



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

**DIRECCIÓN DE POSGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA**

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

**MODALIDAD:**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN/ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS  
SOSTENIBLES.**

**TEMA:**

**SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL  
MEJORAMIENTO DE LA OFERTA EN LAS PLAYAS RURALES DE  
MANTA**

**AUTOR:**

**GALO EDMUNDO FERRÍN MOREIRA**

**TUTOR:**

**ING. RODNEY ALFONSO ALFONSO M Sc.**

**CALCETA, AGOSTO 2019**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

**GALO EDMUNDO FERRÍN MOREIRA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo 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.

---

**GALO EDMUNDO FERRÍN MOREIRA**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

**ING. RODNEY ALFONSO ALFONSO M Sc.**, certifica haber tutelado el trabajo de titulación: **SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA EN LAS PLAYAS RURALES DE MANTA**, que ha sido desarrollado por **GALO EDMUNDO FERRÍN MOREIRA**, previa la obtención del título de Magister en Turismo mención en gestión de destinos turísticos sostenibles, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ING. RODNEY ALFONSO ALFONSO., M.Sc.**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA EN LAS PLAYAS RURALES DE MANTA**, que ha sido propuesto, desarrollado por **GALO EDMUNDO FERRÍN MOREIRA**, previa la obtención del título de Magíster en Turismo mención en gestión de destinos turísticos sostenibles, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

ING. NEME YAMIL DOUMET CHILÁN., MG.

**MIEMBRO**

---

Dr. C ZOILA ULACIA OVIEDO

**MIEMBRO**

---

ING. NELSON GARCÍA REINOSO, M.Sc,

**PRESIDENTE**

## AGRADEIMIENTO

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

Expreso mi agradecimiento a mi tutor **Ing. Rodney Alfonso Alfonso M sc.** Por toda la ayuda prestada durante la elaboración del presente proyecto. Así a todas aquellas personas que han contribuido a mi formación espiritual, personal y académica.

A Dios, por haberme concebido la vida, salud y fortaleza necesaria durante todo este tiempo de preparación de Masterado, sin Él, no hubiese sido posible la culminación de esta etapa importante de mi vida.

A mi madre **Dorys Moreira Cedeño**, por haberme dado la oportunidad de hacer realidad uno de mis grandes metas, por ser un apoyo fundamental en todo momento y mi principal motivación para no decaer en los tiempos difíciles.

A mí querida esposa **Mariana Ferrín Ferrín**, Motivo por quien lucho cada día, gracias a sus consejos y palabras de apoyo han sido también participes de la culminación de esta meta.

A todos mis encaminadores de la ciencia, mis queridos catedráticos, por haber depositado todos sus conocimientos y guiarme para alcanzar el camino del éxito anhelado.

---

**GALO EDMUNDO FERRÍN MOREIRA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios y con gran orgullo a mi querida madre, esposa y hermanos, porque son ellos los que han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

A todos mis familiares que han sabido ayudar de diferentes maneras en todo este proceso y así poder hacer realidad esta nueva etapa de mi vida.

---

**GALO EDMUNDO FERRÍN MOREIRA**

## CONTENIDO GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| DERECHOS DE AUTORÍA .....  | ii        |
| CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....  | iii       |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....  | iv        |
| AGRADEIMIENTO .....  | v         |
| DEDICATORIA.....   | vi        |
| CONTENIDO GENERAL.....   | vii       |
| CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS .....   | ix        |
| RESUMEN.....   | x         |
| ABSTRACT .....   | xi        |
| <b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1.1.INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1.1.1.LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1.1.2.JUSTIFICACIÓN .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1.1.3. HIPÓTESIS INVESTIGATIVA.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1.2. OBJETIVOS.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2.1.1. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2.1.2. ARGUMENTACIÓN METODOLÓGICA DESDE LA TEORÍA .....</b>                                 | <b>11</b> |
| <b>2.1.3. DESCRIPCIÓN DE ETAPAS, MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZARSE .</b>                         | <b>12</b> |
| <b>2.1.4. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA POR OBJETIVOS .....</b>                                     | <b>15</b> |
| <b>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>  | <b>17</b> |
| <b>3.1. DIAGNOSTICO .....</b>  | <b>17</b> |
| <b>3.1.1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PREVIA EN EL OBJETO DE ESTUDIO PRACTICO .....</b>         | <b>17</b> |
| <b>3.1.2. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LAS PLAYAS RURALES DE MANTA.....</b> | <b>19</b> |
| <b>3.2. INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO (TURISMO, MERCADO, CLIENTE) ....</b>                      | <b>26</b> |
| <b>3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN DESTINOS Y ORIGENES .....</b>                              | <b>30</b> |
| <b>3.2.2. ANÁLISIS DE PROCESAMIENTO .....</b>  | <b>31</b> |
| <b>3.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ESTRUCTURA EMPRESARIAL .....</b>                            | <b>34</b> |

|   |    |
|---|----|
| 3.2.4. ANÁLISIS DE LAS FACILIDADES TURÍSTICAS .....   | 36 |
| 3.3. DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....   | 39 |
| 3.3.1. DISEÑO DE HERRAMIENTA DE SOPORTES Y PRESENTACIÓN DE<br>SISTEMA.....                                | 39 |
| 3.4. PROPUESTA DE EJECUCIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA<br>PARA LAS PLAYAS RURALES DE MANTA..... | 44 |
| 3.4.1. ESTRATEGIA DE MEJORA DE LA OFERTA DE LAS PLAYAS RURALES DE<br>MANTA. ....                          | 44 |
| 3.4.2. VALIDACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO POR<br>CRITERIO DE EXPERTOS .....                  | 53 |
| 3.5. CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN.....   | 59 |
| 3.5.1. CONTROL DE USUARIO. ....   | 59 |
| 3.5.2. ACEPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL SISTEMA.. ....  | 59 |
| 3.5.3. SEGUIMIENTO DE USUARIO... ..   | 60 |
| CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....  | 62 |
| 4.1. CONCLUSIONES. ....   | 62 |
| 4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....  | 63 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....   | 64 |
| ANEXOS. ....  | 67 |

## CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Cuadro 1.</b> Antecedentes metodológicos .....   | 11 |
| <b>Cuadro 2.</b> Diseño metodológico propuesto .....  | 13 |
| <b>Cuadro 3.</b> Ficha de observación .....   | 19 |
| <b>Cuadro 4.</b> Factor ponderado Santa Marianita .....   | 21 |
| <b>Cuadro 5.</b> Factor ponderado San Lorenzo.....  | 22 |
| <b>Cuadro 6.</b> Factor ponderado Ligüiqui.....   | 23 |
| <b>Cuadro 7.</b> Factor ponderado La Tiñosa .....   | 24 |
| <b>Cuadro 8.</b> Factor ponderado Las Piñas .....   | 24 |
| <b>Cuadro 9.</b> Factor ponderado Santa Rosa .....  | 25 |
| <b>Cuadro 10.</b> Resultados del cálculo del tamaño de muestra .....  | 30 |
| <b>Cuadro 11.</b> Dato general.....   | 31 |
| <b>Cuadro 12.</b> Diagrama de Pareto Santa Marianita .....  | 32 |
| <b>Cuadro 13.</b> Diagrama de Pareto San Lorenzo .....  | 32 |
| <b>Cuadro 14.</b> Diagrama de Pareto Ligüiqui .....   | 33 |
| <b>Cuadro 15.</b> Diagrama de Pareto La Tiñosa .....  | 33 |
| <b>Cuadro 16.</b> Diagrama de Pareto Las Piñas .....  | 33 |
| <b>Cuadro 17.</b> Diagrama de Pareto Santa Rosa .....   | 34 |
| <b>Cuadro 18.</b> Establecimientos de Santa Marianita .....   | 35 |
| <b>Cuadro 19.</b> Establecimientos de San Lorenzo .....   | 36 |
| <b>Cuadro 20.</b> Facilidad Turística.. .....   | 36 |
| <b>Cuadro 21.</b> Segmentación .....  | 37 |
| <b>Cuadro 22.</b> Análisis Estadístico .....  | 38 |
| <b>Cuadro 23.</b> Segmentación .....  | 38 |
| <b>Cuadro 24.</b> Plan de acción relacionado con el desarrollo del sistema de información turística de las playas. .... | 45 |
| <b>Cuadro 25.</b> Plan de acción del segundo objetivo .....   | 50 |
| <b>Cuadro 26.</b> Plan de acción del tercer objetivo .....  | 51 |
| <b>Cuadro 27.</b> Presupuesto final del plan de acción .....  | 51 |
| <b>Cuadro 28.</b> Grupo de expertos .....   | 55 |
| <b>Cuadro 29.</b> Aplicación del test de Kendall .....  | 57 |
| <b>Cuadro 30.</b> Estrategias .....   | 60 |
| <br>  |    |
| <b>Figura 1.</b> Árbol de problemas .....   | 5  |
| <b>Figura 2.</b> Página inicial de TripAdvisor.....   | 26 |
| <b>Figura 3.</b> Página inicial de Despegar.com.....  | 27 |
| <b>Figura 4.</b> Página inicial de Booking.com.....   | 28 |
| <b>Figura 5.</b> Aplicación Manta Es Todo.....  | 29 |
| <b>Figura 6.</b> Mapa de Playas rurales de Manta.....   | 36 |
| <b>Figura 7.</b> Inicio del sitio web.....  | 40 |
| <b>Figura 8.</b> Inicio del sitio web.....  | 41 |
| <b>Figura 9.</b> Restaurantes.....  | 41 |
| <b>Figura 10.</b> Actividades.....  | 42 |
| <b>Figura 11.</b> Alojamiento.....  | 42 |
| <b>Figura 12.</b> Mapeo.....  | 43 |
| <b>Figura 13.</b> Sistema de Información Turística. (Página Web).....   | 52 |
| <b>Figura 14.</b> Esquema de aplicación método de expertos.....   | 53 |

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo crear un Sistema de Información Turística que contribuya a un mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta. Esta investigación es mixta con un enfoque descriptivo. Para el logro de esta investigación se procede a desarrollar cinco etapas con sus referentes actividades y las técnicas y herramientas empleadas. La primera se basa en el diagnóstico en cuanto a la recopilación de información previa en el objeto de estudio práctico con un análisis documental, Observación directa y el Análisis de factores ponderados. En la segunda etapa se realizará una caracterización y análisis de la demanda, oferta y facilidades, realizando una encuesta, el diagrama de Pareto, entrevista, segmentación y trabajo de campo. Como tercera etapa se realizará un diseño del sistema de información para esto se analizará la factibilidad y el procesamiento diseñando una herramienta con soportes y presentación del soporte, el diseño web y mapeo. En la cuarta etapa se propone una ejecución o desarrollo del sistema de información turística para las playas rurales de Manta en la que se pretende aplicar una estrategia validada por criterio de expertos, ejecutando el método de concordancia Kendall. En esta última etapa se procederá a un control y retroalimentación ya sea para el usuario al que tendrá aceptación del sistema de información y a la vez se realizará su respectivo seguimiento con una revisión web. Con las etapas descritas se contribuirá a la mejora de la oferta de playas al turista y a la comunidad rural de Manta como un aporte al desarrollo de sus establecimientos de servicios y exista más comercialización en esta zona, en donde al turista tendrá más opciones al momento de la toma de decisiones de un destino turístico.

