



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**DIRECCIÓN DE CARRERA: TURISMO**

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN TURISMO**

**MODALIDAD: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO EMISOR EN EL CONSUMO DE  
TURISMO DE CRUCERO EN EL DESTINO MANTA**

**AUTORAS:**

**YELIXSA K. MEJÍA CANO**

**KATTY R. MUÑOZ MERA**

**TUTOR:**

**M Sc. NELSON GARCÍA REINOSO**

**CALCETA, MAYO 2019**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yelixsa K. Mejía Cano y Katty R. Muñoz Mera, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento

.....

**YELIXSA K. MEJÍA CANO**

.....

**KATTY R. MUÑOZ MERA**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

M Sc. Nelson García Reinoso, certifica haber tutelado el proyecto **ESTUDIO DE MERCADO EMISOR EN EL CONSUMO DE TURISMO DE CRUCERO EN EL DESTINO MANTA**, que ha sido desarrollada por Yelixsa K. Mejía Cano y Katty R. Muñoz Mera, previa la obtención del título de Ingenieras en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

**M Sc. NELSON GARCÍA REINOSO**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han aprobado el trabajo de titulación **ESTUDIO DE MERCADO EMISOR EN EL CONSUMO DE TURISMO DE CRUCERO EN EL DESTINO MANTA**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Yelixsa K. Mejía Cano y Katty R. Muñoz Mera, previa la obtención del título de Ingenieras en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

MG. JHONNY P. BAYAS ESCUDERO

MG. BLANCA MENDOZA MENDOZA

**MIEMBRO**

**MIEMBRO**

.....

Ms C. RODNEY ALFONSO ALFONSO

**PRESIDENTE**

## AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por sobre todas las cosas por darme la vida, inteligencia, salud y fortaleza para luchar contra las adversidades. A mi familia que me ayudaron de una u otra forma a que este sueño sea una realidad, y a todas las personas que han sido fuente de apoyo para que hoy me encuentre en esta importante etapa de mi vida.

A mi tutor, miembros del tribunal y profesores, por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales.

.....  
**YELIXSA K. MEJÍA CANO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios que con su amor y bondad me permite sonreír también bendice mi vida ante todos mis logros. A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

A mis hermanos, mi cuñada y sobrina por el apoyo ya que son los únicos a quienes les puedo llamar mejores amigos. Además, agradezco a mi novio Brayan su ayuda y cariño ha sido fundamental, ha estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos estuvo motivándome y ayudándome.

A mi tutor y a los que conforman el tribunal quienes tuvieron pendientes en mi formación profesional que me impartiendo sus enseñanzas.

.....  
**KATTY R. MUÑOZ MERA**

## DEDICATORIA

A mis Padres José Mejía y Ángela Cano que han sido fuente de inspiración y digna de admiración para seguir adelante. Este logro es de ustedes por guiarme diariamente e impulsarme al cumplimiento de mis metas. A mis hermanas (os), Jasmina, Verónica, José Luis y a todas las personas que me han impulsado que siga adelante para que hoy en día este consiguiendo este merecido logro.

A mi novio Rubén Vera quien es parte importante en mi vida, quien ha sido mi soporte, mi fuerza y con su amor ha compartido conmigo esta culminación de este gran logro.

A ustedes mis profesores por guiarme y darme las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional durante mi carrera.

.....  
**YELIXSA K. MEJÍA CANO**

A Dios por darme fortaleza para vencer cada tropiezo que se me presenta en la vida e ir avanzando día a día en mis labores profesionales y cotidianas.

A mis Padres José Muñoz y Adela Mera por ser el motor de mi vida que me han permitido alcanzar este título por estar siempre presente en mi vida, ayudándome a lograr mis objetivos que además siempre estuvieron ahí dando buenos consejos para tener una vida mejor, gracias por su comprensión y amor, por estar en los buenos y en los malos momentos.

A mis hermanos, Rafael, Ramiro, y a mi novio por estar presente en las buenas y en las malas dentro de mi labor estudiantil con el apoyo moral e incondicional, y al esfuerzo que se realiza por mantenernos unidos como familia que de una u otra manera me apoyaron, aconsejaron y guiaron por el camino del éxito.

.....  
**KATTY R. MUÑOZ MERA**

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS .....	ix
CONTENIDO DE FIGURAS .....	xi
CONTENIDO DE IMÁGENES .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	4
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	5
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	5
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. TURISMO.....	7
2.1.1. TURISMO DE CRUCERO .....	11
2.1.2. LOS CRUCEROS EN EL TURISMO .....	14
2.1.3. TURISMO CRUCERO Y SU DESARROLLO EN MANTA .....	18
2.2. SOSTENIBILIDAD.....	21
2.2.1. IMPACTO SOCIAL .....	24
2.2.2. IMPACTO ECONÓMICO .....	28
2.2.3. IMPACTO AMBIENTAL .....	30
2.3. MARKETING .....	32

2.3.1. OFERTA TURÍSTICA.....	34
2.3.2. DEMANDA TURÍSTICA.....	36
2.3.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2.3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	42
2.4. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE TURISMO DE CRUCERO.....	43
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	45
3.1. PROCEDIMIENTOS.....	49
3.1.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO MANTA.....	49
3.1.2. FASE II. ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TURISMO DE CRUCERO EN MANTA.....	49
3.1.3. FASE III. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	51
3.1.4. FASE IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CRUCERO .....	52
4.3. FASE III. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA .....	90
4.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA PORTUARIA.....	90
4.3.2. OFERTA TURÍSTICA Y PRODUCTOS TURÍSTICO Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN MANTA .....	98
4.3.3. PROBLEMÁTICAS QUE LIMITAN EL DESARROLLO TURÍSTICO... ..	102
4.3.4. PROPUESTA DE MEJORA PARA LA OFERTA .....	103
4.4. FASE IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CRUCERO.....	104
4.4.1. ANÁLISIS INTERNO .....	105
4.1.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	106
4.4.2. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	111
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	117
5.1. CONCLUSIONES.....	117
5.2. RECOMENDACIONES .....	118
BIBLIOGRAFÍA .....	119
ANEXOS .....	129
ANEXO 1. ENTREVISTA.....	130

ANEXO 2. ENCUESTA.....	131
ANEXO 3. PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA .....	134
ANEXO 4. ENTREVISTA N°2.....	135

## CONTENIDO DE CUADROS

<b>Cuadro 2. 1.</b> Numero de buque turísticos y pasajeros en el puerto de Manta .	20
<b>Cuadro 3. 1.</b> Metodologías planteadas por los autores .....	46
<b>Cuadro 3. 2.</b> Matriz de síntesis de criterios.....	47
<b>Cuadro 3. 3.</b> Cuadro metodológico del estudio de mercado de turismo de crucero .....	48
<b>Cuadro 3. 5.</b> Matriz EFI.....	52
<b>Cuadro 3. 6.</b> Matriz EFE .....	53
<b>Cuadro 3.7.</b> Matriz de estrategia .....	53
<b>Cuadro 4.1.</b> Planta Hotelera de Manta .....	66
<b>Cuadro 4.2.</b> Actividades de los hoteles.....	66
<b>Cuadro 4.3.</b> Planta de alimentación de Manta.....	67
<b>Cuadro 4.4.</b> Planta turística actual de Manta.....	68
<b>Cuadro 4.5.</b> Datos estadísticos de cruceros en Manta .....	75
<b>Cuadro 4.6.</b> Visitantes extranjeros que ingresaron por el Puerto de Manta en el 2017 .....	76
<b>Cuadro 4.7.</b> Resultados de la entrevista aplicada en TPM.....	77
<b>Cuadro 4.8.</b> Datos generales.....	80
<b>Cuadro 4.9.</b> Visitas anteriores .....	80
<b>Cuadro 4.10.</b> Información turística adquirida.....	81
<b>Cuadro 4.11.</b> Medio de información.....	81
<b>Cuadro 4.12.</b> Motivo de visita .....	82
<b>Cuadro 4.13.</b> Compañero de viaje .....	82
<b>Cuadro 4.14.</b> Actividades turísticas .....	83
<b>Cuadro 4.15.</b> Frecuencia de visita .....	83
<b>Cuadro 4.16.</b> Gasto promedio .....	84

<b>Cuadro 4.17.</b> Oferta turística .....	84
<b>Cuadro 4.18.</b> Percepción de servicios e instalaciones del TPM .....	85
<b>Cuadro 4.19.</b> Experiencia en el destino Manta .....	86
<b>Cuadro 4.20.</b> Retornaría al destino Manta.....	86
<b>Cuadro 4.21.</b> Recomendaría el destino turístico Manta.....	87
<b>Cuadro 4.22.</b> Matriz de coeficiente de puntuación de componente .....	88
<b>Cuadro 4.23.</b> Perfil de clientes por cada segmento identificado .....	89
<b>Cuadro 4.24.</b> Servicios del Puerto Marítimo de Manta .....	91
<b>Cuadro 4.25.</b> Horarios del Puerto Marítimo de Manta .....	93
<b>Cuadro 4.26.</b> Horarios acordes servicios.....	93
<b>Cuadro 4.27.</b> Servicios e instalaciones del TPM .....	94
<b>Cuadro 4.28.</b> Matriz EFI.....	105
<b>Cuadro 4.29.</b> Matriz EFE .....	107
<b>Cuadro 4.30.</b> Ponderación de los factores internos y externos .....	109
<b>Cuadro 4.31.</b> Principales factores.....	109
<b>Cuadro 4. 32.</b> Estrategias de reorientación .....	110
<b>Cuadro 4.33.</b> Matriz de estrategias comerciales.....	111
<b>Cuadro 4.34.</b> Presupuesto de la Estrategia 1 .....	113
<b>Cuadro 4. 35.</b> Presupuesto de la Estrategia 2 .....	114
<b>Cuadro 4. 36.</b> Presupuesto de la Estrategia 3. ....	116

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 2. 1.</b> Hilo conductor.....	7
<b>Figura 2. 2.</b> Evolución mundial del número de cruceristas (2010-2017).....	12
<b>Figura 2. 3.</b> Principales destinos de pasajeros de cruceros en el mundo .....	17
<b>Figura 2. 4.</b> Formación de la imagen de un destino.....	35

## CONTENIDO DE IMÁGENES

<b>Imagen 2. 1.</b> Terminal Portuario de Manta.....	21
<b>Imagen 4.1.</b> Mapa del cantón Manta .....	55
<b>Imagen 4.2.</b> Ruta Spondylus.....	60
<b>Imagen 4.3.</b> Ruta del Sol .....	61
<b>Imagen 4.4.</b> Ruta del Surf .....	63
<b>Imagen 4.5.</b> Ciudad de Alfaro .....	65
<b>Imagen 4.6.</b> Mapa de ubicación del Puerto Marítimo de Manta .....	70
<b>Imagen 4.7.</b> Vías de conexiones con el Puerto de Manta.....	71
<b>Imagen 4.8.</b> Muelles del Terminal Portuario de Manta .....	72
<b>Imagen 4.9.</b> Muelles del Terminal Portuario de Manta .....	72
<b>Imagen 4.10.</b> Terminal de cruceros de Manta .....	73
<b>Imagen 4.11.</b> Estadística de pasajeros arribados en Manta .....	74
<b>Imagen 4.12.</b> Entrada y salida del TPM.....	95
<b>Imagen 4.13.</b> Cafetería TPM.....	96
<b>Imagen 4.14.</b> Sala de estar TPM .....	96
<b>Imagen 4.15.</b> Centro de información TPM .....	97
<b>Imagen 4.16.</b> Islas comerciales TPM.....	98
<b>Imagen 4.17.</b> Playa Murciélago (Manta) .....	100
<b>Imagen 4.18.</b> Playa Barbasquillo (Manta) .....	101
<b>Imagen 4.19.</b> Pacoche (Manta).....	101

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado emisor del consumo de turismo de crucero en el destino Manta. Esta investigación es cuantitativa y empleo métodos deductivo e inductivo y exploratorio se utilizó una metodología que consta de cuatro fases. En la primera se realizó un análisis de la evolución de la industria de cruceros en el destino Manta se identificaron características históricas, geofísicas y turísticas. En la segunda fase se determinó la demanda de cruceros mediante la aplicación de entrevistas se concluyó un promedio anual de 20 embarcaciones turísticas y de 25.000 y 30.000 pasajeros aproximadamente; se analizó la demanda de turismo de crucero a través de la aplicación de cuestionarios que determinaron las principales motivaciones y el análisis estadístico multivariante permitió identificar al segmento potencial, que es el adulto mayor 32%, procedentes de USA y Canadá (32,1%) se utilizó la encuesta. En la tercera fase se analizó la oferta turística y portuaria en la que se destacó las falencias del (TPM) Terminal portuario de Manta, siendo esta la deficiencia en la información turística brindada dentro de las instalaciones, la escasa promoción turística por parte de las agencias de viajes enfocándose en el casco urbano de la ciudad. Como última fase se realizó un análisis estratégico del turismo de crucero que permitió establecer las estrategias comerciales de introducción al mercado, publicidad y capacitación al personal, estas ayudaran a impulsar el turismo de crucero como un sector importante que genera divisas para la población en general.

**Palabras claves:** Mercado emisor, cruceristas, destino turístico

## ABSTRACT

The objective of this research was to carry out a study of the issuing market for cruise tourism consumption in the destination of Manta. This research is quantitative and employs deductive and inductive and exploratory methods; a methodology consisting of four phases was used: An analysis of the evolution of the cruise industry in the destination Manta identified historical, geophysical and tourist characteristics. In the second phase, the demand for cruises was determined through the application of interviews. An annual average of 20 tourist boats and of 25,000 and 30,000 passengers was concluded; the demand of cruise tourism was analyzed through the application of questionnaires that determined the main motivations and the multivariate statistical analysis allowed identifying the potential segment, which is the 32% older adult, from the USA and Canada (32.1%) the survey was used. In the third phase the tourism and port offer was analyzed, highlighting the shortcomings of the (TPM) Manta port terminal, this being the deficiency in the tourist information provided within the facilities, the scarce tourist promotion by the agencies of trips focusing on the urban area of the city. As a last phase, a strategic analysis of cruise tourism was carried out, which allowed establishing commercial strategies for market introduction, advertising and personnel training, which will help boost cruise tourism as an important sector that generates foreign currency for the population in general.

**Keywords:** Issuing market, cruise passengers, tourist destination

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad el turismo se desglosa en varias modalidades acorde a las necesidades e interés de los turistas; Acosta (2017) afirma que: “El turismo de cruceros ha pasado de ser una institución, que parte de la industria de pasajeros oceánicos, a una empresa completamente rentable; de ser dirigido a un segmento de clase alta, a un producto que abarca diferentes perfiles socioeconómicos” (p. 36).

La actividad de los cruceros turísticos es algo relativamente moderno, que surge a principios de los años 70 desde Miami (Estados Unidos) a todo el Caribe; desde entonces, la demanda norteamericana, y más tarde la mundial, de cruceros turísticos ha estado creciendo a un ritmo muy fuerte, siendo así desde hace más de 20 años uno de los mayores crecimientos, cercano al 8% acumulativo anual OMT (2008); al ser un mercado donde la oferta genera demanda, la oferta ha crecido en paralelo con la demanda, el interés por el estudio de este sector radica no sólo por su fortaleza económica y de crecimiento, sino también en la complejidad del mismo.

Se puede destacar que “pese a la situación económica que ha tenido lugar en la última década, se ha contabilizado un incremento de la demanda global de cruceros de aproximadamente el 62% según la Cruise Lines International Association” así manifiesta (Peláez y Sánchez, 2018, p.102). Dada a la importancia del turismo de crucero los destinos turísticos potencial deben presentar cualidades que admita el desarrollo de la actividad; tal como menciona Luna (2015) quien indica que “cada región crucerista está formada por varios itinerarios diseñados por las navieras con el fin de maximizar el beneficio total de la temporada y atraer a la demanda”. (p. 4)

Al hablar de los destinos turísticos de Sudamérica, entre los que resalta es Perú; este es un destino cuya demanda turística es alta, anualmente recibe miles de turistas y entre ellos los cruceristas, debido a la gran demanda de buques

turísticos en el último año, varios de los cruceros que pretendían arribar en Puerto Callao de Perú no pudieron ser atendidos debido al colapso de visitantes y de embarcaciones, provocando pérdidas para los operadores turísticos, las pérdidas son grandes, además del costo de la credibilidad para que las grandes compañías vuelvan a considerar (Diario TNews, 2018).

Por tal motivo se optó por implementar nuevas instalaciones como muelles multipropósito a fin de brindar una mejor atención a las naves y que lleguen más turistas al país, el puerto Callao que en la actualidad cuenta con 7 muelles o 15 amarraderos, configurados para atender el creciente flujo de naves que arriban reciben principalmente buques multipropósito, buques de contenedores, naves graneleras, naves tanqueras, embarcaciones pesqueras, cruceros turísticos, se estima que para el 2019 entre los meses de abril y noviembre se estima la llegada de alrededor de 42 cruceros de lujo al puerto. (APM Terminals Callao, 2019)

Otro destino es Chile, que en la actualidad ha presentado baja en el número de recaladas en los puertos chilenos obedece al alto costo de servicios de pilotaje y de faros y balizas, y a la prohibición de funcionamiento de los casinos a bordo mientras se navega en aguas chilenas”, otros factores que inciden son los itinerarios de los cruceros (Mundo Marítimo, 2017). El Puerto Valparaíso actualmente sufre una baja en la demanda de cruceros esto se debe que están arribando al Puerto San Roque, ya que Valparaíso no se abastece con la llegada de las embarcaciones lo que provoca malestar en las empresas cruceristas optando por arribar en el Puerto San Roque (TSP Valparaíso, 2017).

Por otra parte, Cartagena ha podido asimilar un mercado de turismo de cruceros sin serios efectos negativos sobre el turismo de estadía y sin graves impactos ambientales negativos. Pero pese a esto presenta falencias en sus instalaciones puertearías, a atractivos turísticos esto se debe a la falta de inversión por parte de las autoridades gubernamentales, además de la falta de capacitaciones para a los prestadores de servicios turísticos que estén en el puerto marítimo (Brida, 2016, p.16).

Mientras que, los principales destinos turísticos sudamericanos sufren los impactos negativos de la saturación de turistas por los cruceros, en el Ecuador el crecimiento constante del turismo de cruceros es una excelente oportunidad que debe ser muy bien aprovechada por el sector turístico, en donde el 67% de los cruceros que llegan al Puerto de Manta y el 32% en el Puerto de Guayaquil. Por tal motivo el Ministerio de turismo de Ecuador (MINTUR) inicio una promoción turística ante este segmento de turismo, la que incluye la realización de viajes de familiarización al destino con los representantes de las líneas de cruceros internacionales, para que cuenten con mayor información que les permita incrementar las llegadas y la estancia de los cruceristas, así como también diversificar la oferta turística para sus viajeros (MINTUR, 2015).

Para la temporada octubre 2018 a abril de 2019 se espera la llegada de 24 cruceros y alrededor de 36.736 turistas (Solo Turismo, 2018). Pese a la demanda potencial de turismo crucero en el país la oferta de productos y servicios turísticos presenta dificultades que frenan el desarrollo de la industria, en donde los agentes turísticos no tienen un control del mercado y los servicios de alojamiento y alimentación muestran problemas de certificación de calidad y cobertura territorial perjudicando así a este sector.

El puerto marítimo de la ciudad de Manta, recibe anualmente cruceros, resaltando el crecimiento de esta demanda; pese a esto el sector presenta problemáticas que no permiten el desarrollo del mismo, entre las principales está la falta de estudio de mercado de turismo crucero por parte del GAD; la carencia de información sobre el mercado emisor de crucero y por ende, se desconoce las características y preferencias de la demanda potencial, provocando insatisfacción en el turista al momento de su llegada ya que no se cumple con sus expectativas.

Además, el puerto no cuenta con la infraestructura necesaria para recibir a los turísticos náuticos, como centros de información turística lo que provoca que estos desconozcan de sitios de interés relevantes de la ciudad y del cantón así como también la escasa información sobre el aeropuerto Eloy Alfaro de Manta sobre vuelos disponibles, aerolíneas, distancia y transporte hacia el mismo;

además; está la falta de áreas de estar para el confort, dotadas de servicios tecnológicos como internet, puntos de reparación de dispositivos, y adquisición de los mismo causa malestar, ya que muchos de ellos su estadía es de horas lo que no les permite movilizarse a largas distancias.

Si bien estas problemáticas están presentes en los predios del puerto, las falencias persisten para los cruceristas al momento de trasladarse hasta los sitios turísticos ya que la mayoría de los transportes empleados no cuentan con el confort necesario, no son amplios ni climatizados considerando el caluroso clima de la ciudad, sin embargo hay turistas que optan por recorrer la ciudad en las chivas nativas haciendo de su viaje una placentero, se puede acotar que la limitada oferta turística que se ofrece a los cruceristas se basa en eventos presentados al arribar y recorridos a centro comerciales, y más aún si el tiempo de estadía es de horas.

A dichas falencias se le suma la deficiente promoción turística de los atractivos turísticos del cantón y la ciudad por la limitada oferta de productos turísticos; desaprovechando así la oportunidad de posicionar a Manta como un destino turístico de preferencia.

A través de las problemáticas expuesta se formula la siguiente interrogante:

¿De qué manera un estudio del mercado emisor posibilitará identificar un perfil de clientes que consume turismo de crucero en el destino Manta?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Desde el punto de vista teórico, un estudio de mercado caracteriza el entorno competitivo (oportunidades y amenazas) de un producto o servicio en el mercado, y es clave para la toma de decisiones en el proceso de comercialización de las organizaciones (Sánchez, 2016, p. 154). La investigación se fundamenta en el referente teórico del Estudio de mercado de turismo de crucero en Canarias (EDEI, 2014) que mediante la aplicación de procedimientos

de evaluación del destino identifica el segmento de mercado, las falencias que presenta la oferta turística.

Además, mediante el análisis de documentos acorde al tema de interés se obtuvo los conocimientos concretos y específicos determinado así los preceptos teóricos del trabajo, el presente trabajo pretende aportar teóricamente a nuevas líneas bases en el sustento. La investigación contribuirá como aporte teórico para futuras investigaciones relacionadas al tema ya que establece lineamientos teóricos y metodológicos para el procedimiento del estudio del mercado turístico.

### **1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La investigación se respalda en los modelos de estudio de mercado de los autores Reyes (2007), Junta de Andalucía (2012), EDEI (2014), las metodologías presentadas por dichos autores plantean procedimientos y técnicas para el logro de los resultados a través de un estudio de mercado estas son bases para la estructuración de la metodología a seguir en el trabajo. Desde el punto de vista metodológico el trabajo aportara a futuras investigaciones ya que plantea técnicas, herramientas y procedimientos factibles para un estudio de mercado.

### **1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La importancia práctica de la investigación se fundamenta en la realización de un estudio de mercado emisor en el consumo de turismo de crucero, mediante el cual se determinará las principales características y perspectivas de la demanda turística potencial del destino Manta. A través de la práctica de trabajo se pretende contribuir al desarrollo turístico de la zona dinamización la economía. La presente investigación servirá como herramienta y guía en el tema de estudio de mercado ya que brinda los conocimientos necesarios para este procedimiento y el logro de los resultados esperados.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado emisor en el consumo de turismo de crucero en el destino Manta.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar fuentes documentales y de campo sobre el consumo de turismo de crucero en el destino Manta.
- Identificar las variables de segmentación que caracterizan la demanda de turista de crucero en el destino Manta.
- Segmentar el mercado turístico emisor del turismo de crucero en función de sus motivaciones en el consumo de productos y servicios en el destino Manta.
- Diseñar estrategias de marketing que perfeccione la oferta de productos y servicios turísticos y que satisfagan la demanda turística.

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

Si se realiza un estudio del mercado emisor éste permitirá conocer la demanda de consumo de turismo de crucero del destino Manta.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo expone las principales temáticas que se relacionan con el objetivo de la investigación, que es el estudio de mercado emisor en el consumo del turismo de crucero en el destino Manta; las temáticas están ordenadas secuencialmente para su comprensión respaldada por autores y representadas en el hilo conductor. (Figura 2.1)



Figura 2. 1. Hilo conductor  
Elaborado por: Las autoras

### 2.1. TURISMO

El turismo es un sector que se ha expandido con rapidez en los últimos años por lo cual ha tomado gran importancia dentro de la economía, considerándolo como un eje de desarrollo y punto de partida para la reactivación de la misma; tal es la importancia de este sector que cada día, más comunidades o destinos están optando por la aplicación de esta actividad sabiendo que genera beneficios a la

comunidad receptora; la OMT (2014) lo define como el “desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva” (p.8).

De acuerdo al criterio emitido por la OMT se reconoce como turismo a aquel desplazamiento que realiza el individuo a fin de conocer nuevos lugares, esta actividad genera gastos para el mismo, pero ingresos para la comunidad receptora ya que el visitante consume los servicios y productos que se producen dentro de la misma, coadyuvando a la economía de los habitantes.

Por otra parte, Gasca, Palomino y López (2016) manifiestan que “el turismo es una actividad anclada a los territorios debido a los valores ambientales, paisajístico y patrimonio cultural que llevan a cabo actividades relacionadas al ocio, descanso y recreación” (p.10).

Desde el panorama del criterio anterior, no existiría turismo si los destinos que se dedican a esta actividad no contaran con atractivos como, paisajes (cascadas, montañas, playas, ríos, etc.) y cultural como infraestructuras, gastronomía, costumbres; ya que estos son factores base para que el turista se motive a desplazarse hacia otro lugar, porque más allá de la búsqueda de descanso el interés por conocer y vivir nuevas experiencias es lo que hace que el turismo se haya convertido en un sector de alta demanda.

Tal es la importancia de este sector que es considerado “dentro del PBI mundial por la generación de empleos que al mismo tiempo contribuye al crecimiento económico, particularmente en países de bajo nivel de ingreso” (Díaz y Onofri, 2017, p.190). Como se ha mencionado es un sector que tiene un efecto multiplicador en el área que se realice, se puede constatar esto en el desarrollo de países considerados como de tercer mundo entre ellos Perú que gracias a la importancia e interés que sus autoridades le han dado a este sector promocionando atractivos turísticos como Machupichu y su gastronomía se puede asegurar que es un destino turístico ya posicionado a nivel mundial, confirmando así que el turismo es una vía de desarrollo socio-económico.

Desde este punto de vista se puede destacar que “el turismo es el sector más dinámico de la industria de servicios y uno de los más importantes en la economía a nivel global” (Cruz, Juárez, Urciaga y Ruiz, 2014, p.56).

Ya que, genera divisas beneficiando a los pobladores gracias a las actividades y modalidades que se desglosan de este sector. Las modalidades turísticas surgen de las motivaciones que tiene el turista al momento de viajar, así como también depende de las actividades que se pueden realizar dentro de un territorio; basado en esto Palomeque (2015) menciona las siguientes modalidades “turismo, de playa, turismo urbano, de montaña, de masas, de aventura, agroturismo, ecoturismo, turismo comunitario, religioso, gastronómico” (p.54).

En vista del crecimiento del turismo y por ende las actividades, infraestructura, servicios básicos, transporte, etc; se provoca la reducción de áreas verdes ya que para poder atender las necesidades básicas del turista se expanden las construcciones para la recreación del mismo, y es ahí donde el turismo alternativo toma un papel importante, ya que sugiere actividades que integren al hombre con la naturaleza generando en la mente del consumidor la necesidad de cuidar el medio que lo rodea a fin de preservar para las generaciones futuras.

Por ende, Sánchez y Vargas (2015) indican que “un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos debe integrar actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de valores naturales y culturales” (p.348). Implicando un “desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Martínez, 2017, p.2). Se puede adicionar que un desarrollo no solo se basa en los beneficios económicos si bien esto es parte fundamental para mejorar la calidad, el uso indiscriminado de los recursos compromete el futuro de todas las generaciones.

Basándose en el significado de desarrollo y direccionándolo en el ámbito turístico para que este sector admita un desarrollo adecuado este debe estar fundamentarse en la sostenibilidad de tal manera que los impactos negativos

sean mínimos; para lo cual se toma en consideración “los principios y prácticas de la sostenibilidad aplicables e indispensables para todos los tipos y formas de turismo masivo de sol y playa, como para el turismo de naturaleza” (Álvarez y Gonzales, 2015, p.78).

Acogiendo el criterio anterior, los principios de la sostenibilidad deben ser considerados para todas las prácticas de una empresa así como para el sector turístico sea cual sea su modalidad, ya que la sostenibilidad es la base para todo desarrollo responsable, indispensable de las comunidades que se dedican a la actividad turística, en la actualidad existe una gran demanda de turismo que se vincula con la naturaleza y la cultura de los destinos, creando así nuevas tendencias para este tipo de turista.

