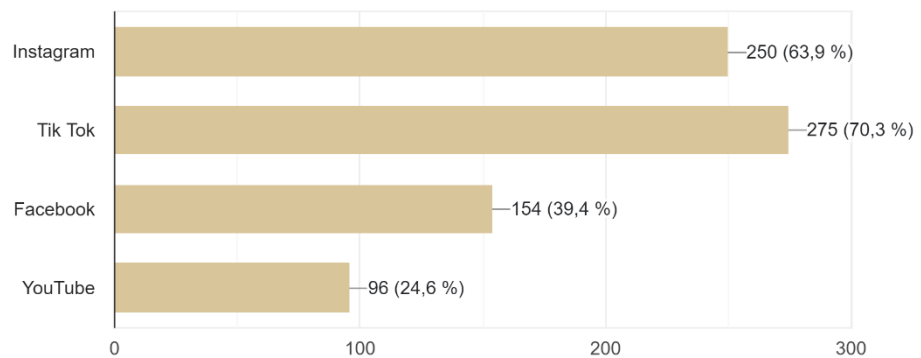
El gráfico indicó que las encuestas fueron realizadas con un rango de edad de 18 a 23 años el 32,1%, 24 – 27 años el 28,5% lo cual hizo énfasis a la generación centennials, 28 a 35 años el 10,2% y 36 a 43 años el 29,2% lo cual estos resultados englobaron a la generación millennials; Cabe recalcar que se evidenció la integración de ambas generaciones obteniendo como resultado la cantidad de 151 encuestados millennials y 233 centennials.

2. ¿Sexo o género?



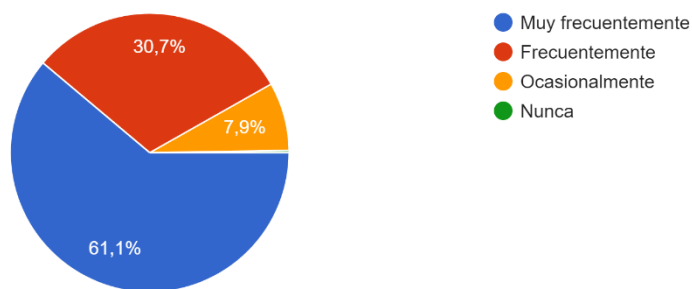
El gráfico arrojó que las encuestas fueron realizadas por el 50,8% género femenino y el 46,9 % género masculino de las generaciones tanto millennials como centennials.

### 3. ¿Qué redes sociales usas a menudo?



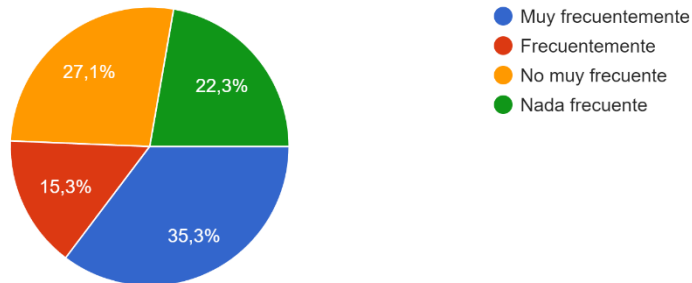
Como se puede apreciar, los usuarios tienen preferencia a diversas redes sociales. Sin embargo, según los resultados obtenidos del estudio, los intereses de ambas generaciones se destacan por Instagram y Tiktok ya que son los más elegidos al momento de usar una red social.

### 4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?



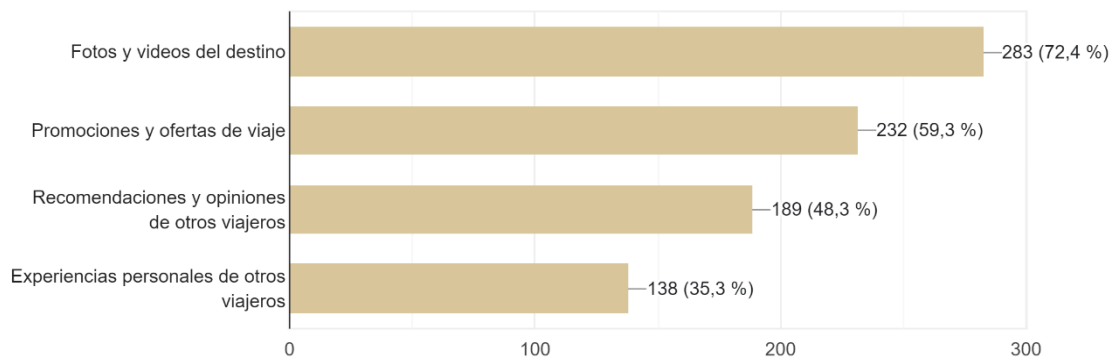
De la gráfica se puede concluir que un 61% y 30% de las respuestas mostraron como resultado en los millennials 129 y centennials 223 guayaquileños usan muy frecuentemente y frecuentemente las redes sociales lo cual es importante al momento de emitir cualquier información de interés a dichas generaciones.

