



**Perfil del turista de la Generación Z en Ecuador**  
Understanding Ecuador's Generation Z tourist profile

Naun Alexander Toledo López  
Christian Bermúdez-Gallegos  
Verónica Coronel Pérez

**Fecha de recepción:** 08 de mayo de 2020  
**Fecha de aceptación:** 20 de junio de 2020

## Perfil del turista de la Generación Z en Ecuador Understanding Ecuador's Generation Z tourist profile

Naun Alexander Toledo López<sup>1</sup>, Christian Bermúdez-Gallegos<sup>2</sup>, Verónica Coronel Pérez<sup>3</sup>.

**Como citar:** Toledo, N., Bermúdez-Gallegos, C., Coronel, V. (2020). Perfil del turista de la generación Z en Ecuador. *Revista Universidad de Guayaquil*. 131(2). 19-26.  
DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v131i2.1351>

### RESUMEN

El aporte de la industria turística dentro del ámbito económico, social, cultural y ambiental hace necesario la formación de nuevas estrategias de marketing alineadas al uso de las nuevas tecnologías, puesto que las actuales generaciones así lo demandan. En este estudio, se determinará el perfil de consumo del turista de la generación Z que es la de mayor participación en la industria turística. Para esto, se acogió el paradigma cuantitativo, partiendo de un modelo conceptual con factores que recomienda la literatura como la imagen del destino, motivos de viaje, experiencias y entorno. Estos fueron adaptados al contexto de estudio y consolidados en un cuestionario que se aplicó con corte transversal en una muestra de 388 turistas de la ciudad de Guayaquil, por ser la que mayor cantidad de turistas recibe al año en el Ecuador. Con un alcance descriptivo se obtuvo el aporte de los distintos factores en el modelo conceptual siendo la principal motivación pasar vacaciones con amigos, en destinos que tengan como atractivo montañas y playas, también gustan de todo aspecto que genere una experiencia positiva para ser compartido a través de sus redes sociales.

**Palabras clave:** Turismo. Consumo turístico. generación Z. perfil turista.

### ABSTRACT

The tourism industry's contribution to the economic, social, cultural, and environmental sphere makes it necessary to form new marketing strategies aligned with the use of new technologies since current generations demand it. In this study, the consumption profile of tourists from generation Z will be determined, which is the one with the highest participation in the tourism industry. For this, the quantitative paradigm was accepted, starting from a conceptual model with factors recommended by the literature such as the image of the destination, travel reasons, experiences, and surroundings. These were adapted to the study context and consolidated in a questionnaire that was applied with a cross-section in a sample of 388 tourists from the city of Guayaquil, as it is the one that receives the largest number of tourists per year in Ecuador. With a descriptive scope, the contribution of the different factors in the conceptual model was obtained, the main motivation being to spend vacations with friends, in destinations that have mountains and beaches as attractive, they also like all aspects that generate a positive experience to be shared through of their social networks.

**Keywords:** Tourism. Tourism demand. generations Z. tourist profile.

<sup>1</sup> Ingeniero Comercial, Investigador independiente, Ecuador. Correo electrónico: naun.toledol@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0046-3852>

<sup>2</sup> Magister en Informática de Gestión y Nuevas Tecnologías. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil. Correo: Christian.bermudezg@ug.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-2594-5046>

<sup>3</sup> Magister en Administración de Negocios. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil. Correo: veronica.coronelpe@ug.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9771-367X>

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico ocupa un lugar importante en la economía global, debido a que refuerza las interacciones sociales entre personas de diferentes culturas, ayuda a preservar el medio ambiente. A su vez genera fuentes de empleo que sirven como sustento para algunas familias que en consecuencia ayudan al fortalecimiento de economía de un país.

En el año 2018 aportó con \$2.6 billones de dólares de manera directa a la economía mundial que si combinan con los aportes indirectos la cifra asciende a \$8.8 billones de dólares el equivalente al 10.4% del PIB mundial según informe de World Travel and Tourism Council (WWTC). En relación a la economía ecuatoriana el turismo aportó con \$2.287 millones de dólares en el año 2018 ocupando el tercer puesto en ingresos no relacionados a la industria petrolera MINTUR. Debido a ello se debe invertir en estrategias que ayuden al fortalecimiento del turismo.