## **PALABRAS CLAVES**

Sistema de Información, Oferta Turística, Comercialización, Turismo Rural

## **ABSTRACT**

The present investigation is to create a Tourist Information System that contributes to an improvement of the offer in the rural beaches of Manta. This research is mixed with a descriptive approach. In order to achieve this research, we proceed to develop five stages with their referent activities and the techniques and tools used. The first is based on the diagnosis regarding the collection of previous information in the object of practical study with a documentary analysis, direct observation and the analysis of weighted factors. In the second stage, a characterization and analysis of the demand, supply and facilities will be carried out, carrying out a survey, the Pareto diagram, interview, segmentation and field work. As a third stage, an information system design will be carried out for this, the feasibility and processing will be analyzed by designing a tool with supports and presentation of the support, web design and mapping. In the fourth stage, an execution or development of the tourist information system for the rural beaches of Manta is proposed, in which it is intended to apply a strategy validated by expert criteria, executing the Kendall concordance method. In this last stage, a control and feedback will be carried out either for the user who will have acceptance of the information system and at the same time their respective follow-up will be carried out with a web review. With the described stages, it will contribute to the improvement of the offer of beaches to the tourist and the rural community of Manta as a contribution to the development of their service establishments and there is more commercialization in this area, where the tourist will have more options at the time of Decision making of a tourist destination.

## **KEY WORDS**

Information system, touristic offer, commercialization and rural tourism.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, los sistemas de información turística han ido evolucionado desde que en un principio se podían obtener información de los destinos por puntos de información personal, agencias de viaje físicas, revistas, ferias, Generalmente, la forma de obtener información sobre un destino era analógica, durante los últimos años las tecnologías de la información han permitido aumentar el flujo y la accesibilidad de información, siendo ésta más precisa y actualizada dado que dichas tecnologías así lo permiten. De esta manera, en la Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (2000) se especifica que el sector del turismo percibe que internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad confiable. Gayete, (2017)

El desarrollo de los sistemas de información ha cambiado radicalmente, siendo un fenómeno que influye en las actividades turísticas en mayor categoría ya que uno de los elementos necesarios para la comercialización de productos turísticos es la comunicación. Por tal razón la promoción de la oferta en páginas de internet.

En la actualidad los sistemas de información representan un cambio en el paradigma de la comercialización de un modo asociativo público y privado. Los turistas y la nueva forma de hacer turismo han cambiado y siguen cambiando a grandes pasos, con la aparición de internet y redes sociales el turista dispone de una gran cantidad de información para la toma de sus decisiones. SITIC, (2015)

Aunque no solo se presentan en el internet y redes sociales, se presentan de diferentes formas tales como escritos (boletines, revistas, trípticos, etc.), tecnológicos (páginas web), atención directa al cliente (módulos de información), etc. como lo dice Centeno et al., (2011).

En particular, se pueden configurar para aquellos servicios que, a pesar de ser demandados, estén poco o deficientemente desarrollados. Tal información organizada revestiría importancia relevante para las instituciones que, en las distintas comunidades autónomas, cumplen precisamente el papel de coordinadoras de la oferta turística de su área de influencia. El reverso de la moneda es la escasa implementación que se ha realizado de dichos instrumentos y sistemas, orientándose el análisis que ahora se realiza hacia su concepción y desarrollo. Alonso, López, & Sarabia, (1995)

Para la toma de decisión de un destino turístico es importante asesorarnos con una información legítima, tal como lo cita Bigné, Font, & Andreu, (2000). En el ámbito de un destino, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino.

Un destino turístico de referencia en el uso de un sistema de información a nivel Internacional, lo constituye la ciudad de Villavicencio situada en Colombia donde se ha comprobado que es muy útil ya que ha servido para recolectar, procesar y analizar datos relevantes para el sector turístico de la ciudad, mediante toda la información recolectada es posible conocer el perfil del turista, saber de: ¿Dónde viene?, ¿Qué clase de turismo espera encontrar?, ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar? , ¿Cuál fue su experiencia? Además, sistemas de información turística recolecta y analiza información sobre las características de prestadores de servicio turístico y movimiento del turismo en la ciudad basado en fuentes confiables, de esta manera es posible obtener indicadores turísticos, por ejemplo, número de turistas que las agencias trae a la ciudad, datos sobre la formación y necesidades de capacitación del talento humano de prestadores de servicios turísticos, así como el flujo de vehículos y pasajeros basados en cifras entregadas por empresas de transporte terrestre y área. Villavicencio, (2014)

Según datos del Ministerio de Turismo de Ecuador MINTUR, (2018) Ecuador recibió en el año 2018 un total de 2'428.536 de turistas extranjeros, esto significa que existe un crecimiento importante del 11% con respecto al año 2017. En este contexto, el posicionamiento estratégico del país contribuirá a magnificar el potencial turístico. Durante la última década, este sector ha sido un pilar fundamental en la evolución económica del país. La considerable inversión en proyectos de diferente índole, desde carreteras hasta formación de talento humano especializado ha permitido activar el movimiento turístico, interno y externo. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), en 2016 el turismo contribuyó de manera total en 5,15% al PIB del Ecuador, con lo que este rubro se ubicó en cuarto lugar dentro de las exportaciones no petroleras después del banano, plátano y camarón, con US\$ 1 449 millones de ingresos generados en el mismo año; de igual manera, las inversiones de capital fueron US\$ 1 013 millones en el sector turístico y tuvo un superávit en la balanza turística durante los últimos cinco años con un saldo de US\$ 415 millones a 2016. Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), en el mismo año, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 puntos porcentuales con respecto a 2012 (57,5%), según los datos relacionados con el organismo del Plan Nacional de Desarrollo (2017).

Una de las ciudades del Ecuador con mayor afluencia de turistas como es Guayaquil se realizó un estudio sobre la implementación de un sistema de información turística donde busca satisfacer los requerimientos del turista en su estancia en la ciudad de Guayaquil, pues hace más fácil la toma de decisiones para el desenvolvimiento dentro de la ciudad. Andrade & Hernández, (2015).

En la provincia de Manabí no ha existido un sistema de información turístico, sin embargo, en la ciudad de Manta existe una App llamada "Manta Es Todo" donde se puede encontrar información turística sobre la ciudad de Manta.

### **1.1.1. LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

#### **El turismo rural y sus problemas de oferta**

Cuando se habla de un sistema de información para la mejora de la oferta es necesario saber la relación que existe, con las características propuestas, centralizando y distribuyendo información, que le permita coordinar la oferta turística regional o local, además de realizar una continua ordenación y reorganización de los servicios turísticos Alonso et al., (1995).

Al realizar una búsqueda bibliográfica en torno al tema en el contexto de la provincia de Manabí, no se encontró un referente o evidencia previa en cuanto al empleo de sistemas de información turística, por consiguiente, se determina que es un nuevo comienzo en la forma de difundir la información del campo turístico de la provincia. Tomando referencia esta provincia ya que la investigación será realizada en el cantón con mayor afluencia turística, y es el cantón Manta donde se tomará en cuenta como destino fundamental las playas rurales que están constituidas por: Santa Marianita, San Lorenzo, Ligüiqui, Las Piñas, Santa Rosa, La Tiñosa.

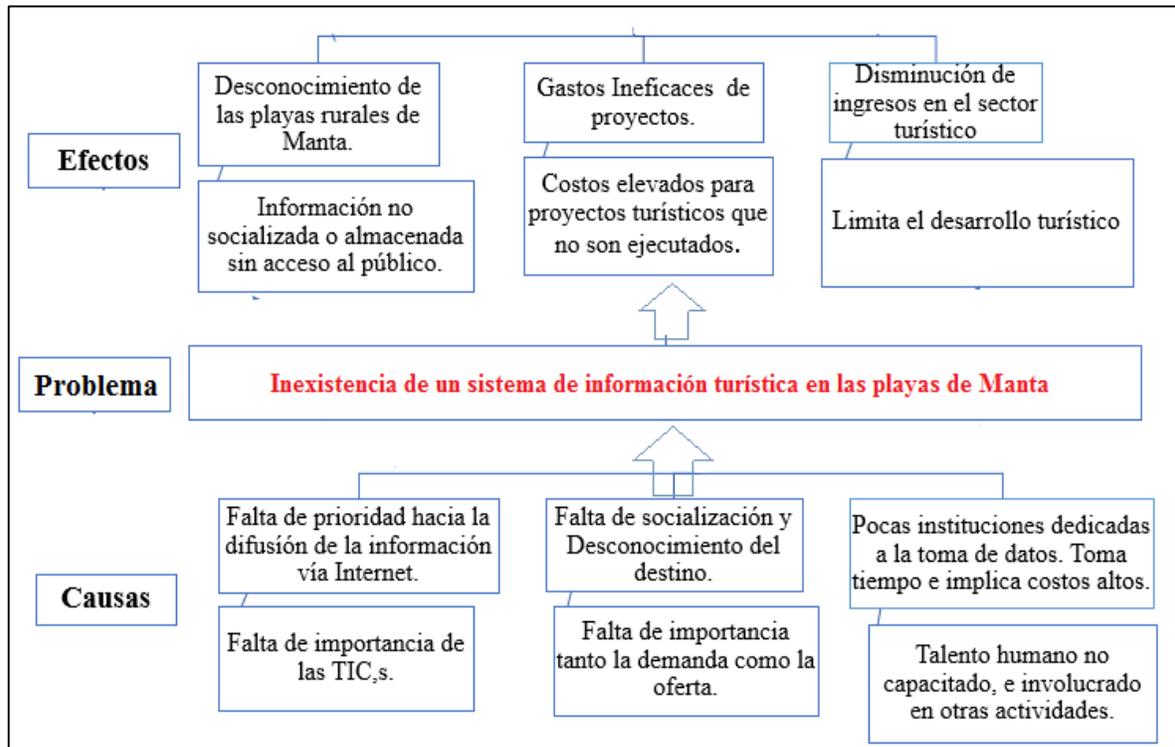
En la actualidad la zona rural de Manta no ha tenido el mayor interés por parte sector público y privado, sobre la información necesario de los destinos, estas zonas rurales la mayor parte de ingresos se lo deben a la pesca y otra parte al sector turístico siendo el producto estrella las playas rurales en la que se ha visto necesariamente crear un sistema de información donde brinde la facilidad de los establecimientos turísticos, siempre y cuando se lo realice con estrategias sustentables.