5. ¿Con qué frecuencia reservas un viaje o actividad turística a través de una red social?



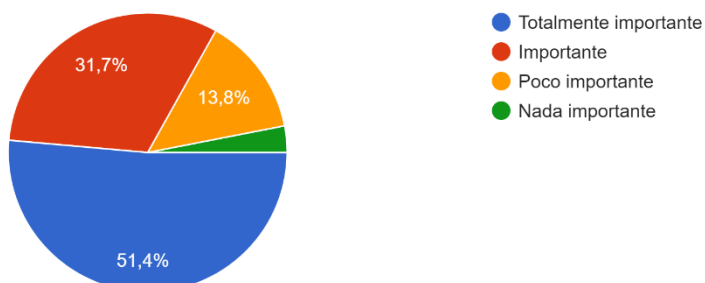
En el gráfico se demostró que los guayaquileños de ambas generaciones reservan un viaje o alguna actividad turística muy frecuentemente 35,4% y frecuentemente 15,1% es decir, millennials 30 y centennials 161.

6. ¿Qué tipo de contenido relacionado con viajes y turismo te resulta más útil en las redes sociales?



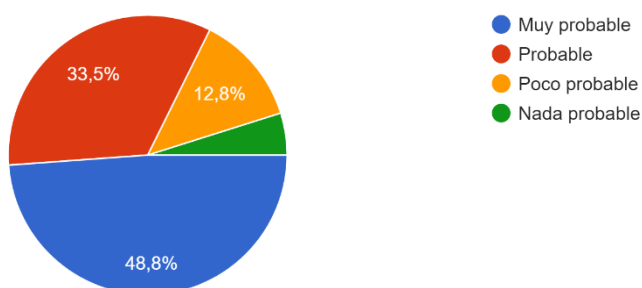
En la siguiente gráfica se obtuvo como resultado que el contenido relacionado con viajes que les resulta más útil a los guayaquileños tanto millennials como centennials son las fotos y video del destino turístico; ya que eso influye mucho en sus decisiones al momento de viajar y a su vez optan por las promociones y ofertas de viajes.

7. ¿Qué tan importante son para ti las redes sociales al momento de viajar?



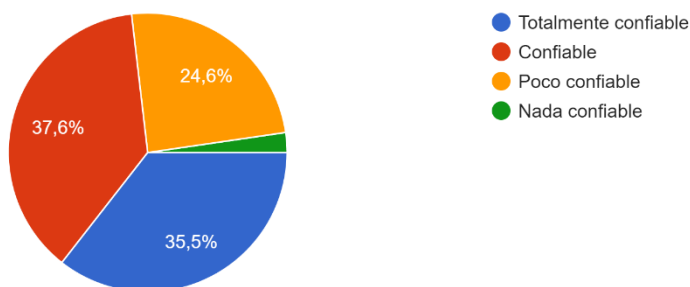
En el siguiente gráfico se demostró cuán importante son las redes sociales para los guayaquileños millennials y centennials al momento de realizar un viaje ya que les permite conocer más del destino a elegir.

8. ¿Reservarías un viaje después de ver contenido sobre un destino turístico en redes sociales?



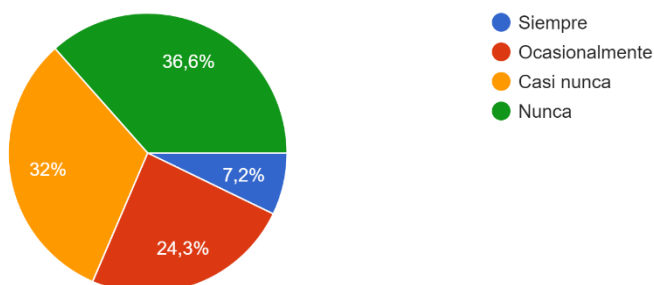
En la siguiente gráfica se obtuvo como resultado muy probable 49% y probable 33% lo cual engloba una cantidad de encuestados de millennials 29 y centennials 158 que los guayaquileños reserven un viaje después de ver algún contenido turístico por medio de redes sociales.