Las tendencias turísticas están íntimamente relacionadas a las características del turista ya que son sus motivaciones las que lo impulsan a viajar para conocer nuevos lugares, practicar o realizar actividades fuera de su cotidianidad, una de las tendencias que ha tenido acogida actualmente es la cultural, el turista busca visitar patrimonios culturales, infraestructuras de reconocimiento local o internacional en un determinado territorio;

Desde este punto de vista el Ecuador ha optado por una tendencia turística sostenible que se enfoca en el concepto de “Amar la vida”, que se define como:

Una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos, sustentando en los principios de sostenibilidad y ética que promueve el respeto y amor a la vida como esencia de la práctica turística. Contribuyendo un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. Este tipo de turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción convirtiéndose en una experiencia de dar y recibir. (Castillo, Martínez y Vásquez, 2015. p.73)

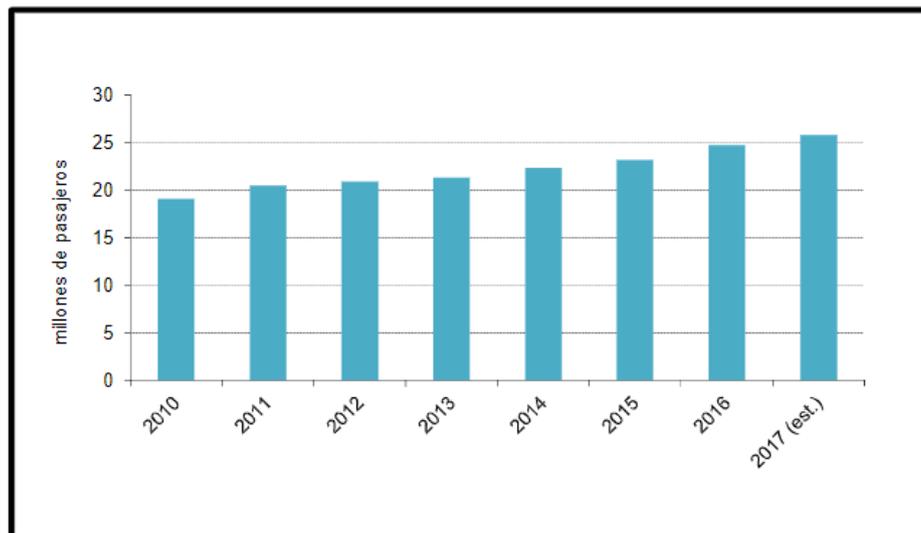
Se puede concluir que el turismo sus modalidades y tendencias turísticas aportan al desarrollo socioeconómico de una sociedad, ya sea que esta se dedique al tradicional turismo sol y playa o a las nuevas tendencias de naturaleza y aventura, y las modalidades que se desglosen de las mismas.

Orientándose a la existencia de la variedad de modalidades turísticas como es el caso del turismo de crucero, que en la actualidad ha tenido gran acogida; si bien es una actividad antigua hoy en día su accesibilidad ha influido a este crecimiento; de tal manera que ha tenido un gran impacto en el sector turístico ya que es un turismo de masas.

### **2.1.1. TURISMO DE CRUCERO**

Al hablar de turismo de crucero el primer pensamiento es; un viaje realizado en un barco con el fin de trasladarse y conocer nuevos sitios ya sea este para pernoctar en un determinado lugar por más de un día o solo por horas; esta es una actividad antigua que se remota a cientos de años atrás, en el pasado se lo realizaba por ser el único medio para transportarse a lugares lejanos, pero por las apariciones de nuevos medios de transporte este dejó ser uno primordial, pero sin embargo no dejó de tener importancia.

Prat (2018) manifiesta que en “las últimas décadas los cruceros han tenido más acogida y por ende últimos años la oferta turística está creciendo con nuevos productos y servicios que satisfagan las cambiantes necesidades de unos turistas cada vez más experimentados y exigentes” (p.161) Tal como se demuestra en la Figura 2.2.



**Figura 2. 2.** Evolución mundial del número de cruceristas (2010-2017)

Fuente: Prat 2018

En vista a la importancia que ha tomado los cruceros en el turismo cada vez amplían sus productos ya que cada vez salen al mercado naves marítimas más grandes con mayor capacidad de pasajeros y estos a sus temáticos con el fin de captar a un segmento específico, concluyendo que en la actualidad los cruceros se han convertido un producto exclusivo para los turistas.

Por tal razón se lo considera en una modalidad turística ya que se ha convertido en un aporte potencial para el turismo, la demanda de esta tipología es alta y por ende genera grandes beneficios económicos. Tal es el caso de República Dominicana; Acosta (2017) menciona que “el principal beneficio es el económico ya que cada año llegan alrededor de 320 cruceros anualmente significado un número de turistas aproximado de 435,494 que consumen los productos y servicios acotando que” (51)

Con lo acotado anteriormente se puede verificar que la industria del crucero es un sector que ha registrado el índice mayor de crecimiento en el mercado turístico a nivel mundial, esto se debe a que en la actualidad acceder a este tipo de viajes es más factible, convirtiéndose en una opción vacacional más llamativa, ya que la satisfacción de estar en el mar, conocer nuevos lugares, costumbres y a la misma vez disfrutar de las comodidades y servicios a bordo de un barco, ha convertido a los cruceros en una opción predilecta en los últimos años.

Luna (2015) manifiesta que el turismo de cruceros en el “Mediterráneo ha experimentado un gran crecimiento debido a la proximidad de las principales capitales europeas y a que varios de sus puertos son los más relevantes del mundo, como el de Barcelona y los puertos Baleares” (p.3)

La industria de crucero en el sector turístico ya que, no solo se trata de los servicios ofertados por una empresa, si no que abarca varios aspectos y actores para que esta actividad tenga el éxito requerido, tal es caso de los destinos visitados estos deben ser capaces de cumplir con las expectativas del crucerista, por tal razón los encargados y gestadores de las actividades de los destinos deben coordinar todas las acciones a tomar para el recibimiento de este tipo de embarcación.

Desde este punto de vista la industria de crucero genera cambios en las comunidades receptoras a tal punto que deben alterar su paisaje; ejemplo de esto es Majahual- México, “un pueblo de pescadores cuyo paisaje se fue transformando para mostrar la historia reciente y para ser recordatorio de su condición y función ante turistas y cruceros”. (Sosa y Martínez, 2016, p.18)

La necesidad de implementar infraestructura, actividades, presentaciones y productos turísticos que sean capaz de mostrar en un corto tiempo las diversidades turísticas que posee la comunidad en donde desembarquen los cruceros es de vital importancia.

Además, hay que considerar que “el turismo de cruceros, al igual que otras tipologías turísticas tiene una alta estacionalidad lo que conlleva a que el número de cruceros que se reciben anualmente se distribuye de forma desigual durante los meses del año” (Del Río, Álvarez, Durán, 2015, p.144). esto es un aspecto negativo para la actividad crucerista ya que, si bien es un turismo de masas este decae por la estacionalidad. Cardona (2014) menciona que, “este hecho tiene efectos eminentemente negativos en la sociedad local que se unen a la problemática habitual de los destinos turísticos, ya que; la temporada es un elemento determinante en las condiciones laborales de los residentes”. (p.451)

Desde este punto de vista los cruceros representan un gran impacto en el sector turístico debido a que, se considera como un turismo de masa en temporadas altas, pero este afecta a los destinos y sus pobladores en los meses de temporada baja por lo que las autoridades de las mismas deben tomar acciones estratégicas para minimizar los impactos que provoca la estacionalidad.

### **2.1.2. LOS CRUCEROS EN EL TURISMO**

Durante años los viajes por barcos han tenido gran importancia, hoy en día esto se ha convertido más que un medio de transporte, es utilizado como una opción vacacional en donde los usuarios tienen la oportunidad de conocer destinos turísticos durante el tiempo que zarpó el barco, además de consumir los productos de la zona. En este sentido los cruceros tienen mucha influencia en los destinos portuarios desencadenando divisas para los mismos.

Se puede acotar que la introducción de los viajes comerciales en barcos se remonta al año 1840 en “Estados Unidos el Britannia cubriendo la ruta entre Liverpool, Halifax y Boston, es considerado como el primer barco de pasajeros de la historia. Se conformó de 63 personas a bordo y el propio dueño de la compañía Samuel Cunard” (Gallego, 2015, p.5)

A raíz del primer viaje de crucero con los años se fueron ampliando los trayectos o rutas de los destinos, abarcando así más usuarios quienes en esa época buscaban transportarse hasta los lugares deseados y al mismo tiempo adquirir una comodidad para su viaje. Las compañías empresarias para esta actividad fue creciendo a tal punto la elegancia y el lujo era lo más cotizado para los viajes, por tal razón en aquellos años la demanda crucerista era para gente con alto poder adquisitivo.

Tras el paso del tiempo este aspecto fue cambiando, por el apareamiento de los viajes comerciales en avión lo que provocó que este tipo de desplazamiento sea más factible para personas de clase media. Este hecho indujo un efecto nocivo para las campañas navieras. Goycoolea y Amaro (2015) indican que “la fabricación de aviones de serie (Boeing 747) en 1970 supuso el fin del transporte

marítimo de pasajeros y muchas navieras cerraron por quiebra, malvendiendo sus míticos navíos”. (p. 2)

En este punto los cruceros se abrieron camino en el sector turístico ya que; a fin de no decaer en el mercado se buscaron opciones que pudieran mantener esta actividad de tal manera que se crearon nuevas tendencias acorde a las demandas que surgían al paso del tiempo, abarcando aspectos de comodidad, lujo, diversión, recreación, relajamiento, etc. Convirtiendo a los cruceros como una opción vacacional que en la actualidad está a la mano de casi todo tipo de usuario.

Tal es la influencia de los cruceros en el turismo que Perea y Rosa (2014) muestran a los cruceros como una actividad de importancia patrimonial industrial acotando que “el crucero turístico constituye una de las principales revoluciones en el turismo del siglo XX. Se trata de la única pieza turística donde se unen alojamiento, ocio y movilidad, y es concebida como macroestructura tecnológica”. (p.1)

Peláez y Loscertales (2018) mencionan que el “turismo de cruceros es un poderoso dinamizador del turismo en los destinos en los que opera, y ha sido largamente estudiado desde el punto de vista del comportamiento del consumidor” (p.101). Acotando a lo citado el turismo de cruceros se ha convertido un sector de importancia para la economía y el factor social de un destino turístico potencial, siempre y cuando se conozca e identifique los intereses del crucerista ya que a través del perfil del mismo este tendrá cada vez más acogida, por ende, el incremento de este segmento.

Desde el punto de vista económico Amaro (2018) indica que “los ingresos obtenidos por las navieras se ubican como beneficios récord en el ámbito del turismo, por esta razón puede esperarse que el impulso a su expansión se mantenga” (p.58).

Los ingresos económicos producidos por los cruceros son considerados como ingresos records debido a que gran la cantidad de turistas que desembarcan al

mismo tiempo por el lapso de un corto tiempo en un determinado lugar; quienes durante su estadía estos realizan gastos mayores en comparación a las otras modalidades turísticas; pese al poco tiempo de permanencia, convirtiéndolo en un sector rentable y viable para el desarrollo de un destino.

Es ahí donde la oferta turística de este mercado toma un papel importante, Baños (2015) menciona que en el proceso de implantación de elementos de oferta turística crucerista “han seguido las lógicas marcadas, este tipo de segmento está en crecimiento y está dirigido por los impulsos de la demanda y se ha guiado únicamente por criterios señalados por la misma, por sus gustos y tendencias” (p.88)

El panorama de los cruceros presentado recalca la relevancia de estos en el turismo y en las comunidades donde se realizan paradas para su estadía. (Cruz y Ruiz, 2015) concluyen que “la industria de cruceros es verdaderamente global y dinámica, donde las grandes compañías navieras saben que la rentabilidad del negocio se sustenta en ofertar un producto, donde el itinerario juega un papel fundamental sin descuidar los servicios a bordo”. (p.17)

Y es así que los cruceros se convierten en una tendencia turística de alta demanda para muchos países costeros entre ellos el Ecuador que si bien es un país pequeño cuenta con tres puertos que reciben anualmente cruceros, además de las Islas Galápagos que cuya actividad turística está posicionada mundialmente como se puede observar en la (figura 2.3); este archipiélago parece entre los principales destinos que visitan los cruceros.



**Figura 2. 3.** Principales destinos de pasajeros de cruceros en el mundo  
**Fuente:** Cruz y Ruiz, 2015

Ecuador es considerado dentro de los principales cruceristas gracias a las Islas Galápagos, sin embargo, el país cuenta con seis puertos de los cuales cuatro son comerciales como: los puertos de Esmeraldas, Guayaquil, Bolívar y el de Manta puerto de gran importancia para el impulso económico de la ciudad y la provincia, a este llegan grandes embarcaciones con fines turísticos lo que genera divisas y beneficios para sus pobladores; los otros dos puertos son de uso especial entre ellos están el puerto de Balao y el de La Libertad.

MINTUR (2019) entre los meses de mayo y abril hasta el momento han arribado 4.346 turistas extranjeros al país, para la temporada 2018-2019 se tiene programado la llegada de 24 cruceros hasta el momento Guayaquil ha recibido siete embarcaciones, la última llegó el 01; Zaandam arribó con 1.818 pasajeros desde ahí visitaron los sitios turísticos de la ciudad como: el Malecón, el cerro Santa Ana, el parque Seminario y recorridos por haciendas cercanas a la ciudad. (El universo, 2019)

Tomando en consideración las características del país, Ecuador representa un alto potencial para el turismo de crucero ya que cuenta con puertos cuyas instalaciones están capacitadas para recibir embarcaciones de tal magnitud, además de la oferta turística existente, las alternativas de conectividad y las facilidades que brindan los puertos ecuatorianos, hacen destacar al país como un referente de parada a considerar para las compañías navieras.

### **2.1.3. TURISMO CRUCERO Y SU DESARROLLO EN MANTA**

En la actualidad no existe información relevante o estudios realizadas al mercado del turismo crucero en la ciudad de Manta, pese a que es una actividad ya establecida hace años, esto se puede deber al desinterés que se le ha dado, ya que el Ecuador y provincia de Manabí se centran en otros sectores turismo de sol y playa, de naturaleza y aventura; otra razón por la que no se conoce de esta industria en la ciudad es que es un turismo por temporada a diferencia de las otras modalidades o tendencias.

Centrándose en los avances del Puerto de Manta las autoridades en el 2007 con plantearon la ampliación del puerto para contenedores cuya licitación fue fallida, posteriormente en el año 2012 se interesaron varias empresas privadas (Plan Desarrollo del Puerto de Manta 2013-2023, p.3).

Direccionándose en el aspecto turístico en el puerto marítimo ha realizado mejoras para la comodidad de los cruceristas que arriban cada año, considerando que este mercado está en su auge.

Ejemplo de la magnitud de este turismo en el mes de marzo del presente año más de 2.150 turistas arribaron en Manta por temporada de cruceros; los cruceristas pertenecientes de Estados Unidos, Canadá, Australia y otras. Durante su estadía, recorrieron en buses turísticos varias locaciones como la plaza cívica, el astillero, malecón de Puerto López, museo de la ciudad de Manta y Montecristi.

Otro crucero que arribo al puerto y que permaneció durante días en el mismo; sus pasajeros realizaron recorridos por Puerto López, Los Frailes, San Lorenzo, Santa Marianita, Montecristi, Museo de Manta, Pacoche, y otros atractivos únicos en este destino del perfil costanero. A cargo de los recorridos estuvieron las operadoras Metropolitan Touring y Sat brindaron la guianza a los turistas. (Herrera, 2018, p1)

De esta manera la ciudad de Manta es considera un destino turístico dentro de las rutas de los cruceros sabiendo que, con la presencia de estos durante las

temporadas anuales de cruceros, la ciudad y la provincia incrementa sus ingresos económicos y a la misma vez se potencia el turismo en la zona convirtiéndose en una oportunidad para introducirse en el mercado turístico a nivel mundial.

En la actualidad el turismo de crucero en Manta está en ascenso, pero para que esto el puerto marítimo de la ciudad tiene su historia que se remonta a 1966. TPM (2017)

La Autoridad Portuaria de Manta fue creada el 24 de octubre de 1966; La operación del "Terminal Internacional del Puerto de Manta, TIAM" fue delegada el 5 de diciembre del 2016 al Grupo AGUNSA, TPM toma a su cargo la operación del Terminal Internacional por un periodo de 40 años. (p1)

El puerto marítimo de Manta ha tenido una evolución en cuanto a infraestructura y equipamiento de tal manera que hoy en día cuenta con instalaciones y áreas con más capacidad. Es así que en el mes de octubre del presente año se inauguró el Terminal Portuario de Manta Hosteltur (2018) en su artículo expone

Esta imponente estructura ha sido diseñada con un estilo moderno y elegante, creando un entorno que combina la comodidad con las más modernas tendencias. La inauguración de las instalaciones coincidió con el inicio de la temporada de cruceros, que se extiende de octubre a marzo. (p.23)

Lo citado anteriormente no es más que la ratificación de la importancia y acogida que tiene el turismo de crucero en la ciudad de Manta esto se ve reflejado en los datos estadísticos que demuestran en las últimas décadas el número de pasajeros que desembarcan en la ciudad va en aumento. (Cuadro 2.1)

**Cuadro 2. 1.** Numero de buque turísticos y pasajeros en el puerto de Manta

AÑO	# buques	pasajeros	tripulantes	total
1997	5	2.589		2.589
1998	5	2.545		2.545
1999	6	4.121	2.227	6.348
2000	11	9.008	4.909	13.917
2001	9	7.526	4.365	11.891
2002	12	9.660	4.806	14.466
2003	14	9.297	6.476	15.773
2004	14	9.406	5.806	15.212
2005	11	9.621	5.456	15.077
2006	9	9.691	5.383	15.074
2007	15	14.431	6.734	21.165
2008	26	22.431	12.901	35.332
2009	21	23.473	12.254	35.727
2010	19	16.114	8.582	24.696
2011	19	16.572	8.927	25.499
2012	24	20.848	10.383	31.231
2013	20	22.605	11.607	34.212
2014	21	17.990	9.840	27.830
2015	19	18.101	10.044	28.145
2016	20	18.065	10.180	28.245
2017	21	22.187	11.630	33.817

Fuente: <http://tpm.ec/>

El cuadro representa los datos estadísticos de los últimos 20 años en donde se destaca el incremento de número de buques turísticos o cruceros que partió con un mínimo de cinco hasta en la actualidad sobrepaso los veinte este es el número promedio que cada temporada arriba en el ahora llamado terminal de cruceros. En cuanto al número de pasajero para el 2017-2018 desembarcaron un total de 22.187 pasajeros extranjeros, sin dejar a un lado la tripulación que supera el porcentaje de turistas esto se debe a que a mayor magnitud la embarcación más cantidad de tripulación debe tener para así poder satisfacer las necesidades del crucerista.

Desde el panorama de satisfacción del cliente la terminal de cruceros de Manta cuenta con instalaciones modernas como oficinas de información, cafeterías, zona comercial, exhibiciones de artesanías y actos para el recibimiento de las embarcaciones todo esto pensado en las necesidades del crucerista que desembarca; así como también en impulsar el turismo en la ciudad. La infraestructura con la que cuenta el terminal es de vanguardia tecnológica con un diseño que se armoniza con el ambiente marítimo. (Imagen 2.1)



**Imagen 2. 1.** Terminal Portuario de Manta  
**Fuente:** <http://tpm.ec/>

Tomando en consideración los datos expuestos se puede concluir que el desarrollo del turismo de crucero en el destino Manta está encaminado al progreso y evolución del mismo, por ende, se han tomado muchas acciones que permitan a este turismo cada vez se incremente, pero hay que tener en cuenta los impactos que esta actividad provoca en la zona no solo el económico que evidentemente es el que más sobresale ya que los pobladores locales y la provincia se ve beneficiada.

## **2.2. SOSTENIBILIDAD**

Hoy en día el termino sostenible se utiliza en todas las actividades, esto se debe en los últimos años se ha generado una campaña de conservación y cuidado por el medio ambiente de tal manera que los impactos negativos sean reducidos con el fin de no afectar permanentemente al paisaje de una comunidad o destino. Dicha terminología se concreta más en el sector turístico ya que este ha desarrollado nuevas tipologías en el que el hombre la naturaleza convive de cerca considerando restricciones para sus actividades.

Vilches y Gil (2015) plantean a la sostenibilidad “como una ciencia y comentan que su surgimiento se debió a la creciente gravedad del conjunto de problemas

que han conducido a hablar de emergencia planetaria” (p.41). El uso constante de los recursos del planeta, deterioro y pérdida de los mismos; emergió la sostenibilidad como una opción y vía de prevención y mitigación de los impactos negativo y nocivos que ciertas actividades industriales han provocado daños irreparables al medio ambiente, a tal punto que en muchas zonas la vida humana, animal y vegetal no es posible volviendo al paisaje en un desierto desolado de lo que una vez fue un panorama radiante.

Partiendo de este criterio Pardo (2014) indica que el “principio de la sostenibilidad es un medio de desarrollo que consiste en buscar una aproximación a la racionalidad de los procesos” (p.16). Este punto de vista expone la concientización que se debe tomar en consideración en cada uno de los procesos realizados durante una actividad industrial, de tal manera que se logre un desarrollo local, enfocándose en el bien de todos no solo como empresa sino también como comunidad.

Por otra parte, un nuevo criterio de Vilches y Gil (2016) quienes manifiestan sobre la transición de la sostenibilidad a la crisis actual, en donde se presentan problemática citando que, “una de las mayores dificultades con las que tropieza la implicación de la ciudadanía en la transición a la sostenibilidad es la creencia errónea de que dicha transición es un objetivo para el futuro” (p.41).

Esto resalta la realidad de las problemáticas ya que no toda la ciudadanía esta consiente de los efectos negativos que provocan el uso indiscriminado de materiales que no se degradan con facilidad, de realizar actividades que producen impactos para el medio ambiente, de pensar que tomar acciones correctivas dependen de las generaciones futuras sin considerar que si no se actúa ahora no habrá un futuro para su decencia.

Por tal razón, se debe buscar un desarrollo que beneficie a todos siendo este el sostenible Gómez (2014) expresa que el desarrollo sostenible se presenta como “un proyecto para la erradicación de la pobreza y salvaguarda el ambiente; proceso más amplio de la supervivencia global, el cual ha generado la reconstrucción de la relación entre naturaleza y sociedad” (p.117).

Al hablar de sostenibilidad en el turismo esta se direcciona a las modalidades turísticas que se vinculan con la naturaleza, y la búsqueda de conservación de los recursos naturales y culturales de una comunidad; García et al., (2015), manifiesta que la “percepción de la comunidad en torno al turismo es uno de los elementos fundamentales para el logro del desarrollo local y este a su vez tiene que estar enfocado en la dimensión social, económica, ecológica y turística” (p.45). Por tal motivo Ruiz et al., (2014) indican que “es necesario fortalecer los ejes del turismo sostenible como son: fortalecimiento organizacional, revitalización cultural, gestión del territorio y economía solidaria” (p.107).

Desde esta perspectiva el turismo y la comunidad en la que se realice debe trabajar para que los tres ejes de la sostenibilidad el ámbito social, ambiental y económico, sabiendo que si estos se encuentran una total armonía se podrá contrarrestar los efectos negativos que trae consigo la actividad turística ya que esto implica modificar el paisajismo de una comunidad con el fin de adaptar instalaciones para el recibimiento de los turistas, es ahí donde los principios de la sostenibilidad se toman en consideración.

En la actualidad las modalidades turísticas buscan ligarse a la sostenibilidad como es el caso del turismo de crucero, en donde los cruceros sostenibles empiezan a ser una realidad,

Como ejemplo de éxito en el tema de cruceros sostenibles se pueden señalar a Costa Cruceros que, según la décima edición de su informe de sostenibilidad, llamado “Sea You Tomorrow: En ruta hacia el futuro” ha reducido un 4,8% su consumo de energía, además de que el 100% de los residuos generados por los barcos de la compañía han sido recogidos y separados para su eliminación y reciclaje por lo que Costa Cruceros ha registrado una reducción del 2,3% de la huella de carbono. Por parte de Carnival Corporation de la reducción del 25% en las emisiones de carbono antes del año 2020, al tiempo que también defiende el empleo de gas natural licuado (GNL) como combustible alternativo para sus cruceros. (El independiente, 2019)

Antón (2017) menciona que este tipo de transporte puede llegar a tener un gran impacto ambiental por ello la industria de los cruceros debe entender la sostenibilidad como una oportunidad y no como una amenaza, procurando mejorar la calidad de vida de sus usuarios, pero cuidando en toda la medida de lo posible el medio ambiente.

Los impactos provocados por el turismo de crucero pueden ser negativos como positivos direccionándose al destino Manta este produce un impacto positivo en el ámbito económico ya que la llegada de una demanda turística masiva en una temporada determinada, representa un incremento en los ingresos económicos de los pobladores, operadores turísticos e involucrados con el turismo. Por otra parte, esto también provoca impactos negativos en el medio ambiente ya que los cruceros emiten daños nocivos para el mismo, por ende, se analizan los impactos que esta actividad producen.

### **2.2.1. IMPACTO SOCIAL**

El turismo es una opción que ha permitido salir de la pobreza a un sin número de comunidades, mismas que optaron por dar a conocer al mundo de sus costumbres y tradiciones, sus recursos y atractivos culturales y naturales con el fin de generar ingresos económicos, mediante la oferta de productos y servicios a los turistas que visitan la comunidad. En este sentido Remigio y Frías (2017) manifiestan que “el turismo a más de sus virtudes propias tiene un efecto de “locomotora” para el resto de sectores económicos tradicionales, convirtiéndose en un impulsador del desarrollo por su gran capacidad de encadenamiento con otros sectores” (p.70).

Lo comentado anteriormente demuestra que el turismo es un eje de desarrollo para una comunidad a tal punto que este se encuentra ligado a otras actividades de las zonas donde se realicen turismo implicando esto un progreso para los involucrados con este sector.

Manta es un destino turístico potencialmente activo, no solo por la ciudad y sino por todos los recursos que el cantón posee, es uno de los más importantes de la

provincia de Manabí, por ende, existe una alta demanda turística que ha ido evolucionando día a día para el recibimiento de los turistas. Calderón (2017) expone sobre el interés turístico interna y externa de Manta

**Turismo interno:** el cantón Manta es el más visitado de la provincia de Manabí y es uno de los destinos predilectos por los turistas nacionales. El turismo interno es fomentado en su mayoría por los habitantes de la región sierra (Andes) del país.

**Turismo externo:** Manta anualmente recibe a miles de turistas extranjeros debido a las temporadas de cruceros, los cuales arriban con un aproximado de 1.500 pasajeros y 350 tripulantes. (p.29)

Lo expuesto resalta el impacto positivo que tiene el turismo en el cantón y la ciudad, ya que como se menciona es uno de los más visitados de la provincia en cuanto a un turismo interno y externo gracias a la ubicación que este tiene, por parte de la ruta binacional Spondylus y a que tiene un puerto marítimo donde llegan miles de turistas cada año lo que reactiva la economía.

Para la mitigación de los impactos negativos muchas investigaciones plantean un turismo alternativo, tendencias en donde el turista está en contacto con la naturaleza, la comunidad sus costumbres y tradiciones, otra opción al tradicional turismo de sol y playa; considerando que el cantón cuenta con áreas rurales para esta tipología.

Montalván (2016) habla sobre las posibilidades de la aplicación de turismo comunitario en Manta considerando que “las tendencias turísticas son cada vez más exigentes, esto implica un minucioso estudio de las necesidades (visitantes/ofertantes) y de los recursos disponibles (atractivos), de un riguroso control por parte de las autoridades, esto asegurará el éxito netamente turístico” (p.30).

El sector turístico en Manta es uno de los más favorecedores para todas las actividades con las que se lo relacione, esto se debe que la zona cuenta con una diversidad de paisajes y panoramas en las que se pueden emplear las nuevas

tendencias turísticas como ecoturismo, turismo comunitario, turismo gastronómico, agroturismo y el tradicional turismo de sol y playa; cabe recalcar que desde este punto el impacto social que provoca este sector es positivo ya que genera empleo, mejoras de servicios básicos de la ciudad, intercambio cultural, recuperación de la industria artesanal.

Desde la perspectiva social Muñoz, Aguilar y Anaya (2015) expresan que el “impacto social que se genera es mínimo ya que las comunidades tienden a perder su cultura a fin de satisfacer otras culturas a través de otras actividades fuera del entorno” (p.11). El panorama que plantean los autores es válido ya que, si bien los turistas buscan conocer nuevas costumbres, así como también adquirir productos y servicios ofertados; las comunidades receptoras tienen que emplear actividades que se adapten al perfil del visitante, dichas acciones son generadas con fin de captar este tipo de mercado turístico, se podría concluir que el impacto está direccionado a lo cultural.

Sin embargo, existen beneficios sociales al momento de turismo en una comunidad entre estos están la creación de nuevas plazas de empleos, factor importante para los pobladores de tal manera que estos tengan una calidad de vida. Rodríguez et al., (2015) proyecta que “los impactos sociales positivos pueden ser traducidos mediante la mejora del bienestar social de los agentes y las localidades involucradas la población local modifica su comportamiento de consumo aumentando la gama de sus necesidades y acelerando los cambios sociales” (p.121).

Este criterio se enfoca en los beneficios que tiene los ciudadanos al gozar de las mejoras de infraestructuras básicas y locales para la actividad turística, ya que las autoridades tendrán que poner atención en dichos aspectos para que estos sean de calidad sabiendo que, esto dará una buena imagen a los turistas y por ende se cumplirá con las expectativas de los mismos. Ruiz y Pulido (2015) mencionan que para conocer si el impacto social que produce el turismo sobre una zona es “necesario estudiar las patologías sociales que se desarrollan como consecuencia de la implantación de la actividad turística y desarrollar estudios sobre la desigualdad social que provoca el turismo en el destino” (p.1256).