La industria turística y la tecnología han evolucionado paralelamente debido a ello las agencias de viaje y turismo debieron innovar en su forma de hacer marketing y adaptarse Bonilla, (2013). Esto se evidencia cuando se navega en la web o redes sociales y emerge un anuncio con ofertas turísticas dándole al usuario la facilidad para obtener información de servicios de alojamiento, actividades a realizar, paquetes turísticos y hacer reservaciones. Lo cual no sucedía en el pasado en donde el turista tenía acercarse a las agencias de viaje para obtener ofertas que se relacionen a sus necesidades y deseos.

La tecnología también tiene un efecto sobre las decisiones de consumo del turista pues mediante el uso de herramientas tecnológicas lo expone a gran variedad de información que influye en sus decisiones de consumo según la percepción y la habilidad tecnológica que tenga. Existe una generación que ha desarrollado un alto nivel en el manejo de tecnología la Generación Z también llamados nativos digitales son aquellos nacidos entre 1996 y 2010, cuentan con una alta capacidad para analizar varias fuentes de información de manera simultánea utilizando herramientas tecnológicas McCrindle, (2018).

La Generación Z es una generación joven que en un futuro empezara a formar parte de la fuerza laboral de cada país y en el año 2019 representó el 32% de la población mundial según un informe de la ONU.

Por lo tanto, se debe investigar que deseos y expectativas tiene la Generación Z en la industria turística permitiendo a las agencias de viaje y turismo desarrollen nuevas estrategias de marketing orientadas a la generación Z y poder satisfacer sus necesidades y demandas.

Finalmente se planteó como objetivo principal de la investigación determinar cuáles con los factores que conforman el perfil de consumo turístico de la Generación Z en la ciudad de Guayaquil.

### **Teoría del Consumo Turístico**

En base al modelo de (Rajesh, 2013) el consumo turístico inicia con la percepción que tenga el turista del destino turístico en base las atracciones, infraestructura las comodidades y el costo que debe ajustarse a la capacidad de pago del turista. Es así que la combinación de estas dimensiones formara una imagen del destino en base a las expectativas del turista que serán validadas con las atracciones, la accesibilidad que brinde el destino turístico; la calidad del alojamiento el cual deberá cumplir con los servicios ofrecidos; las compras y actividades que disfrute el turista. En consecuencia, harán que el turista se sienta satisfecho, hable muy bien de su experiencia y lo recomiende a otros turistas esto es conocido como lealtad de destino.

## Teoría Generacional

Las generaciones tienen lugar en cada fase de la línea de tiempo y cada una desarrolla aspectos según la época es ahí donde diferencian entre sí, (Strauss y Howe, 1991). Dentro de esta teoría hace referencia a los Builders (1925 – 1945), Boomers (1946 – 1964), Generación X (1965 – 1979) y Generación Y (1980 – 1995). Posteriormente, McCrindle en el año 2018 menciona dos nuevas generaciones la Generación Z (1996 – 2010) y la Generación Alpha (2010 - actualidad).

La Generación Z, son también llamados como Centennials o Nativos digitales. Durante su etapa de crecimiento se destaca la creación de Facebook en el año 2004 lo fue una de las causas por lo cual desarrollaron con principal forma de comunicación el uso de redes sociales. Que fueron mejorando paralelamente con el crecimiento de estos jóvenes ayudando a perfeccionar el uso de herramientas tecnológicas. En consecuencia, desarrollaron un alto manejo tecnológico con la capacidad de discernir entre varias opciones interactuando en la web manera simultánea. Fueron testigos sobre el desarrollo de técnicas para la compra de productos o adquisición de servicios de manera online.

Adicionalmente, la crisis económica global en el año 2008, la presentación de desastres naturales por el cambio climático como el Huracán Katrina en el año 2005 y disputas sociales y políticas por ejemplo los atentados a las torres gemelas en el año 2001 y la elección del primer presidente afroamericano de Estados Unidos en el año 2008 han hecho que busquen la estabilidad económica y sean exigentes al momento de comprar algo, estén abiertos a las relaciones interpersonales sin diversidad de razas, géneros o creencias. Están comprometidos con el cuidado del medio ambiente por lo tanto no consumirán productos o servicios que atenten contra ello, buscan que su capacidad de consumo afecte en los menos posible a la contaminación ambiental.

## Modelo Conceptual

Para analizar los factores de consumo turístico de la generación Z se procedió a la búsqueda de manera exhaustiva de investigaciones enfocadas al turismo en la generación Z para obtener variables y parámetro que permitan elaborar un perfil de consumo del turista de la generación Z y posteriormente aplicarlo en la ciudad de Guayaquil.