9. ¿Consideras confiable la información que encuentras en las redes sociales sobre los destinos turísticos de tu interés?



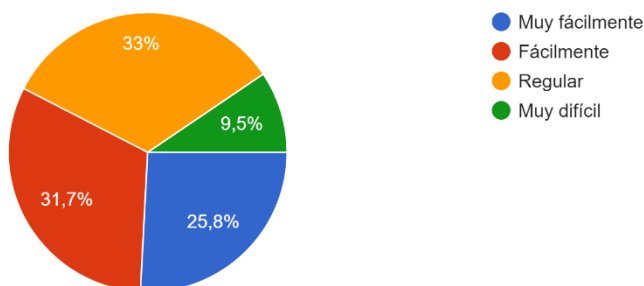
En el siguiente gráfico la mayoría de guayaquileños alrededor de 26 millennials y 153 centennials indicaron que es 35,6% totalmente confiable y 37,4% confiable información en redes sociales sobre destinos turísticos lo cual les permite conocer más del mismo.

10. ¿Has experimentado alguna vez una discrepancia entre la realidad del destino y su promoción por redes sociales?



En el siguiente gráfico nos basamos en la discrepancia entre la realidad del destino y su promoción turística por redes sociales; sin embargo, arrojó como resultado un 36.7% que los guayaquileños nunca han tenido algún inconveniente con lo antes mencionado.

11. ¿Con qué facilidad cambias de opinión sobre un destino turístico después de ver contenido en redes sociales?



El siguiente gráfico arrojó como resultado un 32,8% regular que los guayaquileños de ambas generaciones cambiarían de opinión sobre un destino turístico después de ver algún contenido por redes sociales lo cual afirma de que ambas generaciones prefieren vivir su experiencia en algún destino turístico.

## Conclusiones

1. Millennials y Centennials han consolidado como su red social más utilizada Instagram y TikTok por la diversidad de contenido que ofrecen ambas plataformas, lo cual refleja un cambio hacia un consumo de contenido más dinámico y visual.
2. Ambas generaciones han crecido en una rápida evolución digital lo cual han adaptado las redes sociales según su preferencia; es decir, su contenido enfocándose en viajes y turismo por medio de fotos y videos del destino y también promoción y ofertas de viajes.
3. Millennials y Centennials indicaron cuán importante son las redes sociales ya que no es solo para sociabilizar sino también para obtener información sobre destinos turísticos y es así como influye significativamente en las decisiones de viaje.

## Recomendaciones

1. Conocer las plataformas adecuadas que son utilizadas por el público objetivo para así captar la atención de los usuarios.
2. Desarrollar la interacción y el compromiso por medio de las redes sociales bajo encuestas y preguntas en stories ya que es la clave para conocer las preferencias de los usuarios.
3. Crear colaboraciones con influencers y creadores de contenido que se ajusten con los valores de la marca ya que se obtendría una gran audiencia y esto puede aumentar la visibilidad y credibilidad de sus ofertas.

## Referencias

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2015). What's in a Like? Attaching Values to Social Media Engagement. Proceedings of the 2015 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing.

Bishop, C. (2020). Social Media and its Impact on Society. Journal of Social Media Studies.

Boulianne, S. (2019). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. Information, Communication & Society.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. Public Relations Review.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.

Pew Research Center. (2021). Social Media Use in 2021. Recuperado de [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org).

Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2010 to 2025. Recuperado de [statista.com](https://www.statista.com).

Turkle, S. (2017). Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age. Penguin Press.

Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2019). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Hurtado, Y., & Benavides, D. A. (2020). Redes sociales y comunitarias como ejes de inclusión y desarrollo de espacios turísticos. *Revista Innovaitfip*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.54198/innova11.04> .

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 398-422. <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/abstract/?lang=es#> .

Flores, B. W. (2022). El papel de las TIC en la competitividad de las MYPES de agencias de viajes y turismo. Tesis de Grado, Universidad Boliviana de Turismo y Hotelería. .

Carballar, M. (2012). La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid. .

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). La gestión de las redes sociales turísticas en el Camino de Santiago. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 701-715.

Gasco, J. (2020). Turismo y redes sociales: análisis de la promoción de destinos emergentes. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 22-37.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 135-150.



Molina, A., Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Díaz, E. (2020). Influencers, brand community and political consumerism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 61-84.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2018). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.