A través de lo planteado se pretende conocer el nivel de impacto que produce el turismo en un destino y si estos son negativos o positivos, si bien la creación de empleos se considera un aspecto positivo podrían existir otros factores que amenazarían el ámbito social o cultural de la comunidad como es el caso de la delincuencia muestra de esto es el caso de Vilcabamba, así lo manifiestan Costa et al., (2017) quienes en su estudio indican que “el turismo ha influido en la población y que evidencia algunas afectaciones en el tema social, como el aumentado la delincuencia, incremento de consumo de alcohol y drogas; además se ha visto afectada en sus tradiciones o costumbres” (p.6).

Como toda actividad el turismo trae consigo efectos negativos sobre una sociedad, estos están ligados al ámbito cultural en cuanto a sus hábitos cotidianos, mientras que al hablar de la delincuencia este problema existe en sector ya que mayor número de ingresos económicos para ciertos empresarios crece el porcentaje delictivo.

Orientándose en el turismo de crucero el impacto social que este genera en el destino Manta el altamente positivo ya que este ha crea plazas de empleos en las temporadas de cruceros y al mismo tiempo produce divisas para la zona, pero existen aspecto negativo en la actividad tal como menciona Mora (2014) quien alude que “las aglomeraciones de empresas y de población, en puntos específicos trae como consecuencia costos sociales, menos terrenos disponibles, incremento de precio en propiedades, aumento en los precios de las rentas de casas; así como los servicios públicos” (p.97).

El turismo de crucero representa una vía de desarrollo debido a los beneficios que este genera, a tal punto que permite mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Manta, más aún después que su economía se vio quebrantada tras el fatídico terremoto del 16 de abril 2016, en donde hubo grandes pérdidas para el sector turístico y por ende para los pobladores, sin embargo, Manta a través del turismo reactiva su economía.

En el 2018 se convocó a la Convención Nacional de Turismo DISCOVER EC-2018, entre los objetivos era reactivar la actividad turística en la provincia de

Manabí, la convención fue el punto de encuentro para la promoción, aprendizaje e intercambio de criterios sobre la actividad turística, además durante el evento se entregaron los Premios Ñay, una especie de "Oscar del Turismo Nacional. (Hosteltur, 2018)

Desde este punto de vista se puede concluir que el turismo tiene un impacto social positivo en el destino Manta, cualquiera que fuese su modalidad tal es el caso del turismo de crucero que genera grandes beneficios económicos a la ciudad de Manta impulsando así a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

### **2.2.2. IMPACTO ECONÓMICO**

El factor económico es vital para que toda actividad tenga acogida ya que, de este depende si esta sigue o no, además esto se vincula con los beneficios que adquieren las empresas y pobladores mediante la venta o compra de un producto o servicios. Desde punto de vista el turismo es un sector rentable para toda comunidad y más aun de aquella que cuenta con diversidad de tendencias turísticas.

Santamaría y Bayas (2018) manifiestan que el beneficio económico “es similar al beneficio contable pero menor que este, debido a que refleja el coste de oportunidad de una empresa para un inversor. Además, el beneficio normal describe a la situación en la que el beneficio económico es cero” (p.6). En el ámbito turístico el factor económico es un costo de inversión y ganancias esto depende de los actores gestores de la actividad sea esta pública o privada.

El turismo de crucero es una tendencia que en la actualidad tiene gran acogida misma que genera grandes ingresos económicos para las empresas cruceristas como para los destinos turísticos que estas embarcaciones visitan. Pero para que esta tipología tenga éxito dentro del destino las autoridades y principales gestores del turismo de la comunidad deben trabajar para satisfacer las necesidades de la demanda asegurando así a las compañías de cruceros y los beneficios económicos que las llegadas de los mismos generan.

Desde esta perspectiva se puede acotar que sí; los actores que se vinculan con el turismo y los cruceros trabajan en armonía este sector se incrementara cada año y por ende los beneficios que este representa. Si bien esta industria lucra a una comunidad se debe considerar los impactos que esta industria provoca en los destinos, al hablar de nivel económico este es el lado bueno de este tipo de turismo ya que los gastos de los cruceristas son elevados pese a su corta estadía, puede llegarse a generar grandes ingresos en horas, a diferencia de otro tipo de turismo.

Garay (2015) menciona que “además de los ingresos directos también genera otros adicionales, especialmente en los puertos base (pernoctaciones hoteleras, excursiones, compras, consumos en bares y restaurantes, entradas para espectáculos, transportes, etc.)” (p.568).

Desde el punto de vista económico los cruceros representan grandes ingresos para los destinos visitados, ya que los cruceristas consumen los productos de la localidad durante su estadía, además de adquirir los servicios ofertados, esto implica que los involucrados innoven a fin de satisfacer las necesidades del visitante de tal manera que pueda ser aprovechado en el corto tiempo de estadía.

Resaltando así que “los indicadores más significativos de la situación económica es el empleo existente, a medida que se produzca un incremento de puestos de trabajo, mayor el ingreso de los residentes” (Sánchez y Peláez, 2017, p.360). En este punto la industria de cruceros genera plazas de empleos en infraestructuras turísticas como hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, y pequeños emprendimientos; lo que significa más ingresos económicos para los habitantes por ende una mejora en la calidad de vida.

Vayá et al., (2016) indican que el impacto económico de este turismo puede ser de tres tipos: directo, indirecto e inducido. (p.6)

- **Impacto directo:** está constituido por la suma del gasto inicial que realizan los tres agentes implicados en la actividad de cruceros: las compañías navieras, los cruceristas y la tripulación.

- **El impacto indirecto:** recoge el efecto en el resto de sectores de la economía generado como consecuencia de los requerimientos de bienes y servicios de las empresas que son receptoras del gasto directo.
- **El impacto inducido:** recoge el efecto derivado del gasto en consumo de las rentas del trabajo generadas directa e indirectamente por la actividad crucerista.

Vayá et al., (2016) expone de manera más detallada el impacto económico que tienen el turismo de crucero en un determinado destino turístico, visto de esta manera se puede constatar que este es uno de los impactos positivos de la actividad. Además, este impacto se relaciona estrechamente con el impacto social ya que si la economía de un país, lugar, comunidad, y pobladores es bueno por ende la calidad de vida de estos es mejor, gracias a los ingresos económicos directos, a la mejora de infraestructura y servicios básicos de la comunidad.

### **2.2.3. IMPACTO AMBIENTAL**

Direccionándose al ámbito ambiental el impacto que produce turismo en un destino turístico o comunidad siempre estará latente, y más aún si no se establecen políticas que salvaguarden los recursos existentes, Delgado (2014) indica que el turismo y la ecología no pueden tratarse por separado, por ende “el impacto se entiende como la alteración que se genera sobre los recursos, en los que se tiene en cuenta su fragilidad, singularidad y rareza y se determina en función de la calidad y la vulnerabilidad del medio” (p.7).

El impacto ambiental producido por el turismo se mide por el nivel de deterioro de los recursos considerando que parte fundamental para la existencia del turismo en una comunidad es la presencia de recursos que resulten atractivos para los turistas, pero si estos con el tiempo van perdiendo su valor debido al descuido o deterioro del mismo la actividad turística decrece por ende se provoca un doble impacto.

Desde otra perspectiva Pérez (2017) recalca que “el turista no sólo contamina y depreda, en mayor o menor grado, por esta razón se debe considerar el análisis y el control de los costos ecológicos, sociales y culturales para que no sobrepasen a los beneficios” (p.166). La falta de concientización en los turistas provoca un impacto ambiental negativo, ya que la producción de desechos de los mismos es mayor y este es más alto cuando el visitante no conoce del grado de impacto que provoca la incorrecta eliminación de desechos, generando paisajes sucios y contaminados.

Blanco (2017) resalta que “el asentamiento turístico suele ocasionar cambios por uso del suelo, transformación del espacio natural en infraestructura inmobiliaria; estos daños se presentan en mayor medida en zonas costeras, porque es ahí donde el turismo se ha desarrollado en mayor magnitud” (p.18).

Como se expone las zonas costeras son las más vulnerables y las que más impactos ambientales presentan debido al ya posicionad turismo de sol y playa que sigue siendo uno de los más realizados y por ende todo lo que implica para su realización, es ahí donde los cruceros toman importancia ya que es una tipología turística masiva por ende sus impactos son mayor magnitud.

La industria de crucero no es tan prometedora ni beneficiosa ya que; se está hablando de miles de turistas que se movilizan al mismo tiempo y por tal razón las embarcaciones son más grande cada día y por ende más generaciones de desechos, además del incremento de infraestructura hotelera, restauración, espacios de recreación, etc. Todo lo expuesto genera un impacto negativo en el ambiente y más aún si las actividades efectuadas no están sujetas a la sostenibilidad.

García (2017) expone que “entre los mayores impactos de esta industria están las emisiones contaminantes que lanza a la atmósfera, cuyos residuos son considerados peligrosos, y que los impactos se multiplican cuando se hablan de naves más grandes” (p.99).

Desde el punto de vista ambiental, el turismo de cruceros genera grandes beneficios económicos para una comunidad y por ende para sus pobladores, pero sin embargo toda acción tiene su efecto, en el caso de los cruceros sus embarcaciones provocan una contaminación de las aguas, el aire, y por efecto daña la salud de los habitantes, sin dejar a un lado lo que este tipo de turismo de masa provoca en el corto tiempo de llegada, ya que la capacidad turística se eleva al recibir miles de personas al mismo tiempo.

Pero no todo es negativo para esta industria, como toda actividad el camino para la mitigación de impactos negativos es la aplicación de la sostenibilidad, Orozco y Olivares (2017) indican que la sostenibilidad “responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se presenta como rector de los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas” (p.32).

Se puede concluir que el impacto que tienen los cruceros en el sector turístico abarca los tres ámbitos el social, económico y ambiental siendo el factor económico el más beneficioso y este a la vez repercutiendo en el social a través de la calidad de vida que representa los ingresos monetarios, pero se afecta al ambiental aunque en la actualidad las embarcaciones optan por alternativas que aseguren la menor contaminación posible, sin embargo la industria de crucero es una vía de desarrollo por tal razón su mercado está en constante crecimiento.

### **2.3. MARKETING**

El marketing es parte fundamental para la venta de un producto o servicio, ya que a través de las estrategias que se formulan y apliquen se pretende obtener resultados positivos para la empresa o compañía. Fernández (2015) indica que “la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución” (p.65).

Como se ha mencionado un correcto marketing permitirá que producto o servicio oferta se venda, para lo cual se debe establecer las necesidades e interés de los

usuarios con el fin de conocer a que mercado se dirigirá las estrategias comerciales asegurando así resultados positivos. Cabe recalcar que la tecnología representa una herramienta de mucha utilidad y de vital importancia para marketing ya que la generación actual hace uso frecuente de la misma.

Andrade (2016) menciona que “cada vez más, las entidades turísticas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos ya que; las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas” (p.61). Esto se debe que a través el uso del internet el consumidor potencial adquiere la información relevante, lo que influye en la decisión de compra o caso contrario busca las mejores opciones para su bolsillo, además de comprar el nivel de calidad del mismo.

Es así que Cárdenas (2015) comenta que “el internet es una herramienta para intercambiar información, integrándose con el marketing a tal punto de evolucionar en actividades como el e-commerce, mobile marketing, creando experiencias memorables para quien accede a este contenido” (p.6).

En la actualidad existen varios tipos de dispositivos para acceder al internet y por ende a las diferentes páginas que este para la obtención de información, la generación de hoy en día tiene el acceso total a la información que desee para su conveniencia, una de las plataformas más utilizadas son las redes sociales Miranda y Cruz (2016) resaltan que “debe estar integrada en la propia gestión internacional del negocio, ya sea desde el punto de vista de atención al cliente, posicionamiento de marca o consolidación de mercados” (p.4).

Desde este punto de vista las redes sociales es una vía de comunicación factible para la difusión comercial de los productos y servicios, ya que es el medio más utilizado por los usuarios, por ende, el sector turístico se ha abierto campo en este medio además del uso de otras plataformas digitales como blog y páginas web con el fin de capturar el público objetivo para ofertar sus productos y servicios. Chávez et al., (2016) hacen énfasis que la tecnología permite a los clientes potenciales “tener mayor cantidad de datos sobre los destinos que quieren visitar, este cambio genera la necesidad de que las organizaciones

reinventen sus modelos de negocios y se trasladen hacia ambientes virtuales para sobrevivir en su mercado competitivo” (p.24).

El ámbito tecnológico es una ventaja, pero también una desventaja para las empresas ya que siempre deben estar en constante actualización de tal manera que de tener cautivado al público objetivo con el fin de no perder a este segmento. Cabe recalcar que para el desarrollo de estrategias de marketing es necesario conocer la oferta y demanda para lo cual se debe realizar un estudio de mercado para su identificación.

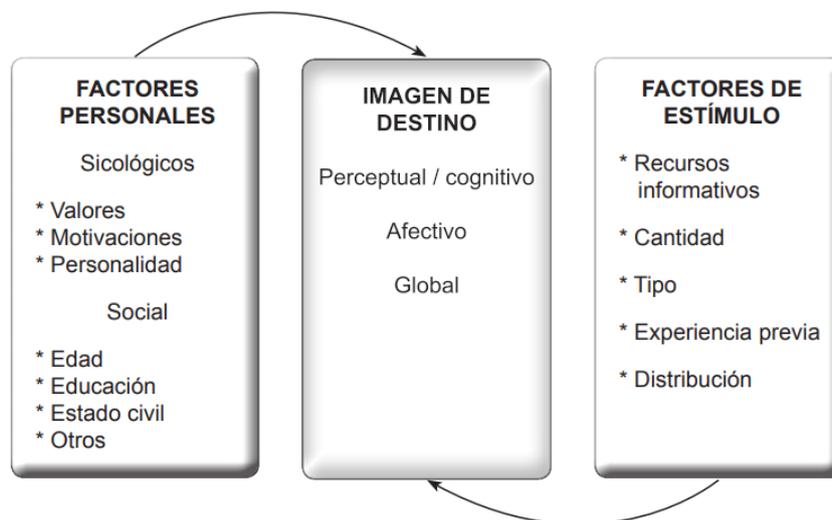
### **2.3.1. OFERTA TURÍSTICA**

Hoy en día las nuevas tendencias y modalidades turísticas abarcan diversidad de opciones por tal motivo la oferta se ha diversificado a fin de captar los nuevos mercados y por ende los beneficios de los mismos. Baños (2015) menciona que “la oferta turística es un elemento importante dentro de un producto turístico de un destino” (p.90). Por ende, esta debe captar el interés del turista de tal manera que este se motive a visitar el destino que se desea vender.

García y Quintero (2018) manifiestan que la oferta debe “aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas” (p.53). Concluyendo que toda oferta turística debe estar compuesto de factores distintivos y a la misma vez se debe aprovechar los recursos existentes de tal forma que permita posicionarse en la mente del visitante.

Desde este punto de vista la imagen del destino turístico que se oferte a los turísticas debe ser capaz de despertar el interés en visitar el destino, y al mismo tiempo esta debe ser real, que al momento de llegar el turista este no se sienta engañado, sino que se encuentre totalmente satisfecho con la oferta. Carvajal (2014) alude que “la imagen estaría dada por ese grupo de asociaciones que grabarían un recuerdo en la mente de cada uno de los visitantes, ya sea de forma directa o a través de otras personas e incluso medios de comunicación” (p.82).

Además, menciona que para la formación de la imagen turística de un destino y que esta sea posicionada se debe considerar varios aspectos como se refleja en la figura 2.4.



**Figura 2. 4.** Formación de la imagen de un destino  
**Fuente:** Carvajal 2014

La integración de los factores permitirá obtener una imagen turística de interés capaz de posicionarse en la mente del consumidor.

Al igual que para cualquier modalidad turística las oferta para los cruceristas se basan en la creación, elaboración e implementación de servicios y productos turísticos en el destino visitado, sin considerar los servicios que el turista obtiene a bordo del barco, al desembarcar el visitante entra en contacto con la comunidad, a través de las presentaciones y productos que se les ofrezcan durante su tiempo de estadía, en el caso que esta sea mayor a 24 horas el crucerista compra servicios de hotelería, guía, agencias de viajes, alimentación y recreación cubriendo así toda la oferta turística.

Por otro lado, Ruiz y Parada (2016) comentan que al hablar de la oferta turística que debe presentar un territorio para este tipo de segmento “el destino debe ofrece para el crucerismo, las condiciones técnicas y operativas, un buen escenario para el disfrute de opciones culturales y otros entretenimientos” (p.433).

Este criterio toma en consideración las instalaciones que un destino turístico debe ofrecer a este segmento, ya que el puerto que recibe a los barcos debe contar con la infraestructura adecuada en óptimas condiciones para el recibimiento del mismo lo cual debe abarcar áreas de descanso o estar, áreas de servicios complementarios, áreas destinadas para las autoridades puertearías, y de servicios públicos.

A esto se le adiciona las opciones múltiples que presentaran a los cruceristas al momento de su desembarque esto es realizado con el fin de brindar una buena imagen del destino turístico, así como también darlo a conocer como un destino de diversidad de actividades a ejecutar, incentivando su regreso.

Parte de la oferta turística del turismo crucero son los servicios que la embarcación puede brindar al consumidor, Trifaro (2016) quien menciona las “áreas especiales (saunas, duchas escocesas, etc.), habitaciones con vista al mar que ayuden a alcanzar una relajación completa, actividades físicas y recreativas, áreas de bellezas (masajes, aromaterapia, máscaras faciales)” (p.4).

Considerando lo expuesto anteriormente cabe recalcar que parte de fundamental que la industria de crucero haya tenido gran acogida se debe a los servicios que se ofrecen a bordo de los barcos ya que ofertan productos que no se adquieren en un hotel o en una infraestructura, sino que para adquirirlos hay que comprar varios servicios de diferentes empresas, en cambio un crucero ofrece todo en un mismo sitio al alcance de todos, disfrutando así de un variedad de productos, tanto de instalaciones como de eventos además de conocer nuevos lugares; por tal motivo la demanda por este tipo de turismo cada día es más alta.

### **2.3.2. DEMANDA TURÍSTICA**

Si bien la oferta turística es un factor indispensable para toda actividad esta no existiera sin la demanda; Ayaviri et al., (2017) recalcan que la demanda turística es “el conjunto de turistas motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (p.25). Este es un concepto básico de demanda turísticas todo destino crea productos y servicios acordes al

turista potencial ya que son ellos quienes consumirán y pagaran por adquirirlos representando beneficios económicos por tal razón cubrir las necesidades de los mismos es de vital importancia.

La demanda turística se basa en las motivaciones que tiene el turista para el desplazamiento, Realpe y Benítez (2015) indican que entre los principales motivos por la que viajan se encuentran las siguientes: “conocer países y pueblos con diferentes culturas; conseguir paz mental y salud física; deleitarse con la belleza paisajística del lugar; saciar su fe y devoción religiosa; presenciar manifestaciones políticas” (p.113).

Estas motivaciones son distintivos del perfil del turista sabiendo que toda demanda esta segmentada según el tipo de visitante, al cual se dirigirá la oferta turística de un destino, productos y servicios de los mismos, para lo cual se realizar un estudio para su identificación, Macas (2017) alude que “para determinar el perfil se torna relevante conocer los gustos, preferencias y hábitos del turista conlleva a una planificación técnica de la inversión pública y privada en cada territorio” (p.36).

La demanda del turismo de crucero se destaca por el turista “profesional, jubilado, pensionistas y empresarios que buscan pasar unas vacaciones por lo alto, como conocer varios países al mismo tiempo de disfrutar las instalaciones y servicio ofertados de las embarcaciones” (Bellani, Brida y Lanzilote, 2017, p.84).

De acuerdo a lo expresado el principal segmento de la demanda del turismo de crucero se caracteriza por el turista de mayor edad, jubilado por lo cual busca vacacionar y disfrutar de los años actuales y a la misma vez vivir nuevas experiencias entre ellas viajar a bordo de un crucero gozar de los servicios ofertados y por ende conocer nuevos lugares. Sin embargo, existen otros tipos de segmento que son parte de la industria crucerista para la cual se han dirigido estrategias, servicios y productos que sean capaces de captar este tipo de demanda.

Por otra parte, Reyes y Romero (2015) mencionan que las “nuevas demandas se ciñen a un mercado fuertemente competitivo, tanto en los servicios que prestan los buques, como itinerarios a ofertar a un público cada vez más exigente y diversificado” (p.6).

Destacando que, la demanda turística de crucero en la actualidad está en constante crecimiento, y por ende este debe estar en continuas modificaciones acorde a las necesidades del cliente, por ende, cada vez nuevas embarcaciones y más grandes son elaboradas, y entran en el mercado a fin de captar esta demanda más exigente, ofertando variedades de servicios.

Por tal razón Sanz (2014) manifiesta que “para que un destino pueda consolidar su posición en este mercado, es imprescindible la coordinación de todos los actores involucrados, sector turístico y sector portuario y comercial” (p.98). Este criterio toma mucha importancia en esta investigación debido a que, si bien el destino turístico es de interés gracias a los atractivos que posee este no puede ser aprovechado a toda cabalidad si los actores involucrados es decir gobierno, autoridades locales, regionales, empresarios turísticos, prestadores de servicios, agentes de viajes trabajan de forma coordinada a fin de adquirir beneficios.

### **2.3.3. ESTUDIO DE MERCADO**

Factor relevante para que el turismo haya tenido gran acogida a lo largo de los años es el mercado turístico, este elemento trata de la relación existente entre oferta, producto y demanda por tal razón es de vital importancia conocer mercado turístico con el que se va trabajar, de tal manera que se genera actividades, productos y servicios acordes.

Socatell (2014) indica que el mercado turístico “lo confluencia la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, elementos, medios, actividades, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y consumista” (p.1).

Respaldando al criterio anterior, Álava (2015) manifiesta que el mercado turístico “presenta singularidades debido a características de la oferta, constituyendo un conjunto de bienes y servicios, a una demanda creciente cada vez más diversa y utilización de recursos que generan atractivo” (p.3).

Acotando a la opinión de los autores citados, el turismo no se desempeñaría de la manera correcta si no se conoce los principales componentes con los que se trabaja, al hablar de la oferta son aquellos productos que elaboran a fin de captar la demanda potencial. Amplificando el concepto de mercado turístico se puede agregar que existen dos tipos: el emisor y el receptivo cada uno de estos se caracterizan o diferencian por su razón de ser y perspectiva.

“El mercado emisor es aquel que abarca las actividades realizadas por un turista fuera de su país de residencia” (Lojo, 2016, p.472). Este tipo de mercado es el que genera más ingresos a los destinos turísticos, más aún de aquellos de reconocimiento mundial, por tal razón las agencias de viajes, operadoras turísticas y gobiernos enfocan todas las promociones en este mercado con el fin de dar a conocer al país, sus costumbres, tradiciones, paisajes y atractivos. En la actualidad existen grandes mercados emisores que buscan visitar destinos no sobrepoblados turísticamente, es ahí donde los países considerados de tercer mundo tienen la oportunidad de ofertar sus productos.

Wolfgang (2014) manifiesta que en la actualidad el mercado turístico emisor potencial es el chino ya que cuando estos van al extranjero, “están interesados en evaluar los niveles de desarrollo de otros lugares, estos continuarán poblando los destinos turísticos en cuanto la oferta de servicios sea adaptada a sus preferencias” (p.333).

De acuerdo a lo presentado por el autor anterior el mercado emisor chino es uno de los potente a nivel mundial, a esto se puede acotar que este tipo de mercado muchas veces es uno de los menos exigentes, si bien su cultura es muy diferente los servicios percatados por estos pueden variar según su estatus económico, por ende, determinados destinos se han adaptados para este tipo de mercado.

Teniendo en consideración que el mercado turístico emisor es uno de los principales su segmentación de es parte fundamental para así obtener beneficios del mismo, a través de la segmentación se identificaran los intereses del turista información de que ayuda en la toma de decisiones al momento de elaborar productos y servicios turísticos, a fin de captar el mayor porcentaje posible de turística estas deben ser adaptadas al visitante, generando así beneficios económicos más aún para aquellos países o comunidades en vías de desarrollo.

En cuanto al mercado receptivo según Benavides (2015) “es aquel mercado interno, es decir aquel turista que se moviliza dentro de su país, consumiendo los productos y servicios que se oferten” (p.70). Este tipo de mercado es el local, aquel que se moviliza por motivos de visitas a familiares, trabajo, a eventos, si bien muchas veces las razones de viajes no son la recreación otras actividades inducen a conocer nuevos lugares y consumir productos y servicios que son parte del turismo. Aunque cabe recalcar que regiones como la provincia de Manabí el turismo receptivo es el principal generador de ingresos para la misma, esta se debe a que posee grandes extensiones de playas, una cultura y gastronomía única.

En conclusión el mercado turístico representa el sector económico compuesto de las empresas que producen y conciben productos para el consumo de los demandantes, ya sea este para el emisor o receptivo, cabe destacar que existen diferencias entre ambos al momento de crear los productos en ese sentido, Carvache (2017) menciona que para esto “el estudio de las motivaciones permite mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas; elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad” (p.115).

Por tal razón el estudio de mercado es parte indispensable para toda actividad y empresa ya mediante técnicas y herramientas se podrá determinar los posibles clientes y consumidores, así como también los principales intereses, características, expectativas; a través dicha información se elaboran productos y servicios que se acoplen a las necesidades del mercado potencial.

Para poder tomar decisiones ante la oferta y demanda es necesario realizar un estudio de mercado, Castillo (2016) indica que “mediante el estudio de mercado se puede identificar las falencias de los servicios ofertados alimentación, así como también se identifican las oportunidades que tiene el servicio o producto en cuestión” (p.80).

El autor expone la importancia de realizar un estudio de mercado considerando que a través de él se podrá tomar decisiones y acciones para resolver las problemáticas detectadas, así como también se podrá determinar los puntos clave para que el producto o servicio genere ingresos lucrativos para la empresa o lugar.

Conociendo el significado e importancia de la oferta y demanda turística y de turismo crucero y reflejando al área de estudio de la investigación; se puede acotar que la oferta turística de la ciudad de Manta no es amplia en comparación a los destinos turísticos más cotizados por los cruceros como son el caso de los destinos de Europa y Centroamérica; ya que, si bien cuenta con infraestructura hotelera y restauración esta no cubre en su totalidad el número de turista que desembarcan al mismo tiempo de los cruceros, aunque esta problemática es sobrellevada debido a que la visita de los crucerista es de corto tiempo en su mayoría es de horas, sin embargo esto representa un reto para la ciudad ya que en ese lapso debe destacar en las presentaciones y acciones las cualidades de la ciudad a fin de vender a Manta como un destino turístico.

Muchas de estas problemáticas se deben a que; las autoridades, operadores turísticos, y prestadores de servicios no conocen el perfil del crucerista de tal manera que dificulta el trabajo de los principales actores, y por ende provoca que el visitante no se vaya satisfecho con llegada al puerto, perjudicando así al sector turístico.

Por tal razón un estudio del mercado emisor del turismo de crucero en la ciudad de Manta es de vital importancia, para conocer así las falencias que este sector representa, así como también las expectativas que la demanda tiene, todo con el fin de que esta industria genere beneficios socio-económicos para la ciudad,

provincia y región y por ende a sus habitantes a través de las divisas que esta actividad produce.

#### **2.3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

En el ámbito turístico el estudio de mercado toma más importancia para los destinos ya que mediante los resultados “las marcas de los países, regiones y ciudades pueden ser promovidas, por tanto, afectan a las decisiones y comportamientos de sus aliados, competencia, y de los visitantes, inversores y consumidores” así lo afirman (Bojollo, Pérez y Muñoz, 2015, p.131).

Desde esta perspectiva la imagen que promocionen los destinos turísticos son la carta de presentación ante el consumidor, de tal manera que este adquiera servicios tangibles e intangibles ofertados; cabe destacar que se tiene que estar en constante innovación ya que cada día surgen nuevos competidores que ingresan al mercado turístico. Por lo cual conocer el segmento a quien se va a dirigir los productos y cuál es el que se pretende captar facilitará y reducirá pérdidas en las empresas.

En este punto el papel de la segmentación tiene relevancia para un destino turístico, Carballo et al., (2016) mencionan que este “proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, lleva a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos permitiendo satisfacer las necesidades alcanzando los objetivos de la empresa” (p.372).

A través de la identificación de los grupos potenciales con los que se trabajarán o a los que se dirigirán las estrategias comerciales basándose en las motivaciones de viajes que los impulsan a viajar, así como su comportamiento, se podrá elaborar productos y servicios acordes a las necesidades y expectativas del consumidor con el fin de generar beneficios.

Dicho criterio lo respaldan Da Silva y Anjos (2017) quienes indican que: “la segmentación de los consumidores parte del supuesto de que los mercados son intrínsecamente heterogéneos, y que la preferencia de los consumidores varía

conforme sus valores, necesidades, deseos, restricciones, creencias e incentivos” (p.666).

Demostrando que la segmentación del mercado es parte fundamental del mercado turístico, además cabe recalcar que para la obtención de dicha información es necesario aplicar herramientas útiles como es el caso de entrevistas y encuestas, las cuales facilita conocer los datos relevantes del consumidor.

En conclusión, el turismo como cualquier servicio o bien está sujeto a un mercado estructurado por la demanda y oferta por lo cual intervienen varios actores para su desarrollo, a través de su estudio se conocerá las principales características, expectativas e interés del consumidor información que ayuda al momento de la elaboración de productos, de tal manera que se adapten a tipo de segmento turístico potencial considerando que cada segmento es diferente por tal razón los productos deben ser diversos a fin de satisfacer las necesidades del turista.