Rajesh y Schänzel en su investigación sobre la influencia turística de viajes de la generación Z destaca en cómo afectan los patrones psicológicos a las decisiones de consumo turístico desde el estar expuestos a la observación de un film al querer compartir las experiencias vividas de un familiar. También, involucra como los lugares y las atracciones hacen que los turistas hacen que forme una imagen del destino.

Por otro lado, Wee se refiere a la Generación Z como consumidores exigentes con patrones de consumo difíciles de identificar pero recalca la necesidad de estudiarlos puesto que se convertirán en la próxima fuerza de consumo turístico. Además, se preocupan por el cuidado del medio ambiente y tienen una alta capacidad para descifrar el rol que cumple el turismo en el cuidado ambiental.

También Monaco en el año 2017 obtuvo que la Generación Z busca colaborar con el consumo turístico a través de viajes de bajo costo ayudando a que el desarrollo turístico alcance todos los sectores de la sociedad. Esto lo realizan explotando todos los recursos tecnológicos como por ejemplo el obtener ofertas con descuento y sugerirlas a turistas con similares necesidades.

Finalmente, Liberato, Aires y Rocha expresan que las agencias de viaje y turismo están enfocando sus estrategias de marketing en calidad de alojamiento, movilización y actividades en general para captar turistas de la Generación Z. Esto se debe a que obtener una experiencia satisfactoria hace que el turista replique sus experiencias a diferentes turistas y aumentaran sus visitas hacia un destino.

Como resultado se obtuvo que el perfil de consumo del turista de la Generación Z está compuesto por cuatro factores como se observa en la Figura 1.

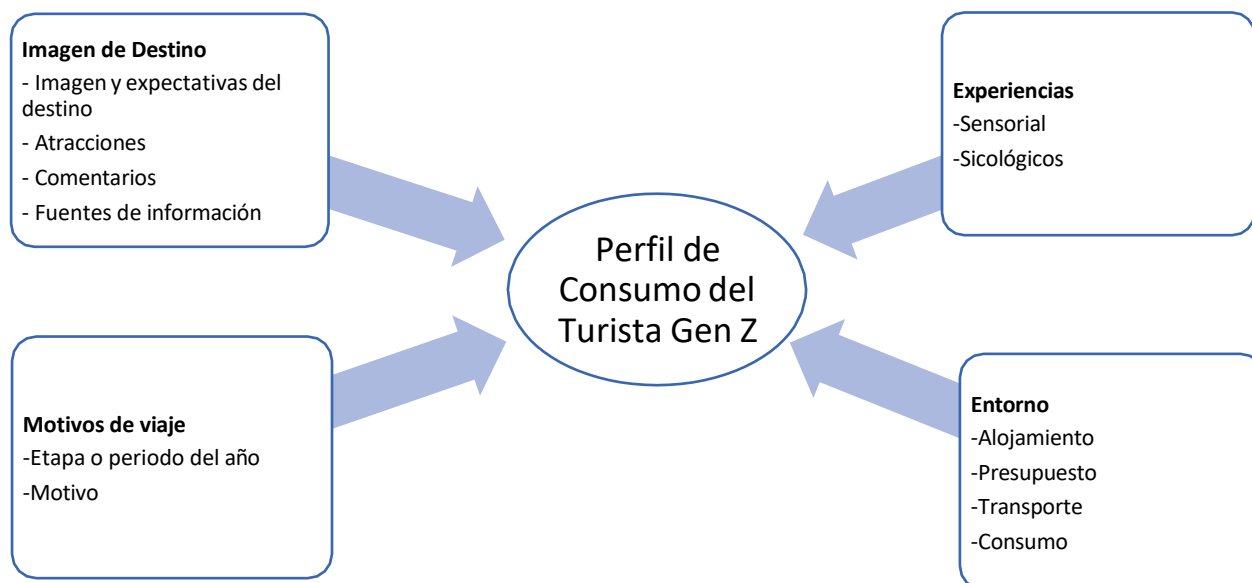


Figura 1. Factores del perfil de consumo del turista de la Generación Z.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de tipo descriptiva documental dado que el perfil de consumo turístico se obtuvo en base a los análisis de investigaciones relacionados al turismo en la Generación Z. Además, se le dio un enfoque cuantitativo puesto que para analizar los factores de consumo se usaron técnicas de estadísticas para facilitar su comprensión.