Chadwick, A., & Dennis, J. (2019). Social Media, Professional Media, and the Politics of News. *The International Journal of Press/Politics*.

Fernández, J. (2021). The Role of Social Media in Business Decision-Making. *Journal of Business Research*.

Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Goffman, J. (2018). Rumor Cascades. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

Gómez-Barrera, J. (2021). Redes Sociales y Opinión Pública: Una Mirada Crítica. *Revista de Comunicación*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

Smith, A., & Duggan, M. (2018). *Online Dating & Relationships*. Pew Research Center.

Universidad Politécnica Salesiana. (2020). La Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor. *Revista de Marketing*.

Universidad Técnica de Ambato. (2020). Redes Sociales y Toma de Decisiones. *Revista de Ciencias Sociales*.

Universidad Nacional de Chimborazo. (2019). La Interacción en Redes Sociales y su Impacto en la Toma de Decisiones. *Revista de Psicología*.

Universidad de Cuenca. (2021). Estrategias Empresariales en Redes Sociales. *Revista de Administración*.

Fuentes Dosal, A. (2021). La influencia de las redes sociales en el turismo: caso de estudio la Península de Yucatán. Trabajo de Fin de Máster, Máster en Marketing Digital. Universidad de Comillas. Recuperado de <https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-el-turismo-caso-de-estudio-la-peninsula-de-yucatan/>

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países

iberoamericanos. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Martínez, L., et al. (2013). Impacto de las redes sociales en el sector turístico. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(1), 1-12.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? Tourism Management, 41, 202-210.

Marecos Negrette, M. (2023). El impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje. Estudio de caso. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>

Education, T. (2023, August 4). Generación millennial: Características y tendencias. <https://thepower.education/blog/generacion-millennial>

Márquez-Domínguez, C., Ramos-Gil, Y.-T., & Moreno-Gudiño, B.-P. (2018). La generación millennial se identifica con 'la pera del olmo'. Revista Mediterránea De Comunicación, 9(2), 159–172. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.14>

Quevedo Pérez, I. A., & Pérez Zurita, E. (2018). GENERACIÓN MILLENNIAL: CONSUMO GASTRONÓMICO Y TURÍSTICO. Hitos De Ciencias Económico Administrativas, 24(68), 190-203. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2522>

## Anexo



# INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS GUAYAQUILEÑOS AL SELECCIONAR UN DESTINO EN TIEMPO DE OCIO: DIFERENCIA ENTRE MILLENNIALS Y CENTENNIALS



La presente encuesta tiene por finalidad obtener información sobre la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los Guayaquileños al seleccionar un destino en tiempo de vacaciones para las generaciones millennials y centennials donde se determinará qué redes sociales son más utilizadas, qué tipo de contenido prefieren y cómo impacta en su decisión final de viaje.

Los datos recopilados a través de esta encuesta serán tratados de manera confidencial. La información será utilizada únicamente para temas académicos, en el contexto de la tesis de grado.

Le agradecemos de antemano por su colaboración, que contribuirá a entender mejor el fenómeno del turista millennial y centennial en la ciudad de Guayaquil.



1. ¿A qué rango de edad perteneces? \*

- 18 - 23 años
- 24 - 27 años
- 28 - 35 años
- 36 - 43 años



2. ¿Sexo o género? \*

- Masculino
- Femenino
- No Binario
- Prefiero no especificar



3. ¿Qué redes sociales usas a menudo? \*

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- YouTube

4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? \*

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

5. ¿Con qué frecuencia reservas un viaje o actividad turística a través de una red social? \*

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- No muy frecuente
- Nada frecuente

6. ¿Qué tipo de contenido relacionado con viajes y turismo te resulta más útil en las redes sociales? \*

- Fotos y videos del destino
- Promociones y ofertas de viaje
- Recomendaciones y opiniones de otros viajeros
- Experiencias personales de otros viajeros

7. ¿Qué tan importante son para ti las redes sociales al momento de viajar? \*

- Totalmente importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Reservarías un viaje después de ver contenido sobre un destino turístico en redes sociales? \*

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

9. ¿Consideras confiable la información que encuentras en las redes sociales sobre los destinos turísticos de tu interés? \*

- Totalmente confiable
- Confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

10. ¿Has experimentado alguna vez una discrepancia entre la realidad del destino y su promoción por redes sociales? \*

- Siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Con qué facilidad cambias de opinión sobre un destino turístico después de ver contenido en redes sociales? \*

- Muy fácilmente
- Fácilmente
- Regular
- Muy difícil