#### **2.4. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE TURISMO DE CRUCERO**

Como se ha mencionado el turismo de crucero es un sector que en la actualidad ha tomado gran importancia en el mundo turístico, dentro del mismo existen tipologías que los diferencian o los hace únicos ya que el crucerista de hoy busca disfrutar de nuevas tendencias o temáticas fuera de su cotidianidad, es ahí donde las estrategias para el desarrollo de esta modalidad son necesarias para la captación del mercado potencial.

Las estrategias deben considerar “el aprovechamiento sustentable y la competitividad citando la reorientación o complementación de actividades económicas con el turismo” (Segrado et al., 2015, p.6). Más aun en el ámbito turístico estas deben estar direccionadas a aprovechar los recursos de manera consiente para una perduración de los mismos y por ende seguir obteniendo beneficios socioeconómicos.

Al habla de estrategias dirigidas al turismo de cruceros están deben estar a la vanguardia de la situación, al ambiente del destino turístico y el mercado potencial. Amaro (2018) manifiesta que las nuevas estrategias en materia turística “deben buscar fidelizar al segmento turístico del momento (cruceirista) y que, a su vez, debe aprovechar la oportunidad de atraer a otros nuevos segmentos, a través de iniciativas orientadas hacia la calidad turística y competitividad de la oferta experiencial” (p.63).

De esta manera este sector tendrá más acogida y por ende el destino turístico se beneficiaría de este tipo de turismo estas estrategias con las que una comunidad que debe emplear para la retención del mismo, por otra parte, las compañías cruceiristas sus estrategias se basan acorde al mercado y la demanda del mismo. Contreras (2016) alude que para lograr un desarrollo turístico “las estrategias deben potencializar el turismo a fin de abstraer el arribo de turistas tomando en cuenta dos aspectos como; contar con decisión política y recursos económicos para la adecuación o el embellecimiento de ciudades”. (p.435)

Reyes y Romero (2015) indican que “las estrategias de comercialización, la diversificación de oferta, el aumento de capacidad de los barcos y la adaptación del producto a las tendencias del mercado, permiten seguir afianzando su competitividad” (p.3).

Desde este punto de vista el turismo de cruceiro tiene una fuerte competencia ya que cada día sale al mercado una nueva tendencia para los cruceiristas, además de embarcaciones más grandes y con innovadores servicios; en base a esto las estrategias para este turismo deben estar acorde a las temáticas del mismo con el fin de captar y retener el mercado potencial, creando servicios y productos integrados que aseguren la satisfacción del cruceirista.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

Para la estructuración del diseño metodológico a seguir para el estudio de mercado del turismo crucero de la ciudad de Manta, para esto se analizaron las siguientes investigaciones:

### **I. Estudio del turista de cruceros, temporada octubre 2007 – abril 2008, en la nueva región de Arica y Parinacota. (Reyes, 2007).**

El trabajo se aplicó con la finalidad de conocer el perfil de turista de cruceros, y expone la importancia de la promoción especializada del destino para captar el interés de los armadores y las compañías internacionales por el puerto-destino de Arica y de esa manera captar la preferencia de los turistas por estos. La investigación se basa en tres etapas: La primera analiza el turismo de crucero y las tendencias del mismo aquí utilizo investigación bibliográfica; en la segunda analiza la oferta de atractivos y productos turísticos de los destinos se empleó visitas de campo e información bibliográfica, en la tercera etapa realiza una evaluación de los cruceristas mediante la aplicación de encuestas.

### **II. Turismo de cruceros en Andalucía (Junta de Andalucía, 2012)**

La investigación fue ejecutada con el motivo de conocer en profundidad la situación actual del turismo de cruceros, su evolución, su posicionamiento y perspectivas de futuro desde la visión de los expertos en el segmento. Por lo cual realizan un estudio cualitativo que consta de seis fases: la primera fase se basó en el estudio preliminar del turismo de crucero, la segunda consta de la caracterización de la oferta de cruceros en Andalucía, identificando la procedencia de los mismos, sus rutas, oferta complementaria, etc. En cuanto a la tercera fase realiza un análisis de la competencia identificando los destinos que se convierten en una amenaza en este tipo de turismo de tal manera que se busca acciones para que estos sean destinos complementarios más que una competencia.

La cuarta fase se basa en la determinación del perfil del crucerista según el tipo de crucero en el que viaja para lo cual se aplica encuestas, así como ficha de caracterización de las naves y servicios complementarios. En la quinta fase se define los medios de comercialización del producto y como última fase se realizó un análisis DAFO de la actividad lo cual le permitió establecer las conclusiones y recomendaciones para la misma.

### III. Estudio de mercado de turismo de crucero en Canarias (EDEI, 2014).

El presente estudio de mercado fue realizado con la finalidad de recoger los principales resultados y conclusiones de la investigación realizada en el destino Canarias, además de identificar el mercado emisor potencial. Para el logro de esto se efectuaron tres fases: la primera fue la evaluación de la industria de cruceros determinando la evolución del mismo dentro del destino, el tráfico de los cruceros, como segunda fase se basó en la evaluación del destino desde la perspectiva de los operadores turísticos por lo cual aplicaron entrevistas a los mismo para identificar la oferta turística y portuaria.

Como última fase se realizó una caracterización del turista de cruceros para esto emplearon como herramienta las encuestas para determinar el perfil del crucerista, así como también definir el nivel de satisfacción y valorizar la experiencia de viajar en cruceros, además de identificar los medios de comercialización de los mismos por los que el turista conoció de los servicios.

**Cuadro 3. 1.** Metodologías planteadas por los autores

Reyes, 2007.	Junta de Andalucía, 2012.	EDEI, 2014.
1. Análisis del turismo de crucero	1. Estudio preliminar del turismo crucero	1. Evaluación de la industria de crucero
2. Análisis de la oferta de atractivos y productos turísticos	2. Caracterización de la oferta de cruceros	2. Evaluación del destino (oferta turística)
3. Evaluación del crucerista	3. Análisis de la competencia	3. Caracterización de turista de cruceros
	4. Determinación del perfil del crucerista.	
	5. Definición de medios de comercialización del producto.	
	6. Análisis DAFO.	

Elaborado por: Las autoras

Establecido las metodologías utilizadas por las investigaciones expuesta se procede a realizar un análisis comparativo entre las fases y procedimientos empleados con el fin de identificar la metodología más acorde al tema de tesis y en base al resultado estructurar el cuadro metodológico de la propuesta. (Cuadro 3.2)

**Cuadro 3. 2.** Matriz de síntesis de criterios

	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL	Leyenda		
<b>Reyes, 2007.</b>	x	X	X					<b>3</b>	<b>A.</b> Análisis del turismo de crucero	<b>D.</b> Evaluación y caracterización de la oferta de cruceros	<b>G.</b> Análisis DAFO
<b>Junta de Andalucía, 2012.</b>	x	X	X		x	x	x	<b>6</b>	<b>B.</b> Análisis y evaluación de la oferta turística	<b>E.</b> Análisis de la competencia	
<b>EDEI, 2014.</b>	x	X	X	x		x		<b>5</b>	<b>C.</b> Análisis del turista de crucero	<b>F.</b> Definición de medios de comunicación	

Elaborado por: Las autoras

Una vez obtenido los resultados se puede destacar que las metodologías de Junta Andalucía 2012 y EDEI 2014 son las que más puntuaciones tienen y por ende los procedimientos aplicados por ambas investigaciones tienen similitud, se tomó como referencias a estas dos para estructurar el cuadro metodológico del presente trabajo.

El uso de las técnicas e instrumentos de la primera y segunda fase es de suma importancia para la investigación ya que, las dos primeras fases son el punto de partida para la identificación de las problemáticas y determinación de la situación actual, para lo cual es necesario realizar una investigación bibliográfica para conocer sobre el área de estudio el cual se respalda por la investigación de campo en donde se confirma si lo bibliográfico es correcto, además para la obtención de mayor información y eficaz se aplicaron entrevistas a los administrativos del puerto para conocer desde el punto de vista de ellos la situación actual de las actividades realizadas en el terminal portuario.

Para el logro de la segunda fase es necesario emplear una investigación aplicando herramientas como encuestas para recopilar información pertinente

sobre los cruceristas para esto se aplica un análisis multivariable para la determinación de las variables y consumo del turismo dudas se despejaron mediante la estructuración de preguntas de las encuestas, para conocer estadísticamente los resultados se aplica un programa estadístico spss que mediante un análisis conglomerado nos ayudara a segmentar los resultados y determinar el perfil del visitante. Por ende, la aplicación y ejecución de las técnicas y herramientas permitirá conocer más aspectos sobre el turismo de crucero en Manta.

**Cuadro 3. 3.** Cuadro metodológico del estudio de mercado de turismo de crucero

<b>FASES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<b>Fase I Análisis de la evolución de la industria de cruceros en Manta.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caracterización del destino Turístico Manta</li> <li>2. Análisis de las estadísticas documentales y de campo en el consumo cruceros en Manta. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la actividad crucerista en Manta</li> <li>• La actividad crucerista en la actualidad.</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Investigación analítica</li> <li>• Investigación de campo</li> </ul>
<b>Fase II Estudio de la demanda de turismo de crucero en Manta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Determinar la demanda de crucero que llega al puerto de Manta</li> <li>4. Establecer una segmentación del mercado turístico de crucero.</li> <li>5. Análisis de la demanda de turista de crucero</li> <li>6. Establecer el perfil del turista de crucero</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de campo</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• análisis multivariable</li> <li>• Análisis por conglomerados</li> <li>• SPSS</li> </ul>
<b>Fase III Análisis de la oferta turística</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Análisis de la oferta turística y portuaria <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de las problemáticas que limitan el desarrollo turístico.</li> <li>• Propuesta de mejora de la oferta.</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de caracterización</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>
<b>Fase IV Análisis estratégico del turismo de crucero</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Análisis estratégico del turismo crucero <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis interno</li> <li>• Análisis externo</li> </ul> </li> <li>9. Definir el problema y solución estratégica</li> <li>10. identificación de estrategias comerciales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico participativo</li> <li>• Matriz EFI</li> <li>• Matriz EFE</li> <li>• Matriz de estrategia</li> </ul>

Elaborado por: Las autoras

### **3.1. PROCEDIMIENTOS**

#### **3.1.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO MANTA**

En la primera fase de la investigación se realizó la caracterización del destino Manta en donde se identificaron las principales características del sector turístico, mediante un análisis de las estadísticas documentales y de campo se presentó la evolución de la industria de cruceros en la ciudad abordando los siguientes temas:

- Se recopiló información acerca de la historia del comienzo de la actividad crucerista en la ciudad, de cómo fueron sus inicios y su evolución al pasar los años en el destino Manta.
- Se presentó el funcionamiento actual de la actividad crucerista en la ciudad de Manta, de tal manera que se identifiquen los cambios de la misma.

Para el logro de esta fase se utilizaron técnicas como la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

#### **3.1.2. FASE II. ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TURISMO DE CRUCERO EN MANTA**

En esta fase como primera actividad se identificó las variables y factores determinante del consumo de turismo de crucero, como las motivaciones de viajes, procedencia, preferencias turísticas, expectativas del destino, el grado de satisfacción del mismo al momento de llegar al destino, el tiempo de estadía, el gasto promedio por visitas, etc. Mediante la identificación de variables se pudo establecer la segmentación del mercado turístico de crucero.

Se determinó la demanda de cruceros en el puerto de Manta en este procedimiento se realizaron los siguientes pasos:

- Caracterización de las compañías cruceristas que operan en el mercado ecuatoriano.
- Establecimiento del número de cruceros que llegan en el año al puerto Manta.
- Determinación del tiempo de estadía de los cruceros y razones por la cual han escogido a Ecuador, Manta como destino de desembarque.
- Características principales de los cruceros, como tamaño, número de pasajeros, rutas frecuentes, etc.

Posteriormente se realizó un análisis de la demanda de turista de crucero este proceso fue necesario para la obtención de información útil para la investigación, en donde se conoció las principales características de crucerista, estos datos ayudaron al momento de establecer estrategias dirigidas a este segmento de mercado para el incremento y retención del mismo. Para la tabulación de los datos se utilizó el programa SPSS.

Para la recopilación de información como primer punto se definió el tamaño de muestra mediante la fórmula de población conocida, ya que se conoce el número de crucerista que llegan al puerto y esto fijará el número de encuesta a aplicarse.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado

p = proporción esperada

q = 1 – p

d = precisión

La segmentación del mercado se realizó a partir de las variables motivaciones, el cuestionario presenta doce indicadores relativos a las mismas. Partiendo de un análisis factorial previo donde se descartaron todos aquellos ítems que

muestren correlaciones muy débiles, inferiores a 0,3 (Luque, 2000; Cea, 2002; De Vaus, 2002). Su busca obtener un KMO y prueba de Bartlett, Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin superior a 0.7.

Se aplicó la prueba K-S para una muestra (utilizándose el paquete estadístico SPSS) para verificar si existe normalidad en las valoraciones realizadas por los clientes, en correspondencia con este resultado se adoptó el procedimiento a seguir para el posterior análisis de conglomerados. Para que se considere normal las variables el resultado ha de mostrar una Significación asintótica (bilateral) o *p* valor para estas variables superior a 0.05 (probabilidad), en caso contrario si los *p* valor para estas variables es menor o igual a 0.05 se puede concluir que las variables no son normales. Las pruebas no paramétricas para “2 o *n* muestras independientes” es el procedimiento a seguir cuando las variables no son normales, utilizando como variable de agrupación: “Número de caso de clúster”. En una segunda fase se pasan a identificar los segmentos empleando las variables motivaciones, contempladas en el cuestionario.

### **3.1.3. FASE III. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**

En la tercera fase de la investigación se elaboró un análisis de la oferta turística del destino Manta, para lo cual se realizarán las siguientes actividades:

- Se identificó las principales características de la infraestructura portuaria de la ciudad de Manta, a través de este proceso se determinó si los servicios e infraestructura del mismo es la ideal para el recibimiento de los cruceros, y si el puerto cuenta con lo necesario y reglamentario para estos. Como herramienta se empleó una ficha de caracterización en donde se recopilaron los datos generales del puerto, características, procesos empleados, capacidad, instalaciones que posee, organización, etc. Además, se aplicarán entrevistas a las autoridades encargadas de las gestiones operativas del puerto.
- Se determinó la oferta turística que ofrece el destino Manta a los crucerista que desembarcan en el puerto; para esto se realizó un inventario turístico

de la zona identificando los atractivos potenciales del mismo, además se aplicaron entrevistas para definir las gestiones que emplean para el mercado de cruceros (Cuadro 3.4.)

- Se identificaron las problemáticas que limitan el desarrollo turístico del turismo de crucero en la ciudad de Manta, mediante los resultados obtenidos se plantearon propuestas de mejora para la oferta.

### 3.1.4. FASE IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CRUCERO

En la última fase del trabajo se realizó un análisis estratégico del turismo de crucero en la ciudad de Manta, se elaboró un análisis interno del destino turístico Manta en donde se identificaron las principales fortalezas y debilidades de la actividad crucerista y turística de la zona, este paso ayudó determinar las falencias más relevantes del mismo, se utilizó la matriz EFI como herramienta (Cuadro 3.5.).

**Cuadro 3. 4.** Matriz EFI

<b>Matriz evaluación factores internos</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Resultado</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Resultado</b>
<b>Total</b>			

Elaborado por: Las autoras

Además, se elaboró un análisis externo determinando las oportunidades y amenazas que tiene el sector turístico y de crucero, esto permitió conocer las ventajas que tiene se tienen para aprovecharlas y convertirlas en fortalezas de tal manera que admita un desarrollo turístico de la zona, para este procedimiento se utilizó la matriz de evaluación externo EFE (Cuadro 3.6.)

**Cuadro 3. 5.** Matriz EFE

<b>Matriz evaluación factores externos</b>				
<b>Oportunidades</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
<b>Amenazas</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
<b>Total</b>				

**Elaborado por:** Las autoras

Posteriormente a los análisis se realizó un cruce de valores de los factores internos y externos a fin de identificar el cuadrante en el que se ubica el destino Manta y así elaborar estrategias que ayudaran a superar las falencias, y plantear el problema y solución estratégico.

Posteriormente se identificaron las estrategias comerciales para lo cual se tomó en consideración las problemáticas determinadas en el análisis estratégico se establecieron las causas y las posibles soluciones para superar las falencias, se utilizó una matriz de estrategia. (Cuadro 3.7)

**Cuadro 3.6.** Matriz de estrategia

<b>Problemas</b>	<b>Causas</b>	<b>Soluciones estratégicas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsables</b>

**Elaborado por:** Las autoras

Mediante los resultados obtenidos del análisis estratégico se plantean mejoras para las problemáticas con el fin de incrementar la eficiencia de la actividad turística, además ayuda en la toma de decisiones estableciendo prioridades sabiendo así cuales puntos se deben de atacar, y qué recursos fortalecer, de tal manera que se impulse el desarrollo turístico del destino Manta a través de estrategias comerciales para el sector crucerista.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se detallan los resultados de la aplicación del procedimiento metodológico adoptado para cada una de las fases, así como el cumplimiento de cada actividad, con el fin de conocer los resultados necesarios para el desarrollo de la propuesta. Se detallan cuatro fases en las cuales se utilizaron herramientas, técnicas e instrumentos indispensables.

### **4.1. FASE I ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE CRUCEROS EN MANTA**

En la primera fase se realizó un análisis bibliográfico, estadístico y documental de la industria de cruceros y su evolución en la ciudad de Manta para lo cual se estructuraron tres actividades en las que se caracterizó el área de estudio, se analizó los datos estadísticos de los cruceros, y se determinó la demanda de este sector.

#### **4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO MANTA**

##### **4.1.1.1. UBICACIÓN**

El Cantón está ubicado en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico. Se extiende a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°25 minutos de latitud norte hasta 1°57 minutos de latitud sur y de 79°24 minutos de longitud oeste a los 80°55 minutos de longitud oeste. (Plan de ordenamiento territorial del Cantón Manta, [PDYOT]", 2016, p.8) El Cantón Manta comprende las parroquias urbanas de Los Esteros, Eloy Alfaro, Tarqui, Manta y San Mateo y las parroquias rurales: San Lorenzo y Santa Marianita (ver imagen 4.1).

Manta cuenta con una extensión de 306 Km<sup>2</sup>, limita al norte con el océano pacífico, al sur con el Cantón Montecristi, al este con los cantones Jaramijó y el Cantón Montecristi, al oeste con el Océano Pacífico. Su rango Altitudinal es de 6m.n.sm. Su fecha de cantonización es el 4 de noviembre en la actualidad tiene

97 años de gesta política. Posee un clima Sub desértico tropical. (Plan de ordenamiento territorial del Cantón Manta, [PDYOT]", 2016, p.8)



**Imagen 4.1.** Mapa del cantón Manta  
Fuente: Google Earth

#### 4.1.1.2. POBLACIÓN

La población del Cantón Manta es de 226.477 habitantes, de acuerdo a los datos oficiales presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, resultado del Censo del año 2010. Su crecimiento acelerado le han permitido convertirse en un polo de desarrollo, industrial, comercial, y especialmente turístico, siendo las industrias pesquera y turística las de mayor auge. (Plan de ordenamiento territorial del Cantón Manta, [PDYOT]", 2016, p.81)

El incremento de población se debe al aumento de la tasa de natalidad, el desarrollo económico de la ciudad lo que atrae más habitantes a asentarse en un lugar con oportunidades de trabajo. Esta población se distribuye en la zona urbana con una cifra de 217.553 habitantes y la rural a 8.924 habitantes. En porcentaje, la población urbana del Cantón Manta, constituye el 96,06% y la Población Rural constituye 3.94%, lo que determina un cantón prominentemente urbano. (Plan de ordenamiento territorial del Cantón Manta, [PDYOT]", 2016, p.81)

Es notable el alto porcentaje de la población en el área urbana esto se debe a que los habitantes de las áreas rurales migran a lugares con posibilidades de trabajos con el fin de mejorar la calidad de vida mediante los ingresos económicos que el casco urbano ofrece a estos ciudadanos. La predominación de la población por géneros un alto porcentaje son varones.

La población predominante es de Mujeres con un 50, 81% según el censo del 2010, de acuerdo a la población por edades se dice que el cantón cuenta con una población joven ya que el porcentaje más alto se da en la edad de 5 a 9 años y de 10 a 14 años, En un 2% existen los adultos mayores. (Plan de ordenamiento territorial del Cantón Manta, [PDYOT]”, 2016, p.82)

Cabe recalcar el desastre natural ocurrido en el 2016, suceso que afecto grandemente a la ciudad de Manta y al cantón en general. El número de fallecidos en el cantón Manta es de 220 personas identificados entre ellos tenemos 101 Femeninas y 119 Masculinas, de los cuales 215 son ecuatorianos y 5 extranjeros, además podemos menciones existieron 805 heridos y 98 personas rescatadas (Plan de ordenamiento territorial del Cantón Manta, [PDYOT]”, 2016, p.82)

#### **4.1.1.3. ECONOMÍA**

Manta es la ciudad más importante de la provincia de Manabí a tal punto que se registran más de 5.000 unidades activas de producción económica, entre las que sobresalen el comercio y el turismo, aunque el mayor contribuyente al PIB provincial es el sector pesquero.

El telégrafo (2016) manifiesta que Manta es considera como un punto clave para los negocios ejemplo de eso es que nueve de las diez empresas más importantes de la provincia se ubican en los alrededores de Manta. Están entre las 200 compañías más grandes de Ecuador y la facturación anual del grupo de industrias es aproximadamente de \$405 millones al año; lo que representa como unas de las bases de la economía y generación de empleos para los ciudadanos.

Manta se considera como eje comercial, portuario industrial y pesquero, cuyas actividades están concentradas en la zona urbana. Estas actividades se desarrollan con la presencia del puerto marítimo como principal frente económico de este cantón, cuyas actividades productivas son la pesca artesanal e industrial, constituyéndose en la mayor flota pesquera del Ecuador y teniendo como primer producto la pesca del atún. El sector pesquero representa del 7% del Producto Interno Bruto nacional, ocupando el tercer puesto en ingresos de divisas (PDOT Manta 2016)

En Manta la flota atunera la integran 107 barcos que van desde los 100 hasta las 2.500 toneladas. Por su industria y su flota, es el primer puerto pesquero del Pacífico Oriental. Tienen una capacidad anual de producción de 400.000 toneladas; las exportaciones de conservas y lomos de atún son un aporte en la balanza de pago del país, cuyo principal mercado es el continente europeo al que se envían el 55% de las exportaciones.

Una de las industrias más grandes encargadas de procesar atún es Fishcorp, ubicada en la vía Manta-Rocafuerte, comenzó operando de 10 toneladas/día; hoy son 50 t/día, en la actualidad opera 11 000 t/año. (Mendoza, 2018)

Además, el ámbito comercial es parte fundamental de la economía de Manta, así como la presencia de establecimientos de alojamiento, edificios de departamentos, de negocios, etc; la presencia del aeropuerto Eloy Alfaro contribuyen a los ingresos económicos del área, según datos de la Dirección de Aviación Civil, la media de ingresos de pasajeros a Manta, entre el 2012 y el 2013, fue de 130 000 visitantes, en la actualidad no se tienen datos de estos últimos.

El puerto de Manta es un medio facilitador para el desarrollo de las actividades productivas, como el sector pesquero contribuye a las principales ramas de la producción localmente en la medida que facilita la importación de insumos productivos y la exportación de productos terminados es así que el movimiento mercantil por mar es una viabilidad de beneficios económicos.

A los buques de cargas se le suma la llegada de cruceros estos han proporcionado a Manta desde 1997 hasta la fecha la llegada de 297 cruceros, con un total de 259 986 pasajeros, cada crucero aporta al cantón hasta \$200.000 de ingresos en 12 horas de estadía. (PDOT Manta 2016). Por ende, la Autoridad portuaria central han concesionado la modernización de la infraestructura portuaria del puerto de Manta, de acuerdo con las nuevas exigencias de transporte marítimo mundial.

#### **4.1.1.4. FUNCIÓN DEL MUNICIPIO CON EL PUERTO MARÍTIMO**

Desde el punto de vista económico la Municipalidad cantonal emplea acciones que favorecen al desarrollo y buen funcionamiento de las actividades portuaria, al hablar de la llegada de cruceros el municipio es el encargado de presentar a la ciudad de Manta y al cantón como un destino agradable mediante actos de recibimiento, brindando la seguridad necesaria para los pasajeros.

Además del gestionamiento de obras como la reconstrucción modificada del enlace vial que comprende la Avenida Jaime Chávez Gutiérrez (malecón), desde el puerto hasta la rotonda del viaducto elevado frente a la industria Inepaca; desde aquí, la Avenida de la Cultura hasta su empalme con la Vía de Circunvalación; esta, hasta la rotonda donde se halla el monumento de la Tejedora Manabita; y, desde aquí, el tramo de vía que empalma con la Vía Manta – Rocafuerte, esta obra beneficia los accesos de la ciudad hacia al puerto y viciversa.

#### **4.1.1.5. TURISMO**

Manta es un polo de desarrollo industrial y comercial, siendo la industria turística por su proyección y bajo las condiciones actuales que generan políticas y proyectos para desarrollar el sector, la que cuenta con mejores oportunidades y posibilidades de desarrollo a corto y mediano plazo; Manta, por sus potencialidades es una de las zonas estratégicas de desarrollo turístico del país (PDOT Manta 2016).

La biodiversidad ha convertido a Manta en un Cantón turístico ya que cuenta con 14 playas ubicadas en zonas rurales y urbanas como son Los Esteros, Tarqui, El Murciélago, Barbasquillo, Piedra Larga, San Mateo, La Tiñosa, Santa Marianita, Liguique, La Botada, San Lorenzo, Las Piñas, Río Cañas, Santa Rosa, en algunas de ellas se pueden realizar varios deportes acuáticos como Surf, Kitesurfing, Pesca deportiva, Camping, Velerismo y la gastronomía preponderantemente a base de marisco frescos. (PDYOT, 2016). Todo esto por su presencia de sus playas Manta pertenece a un producto turístico de importancia internacional que es la Ruta Spondylus a la misma vez esta tiene una ruta de tramo corto que la ruta del Sol, además esta la ruta Surf.

### **RUTA SPONDYLUS**

La ruta Spondylus inicia desde el Norte de Ecuador – Provincia de Esmeraldas hasta Lima. Recorre los paraísos marinos del Ecuador, de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Loja este recorrido lleno de actividades de aventura, playas, museos, Centros de Interpretación, acantilados, bahías, parques nacionales y naturaleza.

Spondylus como ruta de turismo cultural y natural, busca potenciar la cadena de valor que genera el turismo incentivar la formación y fortalecimiento de microempresas; promover rutas artesanales, gastronómicas y arqueológicas, desarrollando capacidades locales de empleo y riqueza para las comunidades.

A su vez la implementación de este itinerario cultural garantiza el desarrollo armónico de las actividades de investigación, protección, conservación, ordenamiento territorial, uso. (Imagen 4.2)

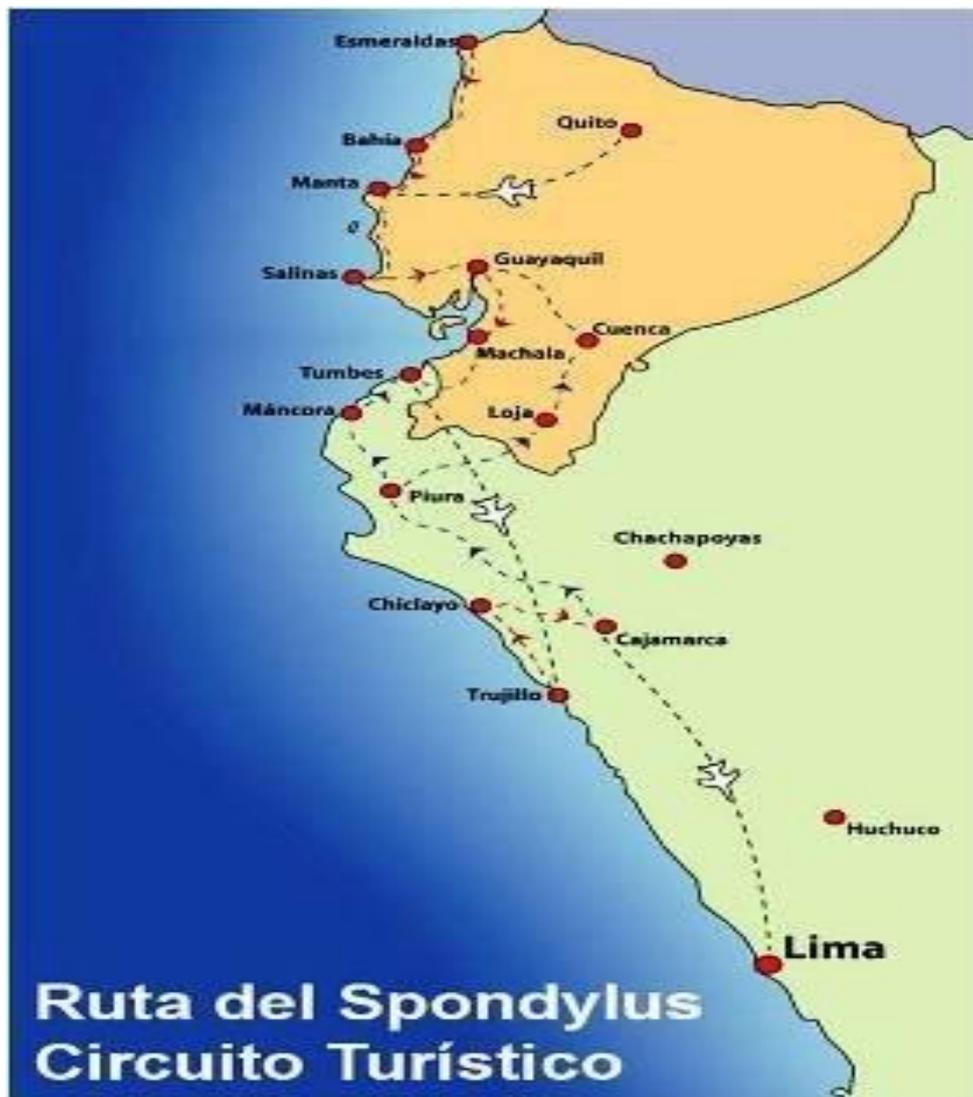


Imagen 4.2. Ruta Spondylus  
Fuente: Rodríguez 2016

Además, dentro de la ruta del Spondylus, existe un tramo corto llamado la ruta del Sol esta abarca todas las provincias de la costa ecuatoriana, de norte a sur, incluyendo además Loja y el norte del Perú. Ambas comparten objetivos similares para el desarrollo sustentable, al considerar al turismo como un factor clave para esta región.