Si se toman en cuenta las actuales innovaciones tecnológicas, los turistas están informados y con gran interés de vivir diversas experiencias. Ya que por la falta de un sistema información turística no se ha tenido un mejoramiento en la oferta de manera más efectivas a las demandas. Por imperceptible identificación de sitios turísticos que rodean las playas rurales de la ciudad de Manta, no hay la ayuda al

que el turista tenga la facilidad de llegar a estos destinos. Por lo tanto, se debe trabajar por un posicionamiento en el mercado turístico.

Tomando en cuenta las problemáticas detectadas por el autor en torno a la temática de investigación, se elaboró un árbol de problemas que facilitó el planteamiento del problema, el cual se presenta en la figura 1.

Figura 1. Árbol de problemas.



Elaboración: propia

### Problema científico

¿En qué medida un sistema de información turística contribuye al mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta?

### Variable Independiente

Sistema de información turística.

### Variable Dependiente

Mejoramiento en la oferta de las playas rurales de Manta

### 1.1.2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de un sistema de información turística se la realiza por la inexistencia de este sistema en las playas rurales de Manta, el cual tendrá información significativa para que el turista pueda realizar la actividad turística de manera despejada y, sobre todo, sentirse seguro en una ciudad que le brinde un ambiente apropiado para que la realice.

Centeno et al., (2011) mencionan que para el Sistema de Información Turística se refiere a todo aquello que el turista necesita conocer sobre el lugar que visita, para ello el S.I.T. debe mantener actualizado el levantamiento del destino, que incluye: informaciones generales (policía, bomberos, ambulancias, comunicaciones, hospitales, etc.), principales atractivos del destino, lugar de interés, agencias de viajes, excursiones, alojamiento, (Hoteles, hostales, casas de alquiler, etc.), transportación (aérea, marítima y terrestre), restauración (restaurantes, cafeterías, bares), centros de recreación y de ocio (salas de juego, centros nocturnos, centros deportivos, instituciones culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, etc.). (p.16). En la actualidad debido a la innovación de la nueva sociedad tecnológica, los turistas están informados y con gran interés de vivir diversas experiencias. A través del sitio web se desea el fomento de la promoción turística de manera más efectiva a las demandas. Esto permite la identificación de sitios turísticos en las playas rurales de Manta.

En las normativas vigentes, toma en cuenta lo planteado en el artículo 1 inciso a, del reglamento general a la ley de turismo, uno de los principios de la actividad turística es “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional” MINTUR (2015) esto es un impulso para el mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta y ejemplo para las organizaciones del GAD del Cantón Manta a invertir en canales de distribución, es decir que inicie el desarrollo del Sistema de Información Turística, evidencia principal por la cual

justifica el presente tema “Sistema de Información Turística para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta”.

### **Sistema de información turística.**

A lo largo de los años 90 y 2000 los sistemas de información turística han ido evolucionando desde que en un principio se podían obtener información de los destinos por puntos de información personal, agencias de viajes físicas, revistas, ferias, generalmente la forma de obtener información sobre un destino era analógica, durante los últimos años las tecnologías así lo permiten. De esta manera, en la Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (2000) se especifica que el sector del turismo percibe que el internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad confiable. Gayete, (2017)

Actualmente millones de personas utilizan el internet como medio de información, cambiando radicalmente la actividad turística la forma en que los turistas, se informan, deciden, planifican y compran sus viajes. Las páginas Web se han convertido en las primeras fuentes de información previa y durante el viaje.

### **Mejoramiento en la oferta de las playas rurales de Manta.**

El mejoramiento en la oferta se relaciona con el conjunto de servicios ya sean básicos o complementarios que puedan satisfacer los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad regulado por entidades nacionales tanto como internacionales para poder supervisar su cumplimiento y mejoramiento de la oferta que se brinde manteniendo la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales; constituyéndose por categorías de acuerdo con los servicios, personal, diseño, infraestructura. Flores, (2012)

### **Teórico**

Teóricamente se justifica mediante la determinación de preceptos teóricos de modelos de sistemas de información turística que sirven como respaldo para la obtención de conocimientos concretos y específicos del tema de la investigación, además el estudio está elaborado de tal manera que contribuya de manera productiva a los interesados ya que establece lineamientos teóricos y metodológicos para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta. Además, el estudio realizado sirve como documento de consulta actualizado en futuras investigaciones en torno a la actividad turística en el cantón de Manta.

### **Práctica**

La importancia práctica de la presente investigación radica en la creación de un sistema de información turística a través de un sitio web para las playas rurales de Manta dicho proyecto que servirá como herramienta ya que su aplicación contribuirá a impulsar la actividad turística de las playas rurales de tal manera que se logre un desarrollo turístico; para esto el sistema de información turística está estructurado por estrategias innovadoras con el fin de cumplir con los objetivos del mismo asegurando a su vez a la variación de la oferta turística de las playas rurales de Manta. El sistema de información constituye una herramienta de utilidad para los prestatarios de servicios en el objeto de estudio en la presentación de sus ofertas y para los clientes interesados en visitar la provincia y las playas de Manta.

### **Ambiental**

Ambientalmente se justifica sustentándose en los razonamientos globales de turismo y la oferta de las actividades turísticas considerando que la fomentación del turismo a través de la internet incentiva la sostenibilidad, porque el uso de la tecnología tiene ventajas sobre el medio ambiente debido a que se disminuye el consumo de materiales producidos por el mismo, también se busca aprovechar y fomentar los recursos turísticos de las playas rurales de Manta con el fin de estimular un desarrollo turístico del cantón de manera sustentable.

## **Metodológica**

La referencia metodológica se encuentra respaldada por métodos y modelos de sistemas de información turística, además de servir como aporte al mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta. Entre las metodologías en las que se basó el diseño del sistema están: Centeno et al., (2011), Andrade & Hernández, (2015), Gayete, (2017) los cuales sirvieron para la estructuración del procedimiento metodológico de la propuesta y en la obtención de los resultados.

### **1.1.3. HIPÓTESIS INVESTIGATIVA**

El diseño de un sistema de información turística contribuiría al mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

OG. Crear un sistema de información turística que contribuya a un mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta.

### **Objetivos Específicos**

- OE1. Seleccionar un instrumento metodológico pertinente que tome en cuenta un sistema de información turística enfocado en la oferta.
- OE2. Identificar los elementos, indicadores y actividades de relevancia de las playas rurales de Manta como base del sistema de información turística.
- OE3. Estructurar el sistema de información turística para las playas rurales de Manta.
- OE4. Validar el sistema de información turística para las playas rurales de Manta.

## **CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLÓGICO**

### **2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La elección del método de investigación adecuado es fundamental ya que nos permite conocer la realidad y buscar la forma de resolver los problemas. La investigación se encuentra dirigida a un diseño no experimental, transaccional, descriptivo; el cual permite la observación de los fenómenos tal como ocurre naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. Para la autora Dzul (2013) es recolectar datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos y reportan los datos que obtienen.

La metodología con que se llevó a cabo la presente investigación, en su contenido se exponen aspectos como: el tipo de investigación, argumentación metodológica desde la teoría, Descripción de etapas, métodos y técnicas a utilizarse, Ilustraciones gráficas, Descripción metodológica por objetivos.

El sistema de información turística busca ser de ayuda para el turista y considerando los objetivos mencionados se ha llegado a la metodología más conveniente para establecer el formato que satisfaga las necesidades del cliente al momento de la toma de decisión del cliente; es relevante mencionar que antes de diseñar una metodología propia de la investigación se analizó antecedentes de varios autores sobre los sistemas de información turística en las playas rurales de Manta.

#### **2.1.1. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Tipo de Investigación**

**Mixta:** Esta investigación es de enfoque mixto ya que cuenta con datos cualitativos y cuantitativos. Cualitativos relativas a toda información obtenida por medio del antecedente del problema interpretándolos con ayuda de textos, es cuantitativa porque realizando encuestas se obtienen datos estadísticos permitiendo el análisis de los resultados.

**Bibliográfica:** se utilizarán información de libros, revistas, referente del Cantón Manta, Internet, artículos científicos, tesis de grado y documentos en referencia al campo y objeto de investigación, mostrando la eficacia del proyecto.

**De Campo:** es de campo porque asistiendo a los destinos de este proyecto se puede analizar todos los factores que intervienen en dicho problema de investigación. Además de realizar entrevistas y encuestas, directamente a turistas y servidores turísticos de las playas rurales de Manta.

**Descriptiva:** es de tipo descriptiva porque se conoce la situación de problema, para de esta manera obtener datos que ayuden al análisis de la investigación, con el fin de extraer publicaciones significativas que contribuyan al mejoramiento de la oferta.