El diseño de la investigación fue no experimental transversal dado que ninguna de las variables fue expuestas a cambios y cada una fue analizada dentro de un periodo de tiempo.

### Muestra

Para la obtención de la muestra se implementó la técnica de muestreo por estratos dado que la investigación no reunía las condiciones necesarias para otro tipo de muestreo y a cada estrato se le asignó un rango de edad según la fuente de información sobre la población de la Generación Z en la ciudad de Guayaquil.

Es así que con una población de 715,925 habitantes según datos tomados de la SEMPLADES 2019 se conforma con un rango de edad de 10 a 14 años a 240,824 habitantes que representa el 33,64% de la población a estratificar asignándole 130 muestras para el levantamiento de información; 15 a 19 años a 239,151 habitantes que representa el 33,40% de la población a estratificar asignándole 129 muestras para el levantamiento de información; y 20 a 24 años a 235,940 habitantes que representa el 32,96% de la población a estratificar asignándole 129 muestras para el levantamiento de información para un total de 388 encuestas realizadas.

### Metodología diseño de preguntas

El diseño de la encuesta se realizó mediante la descomposición de las variables en dimensiones que a su vez fueron descritas con los indicadores que permitieron analizar cada uno en base a las preferencias de los encuestados.

El primer modelo estuvo compuesto por cuarenta y un preguntas abiertas y cerradas que fue expuesto a una prueba piloto con una muestra representativa de la cual se obtuvo que los encuestados presentaban una dificultad con las preguntas abiertas y el análisis de cada una daban un alto grado de dificultad por la cantidad de eventos descritos. Adicionalmente, ciertas preguntas no estaban descritas

correctamente y causaba confusión por lo que se procedió a replantearlas. Finalmente, el cuestionario quedó compuesto de treinta y un preguntas con elecciones múltiples.

Tabla 1.

*Variables y dimensiones del perfil turista de la Generación Z*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Demografía	Edad	1. Edad
	Genero	2. Género
	Vivienda	3. Domicilio
	Grupo familiar	4. Relación familiar
	Ocupación	5. Ocupación
	Nivel de educación	6. Educación
	Expectativas del destino	7. Redes sociales
Imagen de destino	Fuentes de información	8. Dispositivos tecnológicos
	Atracciones	9. Medio de información
	Comentarios	13. Aspectos del destino turístico
		10. Preferencias de viaje
		14. Actividades del destino turístico
		15. Relevancia de las opiniones
		16. Grupo turístico
Entorno	Alojamiento	17. Relación con el grupo turístico
	Presupuesto	11. Medio de reserva
	Transporte	18. Número de viajes
	Consumo	20. Gastos promedios
		21. Tipo de alojamiento
		22. Tiempo de estadía
		19. Medios de transporte
Motivo de viaje	Motivo	23. Importancia de las horas de viaje.
	Periodo del año	24. Horas de viaje promedio
Experiencias	Sensorial	25. Alimentación
	Psicológicos	26. Productos turísticos
		12. Motivo
		27. Temporada viaje
		28. Compartir experiencias
		29. Precios de transporte
		30. Calidad del transporte
		31. Calidad de actividades

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Demografía

El 61% de los encuestados fue de género femenino y el restante de género masculino. Además el 88% están bajo el cuidado de sus padres o de algún familiar y la diferencia vive solo o ya han formado un grupo familiar con otra persona. Por otro lado, el 71% se dedica únicamente a su formación académica en donde el 46% se encuentra en la etapa universitaria y un 24% está cursando el bachillerato.

### Imagen de Destino

El 89% de los encuestados utiliza el celular como principal recurso tecnológico y un 66% prefiere utilizar laptops debido a que son fáciles de transportar y son muy prácticas para la búsqueda de información, trabajo y deberes.

En cuanto al uso de redes sociales existe un orden jerárquico que está distribuido de la siguiente manera: Instagram 81% utilizado para compartir y buscar fotos de actividades o destinos turísticos; 80% WhatsApp para mantenerse comunicados con sus familiares y amigos; YouTube 77% para ver videos de influencers de algún tema de interés y Facebook 69% para compartir fotos.