Esta ruta inicia desde las costas de Manta / en la provincia de Manabí a Salinas- Provincia de Santa Elena. La Ruta del Sol comprende 748 kilómetros y viajando de sur a norte, se inicia en Playas de Villamil, en la provincia del Guayas, sigue hacia Salinas, el principal balneario de la costa ecuatoriana en la provincia de

Santa Elena y continúa hacia el norte, hasta la portuaria ciudad de Manta, en la provincia de Manabí.

En su trayecto principal, la Ruta del Sol atraviesa poblados de pescadores, zonas arqueológicas, áreas protegidas, parques nacionales, extensas playas e impresionantes acantilados combinados todos estos elementos con la natural cordialidad de su gente. La Costa cuenta con una importante red de carreteras, que le unen de norte a sur y transversalmente con las otras regiones y ciudades del país. Con alternativas interesantes que van desde lugares de arqueología preincásica hasta innumerables actividades de ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, caminatas, cabalgatas, surfing, y más (Imagen 4.3).



**Imagen 4.3.** Ruta del Sol  
**Fuente:** <http://www.rutadelsol.com.ec/>

## **RUTA DEL SURF**

En Ecuador hay 560 Km de playa que forman parte de la Ruta del Surf, desarrollada por el Ministerio de Turismo. Este camino inicia -de sur a norte- en Playas General Villamil (provincia del Guayas), atraviesa las provincias de Santa Elena, Manabí, y finaliza en Esmeraldas. Algunos puntos turísticos de Islas Galápagos también forman parte de esta ruta.

Los amantes de los deportes extremos como el surf tienen en las playas de Manta un paraíso de olas que son idóneas para la práctica de este emocionante deporte.

En esta zona costera hay varios puntos cotizados por surfistas en ciudades como Atacames, Mompiche, Canoa en Esmeraldas; Canoa, Playa Murciélago, San Mateo, Ayampe (Manabí); Montañita, Salinas (Santa Elena); y Playas General Villamil (Guayas). Existen diferentes categorías de olas, que se pueden encontrar en Ecuador, según la Guía de Ruta Turística del Ministerio de Turismo: Beach break, Reef break, Point break. Estas cualidades le hacen un destino perfecto para competencias, circuitos y mundiales como el de Montañita. (Imagen 4.4).



Imagen 4.4. Ruta del Surf  
Fuente: <http://www.abordo.com.ec>

## REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PACOCHE

Los atractivos turísticos de Manta no solo se basan en las playas, sino que también posee paisajes naturales y reservas de alto nivel de diversidad biológica como es el Refugio de vida silvestre Pacoche la Reserva cuenta con una extensión de 10Ha, y se encuentra dentro del Refugio de Vida Silvestre, Marino y Costero Pacoche cuya área protegida es de 13.445Ha, ubicado a 20 minutos de la ciudad de Manta.

Por las características de la zona, existes especies como los monos aulladores, y más de 250 especies de aves, de las cuales 55 son endémicas de la zona. Su flora característica de la zona, da lugar a su nombre, siendo ésta rica en árboles

como la Caña Guadúa, la Toquilla; originaria de los famosos sombreros de Paja Toquilla, y el Cady; generadora de la Mococho, y ésta a su vez de las artesanías de TAGUA. Por la presencia de monos aulladores Manta pertenece a la ruta con el nombre de esta especie creada con el fin de preservarla ya que están propensos a extinguirse.

## **CIUDAD DE ALFARO**

Cabe destacar que por la cercanía que tiene Manta a otros atractivos turísticos de relevancia en la provincia parte de la promoción turística toma en consideración lugares como La ciudad de Alfaro ubicada en el cantón Montecristi la edificación se asemeja a la figura de un cóndor y está construida con materiales que utilizaban los nativos manteños hace 2.500 años. La maqueta que contiene los tres cuerpos principales de la construcción son: el edificio de eventos, el museo histórico y el museo donde reposarán los restos del general Eloy Alfaro Delgado.

La mayoría de los detalles que se observarán son de la cultura manteña, e incluso en el Mausoleo habrá una enorme Vasija de Barro, para rendir homenaje a la canción que lleva el nombre de vasija de barro, que dice: “yo quiero que a mí me entierren, como a mis antepasados, en el vientre oscuro y fresco de una vasija de barro. (Imagen 4.5)

Este atractivo es uno de los más promocionados para el mercado de crucero al igual que Pacoche y el casco urbano de la ciudad, donde se realizan tour por las zonas comerciales de Manta.



**Imagen 4.5.** Ciudad de Alfaro  
**Fuente:** [www.ciudadalfaro.gob.ec](http://www.ciudadalfaro.gob.ec)

## **MUSEOS**

Manta no es solo sol y playa, sino que también naturaleza además de la cultura que esta posee ya sea por las costumbres y tradiciones de su gente, esto se expone en los museos que la ciudad tiene. En la ciudad cuatro museos entre ellos están El museo Centro Cultural Manta, Museo Etnográfico Cancebí, Museo Zamver, El Museo Pacocha (Entorno turístico, 2018)

### **4.1.1.6. PLANTA TURÍSTICA**

Manta es un polo de desarrollo industrial y comercial que lo hace una de las zonas estratégicas de mayor desarrollo turístico del país; cuenta con el mayor número de infraestructura turística (50%) además de que es uno de los destinos turísticos más visitados de la provincia de Manabí (15% del turismo de Ecuador).

## **ALOJAMIENTO**

Manta es el único cantón de la provincia que está equipado en un gran porcentaje para recibir a los turistas nacionales como internacionales cabe mencionar que siempre existe la llegada de cruceros en los cuatro primeros meses del año, a pesar del 16 de abril, los manteses han sabido salir adelante, ya que en la actualidad las plazas hoteleras están rehabilitadas en una gran parte y además en las condiciones necesarias para recibir a los diferentes turistas que visitan la ciudad.

Manta cuenta con establecimientos de alojamiento con diferentes categorías existen 92, que se dividen en hoteles, hoteles departamentos, hostel, hostel residencial, hosterías y pensiones, estos establecimientos varían de categoría según sus instalaciones y servicios van desde la categoría segunda hasta de lujo, entre los hoteles resaltan los hoteles Oro Verde, Manta Host, Balandra, Poseidón, Sail Plaza Hotel y Neptunes Luxury Property Management. (PDYOT, 2016) (Cuadro 4.1)

**Cuadro 4.1.** Planta Hotelera de Manta

<b>Planta hotelera actual</b>	
Hoteles	18
Hoteles Apartamentos	3
Hostales	52
Hostales Residencia	9
Hosterías	7
Pensiones	3
Total	92

**Fuente:** PDYOT (2016)

**Elaborado por:** Las autoras

Cabe destacar que los hoteles de lujo ofrecen a los usuarios variedad de actividades y servicios acorde a la temporada de la ciudad, se tomó como referencia a cinco hoteles, a continuación, se detalla dicha información en el cuadro 4.2.

**Cuadro 4.2.** Actividades de los hoteles

<b>Hotel</b>	<b>Servicios o actividades</b>
Hotel Poseidón	Tour en la ciudad Eventos gastronómicos Cenas navideñas Eventos por temporadas
Hotel Mantahost	Tour en la ciudad Paquetes de graduaciones

	Turismo inclusivo Eventos gastronómicos Club de amigos Cenas navideñas
Hotel Balandra	Tour en la ciudad y fuera de la ciudad Eventos gastronómicos
Hotel Oro Verde	Eventos gastronómicos Ofertas por temporadas
Hotel Sail Plaza Hotel	Cenas navideñas
Hotel Neptunes Luxury Property Management	Brinda información turística

Elaborado por: Las autoras

## ALIMENTACIÓN

A los servicios de alojamiento se le suma el de alimentación cabe recalcar que este sector fue muy afectado el 16 de abril del 2016, sin embargo, Manta por ser un destino turístico de gran potencia se ha mantenido en cuanto a este servicio necesario para el recibimiento de los turistas ya que la gastronomía manaba es una de las más cotizada el país. Según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2016) en la actualidad la ciudad cuenta con un total de 274 establecimientos vinculados con la alimentación. (Cuadro 4.3)

**Cuadro 4.3.** Planta de alimentación de Manta

Planta de alimentación actual	
Restaurantes	178
Cafeterías	44
Fuentes soda	52
Total	274

Fuente: PDYOT (2016)

Elaborado por: Las autoras

## AGENCIAS DE VIAJES

Según Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2016) en la ciudad de Manta existe un total de 24 agencias de viajes, este número se debe a la importancia turística que tiene el destino ya que cuenta con una diversidad en el turismo que va desde un turismo de sol y playa hasta el de naturaleza y comunitario.

Además, la ciudad cuenta con más establecimientos a servicios de la población y de los turistas entre los cuales se consideran 494 incluyendo, instalaciones de alojamiento, alimentación, recreación, agencias de viajes, bares, discotecas,

balnearios, sala de recepciones, servicio de transporte dicha información se detalla en el cuadro 4.4.

**Cuadro 4.4.** Planta turística actual de Manta

<b>Planta turística actual</b>	
Hoteles	18
Hoteles apartamentos	3
Hoteles residencia	5
Hostales	52
Hostales residencia	9
Hosterías	7
Cabañas	0
Pensiones	3
Restaurantes	178
Cafeterías	44
Bares	53
Fuente soda	52
Balnearios	9
Discotecas	15
Sala de recepciones	16
Centro de convenciones	1
Transporte terrestre t.	2
Centro de recreación turística	3
Agencias de viajes	24
Total de establecimientos	494

**Fuente:** PDYOT (2016)

**Elaborado por:** Las autoras

La planta turística de Manta es la mejor equipada en toda provincia de Manabí, ya que cuenta con el mayor número de hoteles entre ellos establecimientos de lujo con servicios acordes a las instalaciones, restaurantes, bares y comedores además existen la presencia de 24 agencias de viajes, lo que convierte al cantón en un referente turístico preparado para recibir grandes cantidades de visitantes, si bien la planta turística del destino se lo puede considerar optimo este presenta falencias debido al desinterés que tiene las autoridades por mejorar los servicios básicos de la ciudad lo que perjudica muchas veces a los establecimientos de baja categoría, produciendo molestia en los visitantes.

## **4.1.2. ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTALES Y DE CAMPO EN EL CONSUMO CRUCEROS EN MANTA.**

### **4.1.2.1. HISTORIA DEL PUERTO DE MANTA**

Autoridad Portuaria de Manta, institución emblemática de la ciudad, se creó el 24 de octubre de 1966, a través del Decreto Ejecutivo N° 1373. Su primer Directorio inició funciones el 12 de noviembre del mismo año y con él, la libérrima provincia de Manabí, tiene la invaluable realidad del Puerto de Manta. El 20 de febrero de 1968 se acoderó a los muelles de Manta el buque de bandera colombiana “Ciudad de Buenaventura”, inaugurando así los nuevos servicios portuarios.

En su primer año de operaciones, se construye el segundo muelle de aguas profundas de 32 pies de calado y la vía de acceso al puerto. El muelle marginal 3, de 150 metros de longitud para buques de hasta 25 pies de calado, se construye durante la presidencia del directorio de Ramón González Artigas Díaz.

El 1 de febrero del 2007 Autoridad Portuaria de Manta, por delegación del Estado a través de la modalidad de concesión, se otorgó a una compañía internacional privada el uso de las facilidades y de la prestación de servicios portuarios. El 1 de abril del 2010 retomo con bríos el liderazgo y control absoluto en la operatividad, administración y desarrollo del Puerto, una vez que el Directorio, en sesión efectuada el 9 de marzo de 2010, resolviera la terminación unilateral del contrato de concesión. (Autoridad portuaria de Manta, 2016)

### **PARADERO TURÍSTICO**

Para 1994 ingresa al puerto el buque turístico Vistafjord, de 42 mil toneladas, con turistas de 32 países. Hasta fines de la década, los enormes cruceros del turismo internacional se vuelven cotidianos en el puerto de Manta. En ese año se inician las gestiones para convertir a Manta en Puerto de Transferencia Internacional de Carga. En 1997, la legislatura manabita logra que se promulgue la Ley de Desarrollo del Puerto de Manta. En 1998 se contratan estudios de factibilidad con la Consultora Moffatt & Nichol Internacional, financiados por la Agencia de

Desarrollo y Comercio de los Estados Unidos cuyo informe se entrega en 1999. (Sánchez, 2015)

Es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, donde cada año llegan decenas de cruceros. El turismo que se ha desarrollado en los últimos años convirtió a la ciudad en un puerto turístico de alto rendimiento, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros, además tiene una ubicación geo-estratégica y privilegiada, a orillas del Océano Pacífico, lo convierte en el punto de enlace y de integración del comercio exterior de Sudamérica con el resto del mundo. (ver Imagen 4.5)



**Imagen 4.6.** Mapa de ubicación del Puerto Marítimo de Manta  
**Fuente:** <http://www.puertodemanta.gob.ec>

Como parte de un mecanismo de Iniciativa Privada, la operación del “Terminal Internacional del Puerto de Manta, TIAM” fue delegada el 5 de diciembre del 2016 al Grupo AGUNSA, el mismo que con el objeto de tomar a cargo la operación del puerto, con fecha 12 de diciembre del 2016, constituye la empresa ecuatoriana “Terminal Portuario de Manta S.A. (TPM)”. Además, el puerto de Manta tiene las siguientes vías de conexiones: (Imagen 4.6)

- Vía Puerto-Aeropuerto.

- Vía Circunvalación.
- Avenida de la Cultura.
- Vía Costanera
- Vía Rocafuerte-Chone
- Avenida 4 de noviembre.
- Vía Montecristi-Portoviejo-Jipijapa.



**Imagen 4.7.** Vías de conexiones con el Puerto de Manta

**Fuente:** <http://www.puertodemanta.gob.ec/el-puerto/>

El puerto dispone de dos muelles de espigón que suman 800 metros lineales capaces de recibir al mismo tiempo 4 embarcaciones (Buques Portacontenedores, Graneleros, Carreros, Pesqueros y Cruceros). Ambos muelles cuentan con un ancho de plataforma de 45 metros cada uno y con una profundidad de hasta 12 metros. (Imagen 4.7)



**Imagen 4.8.** Muelles del Terminal Portuario de Manta

Fuente: <http://www.puertodemanta.gob.ec/el-puerto/>

Además, cuenta con un muelle marginal de 618 metros lineales con una profundidad de hasta 6.50 metros, en los cuales se cumplen actividades de: descarga de pesca de altura, artesanal y servicio de cabotaje. (ver imagen 4.8)



**Imagen 4.9.** Muelles del Terminal Portuario de Manta

Fuente: <http://www.puertodemanta.gob.ec/el-puerto/>

## TERMINAL PORTUARIO DE MANTA

La nueva terminal ha requerido una inversión de casi US\$ 2,5 millones por parte de la firma. La empresa Terminal Portuario de Manta (TPM) pertenece a la multinacional de origen chileno Agencias Universales SA (Agunsa), que opera el puerto desde marzo del 2017 y por 40 años a través de Alianza Público-Privada. (Hosteltur, 2018). Es una estructura diseñada con un estilo moderno y elegante, con las más modernas tendencias para brindar un buen ambiente al pasajero en sus procesos de embarque y desembarque. (ver imagen 4.9)

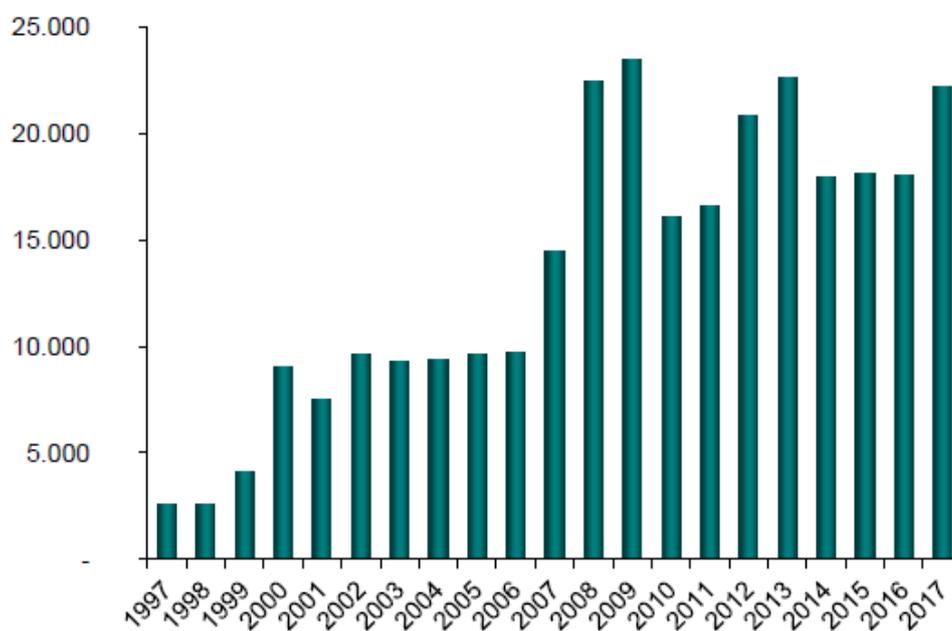


Imagen 4.10. Terminal de cruceros de Manta

Fuente: <http://tpm.ec/>

La creación de esta terminal fue necesaria ya que en la actualidad la llegada de cruceros al puerto es cada vez mayor, por ende, la implementación de instalaciones que beneficien a los pasajeros es indispensable, según los datos estadísticos en los últimos 20 años el arribo de cruceros ha aumentado y en los último 5 años se ha mantenido, así como el de los pasajeros (ver imagen 4.10)

### # DE PASAJEROS ARRIBADOS AL PUERTO DE MANTA



**Imagen 4.11.** Estadística de pasajeros arribados en Manta

Fuente: <http://tpm.ec/>

#### 4.1.2.2. ACTIVIDAD CRUCERISTA EN LA ACTUALIDAD

Existen datos estadísticos del turismo de crucero desde el año 1997 cuando la actividad crucerista recién comenzaba a centrarse en el puerto de Manta, seleccionado como un destino de parada entre sus rutas; por las facilidades de sus instalaciones: la Terminal Portuaria de Manta recibe cada año alrededor de 20 cruceros en las temporadas de octubre-agosto. (ver cuadro 4.5)

Cuadro 4.5. Datos estadísticos de cruceros en Manta

<b>AÑO</b>	<b># buques</b>	<b>pasajeros</b>	<b>tripulantes</b>	<b>total</b>
1997	5	2.589		2.589
1998	5	2.545		2.545
1999	6	4.121	2.227	6.348
2000	11	9.008	4.909	13.917
2001	9	7.526	4.365	11.891
2002	12	9.660	4.806	14.466
2003	14	9.297	6.476	15.773
2004	14	9.406	5.806	15.212
2005	11	9.621	5.456	15.077
2006	9	9.691	5.383	15.074
2007	15	14.431	6.734	21.165
2008	26	22.431	12.901	35.332
2009	21	23.473	12.254	35.727
2010	19	16.114	8.582	24.696
2011	19	16.572	8.927	25.499
2012	24	20.848	10.383	31.231
2013	20	22.605	11.607	34.212
2014	21	17.990	9.840	27.830
2015	19	18.101	10.044	28.145
2016	20	18.065	10.180	28.245
2017	21	22.187	11.630	33.817

Fuente: <http://tpm.ec/>

En la última década la llegada de cruceros ha aumentado esto se debe que posteriormente a la concesión del 2007 en el que se otorgó a la compañía internacional privada el uso de las facilidades y servicios portuarios esto influyó en el reconcomiendo del puerto, ubicándolo dentro de los destinos turísticos y de anclaje.

Dada al incremento de cruceros el número de pasajeros es igual, estos provienen de diferentes lugares del mundo, siendo el turista de origen estadounidense el que más sobresale convirtiéndose en el principal mercado emisor representado el 36.7% de los pasajeros que arriban anualmente a Manta; a este le sigue el turista de origen canadiense con 14.4%, además se puede destacar tres mercados emisores con más porcentaje que son Nueva Zelanda, Alemania e

Inglaterra. Dicha información lo corrobora el Terminal Portuario de Manta (2018) como se muestra en el cuadro 4.6.

**Cuadro 4.6.** Visitantes extranjeros que ingresaron por el Puerto de Manta en el 2017

<b>País de origen</b>	<b>cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
USA	8133	36.7%
Australia	3204	14.4%
Inglaterra	2225	10%
Canadá	2657	12%
Alemania	2384	10.7%
Chile	273	1.2%
Suiza	261	1.2%
Nueva Zelanda	714	13.2%
Argentina	193	0.2%
Brasil	157	0.7%
Otros	1986	9%

Fuente: <http://tpm.ec/>

## **4.2. FASE II. ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TURISMO DE CRUCERO EN MANTA**

Para el estudio de la demanda del turismo de crucero en Manta fue necesario conocer las variables y factores determinantes del consumo de turismo crucerista tales como; las principales motivaciones de viaje de los turistas, el lugar de procedencia, las ocupaciones, el gasto promedio de los mismos, así como los principales productos turísticos que consumen al momento de desembarcar en el Terminal Portuario de Manta.

### **4.2.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DE CRUCERO**

Para determinar la demanda de cruceros que desembarcan en la Terminal Portuario de Manta, se aplicó una entrevista (Anexo 1), al encargado del departamento de Orientación de información al ciudadano, el señor Rodrigo Loor, la que consto de nueve preguntas con el fin de conocer el número de embarcaciones turísticas llegan anualmente, cuales son las principales compañías cruceristas, el tipo de pasajero que llega y la cantidad del mismo, el precio por estadía, y cuáles son los recursos turísticos que ofertan en el destino Manta a los viajeros. (Cuadro 4.7)

**Cuadro 4.7.** Resultados de la entrevista aplicada en TPM

N°	Preguntas	Respuestas
1	Número de cruceros anuales	20 cruceros por año en temporadas de Octubre-Agosto
2	Compañías de cruceros frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seabourn</li> <li>• Norwegian cruises line</li> <li>• Celebrity cruises</li> <li>• Princess cruises</li> <li>• Oceanía cruises</li> <li>• Phoenix reisen GMBH Bonn</li> </ul>
3	Estadísticas de los cruceros en los últimos 5 años	<p>En los 5 últimos años se ha mantenido el nmero de cruceros variando entre años de la siguiente manera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 2013 - 20 cruceros</li> <li>• En el 2014 – 21 cruceros</li> <li>• En el 2015 – 19 cruceros</li> <li>• En el 2016 – 20 cruceros</li> <li>• En el 2017 – 21 cruceros</li> </ul>
4	Número de turistas que llegan al puerto anualmente	Entre 25.000 y 30.000 turistas
5	Nacionalidades de los cruceristas	Entre los principales países de procedencia están: USA, Canadá, Inglaterra, Australia, Alemania, Chile, Suiza, Nueva Zelanda, Argentina, Brasil
6	A que segmento está dirigido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jubilados (más de 40 años)</li> <li>• Familias</li> </ul>
7	Productos y servicios que consumen los cruceristas	Artesanías (Paja toquilla, tagua, rompopo) Museos (Montecristi, Pachoche, Cerro Hoja, Jaboncillo) Senderismo
8	Precio de anclaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de muellaje: \$1,01 metros/hora</li> <li>• Costo por amarre: \$50,00 por cada amarre</li> <li>• Costo canal de acceso:\$ 0,10 Centavos</li> <li>• Costo por turista por utilizar el terminal de cruceros: \$25,24</li> <li>• Costo de practicaje: \$75,00 cada maniobra en total 2 maniobra por buque</li> <li>• Costo promedio de lo que gasta un turista: Entre \$100,00 - \$150,00</li> <li>• Ultima embarcación que acoderó: (Buque Zaamdan) \$29.000,00</li> </ul>
9	Cuál es la oferta turística de Manta a cruceristas	Tour por la ciudad Festivales, ferias, artesanías a la llegada del puerto Visitas a Pacoche Visitas a los alrededores de la ciudad Servicios de transporte Operadoras turísticas

**Elaborado por:** Las autoras

Como se ha demostrado al Terminal Portuario de Manta (TPM) llega un número estimado de 20 cruceros por año en la temporada de octubre-agosto, este varia pero no desciende mucho, en los últimos cinco años los datos estadísticos muestran que estas variaciones están entre 1-2 embarcaciones demás o menos, esto influye en la llegada de cruceristas que es entre 25.000 a 30.000 por año.

Entre los servicios que ofrece el terminal portuario esta brindar información turística, esto lo realizan las operadoras turísticas quienes son las encargadas de brindar los servicios de transporte, para tour por la ciudad, mientras que aquellos cruceristas cuya estadía es de 2 días recorren los principales atractivos turísticos de la zona como Montecristi, Pacoche, Cerro de Hoja, Jaboncillo.

Desde el punto de vista de los resultados las estadísticas de los cruceros han mejorado en los últimos 20 años manteniéndose pese a los problemas provocados por el terremoto del pasado 16 de abril 2016, esto se debe a que se ha puesto interés en mejorar las instalaciones adaptando tecnología de vanguardia con el fin de satisfacer las necesidades de las compañías cruceristas y turistas.

#### **4.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DE CRUCERO**

Como primer punto de procedimiento se segmentó el mercado turístico es decir se identificó el tamaño de muestra población a las cuales se le aplicaron encuestas que abordaron los factores determinantes para el perfil de visitante. Se tomó como referencia la fórmula de población conocida ya que se conoce con exactitud el número de pasajeros que desembarcan anualmente.

$$n = \frac{22187 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times 22186 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} =$$

$$n = \frac{21308.39}{109.67} = 195,3$$

$$n = 196 //$$

Se estructuró una encuesta (Anexo 2), que abordo temas necesarios para le recopilación de información, de acuerdo al resultado de fórmula de población conocida, se aplicaron 196 encuestas el día 14 de diciembre del presente año, a los pasajeros que desembarcaron del crucero Norwegian Sun, en el puerto

marítimo, durante su estadía en las instalaciones del Terminal Portuaria de Manta.

### **4.2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para la tabulación de la información se utilizó el programa estadístico SPSS, esto ayudo a realizar un análisis completo de los datos recopilados, brindando resultados en porcentaje representados en tablas y gráficos para mayor comprensión; a continuación, se expresa el análisis de la encuesta.

#### **1. Datos generales**

De acuerdo a los datos el 53,6% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 46,4% restante son mujeres, en cuanto a la edad que prevalece entre los usuarios de los cruceros esta entre 71-80 años esto se debe a que la mayoría de los pasajeros son personas jubiladas que buscan distraerse y conocer lugares nuevos, coso contrario a la minoría como el 1,5% entre la edad de 15-20 años.

Respaldando a los resultados anterior de la edad promedio de los usuarios del crucero, se destaca que la ocupación principal de los encuestados es jubilada representando el 64.3% y la minoría de 9,2% indicaron que trabajaban en sector público. Por otro lado, las nacionalidades de los pasajeros que se identificaron fueron treces principales en donde se resalta que el mercado más potencial es de procedencia estadounidenses como lo muestra el 32,1% seguido del 12,2% son canadienses mientras que el 9,7% son de procedencia Sur africana.

Se concluye que el mercado emisor potencial es el estadounidense cuyo estado laboral es jubilado representando así un segmento de mercado adulto mayor como se demuestra en el rango de edad. (Cuadro 4.8)

Cuadro 4.8. Datos generales

	Variable	Resultado numérico	Resultado %	
<b>Género</b>	Masculino	105	53,6%	
	Femenino	91	46,4%	
<b>Edad</b>	De 15 a 20 años	3	1,5 %	
	De 21 a 30 años	16	8,2%	
	De 31 a 40 años	14	7,1%	
	De 41 a 50 años	12	6,1%	
	De 51 a 60 años	16	8,2%	
	De 61 a 70 años	33	16,8%	
	De 71 a 80 años	64	32,7%	
	De 81 a 90 años	38	19,4%	
	<b>Ocupación</b>	Empresa privada	30	15,3%
		Sector público	18	9,2%
Jubilados		126	64,3%	
Empresa propia		22	11,2%	
<b>Procedencia</b>	Alemania	10	5,1%	
	Australia	11	5,6%	
	Brasil	5	2,6%	
	Canadá	24	12,2%	
	Chile	15	7,7%	
	China	9	4,6%	
	Colombia	13	6,6%	
	Filipinas	9	4,6%	
	Puerto Rico	4	2,0%	
	Sur África	19	9,7%	
	Taiwán	9	4,6%	
	USA	63	32,1%	
	Venezuela	5	2,6%	

## 2. ¿Ha visitado anteriormente el destino Manta?

Se conoció si los cruceristas habían o no visitado anteriormente el destino Manta, dando como resultado que el 96,9% de los encuestados indicaron que no, ya que la principal razón de su llegada es por parada de itinerario de la embarcación. (Cuadro 4.9)

Cuadro 4.9. Visitas anteriores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	6	3,1	3,1	3,1
	No	190	96,9	96,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### 3. ¿Recibió información turística de Manta antes de descender del crucero?