## 2.1.2. ARGUMENTACIÓN METODOLÓGICA DESDE LA TEORÍA

### Antecedentes metodológicos

Un resumen de las metodologías revisadas como base del instrumento a proponer en la investigación se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1. Antecedentes metodológicos.

| Autor                  | Título   | Estructura metodológica  |
|------------------------|--|--|
| (Centeno et al., 2011) | Sistema de Información Turística   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis preparatorio               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación</li> <li>- Análisis y clasificación de los requerimientos</li> </ul> </li> <li>• Definición y Realización del Sistema de Información               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelación de la Base de Datos</li> <li>- Confección de Prototipos de las aplicaciones</li> <li>- Capacitación del personal</li> </ul> </li> <li>• Implementación del Sistema de Información               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación del plan de implementación</li> <li>- Definición de la administración y mantenimiento del Sistema de información.</li> </ul> </li> </ul> |
| (Murillo, 2015)        | Diseño y desarrollo de un Sistema de Información Turística y transporte urbano mediante tecnología NFC y código QR | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del sistema               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Configuración del sistema</li> <li>- Diseño de información y contenidos</li> <li>- Presentación final del sistema</li> </ul> </li> <li>• Análisis de resultados               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventajas ofrecidas por el sistema</li> <li>- Desventajas ofrecidas por el sistema</li> </ul> </li> </ul>   |

|                       |  |   |
|-----------------------|--|---|
|                       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis económico <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia</li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Análisis FODA</li> <li>- Descripción del plan comercial</li> <li>- Plan de Negocios</li> <li>- Presupuesto de ingresos</li> <li>- Resumen de egresos del proyecto</li> <li>- Resumen de ingresos del proyecto</li> <li>- Valor actual neto (VAN) y tasa interna de rentabilidad (TIR)</li> <li>- Análisis de resultados</li> </ul> </li> </ul>   |
| (Gayete, 2017)        | <p>Estudio de los Sistemas de Información Turística en el municipio de Oropesa del Mar.<br/>Análisis y propuesta de mejora</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los Sistemas de Información Turística en Oropesa del Mar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción general del destino</li> <li>- Tipología de información útil del destino</li> <li>- Interactividad con los usuarios</li> <li>- Resultados análisis Web</li> </ul> </li> <li>• Análisis de las oficinas de Turismo <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de cifras</li> <li>- Encuestas emitidas por la oficina de turismo</li> </ul> </li> <li>• Propuestas de mejora <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejoras en web e infraestructuras digitales</li> <li>- Mejoras en oficinas de Turismo</li> </ul> </li> </ul>  |
| (Valdés et al., n.d.) | <p>Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Demanda <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios cualitativos y cuantitativos</li> <li>- Segmentación</li> </ul> </li> <li>• Análisis de Oferta <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias empresariales</li> <li>- Análisis de productos</li> <li>- Análisis de servicios</li> </ul> </li> <li>• Impacto Económico <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de la importancia del turismo en la economía y el empleo</li> </ul> </li> <li>• Investigación y conocimiento <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas líneas de Investigación</li> <li>- Indicadores de evolución</li> <li>- Identificación de: Nuevos segmentos y nuevos productos</li> </ul> </li> </ul> |

Elaboración: propia

### 2.1.3. DESCRIPCIÓN DE ETAPAS, MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZARSE

Acorde a los antecedentes metodológicos mostrados anteriormente y a las etapas se elaboró el cuadro metodológico de la investigación, el cual se presenta en el cuadro 2. En este cuadro se tomó en cuenta los aportes positivos de las metodologías revisadas y también de aporte personal. Esta metodología es la que

se propone seguir para el desarrollo de esta investigación y de esta manera trabajar en el cumplimiento de la idea a defender.

Cuadro 2. Diseño metodológico propuesto.

| <b>Etapas</b>  | <b>Actividades</b>   | <b>Métodos y Técnicas</b>  | <b>Herramientas</b>  |
|--|--|--|--|
| Etapa I<br>Diagnostico   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilación de información previa en el objeto de estudio practico</li> <li>Análisis y evaluación de la situación actual en las playas rurales de Manta</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis documental</li> <li>Observación directa</li> <li>Análisis de factores ponderados</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz de factor ponderado.</li> </ul>  |
| Etapa II<br>Investigación y conocimiento (turismo, mercado, cliente)                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de la demanda en destinos y orígenes</li> <li>Análisis de procesamiento</li> <li>Análisis de la oferta de estructura empresarial</li> <li>Análisis de facilidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis de Diagrama de Pareto.</li> <li>Estudio comparado.</li> <li>Análisis estadístico</li> <li>Modelación estadística.</li> <li>Segmentación</li> <li>Trabajo de campo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta.</li> <li>Diagrama Pareto.</li> <li>Entrevista.</li> </ul>             |
| Etapa III<br>Diseño del sistema de información turística   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de herramienta de soportes y presentación de sistema</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño Web</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mapeo.</li> </ul>   |
| Etapa IV<br>Propuesta de ejecución del sistema de información turística para las playas rurales de Manta | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de mejora de la oferta de las playas rurales de Manta</li> <li>Formación de grupos expertos</li> <li>Validación Por criterio de expertos</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consulta a expertos</li> <li>Método de concordancia de Kendall</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz de estrategia. de</li> <li>Cuestionario.</li> <li>Entrevista.</li> </ul> |
| Etapa V<br>Control y retroalimentación   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Control de usuario</li> <li>Aceptación de la información del sistema</li> <li>Seguimiento de usuario</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Web</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz de control de usuario</li> </ul>   |

Elaboración: propia

## **ETAPA I. DIAGNOSTICO**

Para el logro de la primera etapa de la investigación se recopiló información previa al objeto de estudio práctico utilizando la técnica de un análisis documental en la cual se analizaron proyectos realizados sobre sistemas de información turística y también se identificaron infraestructuras turísticas en las playas rurales de Manta; esto se realizó por medio de la observación directa. Mediante la técnica del análisis de los factores ponderados se analizó y evaluó la situación actual de las playas rurales de Manta con la ayuda de la herramienta de la matriz ponderada se apreció detalladamente los factores principales.

## **ETAPA II. INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO (TURISMO, MERCADO, CLIENTE)**

Una vez que se definió el diagnóstico se analizó la demanda mediante una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros que visitan las playas rurales de Manta; se determinaron los resultados, de igual forma se realizaron entrevistas a personas que trabajan en establecimientos turísticos de las playas rurales para analizar las necesidades y facilidades que requieren los turistas. A través de un análisis de procesamiento y con la herramienta del diagrama de Pareto, permitió ordenar las problemáticas más representativas e identificadas por los turistas.

Además, se empleó un análisis de la oferta de estructura empresarial, la que permitió saber la oferta turística de las parroquias rurales de Santa Marianita y San Lorenzo.

## **ETAPA III. DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

En la tercera etapa se diseñó una herramienta de soportes y presentación de sistema por medio de una página web, ubicando en la página web los puntos principales que van en un sistema de información turística como son: actividades, alojamiento y restauración. Con la herramienta de mapeo se podrá tener mejor

ubicación geográfica de los establecimientos turísticos de las playas rurales de Manta.

#### **ETAPA IV. PROPUESTA DE EJECUCIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LAS PLAYAS RURALES DE MANTA**

Se estableció estrategias de mejora de la oferta de las playas rurales de Manta mediante los planes de acción. Así como también se realizó una formación de grupos de expertos utilizando la técnica de consulta a expertos en el área de turismo, además se realizó el método de concordancia Kendall a través de las herramientas del cuestionario y la entrevista.

#### **ETAPA V. CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN**

En la última etapa del proyecto se consideró control y retroalimentación, para esto realizara un control de usuario con una revisión web a través de la matriz de control de usuario. El fin de dicho seguimiento es evaluar el cumplimiento del régimen de niveles de complacencia y el conocimiento o información de los turistas acerca de la actividad turística en las playas rurales de Manta.

##### **2.1.4. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA POR OBJETIVOS**

**(F-O1) Seleccionar un instrumento metodológico pertinente que tome en cuenta un sistema de información turística enfocado en la oferta.**

En este objetivo se evalúa el análisis de la demanda en destinos y orígenes realizando un estudio de campo por las playas rurales de Manta, también se realizará una encuesta dirigida a los turistas de dichos destinos, se realizará un análisis de procesamiento realizando un diagrama de Pareto, se analizará la oferta de estructura empresarial con una entrevista dirigida a los diferentes establecimientos de las playas rurales de Manta.

Otra actividad a realizarse es un análisis de facilidad usando el método de segmentación.

**(F-O2) Identificar los elementos, indicadores y actividades de relevancia de las playas rurales de Manta como base del sistema de información turística.**

En el desarrollo de este objetivo fue necesario realizar un diseño de herramientas las cuales son: encuesta, diagrama de Pareto y entrevista para Los soportes y presentación de sistema con un diseño web y realizar un mapeo.

**(F-O3) Estructurar el sistema de información turística para las playas rurales de Manta.**

En la propuesta de ejecución del sistema de información turística para las playas rurales de Manta, se realizarán estrategias de mejora, formación de grupo de expertos y la validación de criterio de expertos.

Los métodos y técnicas que se realizaran por medio de un cuestionario con la entrevista, la consulta de expertos y el método de concordancia Kendall.

**(F-O4) Validar el sistema de información turística para las playas rurales de Manta.**

Se validará el sistema de información turística con un control y retroalimentación al usuario, la aceptación de información al sistema y un seguimiento del usuario utilizando la técnica de revisión de la web.

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El presente capítulo tiene como finalidad evidenciar los resultados obtenidos tras el cumplimiento de cada una de las etapas que integraron el diseño metodológico de la investigación, las cuales fueron desarrolladas mediante la aplicación de varios métodos y técnicas permitiendo de esta manera fundamentar la información que se muestra en los siguientes contenidos.

### **3.1. DIAGNOSTICO**

El diagnóstico se basa en una previa investigación de un proyecto, consiste en la recopilación, ordenamiento y obtención de algún objeto de estudio, existen diversos tipos de diagnóstico y el sector turístico no es la excepción es por esto que (Ricaurte, 2009) señala que el diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado, concertando en sus criterios sobre diagnóstico con Rodríguez (2007) que indica que el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información.

Mediante el análisis de lo citado se concluye que el diagnóstico es una técnica necesaria para tener conocimientos previos a la realización de un proyecto, a través de recopilación de información se llega a resultados que defina la toma de decisiones. Por tal razón el diagnóstico es una etapa importante en la investigación.

#### **3.1.1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PREVIA EN EL OBJETO DE ESTUDIO PRACTICO**

En la ciudad de Guayaquil se realizó un proyecto similar el SINFOTUR al que fomento a que Guayaquil se oferte de tal manera que el turista ya no vea a la ciudad como un sitio plenamente de negocios sino también como un destino más atractivo para visitar. Al implantar SINFOTUR en la ciudad de Guayaquil, quienes primero perciben su impacto es la población local y principalmente quienes

laboran en el sector turístico; ya que se establece en la mente de estos los esfuerzos que la ciudad está instaurando para el contacto favorable con los turistas. Esto contribuye a la conciencia turística de los residentes, que cambian lo que hacen para encajar en el ambiente de progreso turístico que se está desarrollando en la urbe; lo que implica el compromiso de los habitantes por conocer acerca del sistema y su aceptación como parte del fortalecimiento turístico de la ciudad. Andrade & Hernández, (2015)

El proyecto mencionado, motiva al ver una importancia que radica el sistema de información turística que evidencie los cambios de mejora en las playas rurales de Manta que han presentado en los últimos tiempos en el comportamiento y preferencia de los viajeros, que en la actualidad buscan estar más informados y conocer sobre los diferentes destinos y su dinámica.

A través de la recopilación de información específica y fidedigna indispensable para la investigación, dentro de esta etapa se considera la caracterización del objeto de estudio, el análisis y evaluación de la situación actual en las playas rurales de Manta, además de identificar la infraestructura turística, también se determinó el análisis de la demanda de destinos y orígenes.