Los amigos y las redes sociales son utilizados como principales fuentes de información al momento de buscar un destino turístico con respecto a las actividades, los destinos y diferentes servicios que ofrece. La playa con un 84% es la más elegida como destino turístico seguido de los lugares ubicados en montañas con un 59% en donde prefieren pasear y disfrutar de los paisajes que le ofrecen. Estos lugares son elegidos principalmente con un 73% por el clima que ofrecen por la popularidad del lugar y su ubicación con un 38% y 31% respectivamente.

La relación que comparten con el grupo turístico en su mayoría es compuesta por familiares con 70% debido a que se encuentran bajo la tutela de los mismos y muchas veces los recursos destinados para el viaje son provenientes de los padres. Además, prefieren que el grupo turístico este compuesto en su mayoría por dos o tres personas. Así mismo, el turista de la generación Z considera importante las opiniones emitidas por otras personas así lo consideran el 87% de los encuestados.

### **Entorno**

El 93% de los encuestado viaja hasta seis veces al año de los cuales un 34% dice que dentro de sus condiciones su límite máximo de viajes es de hasta dos veces al año porque no cuentan con los recursos económicos o están estudiando y no pueden ausentarse de clases. Sin embargo, realizan actividades dentro de la ciudad que está relacionado con el turismo interno.

El bus es utilizado como principal medio de transporte para movilizarse dentro y hacia el destino turístico debido a que no cuentan con algún vehículo propio. Adicionalmente, uno de los encuestados menciona que no consideraban como destino turísticos lugares que requieran utilizar avión como medio de transporte debido a que no cuentan con reúnen las condiciones para asimilar los gastos que estos implican.

La distancia según el 64% de los encuestados es importante al momento de elegir un destino turístico y prefieren destinos que no tengan un tiempo de desplazo mayor a las cuatro horas según lo expresa el 62% y un 31% consideran destino de entre cuatro a ocho horas de transporte. En cuanto al lugar de estadía el 57% prefiere hospedarse en un hotel y un 35% en una casa o departamento propio cabe recalcar que no en todos los destinos que visitan tienen algún familiar que les brinde hospedaje mientras dure su estancia la cual oscila de dos a cuatro días según el 74% de los encuestados.

Por otro lado, el 67% utiliza el internet como medio para realizar reservaciones de hospedaje y 22% prefieren hacer una reserva directa debido a que tienen más elecciones según su presupuesto, servicios esperados y ubicación.

El presupuesto promedio de viaje oscila hasta los \$250,00 por viaje según el 84% de los encuestados. Entre los productos más consumidos esta la adquisición de ropa inicialmente con un 62% de elección, posteriormente se encuentra el consumo de dulces o bebidas del lugar y productos artesanales del destino turístico.

### **Motivo de viaje**

Las temporadas preferidas son aprovechar los feriados locales y las vacaciones escolares y como principales fuentes motivacionales son disfrutar vacaciones con el 45%, búsqueda de aventuras con un 25% y para conocer nuevos lugares según el 19%.

### **Experiencias**

Las experiencias obtenidas durante el viaje son principalmente compartidas con familiares según el 63% y un 31% prefiere compartir las experiencias vividas con sus amigos. También, la calidad de los servicios de transporte según las experiencias de viaje el 66% está conforme con el servicio recibido. En cuanto a la conformidad con la atención recibida según el valor pagado y las actividades de esparcimiento tienen una satisfacción del 55%.

## CONCLUSIONES

El propósito de este trabajo de investigación fue alcanzar un perfil sobre las preferencias de consumo turístico de la Generación Z en Guayaquil el cual está conformado por cuatro variables experiencias, imagen de destino, entorno y motivo de viaje. La imagen del destino la forman mediante opiniones de familiares y amigos que son recopiladas mediante redes sociales y sitios web.

Los destinos como montañas y playas son los más elegidos debido al clima y paisajes que ofrecen. Además, el grupo turístico de la generación Z suele estar conformado por dos o tres personas dentro de su grupo familiar principalmente.

El entorno y las experiencias están relacionados con las actividades que consisten en pasear y practicar deportes; productos como la compra de ropa, dulces y artesanías; la calidad del alojamiento y transporte. De modo que todos estos aspectos generen una experiencia positiva que será compartida principalmente con amigos y familiares a través de Instagram, WhatsApp y Facebook.

Finalmente, entre las principales motivaciones se encuentran el pasar vacaciones para aprovechar las vacaciones escolares y feriados nacionales.