La presente interrogante se aplicó con el fin de conocer si los pasajeros habían recibido algún tipo de información turística sobre el destino Manta y sus alrededores resaltando que el 63,8% indicó que el personal del barco, amistades o el uso de la web, les habían proporcionado datos sobre el lugar así que tenían conocimiento sobre el mismo, mientras que el 36,2% manifestó que no recibieron ningún tipo de información antes del desembarque. (Cuadro 4.10)

**Cuadro 4.10.** Información turística adquirida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	125	63,8	63,8	63,8
	No	71	36,2	36,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### 4. ¿Porque medio obtuvo información del destino Manta?

Se identificó el medio de comunicación por el que los cruceristas obtuvieron información sobre Manta, dando como resultado y respaldando a la interrogante anterior estos manifestaron que el personal del crucero les brindó información acerca del destino visitado representando el 58,1%, seguido del 28,4% quienes indicaron que conocieron de Manta a través del uso de la web. (Cuadro 4.11)

**Cuadro 4.11.** Medio de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencias de viajes	15	7,0	7,0	7,0
	Visitas anteriores	2	0,9	0,9	7,9
	Ferias turísticas	3	1,4	1,4	9,3
	Redes sociales	9	4,2	4,2	13,5
	Por la web/buscadores	61	28,4	28,4	41,9
	Otros / Cruceros	125	58,1	58,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### 5. Factores que motivaron su visita a Manta

A través de la presente interrogante se trató de determinar cuáles fueron los principales motivos de visita, tomando en consideración los atractivos y actividades turísticas presente en Manta y sus alrededores, los cruceristas mencionaron que el principal motivo de visita es por parada planificada del

crucero representando el 39,9%, seguido del 29,9% que indico que alejarse del estrés fue la razón del viaje. Cabe recalcar su estadía en Manta debe a que se encuentra dentro del itinerario de las embarcaciones. (Cuadro 4.12)

**Cuadro 4.12.** Motivo de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	El clima	3	0,8	0,8	0,8
	Ir a la playa	11	2,8	2,8	3,5
	Actividades culturales y entretenimiento	5	1,3	1,3	4,8
	La naturaleza, paisaje atractivo	5	1,3	1,3	6,0
	Patrimonio cultural	13	3,3	3,3	9,3
	Compra de artesanía	49	12,3	12,3	21,6
	Alejarse del estrés	119	29,9	29,9	51,5
	Disponibilidad de atractivos turísticos	30	7,5	7,5	59,0
	Amabilidad/hospitalidad	4	1,0	1,0	60,1
	Otros/ Parada de crucero	159	39,9	39,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 6. Personas que conforman su grupo de viaje

El 64,8% de los encuestados indicaron que su compañero de viajes es su esposo/a o pareja, al ser personas adultas mayor estas optan por realizar viajes juntos aprovechando su estado laboral (jubilado), para conocer nuevos lugares a bordo de un crucero que les brinda las comodidades necesarias además de movilizarlos hasta destinos turísticos de relevancia. (Cuadro 4.13)

**Cuadro 4.13.** Compañero de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Solo	3	1,5	1,5	1,5
	Esposa/o - Pareja	127	64,8	64,8	66,3
	Familia	42	21,4	21,4	87,8
	Amigos	10	5,1	5,1	92,9
	Grupo organizado	14	7,1	7,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 7. Actividades que realizó en el destino Manta

Se determinaron las actividades que realizan frecuentemente durante el tiempo de estadía los pasajeros, el 30,5% de los encuestados indicaron que la principal actividad que realizaron fue ir de compras, esto se debe que dentro de las

instalaciones del Terminal Portuario de Manta se encuentran stands de artesanías disponibles para los cruceristas, sin embargo, también indicaron que realizan tour por la ciudad el casco urbano, por ende, también van de compras a centros comerciales cercanos. (Cuadro 4.14)

**Cuadro 4.14.** Actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
Ir a la playa	35	8,5	8,5	8,5
Tours por la ciudad	101	24,5	24,5	32,9
Ir de compras	126	30,5	30,5	63,4
Ir a restaurantes, cafeterías, bares	22	5,3	5,3	68,8
Practicar deportes	2	0,5	0,5	69,2
Visitar el casco urbano	90	21,8	21,8	91,0
Visitar museos y sitios patrimoniales	21	5,1	5,1	96,1
Visitar sitios turísticos próximos	15	3,6	3,6	99,8
Otras actividades	1	0,2	0,2	100,0
<b>Total</b>	<b>413</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 8. Frecuencia de visita

Se determinó que el 98 % de los encuestados visitaron por primera vez el destino Manta, ya que por motivo de parada del crucero estos desembarcaron en el puerto de la ciudad, sin embargo, un 1,5% manifestó que habían visitado Manta por más de dos veces esto se debe a su frecuencia de viajes y uso de las compañías cruceristas que desembarcan en el puerto. (Cuadro 4.15)

**Cuadro 4.15.** Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
Primera vez que visita	192	98,0	98,0	98,0
Segunda vez de visita	1	,5	,5	98,5
Más de dos veces de visita	3	1,5	1,5	100,0
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 9. Gasto promedio

Según los resultados expuestos en el cuadro 4.16 los pasajeros realizan un gasto promedio entre \$41 a \$70 durante su estadía en la ciudad de Manta representando el 39,3% esto se debe a que su estancia es corta, la mayoría de las veces es por horas por tal razón su visita es limitada al casco urbano de la

ciudad. Por otro el solo el 8,2% indicaron que gastan más de \$100, cabe recalcar que esta actividad aporta grandemente a la economía de la ciudad ya que es un turismo masivo que pese a tener lapso corto de tiempo. Genera divisas y ganancias.

**Cuadro 4.16.** Gasto promedio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Hasta \$40	44	22,4	22,4	22,4
	De \$41 a \$70	77	39,3	39,3	61,7
	De \$71 a \$100	59	30,1	30,1	91,8
	Más de \$100	16	8,2	8,2	100,0
<b>Total</b>		<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 10. Valoración de la oferta turística y los alrededores de Manta

Fue necesario conocer el nivel de calidad de la oferta turística desde la perspectiva de los usuarios en este caso de los cruceristas, para esto se les plantearon once variables las cuales calificaron según su criterio tal como se muestra en el cuadro 4.17. Los resultados indican que 71,8% y 71,5% de los encuestados manifestaron que Manta cumple con sus expectativas como destino turístico, así como el ambiente que este refleja.

Por otro lado, entre las falencias detectadas desde el punto de vista del crucerista la oferta de ocio nocturno, restaurantes, oferta cultural, e información turística ya que consideran que no es la adecuada o escasa, resaltando que esta última es de más relevancia ya el usuario necesita conocer sobre el lugar que visita.

**Cuadro 4.17.** Oferta turística

	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Porcentaje total
Oferta de restaurantes	0%	10,3%	37,4%	37,4%	100%
Oferta de ocio nocturno	1,1%	16,1%	46,2%	16,6%	100%
Oferta de comercios	0,9%	8,0%	54,9%	36,3%	100%
Oferta cultural y monumentos	0%	10,3%	56,1%	33,6	100%
Seguridad ciudadana	0%	7,7%	51,3%	41,0%	100%
Servicio de información turística	0,8%	8,8%	47,2%	43,2%	100%
Recursos naturales	0%	6,4%	45,0%	48,6%	100%
La playa y su dotación	0%	5,0%	35,8%	59,1%	100%
Limpieza de los sitios turísticos	0,5%	3,7%	27,9%	67,9%	100%
El ambiente	1,1%	2,2%	25,3%	71,5%	100%
Manta como destino turístico	0%	3,1%	25,1%	71,8%	100%

## 11. Percepción de los servicios e instalaciones del terminal portuario de Manta

Se conoció la percepción de los cruceristas en cuanto a las instalaciones y servicios que presta el Terminal Portuario de Manta, en donde los usuarios manifestaron su malestar en la mala calidad del internet el 3,6% indico que era Malo y el 7,7% que era regular, si bien no todos los encuestados coincidieron con este criterio es un punto a considerar para mejorar. Por otro lado, los pasajeros expresaron que las instalaciones del terminal, así como la calidad de servicios, seguridad y comodidad del terminal es excelente y que cumple con todas las expectativas ya que en él encuentran a la mano muchos servicios necesarios para su estadía y su confort. (Cuadro 4.18)

**Cuadro 4.18.** Percepción de servicios e instalaciones del TPM

	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Porcentaje total
Infraestructura	0%	1,0%	12,2%	86,7%	100%
Internet	3,6%	7,7%	12,8%	76,0%	100%
Información turística	0%	1,5%	11,2%	87,2%	100%
Amabilidad	0%	0%	8,2%	91,8%	100%
Calidad de servicios e instalaciones	0%	0,5%	9,7%	89,8%	100%
Nivel de seguridad	0%	0,5%	8,7%	90,8%	100%
Comodidad	0%	0%	7,7%	92,3%	100%

## 12. ¿Compartiría su experiencia en Manta y sus alrededores?

A través de la presente interrogante se pretendió afirmar el nivel de satisfacción de los cruceristas al momento de desembarcar y visitar el destino, para esto se les pregunto si ellos recomendarían su experiencia en Manta el 94,9% de los encuestados manifestaron que si lo haría lo que confirma que su nivel de satisfacción es alto, mientras que solo el 5,1% indico que no lo harían tal como se muestra en el cuadro 4.19. Se puede concluir que Manta como destino turístico esta encamino al desarrollo turístico optimo en cuanto al turismo de crucero como se pudo constar en la presente variable al igual que las anteriores, sin embargo, existen puntos calves que mejorar.

**Cuadro 4.19.** Experiencia en el destino Manta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	186	94,9	94,9	94,9
	No	10	5,1	5,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### 13. ¿Volvería visitar Manta?

Los resultados expuestos en el cuadro 4.20, corroboran los datos anteriores a través de la aceptación que tuvo Manta como destino turístico ya que los encuestados manifestaron que, Si volverían a visitar el lugar representando el 96,9%, mientras que el 2% indicó que No y solo el 1% que Talvez. Al presentarse Manta como un buen anfitrión ante los pasajeros que desembarca anualmente se expande en el mercado emisor de turismo de crucero, significando un desarrollo turístico como tal, considerando que este turismo masivo es de gran relevancia.

**Cuadro 4.20.** Retornaría al destino Manta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	190	96,9	96,9	96,9
	No	4	2,0	2,0	99,0
	Talvez	2	1,0	1,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### 14. ¿Recomendaría visitar el destino turístico Manta?

Punto clave para conocer el nivel de satisfacción es determinar si los cruceristas recomendarían a sus amistades o familiares visitar Manta, considerando que el marketing de boca a boca es una estrategia eficiente, así como también desfavorecedora si las reseñas son malas, sin embargo, los encuestados manifestaron que ello Si recomendarían visitar Manta como un lugar turístico interesante representando el 98% mientras que el 2% restante indicaron que no lo harían. Se puede concluir que Manta tiene gran acogida en el mercado de crucero. (Cuadro 4.21)

**Cuadro 4.21.** Recomendaría el destino turístico Manta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	192	98,0	98,0	98,0
	No	4	2,0	2,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### 4.2.4. DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA

##### Segmentación del mercado turístico

Se realizó un trabajo de campo que consistió en la aplicación de 196 encuestas la mismas que contenían variables destacadas, en forma de preguntas cerradas relacionadas a sus características geográficas y demográficas, del viaje, medios de información, preferencias o motivaciones, relación con el servicio o producto, tipo de alojamiento, capacidad de gasto, evaluación y satisfacción general del destino y sus atributos, entre otras.

La segmentación del mercado se realizó a partir de las variables motivaciones, el cuestionario presenta doce indicadores relativos a las motivaciones, los cuales fueron: “El clima”, “El poder ir a la playa”, “Disponibilidad de atractivos turísticos”, “La naturaleza”, “Paisaje atractivo”, “Actividades culturales (arqueología)”, “Compra de artesanías”, “Alejarse de la presión / estrés”, “Seguridad ciudadana”, “Por el ambiente, amabilidad”, “Curiosidad por conocer Manta” y “Parada de crucero”. Entre los doce indicadores de motivaciones se han seleccionado seis a partir de un análisis factorial exploratorio previo (Ver cuadro 4.22). Se descartaron todos aquellos ítems que mostraban correlaciones muy débiles, inferiores a 0,3 (Luque, 2000; Cea, 2002; De Vaus, 2002). A partir de varias pruebas realizadas, se consideró conveniente eliminar del análisis seis variables “El clima”, “Paisaje atractivo”, “Compra de artesanías”, “Alejarse de la presión / estrés”, “Seguridad ciudadana”, “Por el ambiente, amabilidad”, ya que no contribuían de forma relevante a discriminar entre grupos. Obteniéndose un KMO y prueba de Bartlett, Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.713.

**Cuadro 4.22.** Matriz de coeficiente de puntuación de componente

	Componente	
	1	2
El poder ir a la playa	,277	,002
Disponibilidad de atractivos turísticos	,017	,414
La naturaleza,	,032	,418
Actividades culturales (arqueología)	-,275	,004
Curiosidad por conocer Manta	,052	-,319
Parada de crucero	,207	,076

**Fuente:** Método de extracción: Varimax con normalización Kaiser utilizando SPSS.

La selección inicial de un conjunto específico de variables constituye el marco de referencia a partir del cual se van a establecer los conglomerados. En una segunda fase se pasan a identificar los segmentos empleando las variables anteriormente seleccionadas.

Se aplica la prueba Kolmogorov-Smirnov (Ver Anexo 3) esta sirve para la toma de muestra, en donde se compara la función de distribución acumulada observada de una variable con una distribución teórica determinada, que puede ser la normal, la uniforme, la de Poisson o la exponencial. La Z de Kolmogorov-Smirnov se calcula a partir de la diferencia mayor (en valor absoluto) entre las funciones de distribución acumuladas teórica y observada. Esta prueba de bondad de ajuste contrasta si las observaciones podrían razonablemente proceder de la distribución especificada. (Luque, 2000; Cea, 2002; De Vaus, 2002).

Para verificar si existe normalidad en las valoraciones realizadas por los clientes, el resultado muestra una Significación asintótica (bilateral) para todas las variables de 0.000 por lo que la puntuación de las valoraciones en todos los ítems no son variables normales, por lo tanto, los ítems “motivaciones” no son variables normales.

Las pruebas no paramétricas para “2 muestras independientes” es el procedimiento a seguir utilizando como variable de agrupación: “Número de caso de clúster”, donde se clasifica al Clúster 1: Turismo cultural-arqueológico y Clúster 2: Turismo de Sol y Playa. El resultado final del análisis de conglomerados ha conducido a la identificación de dos grupos, solución que se consideró apropiada porque proporcionaba los segmentos más interpretables.

## Identificar perfil del mercado turístico

Según los resultados estadísticos, permiten discriminar entre segmentos, en el cuadro 4.23 se presenta un resumen de las características de los dos clústeres identificados, ambos grupos no difieren significativamente en cuanto a sus rasgos demográficos, ni en las características del viaje. Sin embargo, se encontraron diferencias en las motivaciones que los impulsaron al viaje, en la relación con el producto o servicio, las características de la estancia y evaluación del destino. Por otra parte, conviene destacar que el clúster Turismo cultural-arqueológico representa el 44 % de los encuestados mientras que el grupo Turismo de Sol y Playa representan el 56% del total.

**Cuadro 4.23.** Perfil de clientes por cada segmento identificado

<b>Características</b>	<b>Turismo cultural-arqueológico</b>	<b>Turismo de Sol y Playa</b>
<b>Características demográficas</b>	Estado laboral jubilado	Se identifican más empleado de empresa privada.
	Edad entre 61-90 años	Edad entre 21-60
	De procedencia de USA, Canadá	Procedencia de Canadá, Sur África, Chile
<b>Características del viaje</b>	No han visitado anteriormente el destino	No han visitado anteriormente el destino
	En un mayor porcentaje no recibió información	En un mayor porcentaje si recibió información
	Viajan con su esposa/o, pareja	Viajan en familia
<b>Motivaciones</b>	Actividades culturales (arqueología), parada de crucero	El poder ir a la playa y la calidad, la disponibilidad de atractivos turísticos, la naturaleza, paisaje atractivo.
	Estadía por horas	Estadía hasta dos días
<b>Relación con el producto o servicio</b>	Visita a los alrededores, compra de artesanías en el terminal de crucero	Visitan playas, casco urbano de la ciudad.
	Conocen al destino a través del uso de la web.	Conocen del destino por información de web y la proporcionada en el crucero
	Un 96% es la primera vez que visitan Manta.	Un 96% es la primera vez que visitan Manta
	Gastan entre \$ 41 y \$ 70 dólares americano por concepto de turismo cultural	Gastan entre \$71 a \$100 por concepto de turismo
<b>Evaluación del destino</b>	Valoran a la oferta de comercio como buena, al igual que la oferta cultural y monumentos, y de excelente limpieza de los sitios turísticos destacando así una gran potencialidad en Manta como destino turístico.	Valoran mejor al destino Manta con una calidad de excelente en cuanto a la dotación de las playas, los recursos naturales, oferta de restaurantes y ocio nocturno.
<b>Fidelidad</b>	En un 96,9% están dispuestos a regresar Además un 98% recomendaría Manta como destino turístico	Un 2% no regresaría El 25 indico que no recomendaría a sus amistades visitar Manta.

Elaborado por: Las autoras

Según los perfiles de la demanda crucerista que llega al cantón Manta de la provincia de Manabí, se puede determinar la valoración que tienen estos mismos

en cuanto a la oferta turística que tiene el destino, destacando que consideran que la oferta cultural, limpieza de sitios turísticos, los recursos naturales, dotación de las playas, restaurantes y ocio nocturno son de excelente calidad aspectos de mucha relevancia que permiten considerar a Manta como un destino turístico potencial.

Además, se puede mencionar que el perfil del turista principal es el crucerista adulto mayor que se encuentra entre la edad de 71 a 80 años, el mismo que su estado laboral es jubilado, cuya procedencia principal es de Estados Unidos y Canadá, además de un segmento adulto joven que busca realizar turismo de sol y playa. El principal motivo de visita es por parada programada en el itinerario del crucero, sin embargo; presenta motivaciones como visitas a playas, actividades culturales, la información turística que recibieron fue a bordo del mismo, sin embargo, también hicieron uso de la web para conocer sobre Manta.

Este tipo de segmento de crucerista viaja generalmente con su esposo/a o pareja; el cual hace un gasto promedio entre \$41- \$70 durante su estadía pese a que esta es corta en muchas ocasiones. Entre las actividades que realiza el crucerista está ir de compras durante el recorrido del casco urbano de la ciudad, así como también dentro de las instalaciones del Terminal Portuario de Manta, siendo estas generalmente artesanías del lugar.

### **4.3. FASE III. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**

En la presente fase se analizó la oferta turística y portuaria existente como servicios, instalaciones, precios, etc; en cuanto a la oferta del destino Manta como; los productos que turísticos que se ofrecen a los crucerista y los servicios complementarios para las actividades entorno al turismo.

#### **4.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA PORTUARIA**

El terminal portuario de Manta, brinda servicios en forma continua y permanente para buques, contenedores, carga general, vehículos, granel, buques turísticos

y sus pasajeros, a continuación, se presentan los servicios portuarios. (Cuadro 4.24)

**Cuadro 4.24.** Servicios del Puerto Marítimo de Manta

<b>Servicios</b>	
<b>Buques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muellaje de naves</li> <li>• Muellaje buques pesca</li> <li>• Buques en mantenimiento y/o abastecimiento</li> <li>• Todo buque abarloado a otro</li> <li>• Uso de facilidades por remolcador</li> <li>• Uso de facilidades por prácticos - Buques internacionales y buques nacionales mayores a 500 TRB (Tonelaje de registro bruto)</li> <li>• Uso de facilidades por Capitanes autorizados por CAPMAN (Capitanía del Puerto de Manta)</li> <li>• Amarre y desamarre</li> <li>• Uso de Canal de Acceso</li> <li>• Uso de Fondeadero de Buques Internacionales y Nacionales en Operaciones Comerciales</li> <li>• Uso de Fondeadero de Buques Internacionales y Nacionales en Operaciones No Comerciales</li> <li>• Uso de Fondeadero de naves artesanales</li> </ul>
<b>Contenedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga y descarga de contenedor lleno</li> <li>• Carga y descarga de contenedor vacío</li> <li>• Carga en trasbordo contenedor lleno</li> <li>• Reestiba de Contenedores</li> <li>• Movimiento de grúa (tapas de bodega y remociones)</li> <li>• Conexión a energía de contenedores refrigerados a bordo</li> <li>• Conexión a energía de contenedores refrigerados en exportación</li> <li>• Conexión a energía de contenedores refrigerados en importación</li> <li>• Monitoreo de contenedores refrigerados</li> <li>• Conexión/desconexión de contenedores refrigerados</li> <li>• Conexión/desconexión de contenedores refrigerados a bordo</li> <li>• Estancia de contenedores entre el día 1 y 10</li> <li>• Estancia de contenedores a partir del día 11, inclusive</li> <li>• Posicionado y traslado para inspección de contenedor</li> <li>• Retorno de inspección a patio de contenedor</li> <li>• Recepción y entrega de contenedores llenos</li> <li>• Arribo tardío de contenedores</li> <li>• Porteo de contenedores llenos</li> <li>• Porteo de contenedores vacíos</li> <li>• Recepción y entrega de contenedores vacíos</li> <li>• Servicios de apoyo para la inspección física de mercancía contenerizada</li> <li>• Consolidación y desconsolidación</li> <li>• Manipuleo interno de contenedores</li> <li>• Pesaje importación</li> <li>• Pesaje Exportación (VGM)</li> <li>• Pesaje Carga No portuaria</li> <li>• Sellos importación/exportación</li> <li>• Colocación de sellos</li> <li>• Fumigación de contenedores</li> <li>• Tarja de contenedores</li> </ul>
<b>Carga general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga y descarga de mercancía general</li> <li>• Trinca/destrinca de carga</li> <li>• Reestiba de carga general</li> <li>• Estancia de carga general entre el día 1 y 10</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estancia de mercancía general a partir del día 11, inclusive</li> <li>• Posicionado para inspección de mercancía general</li> <li>• Retorno de inspección de mercancía general</li> <li>• Recepción y entrega de mercancía general</li> <li>• Porteo de carga general</li> <li>• Servicios de apoyo para la inspección física de mercancía general suelta</li> <li>• Pesaje carga general o granel</li> <li>• Tarja de carga general</li> </ul>
<b>Vehículos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga y Descarga de vehículos de igual o menos de 3 toneladas</li> <li>• Carga y Descarga de vehículos de más de 3 toneladas</li> <li>• Reestiba de vehículos menores a 3 tons. a muelle</li> <li>• Reestiba de vehículos mayores a 3 tons. a muelle</li> <li>• Reestiba de vehículos menores a 3 tons. a bordo</li> <li>• Reestiba de vehículos mayores a 3 tons. a bordo</li> <li>• Transbordo de vehículos menores a 3 tons</li> <li>• Transbordo de vehículos mayores a 3 tons</li> <li>• Movimiento de vehículos mayores o iguales a 3 tons.</li> <li>• Movimiento de vehículos menores a 3 tons.</li> <li>• Tarja</li> <li>• Pesaje de vehículos</li> <li>• Tanqueo de combustible</li> <li>• Estancia de vehículos del día 1 al 30 inclusive</li> <li>• Estancia de vehículos a partir del día 31 inclusive</li> <li>• Recepción y entrega de vehículos</li> <li>• Aforos/inspección de vehículos</li> </ul>
<b>Granel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descarga de cereales a silo</li> <li>• Descarga/Embarque de gráneles sólidos</li> <li>• Estancia de cereales en silo</li> <li>• Entrega de cereales de silo</li> <li>• Descarga directa de pesca congelada</li> <li>• Traslado de pesca</li> <li>• Carga / Descarga de gráneles líquidos de/a camión</li> <li>• Operación área portuaria por grúa</li> <li>• Uso de Infraestructura para gráneles secos</li> <li>• Uso de Infraestructura para gráneles líquidos</li> <li>• Uso de Infraestructura para pesca</li> </ul>
<b>Pasajeros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arribo de pasajeros</li> <li>• Uso del Terminal de Pasajeros de Cruceros</li> </ul>
<b>Otros servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fumigación contenedores</li> <li>• Alquiler Montacarga</li> <li>• Ocupación de espacio infraestructura muelle (m2 o m3 o esl. X 2 veces manga)</li> <li>• Ocupación de espacio infraestructura patios m2</li> <li>• Uso de infraestructura Camionetas</li> <li>• Uso de infraestructura Camiones</li> <li>• Uso de infraestructura Tanquero de agua</li> <li>• Uso de infraestructura Tanquero de combustible</li> <li>• Carga peligrosa</li> <li>• Reach STAKERS 40 tons hacia abajo</li> <li>• Uso grúa Gottwald</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

## **Horarios:**

El Terminal Portuario de Manta ha definido horarios de lunes a domingo, incluido los festivos, en jornadas de turnos establecidas, distribuidos en tres turnos siendo estos: (Cuadro 4.25)

**Cuadro 4.25.** Horarios del Puerto Marítimo de Manta

<b>Turno</b>	<b>Horario</b>
1er	08h00 a 16h00
2do	16h00 a 00h00
3er	00h00 a 08h00

**Elaborado por:** Las autoras

Los horarios van acorde a los servicios prestados dentro del Terminal Portuario ya sea este para contenedores o carga general, tal como se presenta en el siguiente cuadro 4.26.

**Cuadro 4.26.** Horarios acordes servicios

<b>Servicios</b>	<b>Horario</b>
Desconsolidación de contenedores	De lunes a viernes de 08h00 a 17h00
Aforo de carga suelta/contenedores	De lunes a viernes de 08h00 a 17h00
Despacho de carga suelta, vehículos, contenedores y demás:	De lunes a viernes de 08h00 a 17h00 Sábados de 08h00 a 12h00
Consolidaciones de contenedores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga general</li> <li>• Perecibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De lunes a viernes de 08h00 a 17h00, sábados previa programación.</li> <li>• Todos los días 24 horas previa programación.</li> </ul>
La recepción de contenedores vacíos para consolidar carga general	De lunes a viernes de 08h00 a 17h00 Sábados, Domingos y feriados, previa programación por parte de la Línea Naviera.
Inspecciones antinarcóticos	Todos los días de acuerdo a solicitud de la policía Antinarcóticos
Inspecciones pre-embarque	Todos los días de acuerdo a solicitud de la policía.

**Elaborado por:** Las autoras

Además, de acuerdo a las estipulaciones del Terminal Portuario de Manta las naves que requieran hacer uso de los servicios que se preste en los frentes de atraque, deberán estar debidamente representados de acuerdo a la ley.

- Buque mercante de lunes a viernes a partir de las 15:00 con 24 horas de anticipación a ETA (ESTIMATED TIME OF ARRIVAL (tiempo estimado de llegada)) reportado.

- Buque pesquero de lunes viernes a partir de las 14:30 con 24 horas de anticipación a ETA (ESTIMATED TIME OF ARRIVAL (tiempo estimado de llegada)) reportado.

### **Programación de los servicios**

Los servicios que presta Terminal Portuario de Manta deben ser solicitados por la persona autorizada, según su competencia, en la Gerencia de Operaciones.

Terminal Portuario de Manta exige la “Hoja de programación de Buques Mercantes” y la “Hoja de programación de Buques Pesqueros” de acuerdo a la condición y naturaleza de cada servicio.

- La solicitud debe incluir, como mínimo, la siguiente información:
- Tipo de servicio requerido.
- Nombre del cliente
- Nombre del buque y viaje o referencia de la nave
- Tipo de Carga (Vehículos, Contenerizada, Suelta, General, o al Granel)
- Cantidad de carga

### **Oferta del Terminal Portuario de Manta (TPM)**

Se identificó la oferta de TPM para lo cual se realizó una entrevista (Anexo 4) en este caso a la señorita Cevallos Katherin (asistente del gerente del terminal portuario) para determinar cuántas áreas están predestinada para el uso de los cruceristas, cual es el protocolo para el recibimiento de los mismos, cuales son servicios ofertados. A continuación, se describe los resultados de la entrevista aplicada el día 14 de diciembre del 2018. (Cuadro 4.27)

**Cuadro 4.27.** Servicios e instalaciones del TPM

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Protocolo realizado para el recibimiento de los cruceristas</b>	Seguridad al ingreso Recepción de turistas Seguridad de retorno

<b>Cuántas y cuáles son las áreas disponibles para los cruceristas</b>	Existen seis áreas dentro del Terminal Portuario de Manta, con una extensión de 7.064 m <sup>2</sup> 1.Cafetería 2.Sala de estar 3.Centro de información 4.Parqueo 5.Zona de venta de artesanías y souvenir 6.Zona de rayos x. (En proceso)
<b>Servicios que oferta el TPM a los cruceristas</b>	Servicio de cafetería Wifi gratuito Parqueo Servicio de información turística Islas comerciales y souvenir (ventas de artesanías) Baños
<b>Capacidad de área</b>	Área libre: externa (5746,80) Edificación: 1317 m <sup>2</sup>
<b>Calidad de servicios</b>	Excelente
<b>Ambiente de las instalaciones</b>	Buena

Elaborado por: Las autoras

El Terminal Portuario de Manta (TPM) ofrece servicios necesarios para la estadía de los pasajeros durante su parada, por lo cual se implementa protocolo de seguridad al momento de ingresar o desembarcar, así como también en su retorno (Imagen 4.11), realiza un agradable recibimiento de los mismos.