Como primer punto de la recopilación de información se procedió a caracterizar el objeto de estudio delimitando las playas rurales de Manta, destacando las características principales que se abordan temas como la ubicación geográfica, las vías de acceso, actividad turística, señalización de los destinos, gastronomía y alojamiento. Durante el diagnóstico se identificó las principales observaciones de las playas rurales de Manta para lo cual se realizó una ficha de observación.

### **OBSERVACIÓN DIRECTA**

En la presente investigación se observaron los siguientes aspectos en las playas rurales de Manta:

Cuadro 3. Ficha de observación.

|   |
|---|
| <b>Ficha de observación</b>   |
| <b>Tema:</b> Sistema de información turística para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta.   |
| <b>Lugar:</b> Playas rurales de Manta.  |
| <b>Resultados:</b> Se observó que existen turistas que buscan información sobre establecimientos turísticos, pero a la vez es insuficiente. Así mismo se identificó las características circunstanciales y específicas de las playas rurales de Manta para determinar su potencial. Se observó todas las actividades que los turistas realizaban en las playas rurales de Manta. Se observó los servicios que ofertan los establecimientos de alojamiento y de alimentos y bebidas. Se observó si eran necesarios los servicios que ofrecería el Sistema de Información Turístico. Por otro lado, se identificó los principales sitios de interés turístico de las playas rurales de Manta. |

Elaboración: propia

### 3.1.2. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LAS PLAYAS RURALES DE MANTA

- La playa de Santa Marianita es una de las más visitadas del cantón de Manta, por contar con todas las facilidades para el turista. Las principales actividades es el Kitesurf, y como complemento, degustar su gastronomía en base de mariscos.
- El siguiente potencial es la playa de San Lorenzo siendo un área protegida, debido a la gran anidación de tortugas de las especies golfina y verde; es escenario perfecto para producciones de fotografía y videos. Uno de los sitios más atractivos es el cabo de San Lorenzo.  
Además de las playas, podemos realizar un recorrido por el sendero El Faro, donde es fácil ver aves marinas y ballenas.

- La playa de Ligüiqui ubicada en la comuna del mismo nombre, en este sitio encontramos ricos yacimientos arqueológicos. En el mar, con marea baja, aparecen los corrales marinos, que son piscinas naturales donde quedan atrapadas grandes cantidades de especies marinas.
- La playa La Tiñosa está ubicada antes de llegar a la playa de Santa Marianita. Es muy apropiado para la pesca deportiva, además se forman piscinas naturales ideales para los niños.
- La playa las Piñas está rodeada de un paisaje único, y un mar para todos los gustos sobre todo para la práctica de los deportes extremos y para observar los impresionantes colores de sus atardeceres.
- La playa de Santa Rosa es una zona amplia y tranquila, en sus aguas practican surf. Hay caletas de pescadores artesanales que venden mariscos frescos y comida típica de Manta.

## **ANÁLISIS DE FACTORES PONDERADOS**

Se realizó el método de factores ponderados. Para esto se realizó una evaluación detallada sobre cada una de las playas rurales de Manta, los factores a evaluar con un peso relativo son los siguientes: atractivos, facilidades, actividades, accesos y otros servicios. Se calificó individualmente cada una de las alternativas de estudio, para cada factor (0 a 10).

Además, se multiplico el coeficiente de ponderación del factor por la calificación correspondiente a cada alternativa. Al final se seleccionó la alternativa a la que corresponda la suma mayor.

### **Playa de Santa Marianita**

Santa Marianita con respecto a los servicios de hospedaje y alimentación es de un considerable crecimiento debido a las características propias del sector, que lo hacen muy atractivo para los turistas. La oportunidad que se presenta para incursionar en este negocio es muy prometedora, así como también para otro tipo

de negocios como lo son el parapentismo y el kite boarding que son deportes nuevos entre los jóvenes turistas.

| Factores               | Ponderación (P) (%) | Playa Santa Marianita            |            |
|------------------------|---------------------|----------------------------------|------------|
|                        |                     | Calificación ( C )               | P*C        |
| Atractivos             | 30                  | 7                                | 210        |
| Facilidades            | 25                  | 6                                | 150        |
| Actividades            | 20                  | 4                                | 80         |
| Accesos                | 15                  | 7                                | 105        |
| Otros servicios        | 10                  | 3                                | 30         |
| <b>Total Ponderado</b> | <b>100%</b>         | <b>Sumatoria Santa Marianita</b> | <b>575</b> |

Sin embargo, carece de diferentes actividades que se pueden realizar en este balneario de Santa Marianita, por la falta de

compromiso del GAD Municipal.

Cuadro 4. Factor ponderado Santa Marianita.

Elaboración: propia

### Interpretación:

De la playa Santa Marianita se observó que el factor ponderado con mayor valor es sus atractivos con un valor de 210, luego las facilidades con un valor de 150, continuando los accesos con un valor de 105, con un valor de 80 están las actividades que se realizan y donde existe mayor falencia es los otros servicios con un valor de 30.

### Playa de San Lorenzo

Pese a que San Lorenzo cuenta con un gran potencial turístico, este no se ha desarrollado como tal y tampoco ha sido beneficiado por los rubros económicos que representa la llegada de los turistas al cantón. En la cabecera parroquial hay pocos restaurantes, no hay baterías sanitarias, no existe un centro de información turística donde se pueda comunicar de las actividades a realizarse en la parroquia.

Cuadro 5. Factor ponderado San Lorenzo.

| Factores               | Ponderación<br>(P) (%) | Playa San Lorenzo            |            |
|------------------------|------------------------|------------------------------|------------|
|                        |                        | Calificación ( C )           | P*C        |
| <b>Atractivos</b>      | 30                     | 6                            | 180        |
| <b>Facilidades</b>     | 25                     | 6                            | 150        |
| <b>Actividades</b>     | 20                     | 3                            | 60         |
| <b>Accesos</b>         | 15                     | 5                            | 75         |
| <b>Otros servicios</b> | 10                     | 2                            | 20         |
| <b>Total Ponderado</b> | <b>100%</b>            | <b>Sumatoria San Lorenzo</b> | <b>485</b> |

Elaboración: propia

### Interpretación:

Se evidencio que la playa de San Lorenzo tiene más falencias en comparación a Santa Marianita, en atractivos tubo un puntaje de factor ponderado de 180, luego sus facilidades un valor de 150, siguiendo sus accesos con 75, luego con 60 puntos sus actividades y donde existe menos valor en los otros servicios con 20.

### Playa de Ligüiqui

Sin bien es cierto que al momento Ligüiqui recibe turistas semanalmente, éstos se podrían multiplicar si las autoridades del GAD Manta a través de la Dirección de Turismo mostraran un poco más de interés por el desarrollo turístico de las zonas rurales, se podría articular un trabajo mancomunado entre autoridades, comuneros, cámara de turismo y ULEAM a través de la Facultad de Turismo, donde se generen ideas ya no sólo de un museo, sino más bien la elaboración de proyectos que se puedan ejecutar en el corto plazo, como la creación de senderos ecoturísticos, la implementación de servicios cercanos a la playa (duchas, baterías sanitarias), locales comerciales para artesanías, centro de interpretación, deportes acuáticos, entre otros. Alcivar, (2017)

Cuadro 6. Factor ponderado Ligüiqui.

| Factores               | Ponderación<br>(P) (%) | Playa Ligüiqui            |            |
|------------------------|------------------------|---------------------------|------------|
|                        |                        | Calificación ( C )        | P*C        |
| <b>Atractivos</b>      | 30                     | 8                         | 240        |
| <b>Facilidades</b>     | 25                     | 5                         | 125        |
| <b>Actividades</b>     | 20                     | 2                         | 40         |
| <b>Accesos</b>         | 15                     | 3                         | 45         |
| <b>Otros servicios</b> | 10                     | 3                         | 30         |
| <b>Total Ponderado</b> | <b>100%</b>            | <b>Sumatoria Ligüiqui</b> | <b>480</b> |

Elaboración: propia

### Interpretación:

De acuerdo a los analizado las playas de Ligüiqui su mayor factor ponderado es sus atractivos que brinda con un valor de 240, luego tiene sus facilidades con valor de 125, mientras que los accesos con valor de 45, de igual un poco bajo sus actividades con 40 y donde más tiene que mejorar es en los otros servicios que brinda con valor de 30.

### Playa La Tiñosa

Es una playa un tanto escondida a la vista, pero cuando llegamos a ella podremos disfrutar de una playa tranquila de 3 kilómetros de extensión, preferida por quienes gustan por nuevos ambientes, alejados de la ciudad.

La Tiñosa es una playa abierta de horizonte despejado, se observa una buena parte de la playa acantilados bajos, el acceso a esta playa se lo hace siguiendo un cauce seco de un estero.

Cuadro 7. Factor ponderado La Tiñosa.

| Factores               | Ponderación<br>(P) (%) | Playa La Tiñosa            |            |
|------------------------|------------------------|----------------------------|------------|
|                        |                        | Calificación ( C )         | P*C        |
| <b>Atractivos</b>      | 30                     | 5                          | 150        |
| <b>Facilidades</b>     | 25                     | 3                          | 75         |
| <b>Actividades</b>     | 20                     | 2                          | 40         |
| <b>Accesos</b>         | 15                     | 2                          | 30         |
| <b>Otros servicios</b> | 10                     | 1                          | 10         |
| <b>Total Ponderado</b> | <b>100%</b>            | <b>Sumatoria La Tiñosa</b> | <b>305</b> |

Elaboración: propia

### Interpretación:

Como se muestra en el grafico la playa La Tiñosa su mayor factor ponderado es sus atractivos con un valor de 150, luego sus facilidades con un valor de 75, continuando sus actividades con un valor de 40, siguiendo los accesos con un valor de 30, y como otros servicios que puede ofrecer esta playa tiene un valor de 10.

### Playa Las Piñas

Está ubicada a pocos minutos del poblado de San Lorenzo, tiene forma de caleta y es excelente para la natación, la pesca y pasear en lancha por sus hermosas grutas.

Cuadro 8. Factor ponderado Las Piñas.

| Factores               | Ponderación<br>(P) (%) | Playa Las Piñas            |            |
|------------------------|------------------------|----------------------------|------------|
|                        |                        | Calificación ( C )         | P*C        |
| <b>Atractivos</b>      | 30                     | 6                          | 180        |
| <b>Facilidades</b>     | 25                     | 4                          | 100        |
| <b>Actividades</b>     | 20                     | 3                          | 60         |
| <b>Accesos</b>         | 15                     | 2                          | 30         |
| <b>Otros servicios</b> | 10                     | 1                          | 10         |
| <b>Total Ponderado</b> | <b>100%</b>            | <b>Sumatoria Las Piñas</b> | <b>380</b> |

Elaboración: propia

### Interpretación:

El gráfico muestra que con un valor de 180 los atractivos es el mayor factor ponderado en la playa las Piñas, sus facilidades con un valor de 100, continuando con un valor de 60 esta sus actividades, luego los accesos con 30 de valor y con el mínimo valor de 10 del factor ponderado en otros servicios.