## REFERENCIAS

- Agüero, A. M., y González, S. (2014). Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turística*, 52-72.
- American Psychological Association. (2017). *Stress in America Technology and Social Media*. Estados Unidos.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., y Obando, O. (2019, noviembre 29). Repositorio Académico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622177>
- Baldeon, F., y Díaz, N. (2018). Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil. *Kalpana*, 4-27.
- Black, A., Asodarian, D., y Dunett, H. (2017). 8 key truths about generation Z. *Boundaries*, 12-14.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y de las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 33-45.
- Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información. *Revista de estudios de juventud*, 95-109.
- Chillakuri, B. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Emerald*, 38-44.
- Chirinos, N. (2009). Características generaciones y los valores. *Redalyc*, 133-153.
- Expedia Group. (2019, 12 3). Expedia Group. Obtenido de [https://info.advertising.expedia.com/european-traveller-multi-generational-travel-trends?utm\\_campaign=2017%20Multi-Generational%20Travel%20Trends%20Custom%20Research&utm\\_source=Premium%20Content](https://info.advertising.expedia.com/european-traveller-multi-generational-travel-trends?utm_campaign=2017%20Multi-Generational%20Travel%20Trends%20Custom%20Research&utm_source=Premium%20Content)
- Fumero, A. (2016). Jóvenes Z. *Revista de Estudios Juventud*, 11-28.
- Grupo Acir. (2018). *Marketing Generacional*. Grupo Acir, 02-41.
- Haddouche, H., y Salomone, C. (2017). Generation Z and the tourist experience tourist stories and use of social networks. *Emerald*, 89-79.
- Hartmann, P. B. (2018). El futuro del empleo y las nuevas generaciones. *Amedirh*, 4-40.
- Hernández, R., Collado, C., y Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2019, 11 28). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jim, O., y Bonvaler, C. (2006, 03). The Baby Boomer Generation and the Birth Cohort of 1945-1954: a European perspective. *Emerald*. Obtenido de <https://youngfoundation.org/publications/the-baby-boomer-generation-and-the-birth-cohort-of-1945-1954-a-european-perspective/>



- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Lara, I., y Ortega, I. (2016). Los consumidores de la generación Z. *Estudios de juventud*, 71-82.
- Letona, A. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Jóvenes nuevos hábitos de consumo*, 47-61.
- McCrinkle, M. (2018). *El ABC de XYZ: entiendo las generaciones globales*. Australia: McCrinkle Research.
- MINTUR. (2019, 02 04). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- ONU. (2019, 11 28). Organización de Naciones Unidas. Obtenido de [https://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT\\_20-ME\\_3-MELF/10\\_en\\_MELFOverviewY\\_r.px/table/tableViewLayout1/](https://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT_20-ME_3-MELF/10_en_MELFOverviewY_r.px/table/tableViewLayout1/)
- Organización Mundial de Turismo. (2020, 01 5). OMT-UNWTO. Obtenido de <https://www2.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *Scielo*, 227-232.
- Pérez, H. (2018). Adaptación de Gestión Humana para recibir la generación Z (Centennial) en las grandes empresas del valle de Aburrá. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2219>
- Pujol, F. (2018). Redes Sociales y Aprendizaje. *Revista de estudios de la juventud*, 27-46.
- Quintana, Y. (2016). Generación Z vuelve la preocupación por la transparencia online. *Estudios de la Juventud*, 27-42.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 67-78.
- Robinson, V., y Schänzel, H. (2019). A tourism inflex Generation Z travel. *Emerald*, 127-141.
- Scholz, C. (2019). *Generación Z en Europa*. Germany: Emerald Publishing.
- SEMPLADES. (2020, 01 14). SNI. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Strauss, W., y Howe, N. (1991). *Generaciones*. Estados Unidos: Morrow.
- Telmo, O. (2014). *Nuevas generaciones en universidades privadas*. Argentina.
- Turk, V. (2020, 01 3). The Global Communications Agency. Obtenido de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1403.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1403.pdf)
- UNESCO. (2019, 12 10). Organizaciones de Naciones Unidas. Obtenido de [unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/](https://unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/)
- Walls, A. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *Elsevier*, 179-192.
- Wood, S. (2019, noviembre 29). N.C. State University. Obtenido de <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- World Population. (2019, 11 28). World. Obtenido de <http://poblacion.population.city/world/#1>
- World Trade Organization. (2018). *New Horizons IV Youth Travel Survey Highlights – Six Key Trends*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
- World Travel and Tourism Council. (2019, 11 8). World Travel and Tourism Council. Obtenido de <https://www.wttc.org/>