Imagen 4.12. Entrada y salida del TPM

El terminal cuenta con las siguientes áreas de servicios para el confort de los cruceristas:

**Cafetería:** Brindan platillos de zona y los básicos de un establecimiento de este tipo. (Imagen 4.12)



Imagen 4.13. Cafetería TPM

**Sala de estar:** Esta área es espaciosa, se encuentra equipada con asientos, accesibilidad para personas con discapacidades, acceso a baños, wifi, acceso a islas comerciales (puntos de ventas de artesanías y otros productos). (Imagen 4.13)



Imagen 4.14. Sala de estar TPM

**Centro de información:** Se brinda todo tipo de información que requiera el crucerista para conocer Manta, la turística, de transporte, de alojamiento, restauración, agencias de viajes. (Imagen 4.14)



Imagen 4.15. Centro de información TPM

**Parqueo:** Esta zona es donde desembarcan los cruceristas.

**Zona de venta de artesanías y souvenir:** Compuesta por varias islas comerciales es decir puntos de venta de artesanías típica de la zona como sombreros de paja toquilla y otros materiales, además de productos como dulces y bebidas de típicas de la provincia, así como artículos varios que podrían necesitar los cruceristas.



Imagen 4.16. Islas comerciales TPM

#### 4.3.2. OFERTA TURÍSTICA Y PRODUCTOS TURÍSTICO Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN MANTA

Para determinar la oferta turística del destino Manta se tomó en consideración los resultados de las entrevistas en la cual las operadoras turísticas indican los principales recursos turísticos que ofertan a los cruceristas.

Manta es un destino que ofrece a los visitantes, alternativas en cuanto a playas se refiere, por ende, el sector urbano y rural cuenta con playas acondicionadas para el turista, ofertando servicios de hoteles al alcance de cualquier familia, así como restaurantes donde se puede degustar la gastronomía típica local, por ello la demanda que maneja el cantón es permanente. Entre los atractivos naturales y culturales que oferta el cantón Manta estas los siguientes:

Parte del valor cultural del cantón son los vestigios y arqueológicas encontrados en la zona debido al asentamiento de la cultura Manta de ahí el nombre del mismo, estos son expuestos en museos, así como la forma de vida de la población. En el cantón existen cuatros museos siendo los siguientes:

**El museo Centro Cultural Manta**, ubicado frente a la playa el Murciélagos, antes Museo del Banco Central del Ecuador, el escenario donde se exponen piezas únicas de las diferentes culturas de la prehistoria ecuatoriana, desde el periodo Formativo (2500 a 1500 A.C.), hasta el periodo de Integración (500 a 1500 D.C.),

a esto se suma la bella exposición de arte contemporáneo, que le da un valor agregado a la visita.

**Museo Etnográfico Cancebí**, que como lo indica su nombre, permite conocer 2 de las etnias propias de la costa Manabita, el Cholo Manteño y el Montubio, en el lugar existe además una atractiva exposición de objetos republicanos.

**Museo Zamver**, aunque no se identifica con el patrimonio cultural propio de los manabitas, es un escenario donde se pueden observar los distintos procesos productivos de joyas y piedras preciosas.

**El Museo Pacocha**, Dr. José Reyes Cedeño, que responde a una simbiosis entre el museo universitario de la Uleam y el museo Pacocha de la comunidad que lleva el mismo nombre, en este espacio se expone al igual que en el Museo Centro Cultural Manta, piezas únicas de las diferentes culturas de la prehistoria ecuatoriana, y a esto se suman una exposición etnográfica y de objetos republicanos.

### **Festividades**

Manta se celebra fiestas patronales como la San Pablo y San Pedro cuyas festividades son esenciales de la cultura manaba, en el cantón estas son realizadas en las fechas de 29 de junio- 10 de agosto. Otra fecha de suma importancia es el 24 de noviembre cantonización de Manta se realizan desfiles cívicos donde participan las principales autoridades del cantón y la provincia.

### **Gastronomía típica**

Manabí es una provincia reconocida por su exquisita gastronomía cada cantón tiene sus características que la diferencian, Manta no es la excepción al ser un puerto marítimo su comida se basa en productos de mar, se pueden encontrar la variedad de sabores que hay en toda la provincia. La comida en esta localidad, en su mayoría, se hace a base de pescado del mar a la mesa. Entre los platos típicos se encuentra el ceviche de pescado, viches de mariscos, además de la comida a base de otras proteínas como el caldo y seco de gallina criolla.

## Recursos naturales

Los recursos naturales que sobresaliente en Manta son las playas como; La playa murciélago por su singular ubicación en la ciudad y el actual aspecto geográfico originado por el rompeolas del Puerto de Manta, hace de esta playa sea la más importante de la zona urbana, está rodeado de edificios y es una playa muy concurrida por los visitantes, también es escenario para la práctica de diferentes deportes extremos como: surf, tabla vela, buceo, y pesca deportiva. (Imagen 4.16)



**Imagen 4.17.** Playa Murciélago (Manta)

Otra playa de importancia es la de Barbasquillo, se caracteriza porque se localizan los más relevantes restaurantes, Hoteles y Apart Hoteles de Lujo y primera categoría, con una muy buena capacidad Hotelera, así como Centros Comerciales, Discotecas, Casinos, y más centros de diversión en la ciudad, área que constituye el mayor crecimiento de Manta hacia el sur del cantón. (Imagen 4.17)



Imagen 4.18. Playa Barbasquillo (Manta)

## Pacoche

Uno de los atractivos que no se puede dejar de visitar es el Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche, a 24 km. al sur del centro de Manta, donde se practica el Eco-Turismo, cuenta con unas superficies superiores a las 13.545 hectáreas de especies protegidas marinas y costeras, entre los que resalta el “Mono Aullador”, especie endémica observada dentro del “Sendero El Mono” acondicionada para la visita de turistas. (Imagen 4.18)



Imagen 4.19. Pacoche (Manta)

### **4.3.3. PROBLEMÁTICAS QUE LIMITAN EL DESARROLLO TURÍSTICO**

De acuerdo a lo expuesto se puede destacar que el sector turístico de Manta gira en el entorno playera, ya que al ser una zona costera estas características son las que sobresalen, por ende, las promociones turísticas se enfocan a estos atractivos en donde el turismo se ve afectado en temporadas bajas presentado problemáticas a los prestadores de servicios en general.

Sin embargo, el cantón posee áreas rurales que pueden ser adaptadas para otra modalidad turística, una de ellas es el ya mencionado Pacoche, este es una reserva que posee dos áreas la marítima y la terrestre, el bosque es una zona de biodiversidad de suma importancia allí están presente los monos aulladores principal atractivo del lugar.

Entre las principales problemáticas que se pudieron detectar durante la evaluación de los turistas en cuanto a los servicios y la oferta turística del destino Manta, los cruceristas manifestaron malestar en determinados servicios como es la restauración consideran que no es la adecuada, así como la oferta de diversión nocturna, además indicaron que la información turística que brindan en el terminal es deficiente, ya que pese a que su estadía es de horas tienen el interés de conocer más sobre el destino que visitan ya sea solo por parada de crucero o por turismo.

Esta problemática va de la mano a la deficiente gestión turística que realizan las operadoras turísticas encargadas en la promoción turística de Manta como destino potencial en el turismo, por la falta de organización que existen al momento de realizar los tours por la ciudad, además los cruceristas manifestaron que la oferta cultural y monumentos es pobre, esto se debe a que las operadores turísticos se enfocan solo en el centro de la ciudad y zona comercial dejando a un lado el turismo cultural.

Otras de las observaciones desde el punto de vista de los cruceristas es la deficiente dotación de infraestructura y servicios en las playas del cantón, ya que

consideran que hacen falta para una mayor comodidad y satisfacción durante la visita, esta problemática está vinculada directamente con las autoridades de Manta, quienes son los encargados de gestionar las mejoras de los lugares con el fin de brindar una excelente experiencia a los visitantes.

En conclusión, las problemáticas expuestas obstruyen el desarrollo turístico de la zona, impidiendo captar la diversidad de modalidad turística existente en la actualidad, en donde Manta podría llegar a convertirse un destino altamente potencial.

#### **4.3.4. PROPUESTA DE MEJORA PARA LA OFERTA**

Para que el sector turístico funcione correctamente y este admita un desarrollo que beneficie a la población en general se debe generar y gestionar políticas y proyectos para equipamiento de los atractivos turísticos en cuanto a seguridad ciudadana como comodidad para la satisfacción del cliente como la mejora de los servicios básicos.

Además, se deben crear productos integrados acorde a las diferentes modalidades turísticas, considerando el mercado emisor y el tiempo de estadía, ejemplo de esto es el turismo de crucero este es un mercado cuyo lapso de tiempo en la ciudad es relativamente corto, por ende, las acciones para este mercado deben ser más efectivas al momento de vender a Manta como un destino. A raíz de lo expuesto se plantean las posibles acciones que pueden ayudar a superar las presentes problemáticas:

- Las agencias de viajes u operadoras turísticas deben organizarse, trabajar en coordinación e integrarse en cuanto a los servicios que ofertan a los cruceristas, además deben expandir los sitios de interés y mostrar más sobre la cultura del cantón y la provincia.
- Diseñar productos turísticos integrados e innovadores que aglomeren todas las facilidades y potencialidades que ofrece el destino desde lo cultural.

- Garantizar indicadores sostenibles en el uso de los recursos naturales, es vital la certificación ambiental de las playas del destino.
- Las principales autoridades del cantón deben implementar políticas públicas, gobernanzas que garanticen el desarrollo sostenible del turismo;
- El GAD debe gestionar acciones de implementación y dotación de infraestructura en las playas de Manta, además de mejorar los servicios básicos de las mismas.
- Es necesario ampliar la oferta turística que se ofrece a los turistas para estos se recomienda mejorar los servicios turísticos que puedan abarcar los principales sitios turísticos
- Se debe priorizar el aseguramiento de la actividad turística al turismo de crucero que hacen de este destino uno de los más demandados del Ecuador, que garanticen la satisfacción plena del turista de crucero y motive su satisfacción por el destino.
- Es necesario capacitar más al personal encargado de brindar información turística a los cruceristas.
- Crear un buzón de quejas y sugerencias para los usuarios y así atender y aplicar acciones para solucionar las falencias.

#### **4.4. FASE IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CRUCERO**

El análisis estratégico del turismo de crucero del destino Manta coadyuvo a la presente investigación al momento de formular estrategias que ayudaran a la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

Se realizó un interno en el que se identifican las fortalezas y debilidades representados en la matriz EFI; y un análisis externo en el que se determinaron las oportunidades y amenazas del turismo de crucero en el destino Manta empleando la matriz EFE, posteriormente se ponderaron los factores internos y

externos con el fin de conocer en cuadrante se encuentra la actividad para finalmente establecer estrategias a seguir para superar las problemáticas detectadas.

#### 4.4.1. ANÁLISIS INTERNO

Se identificaron las principales fortalezas que deben maximizarse y las debilidades que deben disminuirse; para esto se aplicó la matriz EFI (Cuadro 4.28) según Ponce (2006) para la realización de esta se emplean cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades del cantón y los valores de las calificaciones son distintos: mediante el siguiente procedimiento según expone.

- Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
- Se asigna una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- Se multiplicó del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
- Se sumó las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

**Cuadro 4.28.** Matriz EFI

<b>Factores internos clave – EFI</b>			
	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>Fortalezas Internas</b>			
Atractivo del entorno para los cruceros	0,06	3	0,18
Núcleo comercial y hotelero cercano al puerto	0,06	3	0,18
Amplia industria hostelera y turística	0,06	3	0,18
Excelente accesibilidad al puerto	0,06	2	0,12
Proximidad a áreas de reservas naturales y atractivos turísticos culturales	0,05	3	0,15
Buena representación como marca turística Manta	0,05	3	0,15
Excelente infraestructuras portuarias y del Terminal de cruceros	0,10	4	0,40

Oferta complementaria adaptada a las necesidades	0,07	3	0,21
<b>Debilidades Internas</b>			
Falta de concienciación en la ciudadanía en de la importancia del sector crucerista como generador de empleo y riqueza para la provincia.	0,04	2	0,08
Escasas de promoción específica de la ciudad y la provincia como destino de cruceros	0,07	3	0,21
Escaso nivel de idiomas en la atención al cliente y los servicios complementarios (hoteles, restaurantes, clubs, etc)	0,05	2	0,10
Escalas de muy poca duración	0,06	3	0,18
Deficiente información relevante con respecto al turismo de crucero en el destino Manta e información turística	0,10	3	0,30
Deficiente promoción de la oferta complementaria	0,05	3	0,15
Descoordinación entre las distintas instituciones que conciernen al puerto	0,06	3	0,18
Falta comunicación entre puerto y comercios de la ciudad	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

Elaborado por: Las autoras

#### 4.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo se identificaron las oportunidades amenazas que influyen en el turismo de crucero del destino Manta, para lo cual se utilizó la matriz EFE (Cuadro 4.29) en donde se evaluaron los factores externos como lo propone Ponce (2006) observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

1. Se realizó una lista de las oportunidades y amenazas externas.
2. Se asignó un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, eludiendo que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales son realmente eficaces, el 4 es una respuesta

considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.

4. Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado en cuestión.

**Cuadro 4.29.** Matriz EFE

<b>Factores externos clave – EFE</b>			
	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>Oportunidades Externas</b>			
Posibilidades de convenios de seguridad internacional para enfrentamientos de contingencias natural o antrópico y mejoramiento de infraestructura.	0,07	2	0,14
Auge del turismo de crucero alrededor del mundo.	0,10	3	0,30
Consideración de Manta como un destino turístico predilecto dentro de las rutas cruceristas.	0,10	3	0,30
Aumento de compañías cruceristas incrementa las posibilidades de considerar a Manta como destino de parada.	0,10	4	0,40
Presencia de campañas turísticas publicitarias que promocionan a Manabí como destino potencial.	0,08	3	0,24
Posibilidades de crear vínculos con tour operadoras interprovincial.	0,07	2	0,14
<b>Amenazas Externas</b>			
Entradas de nuevos competidores al mercado crucerístico	0,07	3	0,21
Potencial competencia por puertos cercanos en el país. (Guayaquil)	0,08	4	0,32
Inestabilidad jurídica e institucional del país.	0,06	2	0,12
Crecimiento limitado por ventajas competitivas de otros puertos	0,06	2	0,12
Baja asignación presupuestaria por parte del gobierno central para mejoramiento del destino Manta.	0,08	3	0,24
Escasa conciencia en la mejora de servicios de comercio exterior e industria portuaria	0,07	3	0,21
Falta de acuerdos con las navieras que descartan a Manta como punto de parada.	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,90</b>

Elaborado por: Las autoras

Los resultados del análisis interno fueron de 2,95 estando estos por encima del promedio, en donde la mayor fortaleza tiene un valor de 0,40; que es la presencia de Excelente infraestructuras portuarias y del terminal de cruceros; ya que estas instalaciones son modernas y nuevas el TPM puede ser considerado como uno

de los mejores del país, lo que brinda una gran ventaja en la preferencia de las compañías cruceristas tomen a Manta como un destino predilecto para sus paradas.

Mientras que la mayor debilidad es la Escasa información relevante con respecto al turismo de crucero en el destino Manta con un valor de 0,30; esto afecta a estudios turísticos futuros ya que no se encuentran datos específicos en cuanto a la actividad crucerista dentro de la ciudad.

El análisis externo se encuentra por encima del promedio teniendo un valor de 2,90; en donde la principal oportunidad "Aumento de compañías cruceristas incrementa las posibilidades de considerar a Manta como destino de parada" con un valor de 0.40 se considera esta como la mayor oportunidad ya que el turismo de crucero tiene gran acogida en los últimos años por ende existen nuevas compañías cruceristas en el mercado por lo tanto hay más posibilidades para que Manta sea considerado dentro de las rutas de las navieras.

Por otro lado, la amenaza mayor que se presenta es "La potencial competencia por puertos cercanos en el país", el Ecuador cuenta con seis puertos marítimos de los cuales 3 de ellos reciben embarcaciones turísticas representando esto una competencia potencial por las cercanías de los mismos.

Posteriormente al análisis interno y externo se ponderaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas expuestas anteriormente en las matrices EFE Y EFI valorizado los distintos cuadrantes a partir de las cuales se les asigno un valor cualitativo y cuantitativo utilizando los siguientes valores

0= Nada importante

1= Poco importante

2= Importante

3= Muy importante

Cuadro 4.30. Ponderación de los factores internos y externos

Carrera de <b>TURISMO</b>		ANÁLISIS EXTERNO																	
		OPORTUNIDADES						TOTAL	AMENAZAS							TOTAL	TOTAL FORTALEZAS		
		O1	O2	O3	O4	O5	O6		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7				
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	1	1	1	1	1	8	20
		F2	1	2	2	2	3	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	7	19
		F3	1	2	3	2	2	2	12	2	1	1	1	1	1	1	1	8	20
		F4	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	2	1	1	8	20
		F5	1	2	2	3	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	7	19
		F6	2	2	2	3	2	2	13	2	1	1	1	2	1	1	1	9	22
		F7	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	2	1	1	1	8	26
		F8	2	2	2	3	2	2	13	1	1	1	1	2	1	1	1	8	21
	TOTAL	14	17	18	20	18	17	104	10	9	8	8	11	9	8	63	TOTAL DEBILIDADES		
	DEBILIDADES	D1	2	3	3	4	3	2	17	1	2	1	1	1	1	1	1	8	25
D2		2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	1	1	1	1	1	8	20	
D3		1	2	2	3	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	7	19	
D4		2	2	1	4	2	2	13	1	1	1	1	1	1	1	1	7	20	
D5		3	2	3	4	3	3	18	1	2	1	1	1	1	1	1	8	26	
D6		2	2	3	3	2	2	14	1	1	1	1	1	1	1	1	7	21	
D7		2	2	1	2	2	1	10	1	2	2	1	1	1	1	1	12	22	
D8		1	2	2	3	2	2	12	1	1	2	1	1	1	2	1	9	21	
TOTAL	15	17	17	25	18	16	108	8	12	10	8	8	8	9	64,5				
TOTAL OPORTUNIDADES	29	34	35	45	36	33	TOTAL AMENAZAS	18	21	18	16	19	17	17					

Elaborado por: Las autoras

Una vez ponderados los factores internos y externos los resultados dados por el cruce de valores anterior se destacaron los principales factores expuestos en el cuadro 4.31.

Cuadro 4.31. Principales factores

<b>Fortaleza</b>	F7. Excelente infraestructuras portuarias y del Terminal de cruceros
<b>Debilidad</b>	D 5. Escasa información relevante con respecto al turismo de crucero en el destino Manta e información turística.
<b>Oportunidad</b>	O 4. Aumento de compañías cruceristas incrementa las posibilidades de considerar a Manta como destino de parada..
<b>Amenaza</b>	A 3. Potencial competencia por puertos cercanos en el país

Elaborado por: Las autoras

Según los resultados de la valorización se determinó; que el turismo de crucero en el destino Manta se encuentra en el cuadrante “Mini-Maxi” (Cuadro 4.32.) mediante al resultado se establecen estrategias de reorientación que permitan

aprovechar las oportunidades con el fin de superar las deficiencias que más se destacan y así establecer las estrategias comerciales que permitirán impulsar el turismo de crucero en la ciudad.

**Cuadro 4. 32.** Estrategias de reorientación

	Oportunidades	Amenazas
<b>Fortalezas</b>	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias de reorientación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de penetración al mercado</li> <li>• Estrategias publicitarias</li> <li>• Estrategias en atención al cliente</li> </ul>	Estrategias de supervivencia

Elaborado por: Las autoras

En base a los resultados obtenidos de la ponderación de los factores internos y externos se establecen el problema y solución estratégica.

## PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si la presencia de competencia de puertos cercanos continua asechando y esta no es capaz de mejorar la escasa información relevante con respecto al turismo de crucero en el destino Manta e información turística; ni siquiera la presencia de excelentes infraestructuras portuarias del terminal de crucero permitirá aprovechar a lo máximo el aumento de compañías cruceristas lo que representa más posibilidades de consideren a Manta como un destino de gran interés.

## SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Si el destino Manta soluciona la escasa información relevante con respecto al turismo de crucero en el destino Manta e información turística y potencia la presencia de excelentes infraestructuras portuarias y del Terminal de cruceros se podrá aprovechar al máximo el “Aumento de compañías cruceristas incrementa las posibilidades de considerar a Manta como destino de parada”.

#### 4.4.2. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

A través de los resultados obtenidos por las entrevistas, el estudio de la demanda y el análisis estratégico se toma en consideración las principales problemáticas detectadas y se presentan las posibles causas y soluciones que se convierten en las estrategias comerciales a seguir para superar las falencias encontradas, como se muestra en la matriz de estrategias del cuadro 4.33.

**Cuadro 4.33.** Matriz de estrategias comerciales

Problemas	Causas	Soluciones estratégicas	Objetivo	Responsables	Presupuesto
Deficiente promoción de oferta turística cultural y natural	Promoción turística centrada en el casco urbano	Estrategias de introducción al mercado crucerista	Incrementar la distribución comercial de Manta como destino turístico posesionando en el mercado de turismo emisor crucerista.	Autoridad portuaria Gad Provincial Gad cantonal Agencias de viajes Tours operadores	\$1000.00
	Falta de publicidad turística de Manta como destino crucerista.	Estrategias de promoción turísticas de Manta como destino natural y cultural.	Dar a conocer a Manta como un destino turístico potencial en recursos naturales y culturales.	Gad Provincial Gad cantonal Agencias de viajes Tours operadores	\$2,000.00
Deficiente información turística brindada en las instalaciones del TPM	Personal no capacitado, y no preparado en idiomas.	Estrategias de capacitación al personal.	Brindar una atención al cliente de calidad gracias a la dotación y capacidades que el personal posee.	Autoridad portuaria Gad Provincial Gad cantonal	\$800.00

Elaborado por: Las autoras

#### **ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO CRUCERISTA**

**Objetivo:** Incrementar la distribución comercial de Manta como destino turístico posesionando en el mercado de turismo emisor crucerista.

**Macro-Estrategia:** Gestionar reuniones con los principales funcionarios o representantes de las entidades gubernamentales y no gubernamentales presentes a nivel local y provincial, y ministerio de turismo.

**Desarrollo de la estrategia:** Para el logro de esta estrategia se plantear grupos y mesas de trabajos conformadas por actores políticos y sociales, así como

también autoridades portuarias representantes de las acciones ejecutadas dentro de las instalaciones del puerto.

### **Acciones:**

- Determinación de las entidades gubernamentales y no gubernamentales que trabajen en conjunto con las autoridades portuarias, para la elaboración y formulación de proyectos turísticos que impulsen el turismo de crucero como una modalidad de relevancia.
- Conformación de un grupo de trabajo encargado en la planificación estratégica comercial turística.
- Conformación del personal técnico y capacitado para la elaboración y diseño de las campañas publicitarias y materiales publicitarios
- Identificación de los canales de distribución comercial turística del destino Manta.
- Desarrollar un plan estratégico y de marketing de corto, mediano y largo plazo con base en la realización de estudios de mercado e inteligencia comercial del mercado emisor crucerista, con el objetivo de establecer de forma eficaz estrategias de promoción de alta penetración y rentabilidad en las diferentes modalidades.
- Planificación de campañas internas que concienticen a la población en brindar un servicio de calidad en todo momento provocando buenas experiencias en los cruceristas.
- Planeación del presupuesto necesario para la implementación de las campañas publicitarias.
- Participación en ferias turísticas a nivel nacional e internacional.
- Gestión alianzas con compañías navieras turísticas.
- Gestión de alianzas estratégicas con tour operadoras y agencias de viajes encargadas de brindar el servicio de guía a los cruceristas.

### **Responsables**

- Autoridad portuaria
- Gad Provincial

- Gad cantonal
- Agencias de viajes
- Tours operadores

### **Presupuesto:**

El presupuesto estimado en esta estrategia se basa en el sueldo de dos trabajadores que son los encargados de realizar acciones de promoción turística, como la elaboración de trípticos, monitorear las redes sociales, etc. (Cuadro 4.34)

**Cuadro 4.34.** Presupuesto de la Estrategia 1

<b>Estrategia</b>	<b>Gastos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo total</b>
Penetración en el mercado crucerista	Sueldo del personal	2	\$500.00	\$1000.00
			<b>Total</b>	<b>\$1000.00</b>

Elaborado por: Las autoras

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MANTA COMO DESTINO NATURAL Y CULTURAL**

**Objetivo:** Dar a conocer a Manta como un destino turístico potencial en recursos naturales y culturales

**Macro-Estrategia:** Consolidar a Manta como un destino y marca turística ideal para parada de las rutas de las navieras cruceristas.

### **Acciones:**

- Llevar a cabo campañas de promoción acordes con las expectativas del crucerista potencial, orientadas a la satisfacción de éste y al logro de resultados medibles de las acciones emprendidas.
- Potenciación de programas integrales de promoción, publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, especializados en el producto turístico crucerista, natural y cultural del destino Manta.

- Promoción de productos potenciales del destino Manta que lo identifique como un destino ecológico y cultural, promocionándolo a mercados emisores mediante la oferta de paquetes turísticos integrados que permitan que dar a conocer a Manta como un lugar ideal para visitar.
- Participación en ferias internacionales, especialmente de los mercados emisores potenciales con el fin de proyectar a Manta como una imagen turística de interés.
- Gestión y participación en revistas turísticas nacionales e internacionales abarcando un mayor cobertura y posibilidades para que Manta sea considerado como un destino predilecto para las compañías navieras.
- Planeación para la difusión en los principales medios de comunicación que circulan en la ciudad y país de los atractivos naturales culturales y productivos que posee el cantón.

### **Responsables**

- Gad Provincial
- Gad cantonal
- Agencias de viajes
- Tours operadores

### **Presupuesto:**

El presupuesto estimado de esta estrategia se basa en los gastos realizados en materiales y medios que se emplean en una campaña publicitaria por ejemplo pago a difusión en radios, televisión, periódicos, realización de trípticos, vallas publicitarias. (Cuadro 4.35)

**Cuadro 4. 35.** Presupuesto de la Estrategia 2

<b>Estrategia</b>	<b>Gastos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo total</b>
Promoción turística de manta como destino natural y cultural	Campaña publicitaria	1	\$2,000.00	\$2.000.00
			<b>Total</b>	<b>\$2,000.00</b>

**Elaborado por:** Las autoras

## **ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

**Objetivo:** Brindar una atención al cliente de calidad gracias a la dotación y capacidades que el personal posee.

**Macro-Estrategia:** Generar una buena experiencia en los crucerista durante su estadía en el destino Manta.

### **Acciones:**

- Establecer centros de información turística donde se promuevan y detallen las particularidades del destino Manta.
- Informar sobre el destino turístico Manta a los turistas potenciales mediante el envío de material promocional o correspondencia personalizada, con objeto de motivarlos a visitar el lugar.
- Capacitar al personal del Terminal en cuanto a la atención al cliente.
- Dotar al Terminal portuario de Manta (TPM) de personal preparado en varios idiomas capaces de atender al turista con mayor comodidad en su propio idioma.
- Incentivar a los prestadores de servicios complementarios a prepararse en otros idiomas para brindar una mejor atención al cliente.

### **Responsables**

- Autoridad portuaria
- Gad Provincial
- Gad cantonal

### **Presupuesto:**

El presupuesto de esta estrategia toma en consideración el sueldo de los capacitadores en este caso se necesitan dos para impartir las charlas. (Cuadro 4.36)

**Cuadro 4. 36.** Presupuesto de la Estrategia 3.

<b>Estrategia</b>	<b>Gastos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo total</b>
Capacitación al personal	Sueldo de capacitadores	2	\$400.00	\$800.00
			<b>Total</b>	<b>\$800.00</b>

**Elaborado por:** Las autoras

# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- Manta, es una ciudad privilegiada por la presencia del puerto marítimo uno de los más importante del país, sin embargo, este ha pasado por varias administraciones, en la actualidad esa situación se ha arreglado, se implementaron instalaciones modernas que permiten la acogida de numerosos turistas que desembarca de las navieras cruceristas, por ende, la estadía de los mismos es más placentera gracias a la comodidad que el paradero de crucero les brindan.
- El estudio de la demanda del turismo de crucero en Manta determinó que es un segmento turístico mayor entre 71-80 años esto se debe a que son jubilados procedentes principalmente de USA y Canadá este segmento busca realizar un turismo de sol y playa además de realizar actividades culturales como visitas al casco urbano de la ciudad donde realizan compras artesanales dentro y fuera del terminal portuario.
- Se evaluó la oferta turística tanto del destino Manta en general como la oferta dentro de las instalaciones del Terminal portuario en él se destacó que el crucerista potencial se encuentra satisfecho en cuanto a la mayoría de los servicios que brindan como cafetería, seguridad, tecnología y compras sin embargo manifestó que no existe una adecuada información turística en cuanto al destino Manta lo que hace que pierdan interés en regresar.
- Se realizó un análisis estratégico FODA en el que se identificaron las principales falencias que presenta Manta como destino turístico de cruceros entre las cuales se destacó la escasa información sobre este sector por lo cual se establecieron estrategias comerciales que permitan superar dicha problemática.
- Las estrategias comerciales contemplan factores que permiten la introducción al mercado crucerista, estrategias publicitarias para posicionar a Manta como un destino turístico de interés, y estrategias de capacitación al personal con el de brindar una buena atención al cliente,

a través de estas acciones se pretende impulsar el turismo de crucero como un sector de suma importancia para la ciudad y la población en general ya que genera grandes divisas pese a ser un turismo de corto tiempo este produce más en horas que otras modalidad en meses.