### Playa de Santa Rosa

Zona de playa amplia y tranquila, en sus aguas practican surf. Hay caletas de pescadores artesanales que venden mariscos frescos y comida típica de Manta.

Cuadro 9. Factor ponderado Santa Rosa.

| Factores               | Ponderación<br>(P) (%) | Playa Santa Rosa            |            |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|
|                        |                        | Calificación ( C )          | P*C        |
| <b>Atractivos</b>      | 30                     | 7                           | 210        |
| <b>Facilidades</b>     | 25                     | 5                           | 125        |
| <b>Actividades</b>     | 20                     | 5                           | 100        |
| <b>Accesos</b>         | 15                     | 3                           | 45         |
| <b>Otros servicios</b> | 10                     | 3                           | 30         |
| <b>Total Ponderado</b> | <b>100%</b>            | <b>Sumatoria Santa Rosa</b> | <b>510</b> |

Elaboración: propia

### Interpretación:

La playa de Santa Rosa su mayor valor en el factor ponderado es sus atractivos con un valor de 210, con un valor de 125 están sus facilidades, continuando con un valor de 100 están sus actividades, luego los accesos con un valor de 45 y con un el menor puntaje de valor ponderado están los otros servicios con un valor de 30.

## 3.2. INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO (TURISMO, MERCADO, CLIENTE)

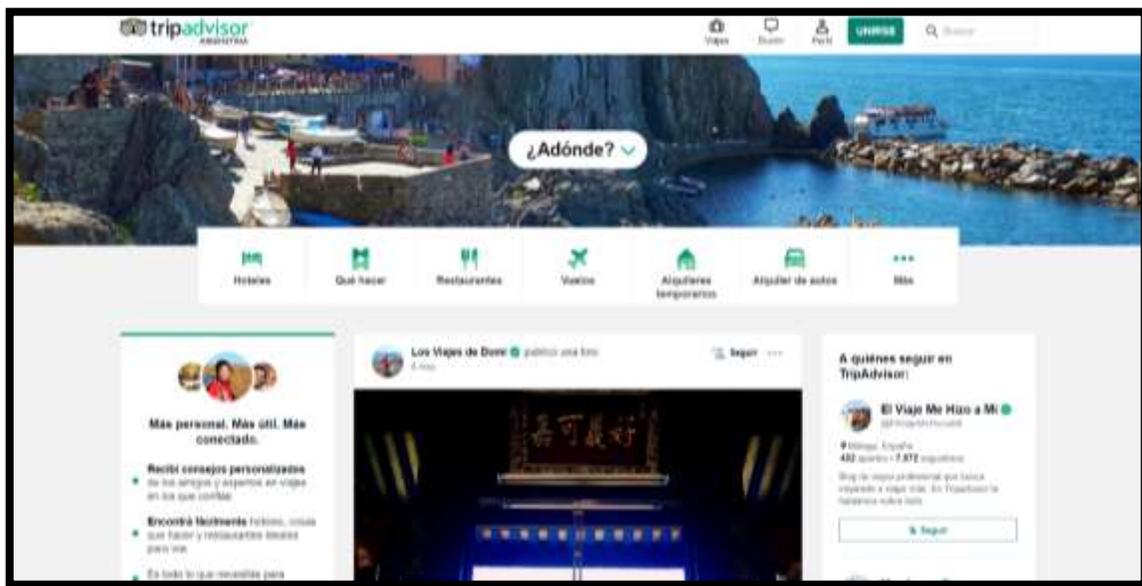
### ESTUDIO COMPARADO

El turismo es una de las industrias donde internet ha representado un cambio radical en su modelo de negocio, por ser un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para los involucrados en el sector turístico.

Buscando en la web se encuentran páginas donde millones de usuarios comparten sus opiniones, dan consejos, suben fotos y videos sobre destinos y servicios; ésta es la tendencia que comenzaron comunidades de viajes como TripAdvisor.

TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo y permite que los viajeros planifiquen y lleven a cabo el viaje perfecto. Proporcionan consejos de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva.

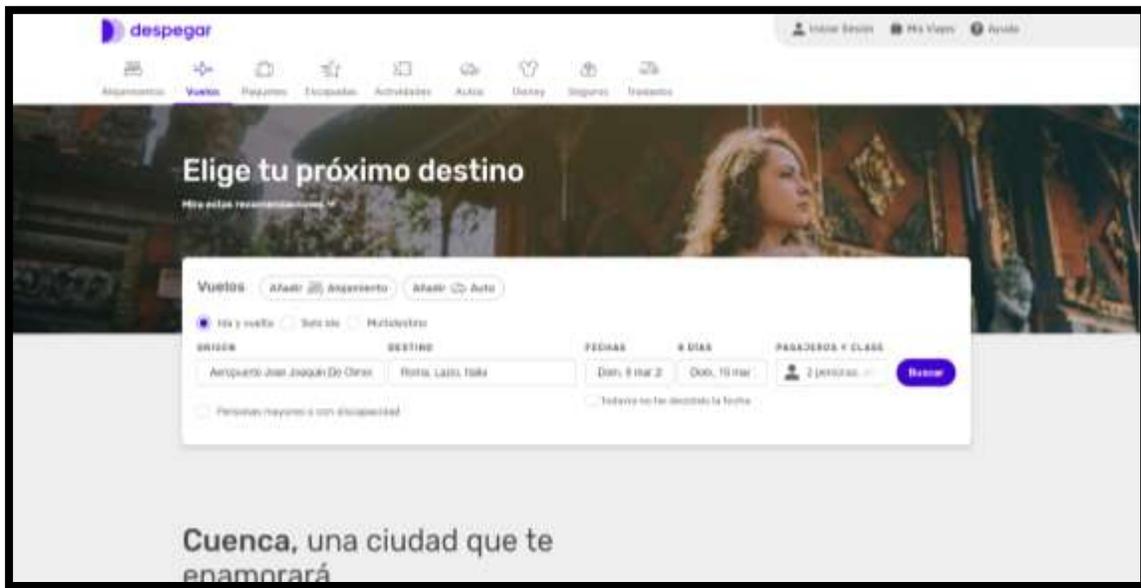
Figura 2. Página inicial de TripAdvisor.



Fuente: (Tripadvisor, 2019)

A diferencia de TripAdvisor, Despegar.com ofrece información exclusivamente sobre servicios y permite su compra; es así que en ésta se observa una variedad de ofertas en alojamiento, transporte y paquetes ya planificados.

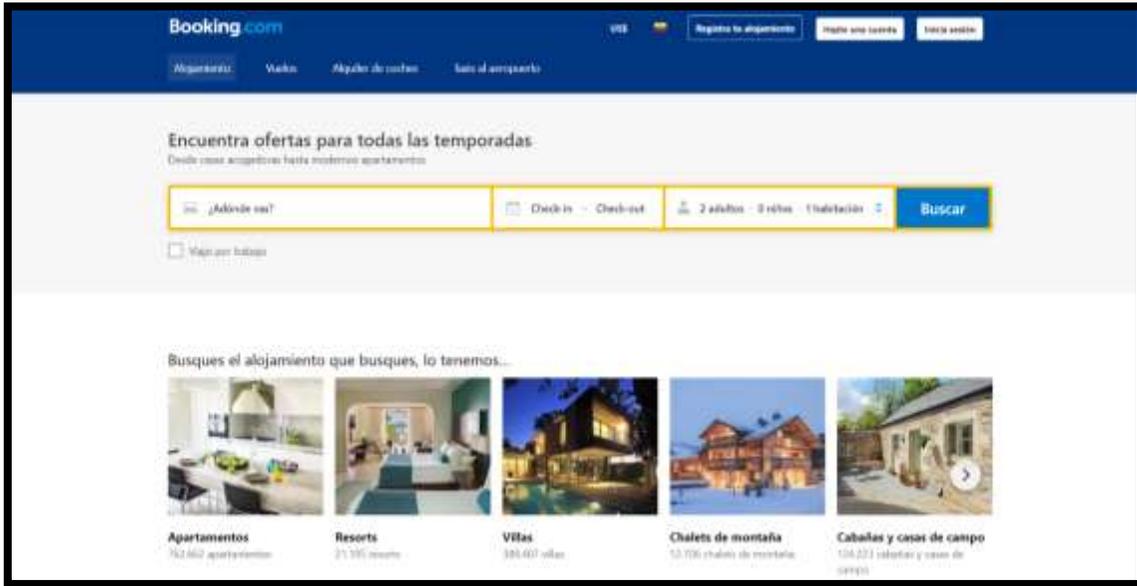
Figura 3. Página inicial de Despegar.com.



Fuente: (Despegar, 2019)

Una funcionalidad que ha sido integrada en las mayorías de las webs de viajes es la visualización de mapas, Booking muestra un mapa con la ubicación del hotel que se va a reservar, característica similar a TripAdvisor que muestra el mapa con la atracción donde se desea ir, complementando así la experiencia del usuario. Andrade & Hernández, (2015)

Figura 4. Página inicial de Booking.com.

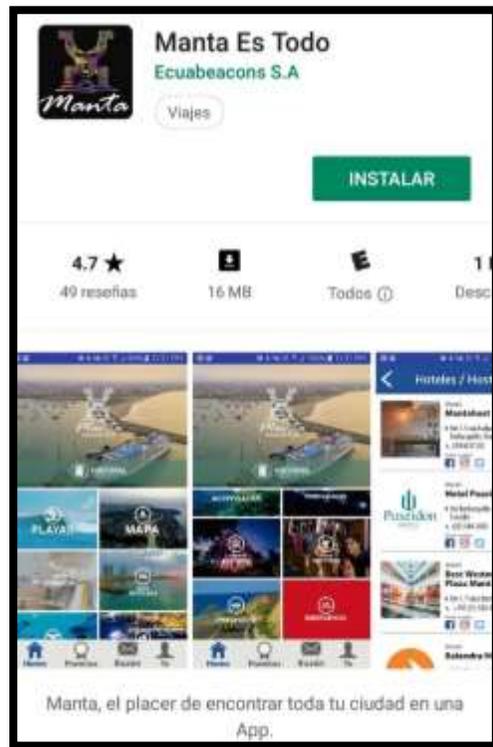


Fuente: (Booking, 2019)

A nivel local, el Municipio de Manta ha implementado una aplicación móvil (app) desde agosto de 2018, llamado “Manta Es Todo”; en esta herramienta cibernética se encuentra los principales atractivos naturales del cantón, también una agenda de eventos y una guía de los principales servicios turísticos del cantón.

Una característica de la app “Manta es todo”, es su utilidad para los turistas y los residentes, pues a través de ella se encuentran las actividades del día y una guía de las “huecas gastronómicas”, el tipo de actividad que se pueden hacer en la ciudad durante la estadía. Telégrafo, (2018)

Figura 5. Aplicación Manta Es Todo.



Fuente: APP Manta Es Todo.

El turismo es una industria que ha sabido aprovechar a fondo las posibilidades que brinda la web, las antes mencionadas páginas web son solo 3 de las muchas que existen a nivel mundial. Hoy en día internet se ha convertido en un importante canal de comunicación y distribución de contenidos e información; tan solo digitando la palabra “Manta turismo” en un buscador obtenemos cerca de 14.600.000 resultados en aproximadamente 0,48 segundos.

### Tamaño de muestra

Para el estudio de este aspecto dentro de las playas rurales de Manta, se llevó a cabo la determinación de una muestra de población infinita desconocida, ya que no se conoce el total de la población registrada actualmente como universo de la muestra en la zona rural de Manta. El cálculo de la muestra se llevó a cabo mediante la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2} = \frac{0,9604}{0,0049} = 196$$

Cuadro 10. Resultados del cálculo del tamaño de muestra.

| Parámetros   | Playas rurales de Manta |
|--|-------------------------|
| Nivel de confianza (Z)   | 1,96                    |
| Probabilidad de éxito, o proporción esperada (p)                 | 0,50                    |
| Probabilidad de fracaso (q)                                      | 0,50                    |
| Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (d) | 0,07                    |
| <b>Tamaño de muestra (n)</b>                                     | <b>196</b>              |

Elaboración: propia

Una vez determinada la muestra, se llevó a cabo la aplicación de la encuesta diseñada. El instrumento empleado se detalla en el anexo 1.

#### 3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN DESTINOS Y ORIGENES

Para el análisis de la demanda se realizó encuestas dirigidas a los visitantes de las playas rurales de Manta (Santa Marianita, San Lorenzo, Ligüiqui, Santa Rosa, Las Piñas y La Tiñosa) en el feriado de carnaval en el mes de marzo del 2019; con el fin de determinar la percepción que tienen los turistas acerca del sistema de

información turística. Se aplicaron 196 encuestas a los visitantes que frecuentan las playas rurales de Manta.

### 3.2.2. ANÁLISIS DE PROCESAMIENTO

El análisis y procesamiento de la información se encuentran en los siguientes cuadros los cuales indican las frecuencias, dependiendo de los valores de la variable, así como diversos porcentajes, las gráficas de barras también indican, descriptivamente el análisis estadístico.

Cuadro 11. Dato general.

|        |            | ¿Tipo de turista? |            |                   | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |            | Frecuencia        | Porcentaje | Porcentaje válido |                      |
| Válido | Nacional   | 156               | 79,6       | 79,6              | 79,6                 |
|        | Extranjero | 40                | 20,4       | 20,4              | 100,0                |
|        | Total      | 196               | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración: propia

### DIAGRAMA PARETO

El análisis de la demanda en destinos y orígenes permitió identificar y ordenar las problemáticas más representativas por parte de la opinión de los turistas encuestados que visitan estas playas rurales de Manta. A través del Diagrama de Pareto se las jerarquiza a partir de la frecuencia obtenida en las encuestas, para con ello establecer el porcentaje que presenta dicha situación y permite presentar este resultado de manera gráfica para una mejor interpretación. A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de esta técnica.

## ANÁLISIS DE DIAGRAMA PARETO

El diagrama de Pareto se ve representado por las ocho problemáticas, las cuales tienen un valor de incidencia considerable de forma descendente. Según los cuadros la de mayor impacto es la información al visitante y esta constituye una de las causas en la que se debe centrar una propuesta.

Cuadro 12. Diagrama de Pareto Santa Marianita.

|           | <b>Categorías evaluadas en la playa Santa Marianita</b> | <b>Frecuencia - n<sub>i</sub></b> | <b>Frecuencia acumulada - N<sub>i</sub></b> | <b>Porcentaje - f<sub>i</sub> (%)</b> | <b>Porcentaje acumulado - F<sub>i</sub> (%)</b> |
|-----------|---|-----------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| <b>P1</b> | Información al visitante                                | 87                                | 87  | 44%                                   | 44%   |
| <b>P2</b> | Alojamiento   | 47                                | 134   | 24%                                   | 68%   |
| <b>P3</b> | Variedad de ofertas y actividades                       | 25                                | 159   | 13%                                   | 81%   |
| <b>P4</b> | Servicios de establecimientos                           | 17                                | 176   | 9%                                    | 90%   |
| <b>P5</b> | Limpieza y salubridad                                   | 8                                 | 184   | 4%                                    | 94%   |
| <b>P6</b> | Señalización del destino                                | 7                                 | 191   | 4%                                    | 97%   |
| <b>P7</b> | Conexión a otros destinos                               | 3                                 | 194   | 2%                                    | 99%   |
| <b>P8</b> | Buen estados de vías                                    | 2                                 | 196   | 1%                                    | 100%  |
|           | <b>TOTAL</b>  | <b>196</b>                        |   |                                       |   |

Elaboración: propia

Cuadro 13. Diagrama de Pareto San Lorenzo.

|           | <b>Categorías evaluadas en la playa San Lorenzo</b> | <b>Frecuencia - n<sub>i</sub></b> | <b>Frecuencia acumulada - N<sub>i</sub></b> | <b>Porcentaje - f<sub>i</sub> (%)</b> | <b>Porcentaje acumulado - F<sub>i</sub> (%)</b> |
|-----------|---|-----------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| <b>P1</b> | Servicios de establecimientos                       | 80                                | 80  | 41%                                   | 41%   |
| <b>P2</b> | Variedad de ofertas y actividades                   | 60                                | 140   | 31%                                   | 71%   |
| <b>P3</b> | Información al visitante                            | 25                                | 165   | 13%                                   | 84%   |
| <b>P4</b> | Alojamiento   | 11                                | 176   | 6%                                    | 90%   |
| <b>P5</b> | Limpieza y salubridad                               | 8                                 | 184   | 4%                                    | 94%   |
| <b>P6</b> | Conexión a otros destinos                           | 6                                 | 190   | 3%                                    | 97%   |
| <b>P7</b> | Señalización del destino                            | 4                                 | 194   | 2%                                    | 99%   |
| <b>P8</b> | Buen estados de vías                                | 2                                 | 196   | 1%                                    | 100%  |
|           | <b>TOTAL</b>  | <b>196</b>                        |   |                                       |   |

Elaboración: propia

Cuadro 14. Diagrama de Pareto Ligüiqui.

|           | <b>Categorías evaluadas en la playa de Ligüiqui</b> | <b>Frecuencia - n<sub>i</sub></b> | <b>Frecuencia acumulada - N<sub>i</sub></b> | <b>Porcentaje - f<sub>i</sub> (%)</b> | <b>Porcentaje acumulado - F<sub>i</sub> (%)</b> |
|-----------|---|-----------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| <b>P1</b> | Información al visitante                            | 65                                | 65  | 33%                                   | 33%   |
| <b>P2</b> | Variedad de ofertas y actividades                   | 40                                | 105   | 20%                                   | 54%   |
| <b>P3</b> | Alojamiento   | 30                                | 135   | 15%                                   | 69%   |
| <b>P4</b> | Conexión a otros destinos                           | 22                                | 157   | 11%                                   | 80%   |
| <b>P5</b> | Señalización del destino                            | 17                                | 174   | 9%                                    | 89%   |
| <b>P6</b> | Buen estados de vías                                | 12                                | 186   | 6%                                    | 95%   |
| <b>P7</b> | Servicios de establecimientos                       | 9                                 | 195   | 5%                                    | 99%   |
| <b>P8</b> | Limpieza y salubridad                               | 1                                 | 196   | 1%                                    | 100%  |
|           | <b>TOTAL</b>  | <b>196</b>                        |   |                                       |   |

Elaboración: propia

|           | <b>Categorías evaluadas en la playa La Tiñosa</b> | <b>Frecuencia - n<sub>i</sub></b> | <b>Frecuencia acumulada - N<sub>i</sub></b> | <b>Porcentaje - f<sub>i</sub> (%)</b> | <b>Porcentaje acumulado - F<sub>i</sub> (%)</b> |
|-----------|---|-----------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| <b>P1</b> | Información al visitante                          | 75                                | 75  | 38%                                   | 38%   |
| <b>P2</b> | Variedad de ofertas y actividades                 | 60                                | 135   | 31%                                   | 69%   |
| <b>P3</b> | Alojamiento                                       | 20                                | 155   | 10%                                   | 79%   |
| <b>P4</b> | Servicios de establecimientos                     | 16                                | 171   | 8%                                    | 87%   |
| <b>P5</b> | Señalización del destino                          | 11                                | 182   | 6%                                    | 93%   |
| <b>P6</b> | Buen estados de vías                              | 8                                 | 190   | 4%                                    | 97%   |
| <b>P7</b> | Conexión a otros destinos                         | 4                                 | 194   | 2%                                    | 99%   |
| <b>P8</b> | Limpieza y salubridad                             | 2                                 | 196   | 1%                                    | 100%  |
|           | <b>TOTAL</b>                                      | <b>196</b>                        |   |                                       |   |

Cuadro 15. Diagrama de Pareto La Tiñosa.