## **5.2.RECOMENDACIONES**

- A; las autoridades portuarias a seguir mejorando los servicios prestados para así generar una mayor satisfacción en la experiencia de visitas de los crucerista.
- A; GAD provincial y cantonal dotar a la ciudad con mejores servicios básicos, e impulsar la concientización en los prestadores de servicios para que brinde mejor atención al cliente, así como mejorar las instalaciones de los atractivos culturales y naturales de la ciudad y el cantón.
- A; los administrativos del Terminal portuario de Manta (TPM) es necesario implementar un centro de información turística más dotado con los materiales requerido e información requerida por el turista, así como también tener un personal preparado en varios idiomas para mayor comodidad del crucerista.
- A; los GAD´S provincial y cantonal; las autoridades portuarias, agencias de viajes y tour operadoras tomar en consideración el presente estudio de mercado con el fin de mejorar las falencias detectadas por lo cual se establecieron estrategias comerciales.
- A; los principales actores provinciales y portuarios aplicar las estrategias comerciales planteadas en la presente investigación, ya que están diseñadas con el fin de mejorar superar las falencias detectadas en el sector turísticos y portuario, sabiendo que esto genera beneficios tanto para las empresas privadas, pobladores, autoridades y crucerista impulsando así un desarrollo turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abordo. (2017). La ruta del surf. Ecuador. Recuperado de <http://www.abordo.com.ec/www/revista/articulos1/868-la-ruta-del-surf.html>
- Acosta, J. (2017). Impacto económico del turismo de crucero: caso República Dominicana. *El Periplo Sustentable*, (33), 35-55. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1934/193452905002/>
- Álava, C. (2015). Mercado turístico. Gestión y dirección de empresas turísticas. (2), 4-18. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- Álvarez, A. y Gonzales, M. (2015). Desarrollo del turismo vs sustentabilidad, conceptos, incongruencias y realidades. *UTOPIA TEORIA PRAXIS*. (7), 74-84. Recuperado de <http://www.cecta.cl/ojs/index.php/amasc/article/viewFile/2527/2316>
- Amaro, A. (2018). Imaginarios turísticos en Las Palmas de Gran Canaria: arquitectura, patrimonio y turismo de cruceros. *Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*. (11), 57-81. Recuperado de <http://imagonautas.webs.uvigo.gal/index.php/imagonautas/article/view/95>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*. (80), 59-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- APM, Terminals Callao. (2019). Información general del puerto Callao. Recuperado de <https://www.apmterminalscallao.com.pe/default.aspx?id=3&articulo=14>
- Autoridad portuaria de Manta. (2016). Historia del puerto. Recuperado de <http://www.puertodemanta.gob.ec/>
- Ayaviri, V., Quispe, G., Sánchez, P. (2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Espacios*. 38(31), 24-36. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n31/a17v38n31p24.pdf>
- Baños, C. (2015). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Investigaciones geográficas*. 13(2), 85-100. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/423/1/Ba%c3%b1os%20Casti%c3%b1eira-Oferta%20turistica.pdf>
- Bellani, A., Brida, J., y Lanzilote, B. (2017). El turismo de cruceros en Uruguay: determinantes socioeconómicos y comportamentales del gasto en los

- puertos de desembarco. *Revista de economía del Rosario*. 20(1), 71-95. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/6149/3994>
- Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *ELSEVIER: Suma de negocios*. 6(13), 66-73. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000117>
- Blanco, E. (2017). ¿Testimonios de un despojo? desarrollo turístico en Guanacaste y sus impactos a nivel social y ambiental, 1990-2016. *Revista Ciencias Sociales*. (155), 13-25. Recuperado de <https://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS155/01-BLANCO.pdf>
- Bojollo, M; Pérez, J, y Muñoz, G. (2015). Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management Tourism*. 3, 127-147. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665923>
- Calderón, J. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta – Ecuador. *RITUREM (Revista internacional de turismo y empresa)* 1(2), 25-32. Recuperado de <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/10215>
- Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N. y Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos*. 14(2), 369-383. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2459>
- Cárdenas, H. (2015). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial big data center Barcelona. *Revista Universidad de los Santos*. (10), 1-16. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, J. (2014). La estacionalidad turística e sus potenciales impactos. *RRosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidades*. 6(3), 446-468. Recuperado de [http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/2595/pdf\\_271](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/2595/pdf_271)
- Carvache, F. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador. *Cuaderno de Turismo*. (39), 113-129. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/290461/212041>
- Carvajal, L. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *EAN*. (74), 78-91. Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0120-81602014000100006&lng=es&nrm=iss](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602014000100006&lng=es&nrm=iss)

- Castillo, L. (2016). Estudio mercado del servicio de catering para las empresas Consep y Conquito en Ecuador. *Ciencia Administrativa*. (1), 69-83. Recuperado de <http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2329/4140>
- Castillo, E., Martínez, F., y Vásquez, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Galega de Economía*. 24(2), 69-88. Recuperado de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Cea, M. A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Chávez, E., Alarcón, G., Haro, E., amacho, P., Albarrasin, M., Palacios, P.(2016). Sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia Bolívar, Ecuador. *Investigación Talentos*. 6(2), 23-32. Recuperado de <http://www.ueb.edu.ec/app/talentos/images/PDF/REVISTA-TALENTOS/VOLUMEN-IV-2/ARTICULOS/SISTEMA-DE-GESTION-MARKETING-DIGITAL-PARA-DESARROLLO-TURISTICO.pdf>
- Contreras, F. (2016). Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano. *Publicando*. 3(9), 435-446. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833542.pdf>
- Costa, M; Armijos, V; Paladines, J. (2017). Turismo de segunda residencia: Impacto sociocultural en el desarrollo sostenible en el sur del Ecuador. *Espacios*. 38(28), 1-8. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n28/a17v38n28p31.pdf>
- Cruz, P; Juárez, J; Urciaga, J y Ruiz, F. (2)014. Perspectiva del turismo: caso México. *internacional administración & finanzas*. 7(1), 53-66. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/RIAF-V7N1-2014-3.pdf>
- Cruz, E. y Ruiz, E. (2015). El mercado de los cruceros en cifras en el siglo XXI. *Turismo y Desarrollo local*. 8(19), 1-25. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/317167697\\_EL\\_MERCADO\\_DE\\_LOS\\_CRUCEROS\\_EN\\_CIFRAS\\_EN\\_EL\\_SIGLO\\_XXI\\_CRUISE\\_INDUSTRY\\_BY\\_THE\\_NUMBERS\\_IN\\_THE\\_XXI\\_CENTURY](https://www.researchgate.net/publication/317167697_EL_MERCADO_DE_LOS_CRUCEROS_EN_CIFRAS_EN_EL_SIGLO_XXI_CRUISE_INDUSTRY_BY_THE_NUMBERS_IN_THE_XXI_CENTURY)
- Da Silva, E. y Anjos, A. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral Brasileño. *Análisis según los valores personales de los turistas*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26(3), 662-667. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116009.pdf>

- Delgado, J.( 2014). Impactos del turismo desde la perspectiva de la sociología del turismo. Revista INVA-TUR. (17), 12-23. Recuperado de <https://www.aecit.org/estudio-del-impacto-ambiental-del-turismo-rural/congress-papers/47/>
- Del Río, R; Álvarez, J; Durán, A. (2015). El Potencial del Turismo de Cruceros en Galicia. Estudio de Caso. Hospitality International Journal. 5(1) , 135-159. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/282853333\\_El\\_Potencial\\_del\\_Turismo\\_de\\_Cruceros\\_en\\_Galicia\\_Estudio\\_de\\_Caso](https://www.researchgate.net/publication/282853333_El_Potencial_del_Turismo_de_Cruceros_en_Galicia_Estudio_de_Caso)
- De Vaus, D. (2002). Analyzing social science data. London: Sage.
- Díaz, E; Onofri, M. (2017). Microcréditos solidarios: Un enfoque de reducción de pobreza a través del turismo. Transitare. 3, 190. Recuperado de <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/43/26>
- Diario TNews, (2018). Importante: peligra el turismo de cruceros en el Puerto del Callao. 17 llegadas de barcos programadas podrían afectarse. Lima Perú. Recuperado en: [http://www.tnews.com.pe/not\\_am/importante-peligra-el-turismo-de-cruceros-en-el-puerto-del-callao.htm](http://www.tnews.com.pe/not_am/importante-peligra-el-turismo-de-cruceros-en-el-puerto-del-callao.htm)
- EDEI, (2014). Estudio del mercado de turismo crucero en las Islas Canarias. (En línea). ES. Consultado 15 may. 2018. Formato (PDF). Recuperado en: [http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/InvestigacionesAD\\_HOC/Cruceros\\_2014\\_2015.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/InvestigacionesAD_HOC/Cruceros_2014_2015.pdf)
- El Independiente, 2018. Los cruceros sostenibles comienzan a ser una realidad. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/08/04/los-cruceros-sostenibles-comienzan-a-ser-una-realidad/>
- El Universo, 01 de abril 2019. El séptimo crucero de la temporada llegó con más de 1.800 extranjeros a Guayaquil. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/04/14/nota/7283864/septimo-crucero-temporada-llego-mas-1800-extranjeros-guayaquil>
- Los Museos en Manta, Ecuador. (2018). Entorno turístico. Guayaquil. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/los-museos-en-manta-ecuador/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas anales de investigación. 11(11), 64-78. Recuperado de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>

- Gallego, D. (2015). Turismo de crucero. (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, Andalucía, España. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/46508/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/46508/file_1.pdf?sequence=1)
- Garay, L. (2015). Luces y sombras del turismo de cruceros: el caso de Barcelona. *Documentos de análisis geográficos*. 61(3), 563-580. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag\\_a2015m9-12v61n3/dag\\_a2015m9-12v61n3p563.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag_a2015m9-12v61n3/dag_a2015m9-12v61n3p563.pdf)
- García, A., Serrano, R., Osorio, M., López, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*. (16), 43-65. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4433/5038>
- García, M. (2017). Cruceros: Colosos del turismo masivo de alta contaminación. *Ecología Política*. (52), 98-105. Recuperado de [http://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/wp-content/uploads/2017/01/052\\_Garcia\\_2016.pdf](http://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/wp-content/uploads/2017/01/052_Garcia_2016.pdf)
- García, N., y Quintero, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Interamericana de Ambiente y Turismo*. 14(1), 52-64. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00052.pdf>
- Gasca, J., Palomino, B., y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*. (30), 10. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n30/1870-9036-eps-30-00006.pdf>
- Gómez, J. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Facultad de ciencias económicas, Investigación y reflexión*. 12(1), 115-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90931814009.pdf>
- Goycoolea, R., y Amaro, A. (2015). Turismo de cruceros y patrimonio. Una relación compleja, bien reflejada en Las Palmas de Gran Canaria, España. *Márgenes*. 12(16), 7-26. Recuperado de <https://revistas.uv.cl/index.php/margenes/article/view/315/282>
- Herrera, F. (2 de marzo del 2018). Más de 2.150 turistas arribaron en Manta por temporada de cruceros. *Ecuadorinmediato*. Recuperado de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818834278](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818834278)
- Hosteltur (2018). Ecuador inaugura terminar de cruceros en el puerto de Manta. (282), 23. Recuperado de [https://www.hosteltur.lat/125830\\_ecuador-inaugura-terminal-cruceros-puerto-manta.html](https://www.hosteltur.lat/125830_ecuador-inaugura-terminal-cruceros-puerto-manta.html)

- Hosteltur, (2018). Congreso en Manta respalda al turismo en zona de Ecuador afectada por terremoto. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/lat/116560\\_congreso-manta-respalda-al-turismo-zona-ecuador-afectada-terremoto.html](https://www.hosteltur.com/lat/116560_congreso-manta-respalda-al-turismo-zona-ecuador-afectada-terremoto.html)
- Junta de Andalucía, (2012). Turismo de crucero en Andalucía. Recuperado en: <http://www.almeriport.com/documentos/informes/informes/informe%20turismo%20cruceros%202012-%20turismo%20andaluz.pdf>
- La riqueza económica de Manabí se centra en la agricultura, la pesca y el turismo. (23 de abril de 2016). El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/la-riqueza-economica-de-manabi-se-centra-en-la-agricultura-la-pesca-y-el-turismo>
- Lojo, A. (2016). Turismo chino emisor: estado de la cuestión y agenda. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. (72), 471-500. Recuperado de <http://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/2348/2230>
- Luna, M. (2015). El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Un análisis entre el 2000 y el 2012. *Electrónica de geografía y ciencias sociales*. 19(514), 1-33. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15118/18321>
- Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Pirámide.
- Macas, J. (2017). Análisis del perfil del visitante a la Región Suroriental del Ecuador. *Publicando*. 4(13), 32-44. Recuperado de [https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/775/pdf\\_559](https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/775/pdf_559)
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 193(785), 2-14. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Mendoza, M. (4 de abril de 2018). Ecuador es una potencia atunera. *Revista líderes*. Guayaquil. Recuperado de <https://revistalideres.ec/lideres/ecuador-industria-procesa-atun-exportacion.html>
- MINTUR. 2019. Movimientos internacionales. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Miranda, A., y Curz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*. (31), 1-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>

- Mora, M. (2014). El impacto social y económico generado por el turismo de los cruceros que visitan la ciudad de Puntarenas. *Electrónica de historia*. (5) Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/439/43929453005/>
- Montalván, P. (2016). Turismo comunitario: análisis del desarrollo turístico comunitario en la parroquia rural San Lorenzo, cantón Manta, Ecuador. *1(1)*, 9-32. Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/44>
- Muñoz, A., Aguilar, A., y Anaya, J. (2015). Cozumel y la transformación de su paisaje por el turismo de cruceros. *Ciencia Sociales*. 149(3), 103-115. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/22684>
- OMT (2008). Turismo de cruceros Situación actual y tendencias. Recuperado en: [http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/120/turismo\\_cruceros.pdf](http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/120/turismo_cruceros.pdf)
- OMT, (2014). Glosario básico. Recuperado de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Orozco, J., y Olivares, G. (2017). Desarrollo turístico e implicaciones mediambientales en Puerto Vallarta. *La universidad de Costa Universidad de Guadalajara*. (17), 27-44. Recuperado de [revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/download/5084/4742](http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/download/5084/4742)
- Pardo, C. (2014). Indicadores de sostenibilidad turística aplicados al patrimonio industrial y minero: evaluación de resultados en algunos casos de estudio. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*. (65). 11-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4756663>
- Palomeque, F. (2015). Modalidades turísticas y Tipologías de espacios turísticos. *Papers de turisme*. 11. 49-64. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1618079>
- Peláez, A. y Loscertales, P. (2018). Evaluación de la sostenibilidad económica del turismo de cruceros. Una aproximación metodológica en el Litoral Mediterráneo español. *Ciencias de la Administración y Economía*. 8(15), 100-115. Recuperado de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.07>
- Perea, B. y Rosa, C. (2014). El Crucero como Patrimonio Industrial. III Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública. 1-6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262602>
- Pérez, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Interamericana de Ambiente y Turismo*. 13(2), 164-

183. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00164.pdf>

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Manta. 2016. Gobierno autónomo de Manta. Manta. Recuperado de [www.manta.gob.ec/index.php/.../category/133-planificacion?...manta...manta](http://www.manta.gob.ec/index.php/.../category/133-planificacion?...manta...manta)

MTOP (Ministerio de transporte y obras públicas) 2011. Plan de desarrollo Puerto de Manta 2013-2023. Recuperado de [http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/10\\_plan\\_desarrollo\\_puerto\\_de\\_manta.pdf](http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/10_plan_desarrollo_puerto_de_manta.pdf)

Prat, J. (2018). El auge del turismo marginal: los “cruceiros swinger” en la actualidad. *Gran Tour: revista de Investigaciones Turísticas*. (17), 158-179. Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/31/13>

Realpe, F., y Benítez, N. (2015). Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador. *Interamericana de Ambiente y Turismo*. 11(2), 105-135. Recuperado de [http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/315/pdf\\_1](http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/315/pdf_1)

Remigio, M. y Frías, R. (2017). Impacto del turismo en el alivio de la pobreza. caso Ecuador. *Revista ECA Sinergia*. 8(2), 69-79. Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/989/1019>

Reyes, E. y Romero, E. (2015). Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo. *Revista turismo y desarrollo local*. 8(19), 1-24. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13359/tendencias%20areas%202015%20ee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes, J. (2007). Estudio del turista de cruceros, temporada octubre 2007 – abril 2008, en la nueva región de África y Parinacota. Recuperado en: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/3%C2%BA-Estudio-Perfil-crucero-Puerto-Arica-2008.pdf>

Rodriguez, M. (2016). La Ruta Spondylus. *Diario del viajero*. Recuperado de <https://www.diariodelviajero.com/america/la-ruta-spondylus>

Rodrigues, S., Feder, V., Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 24(1), 115-134. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864007.pdf>

Ruiz, E., y Torres, V., Cerda, V., y Torres, A. (2014). Análisis interno y externo de la comunidad Shuar de Chinimp en la provincia de Morona Santiago, Ecuador para el desarrollo de la actividad turística. *Amazónica Ciencia y*

- Tecnología. 3(2), 105-129. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5225800>
- Ruiz, S. y Parada, O. (2016). Principales variables para la gestión de la calidad del servicio de recepción de turismo de cruceros. Cuadernos de Turismo. (38), 429-457. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/271511/199871>
- Ruiz, A. y Pulido, J. (2015). El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. de turismo y patrimonio cultural. 13(5), 1247-1264. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/841> -
- Ruta del sol. 2015. Mapa de la ruta el sol. Recuperado de <http://www.rutadelsol.com.ec/mapa.html>
- Sánchez, A, y Vargas, E. (2015). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. Revista Multiciencias 15(3), p.347-354. Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/multiciencias/article/view/20982/20846>
- Sánchez, J. (15 de noviembre de 2015). La vida comercial marítima de Manta se dinamizó a mediados de los sesenta. El telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-vida-comercial-maritima-de-manta-se-dinamizo-a-mediados-de-los-sesenta>
- Sánchez, P. y Peláez, A. (2017). La influencia económica del turismo de cruceros en un destino litoral. International Journal of Scientific Management and Tourism. 3(2), 351-368. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132945>
- Santamaría, E. y Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Ciencias Administrativas. (11), 1-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337002/511654337002.pdf>
- Sanz, S. (2014). Situación actual del turismo de cruceros en la ciudad de Valencia. Papers de Turisme. (56), 81-100. Recuperado de [www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/362/301](http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/362/301)
- Segrado, R., Serrano, R., Juan, J., Giménez, G., y Arroyo, L. (2015). Estrategias de competitividad turística en las áreas naturales protegidas de Quintana Roo, México. Investigaciones turísticas. (9), 5-13. Recuperado de <http://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2015-n9-estrategias-de-competitividad-turistica-en-las-areas-naturales-protegidas-de-quintana-roo-mexico>

- Socatell, M. (2014). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios. *Intermark*. (4), 1-10. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Solo Turismo. 2018. Guayaquil inicia la temporada de cruceros 2018-2019. Recuperado de <http://soloturismo.com.ec/index.php/2018/09/25/guayaquil-inicia-la-temporada-de-cruceros-2018-2019/>
- Sosa, A. y Martínez, C. (2016). Cruise liner tourism and landscape transformation: Majahual, México. *El periplo sustentable*. (13), 1-24. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00001.pdf>
- TPM (Terminal Portuario de Manta) 2017. Historia. Recuperado de <http://tpm.ec/historia/>
- Trifaro, N. (2016). Mercado de cruceros: evolución y tendencias. *Ciencia y técnica*. (2), 2-17. Recuperado de [http://web.sistemasfce.com.ar/home/images/stories/Investigacion/informe\\_s\\_finales/1.\\_Evolucin\\_y\\_tendencias.pdf](http://web.sistemasfce.com.ar/home/images/stories/Investigacion/informe_s_finales/1._Evolucin_y_tendencias.pdf)
- TSP Valparaíso, (2017). TPS Propone muelle dedicado a Cruceros para asegurar recaladas en Valparaíso. Recuperado en: [http://portal.tps.cl/tps-propone-muelle-dedicado-a-cruceros-para-asegurar-recaladas-en-valparaiso/tps\\_en/2017-07-17/171651.html](http://portal.tps.cl/tps-propone-muelle-dedicado-a-cruceros-para-asegurar-recaladas-en-valparaiso/tps_en/2017-07-17/171651.html)
- Vayá, E., García, R., Murillo, J., Romani, J., y Suriñach, J. (2016). Impacto Económico de la Actividad de Cruceros: El Caso del Puerto de Barcelona. *Estudios regionales*. (43), 1-26. Recuperado de <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Santiago2016/htdocs/pdf/p1844.pdf>
- Vilches, A. y Gil, D. (2015). Ciencia de la Sostenibilidad: ¿Una nueva disciplina o un nuevo enfoque para todas las disciplinas? *Revista Iberoamericana de Educación*. 69(1), 39-60. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71047806.pdf>
- \_\_\_\_\_. (2016) La transición a la Sostenibilidad como objetivo urgente para la superación de la crisis sistémica actual. *Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*. 13(2), 395-407. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/920/92044744012.pdf>
- Wolfgang, G. (2014). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?. *Sociedad y cultura*. (29), 327-334. Recuperado de [http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29\\_w\\_arlt\\_berenice\\_aceves.pdf](http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf)

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1. ENTREVISTA**

- 1. ¿Cuántos cruceros llegan al año?**
  
- 2. ¿Cuáles son las compañías de cruceros más frecuentes que llegan a Manta?**
  
- 3. ¿hace 5 años atrás cual fue las estadísticas de cruceros (2012-2017)?**
  
- 4. ¿Cuál es la cantidad de turistas que llegan y salen del puerto de Manta?**
  
- 5. ¿Cuáles son las nacionalidades de los turistas?**
  
- 6. ¿A qué segmento está dirigido (familiar, amigos, parejas, negocios)?**
  
- 7. ¿Cuáles son los productos y servicios que consumen los turistas?**
  
- 8. ¿Cuál es el precio por estadía de estar anclado los cruceros?**
  
- 9. ¿Qué oferta el destino Manta a los cruceros?**

## ANEXO 2. ENCUESTA

**OBJETIVOS:** Identificar el perfil de los cruceristas que arriban al puerto de Manta, conocer sus perspectivas acerca del destino turístico.

### Datos generales:

Fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ años

Género: Hombre  Mujer

País de Origen: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Provincia de Residencia (solo para ecuatorianos): \_\_\_\_\_

### Ocupación principal

Empresa privada  Sector público  Cuenta propia (emprendimiento)

1. ¿Ha visitado anteriormente el destino turístico Manta?  
Si  No
2. ¿Recibió información turística sobre el destino Manta antes de descender del crucero?  
Si  No
3. ¿Por cuál otro medio obtuvo información del destino turístico Manta?  

<input type="checkbox"/> Por una agencia de viaje	<input type="checkbox"/> Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales
<input type="checkbox"/> He venido otras veces	<input type="checkbox"/> Por la Web, buscadores
<input type="checkbox"/> Por medio de amigo o familiares	<input type="checkbox"/> Otros:.....
<input type="checkbox"/> En ferias turísticas	
4. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?  

<input type="checkbox"/> El clima	<input type="checkbox"/> Practicar deportes de todo tipo (náuticos)
<input type="checkbox"/> El poder ir a la playa	<input type="checkbox"/> Oportunidad de compras de artesanías
<input type="checkbox"/> Actividades culturales y entretenimiento	<input type="checkbox"/> Alejarse presión/estrés
<input type="checkbox"/> Senderismo	<input type="checkbox"/> Buenas referencias (información)
<input type="checkbox"/> La naturaleza, paisaje atractivo	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de atractivos turísticos
<input type="checkbox"/> El patrimonio cultural (arqueológico)	<input type="checkbox"/> Amabilidad/hospitalidad
<input type="checkbox"/> Visitar a familiares o amigos	<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana
<input type="checkbox"/> Compra de excursiones (cruceros, etc)	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de alojamiento
	<input type="checkbox"/> ¿Qué otros?
5. Personas en total que forman el grupo en el que viaja  

<input type="checkbox"/> Sólo	<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Matrimonio o pareja	<input type="checkbox"/> Grupo organizado
<input type="checkbox"/> Familia	
6. ¿Qué actividades piensa realizar o realizo en el destino Manta?  

<input type="checkbox"/> Ir a la playa	<input type="checkbox"/> Ir a restaurantes, cafeterías/bares
<input type="checkbox"/> Tours por la ciudad	<input type="checkbox"/> Realizar excursiones, senderismo
<input type="checkbox"/> Visitar amigos/ familiares	
<input type="checkbox"/> Ir de compras	<input type="checkbox"/> Practicar deportes
<input type="checkbox"/> Ir a clubs, discotecas, terrazas	<input type="checkbox"/> Visitar el casco urbano

- Visitar museos y sitios patrimoniales
- Visitar sitios turísticos próximos
- Rutas en barcos. (cruceros)

**7. Frecuencia de visita a Manta**

- Primera vez que visita
- La segunda vez de visita
- Más de dos veces de visita

- Visitar fincas agro turísticas
- ¿Otras actividades? \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar en el destino turístico? (sin incluir alojamiento)**

- Hasta 40 dólares,
- De 41 a 70 dólares,
- De 71 a 100 dólares
- Más de 101 dólares

**9. ¿Cómo valora la oferta turística en Manta y sus alrededores?**

<i>Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")</i>										
	Pobre		Regular		Buena			Excelente		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La oferta de alojamientos										
La oferta de restaurantes										
Oferta de ocio nocturno										
Oferta de comercios										
Oferta cultural y monumental										
Oferta náutica										
Oferta deportiva										
Seguridad ciudadana										
Servicios de información turística										
Recursos naturales										
La playas y su dotación										
Limpieza de los sitios turísticos										
El tráfico y los aparcamientos										
El ambiente										
A Manabí como destino turístico										

**10. ¿Cuál es su percepción sobre del Terminal portuario de Manta?**

<i>Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")</i>										
	Pobre		Regular		Buena			Excelente		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Instalaciones										
Suficiente aéreas										
Nivel de tecnología										
Información turística										
Amabilidad										
Calidad de instalaciones										
Calidad de servicios										
Nivel de seguridad										
Comodidad										

**11. ¿Compartiría su experiencia en Manta y sus alrededores en sus redes sociales?**

- Sí  No

**12. Volvería a visitar Manta:**

- Sí  No

**13. Recomendarás la visita al destino turístico Manta:**

- Sí  No

**¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!**

### ANEXO 3. PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA

	El clima	El poder ir a la playa	Disponibilidad de atractivos turísticos	La naturaleza,	Paisaje atractivo	Actividades culturales (arqueología)
N	196	196	196	196	196	196
Media	7,2050	8,3700	4,4750	4,2050	7,7000	7,8700
Desviación estándar	1,40100	1,43646	1,76777	1,55727	1,57237	1,82200
Absoluta	,143	,207	,217	,170	,297	,228
Positivo	,143	,185	,148	,137	,297	,228
Negativo	-,130	-,207	-,217	-,170	-,178	-,219
Estadístico de prueba	,143	,207	,217	,170	,297	,228
Sig. asintótica (bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
	Compra de artesanías	Alejarse de la presión / estrés	Seguridad ciudadana	Por el ambiente, amabilidad	Curiosidad por conocer Manta	Parada de crucero
N	196	196	196	196	196	196
Media	3,3500	5,5000	5,6500	4,2050	7,7000	7,8700
Desviación estándar	1,11071	,50125	1,01620	1,55727	1,57237	1,82200
Absoluta	,324	,341	,189	,170	,297	,228
Positivo	,324	,341	,189	,137	,297	,228
Negativo	-,176	-,341	-,185	-,170	-,178	-,219
Estadístico de prueba	,324	,341	,189	,170	,297	,228
Sig. asintótica (bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Fuente:** Se calcula con el SPSS a partir de las variables seleccionadas.

## ANEXO 4. ENTREVISTA N°2

**Objetivo:** determinar la oferta del Terminal portuario de Manta y establecer la calidad de los servicios e instalaciones.

### 2. Cuál es el protocolo para recibir a los crucerista

.....

### 3. Cuantas y cuáles son las áreas disponibles para los pasajeros

.....  
.....  
.....

### 4. Que servicios que ofrecen las áreas

.....  
.....  
.....  
.....

### 5. Capacidad de cada área

.....  
.....

### 6. Calidad de servicios

Regular  Buena  Excelente

### 7. Ambiente de las instalaciones

Regular  Buena  Excelente