Elaboración: propia

Cuadro 16. Diagrama de Pareto Las Piñas.

|           | <b>Categorías evaluadas en la playa Las Piñas</b> | <b>Frecuencia - n<sub>i</sub></b> | <b>Frecuencia acumulada - N<sub>i</sub></b> | <b>Porcentaje - f<sub>i</sub> (%)</b> | <b>Porcentaje acumulado - F<sub>i</sub> (%)</b> |
|-----------|---|-----------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| <b>P1</b> | Información al visitante                          | 100                               | 100   | 51%                                   | 51%   |
| <b>P2</b> | Variedad de ofertas y actividades                 | 30                                | 130   | 15%                                   | 66%   |
| <b>P3</b> | Alojamiento                                       | 17                                | 147   | 9%                                    | 75%   |
| <b>P4</b> | Servicios de establecimientos                     | 16                                | 163   | 8%                                    | 83%   |
| <b>P5</b> | Señalización del destino                          | 13                                | 176   | 7%                                    | 90%   |
| <b>P6</b> | Buen estados de vías                              | 10                                | 186   | 5%                                    | 95%   |
| <b>P7</b> | Conexión a otros destinos                         | 9                                 | 195   | 5%                                    | 99%   |
| <b>P8</b> | Limpieza y salubridad                             | 1                                 | 196   | 1%                                    | 100%  |
|           | <b>TOTAL</b>                                      | <b>196</b>                        |   |                                       |   |

Elaboración: propia

Cuadro 17. Diagrama de Pareto Santa Rosa.

| <b>Categorías evaluadas en la playa Santa Rosa</b> | <b>Frecuencia - <math>n_i</math></b> | <b>Frecuencia acumulada - <math>N_i</math></b> | <b>Porcentaje - <math>f_i</math> (%)</b> | <b>Porcentaje acumulado - <math>F_i</math> (%)</b> |
|--|--------------------------------------|--|--|--|
| <b>P1</b> Variedad de ofertas y actividades        | 68                                   | 68   | 35%                                      | 35%  |
| <b>P2</b> Información al visitante                 | 47                                   | 115  | 24%                                      | 59%  |
| <b>P3</b> Servicios de establecimientos            | 33                                   | 148  | 17%                                      | 76%  |
| <b>P4</b> Alojamiento                              | 27                                   | 175  | 14%                                      | 89%  |
| <b>P5</b> Conexión a otros destinos                | 11                                   | 186  | 6%                                       | 95%  |
| <b>P6</b> Señalización del destino                 | 5                                    | 191  | 3%                                       | 97%  |
| <b>P7</b> Buen estados de vías                     | 3                                    | 194  | 2%                                       | 99%  |
| <b>P8</b> Limpieza y salubridad                    | 2                                    | 196  | 1%                                       | 100%   |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>196</b>                           |  |  |  |

Elaboración: propia

### 3.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La oferta turística la constituyen todos aquellos servicios turísticos que se encuentran disponibles en el destino y que son ofrecidos al turista para su contratación o compra, bien sea directamente por parte del proveedor del servicio a través de una agencia de viajes, y que tienen asociado un precio y unas condiciones de prestación. Centeno et al., (2011)

#### Oferta turística de la parroquia rural de Santa Marianita

De acuerdo a información del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Santa Marianita cuenta con las playas de La Tiñosa y Santa Marianita, en su actividad turística lo que más destaca sus deportes extremos como el Kite-surf (surf o deslizamiento con una gran cometa), surf, windsurfing, etc.

El tipo de turismo al que podría apuntar Santa Marianita, por iniciativa de sus pobladores, sería de tipo ecológico, de aventura y deporte extremo para quienes quieran disfrutar del viento y las olas. Según el catastro del Ministerio de Turismo, la parroquia Santa Marianita cuenta con 2 establecimientos dedicados a la actividad de alojamiento y 7 dedicados a expendio de alimentos y bebidas.

## Establecimientos que prestan servicios de hospedaje y alimentación en la parroquia rural Santa Marianita

Cuadro 18. Establecimientos de Santa Marianita

| Actividad Turística | Nombre                       |
|---------------------|------------------------------|
| Alojamiento         | Casa Blanca                  |
| Alojamiento         | Maresole                     |
| Alimento y bebida   | “Restaurante Camila y Mateo” |
| Alimento y bebida   | Playa Bonita                 |
| Alimento y bebida   | Restaurante “El Palmar”      |
| Alimento y bebida   | Yaimar                       |
| Alimento y bebida   | Donkey Don Café              |
| Alimento y bebida   | Bar Marianita                |
| Alimento y bebida   | Bambú                        |

Elaboración: propia

## Oferta turística de la parroquia rural de San Lorenzo

La parroquia rural San Lorenzo es beneficiada al encontrarse dentro del área protegida del Refugio de Vida Silvestre y Marino Costero de Pacoche, recibiendo a cientos de visitantes nacionales y extranjeros, así como científicos, biólogos del país y del mundo, quienes arriban al sitio para vivir la experiencia que solo San Lorenzo lo puede dar. Al poseer un Cabo rocoso donde se ha construido un sendero, cuyo nivel más alto se puede practicar un turismo ecológico con el avistamiento de las ballenas jorobadas durante la temporada de junio a septiembre, el mismo que es bañado por una extraordinaria playa que se extiende hacia el Sur convirtiendo al Turismo de Sol y Playa como uno de los productos turísticos de mayor crecimiento en la parroquia, lo que permite a decenas de familias beneficiarse de la actividad turística a través de la prestación de servicios de alimentos y bebidas así como hospedaje que brindan espacios de máximo relax. Junta parroquial San Lorenzo, ( 2013)

## Establecimientos que prestan servicios de hospedaje y alimentación en la parroquia rural San Lorenzo

Cuadro 19. Establecimientos de San Lorenzo.

| Actividad Turística | Nombre                       |
|---------------------|------------------------------|
| Alojamiento         | La Cueva                     |
| Alojamiento         | La Ponderosa                 |
| Alojamiento         | El Faro Escandinavo          |
| Alojamiento         | Hostería Restaurante Pacoche |
| Alimento y bebida   | Sol y Arena                  |
| Alimento y bebida   | Paradero "El Re-Encuentro"   |
| Alimento y bebida   | Olitas del Mar               |

Elaboración: propia

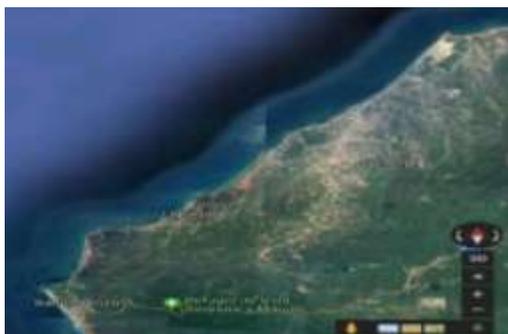
### 3.2.4. ANÁLISIS DE LAS FACILIDADES TURÍSTICAS

Cuadro 20. Facilidad Turística.

| NOMBRE DEL RECURSO       | UBICACIÓN                              |
|--------------------------|--|
| Playa de Santa Marianita | Manta, Parroquia Rural Santa Marianita |
| Playa La Tiñosa          | Manta, Parroquia Rural Santa Marianita |
| Playa de San Lorenzo     | Manta, Parroquia Rural San Lorenzo     |
| Playa de Ligüiqui        | Manta, Parroquia Rural San Lorenzo     |
| Playa las Piñas          | Manta, Parroquia Rural San Lorenzo     |
| Playa de Santa Rosa      | Manta, Parroquia Rural San Lorenzo     |

Elaboración: propia

Figura 6. Mapa de Playas rurales de Manta.



Fuente: Google Maps

En estas zonas rurales de Manta existen facilidades turísticas como: establecimientos de alojamiento, así como diferentes lugares de alimentos y bebidas desde comida típica hasta comida internacional. Adicionalmente se suman a estas facilidades los establecimientos de recreación y esparcimiento como bares, discotecas, karaokes, piscinas, complejos deportivos, cajeros automáticos, así como seguridad de la fuerza pública.

En estas áreas se encuentra también con gobiernos parroquiales, así como otras instituciones importantes educativas a nivel primario y secundario.

## SEGMENTACIÓN

Para determinar los segmentos para la propuesta se ha considerado los siguientes criterios, el más común con el segmento es la geográfica que determina los turistas nacionales e internacionales, la segmentación psicográfica son aquellos que buscan nuevas experiencias, segmentación conductual es el proceso de organizar y agrupar tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra.

Cuadro 21. Segmentación.

| ATRACTIVO PARA EL DESTINO |                    |
|---------------------------|--------------------|
| PRODUCTOS                 | SEGMENTOS          |
| Gastronomía típica        | Alta atractividad  |
| Recreación                | Alta atractividad  |
| Alojamiento               | Alta atractividad  |
| Actividades               | Alta atractividad  |
| Restaurante               | Media atractividad |
| Transporte                | Baja atractividad  |

Elaboración: propia

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Cuadro 22. Análisis Estadístico.

| <b>Segmentación de los productos con mayor atractivo</b> | <b>Frecuencia</b> |
|--|-------------------|
| Gastronomía típica                                       | 40%               |
| Recreación   | 24%               |
| Alojamiento  | 15%               |
| Actividades  | 11%               |
| Restaurante  | 7%                |
| Transporte   | 3%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b>       |

Elaboración: propia

Cuadro 23. Segmentación.

| <b>Segmentación de los productos con mayor atractivo</b> | <b>Frecuencia</b> |
|--|-------------------|
| Gastronomía típica                                       | 40%               |
| Recreación   | 24%               |
| Alojamiento  | 15%               |
| Actividades  | 11%               |
| Restaurante  | 7%                |
| Transporte   | 3%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b>       |

Elaboración: propia

La información que presentan mayor atractivo son: Gastronomía típica, recreación, alojamiento y actividades. Por lo cual, se establecerán acciones que satisfagan las necesidades de cada segmento. Esto no quiere decir que se dejen de lado aquella información que tengan media y baja atraktividad; más bien se tratara de buscar la forma de fortalecer los recursos de cada uno de ellos para ofrecer igualmente acciones innovadoras y atractivas.

### **3.3. DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Desde la creación del internet, su uso del mismo se vio la necesidad de implementar sistemas de información que permitan tener una promoción turística ya que dichos sitios están diseñados de manera atractiva y organizada con el fin de captar el mercado de interés. El turismo no fue punto aparte en el tema ya que el aumento en la búsqueda de información de los destinos turísticos más habituales, llevo a cabo emplear un sistema de información turística en la que se muestra contenidos de interés como alojamiento, recreación, alimentación, actividades y transporte; todo esto plasmado de una manera atrayente e interactiva con el fin de aplicar a las necesidades de los usuarios.

#### **3.3.1. DISEÑO DE HERRAMIENTA DE SOPORTES Y PRESENTACIÓN DE SISTEMA**

##### **Objetivos**

Los objetivos son la base del sistema de información turística basada en un sitio web ya que a partir de ellos se establecerán criterios de expertos y revisión web. Con el fin de cumplir lo propuesto se establece objetivos medibles que abarcan puntos estratégicos en los que trabajará el sistema de información turístico que evidencia en la aplicación digital realizada, la cual incluye lo siguiente:

##### **Objetivos de alcance**

Captar el mercado turístico objetivo con el fin de despertar interés y motivar a visitar las playas rurales de Manta mediante el entorno digital.

##### **Objetivo de actividad**

Interactuar con los usuarios en la página web con el fin de incrementar el número de visitas a las playas rurales de Manta mediante el sistema de información turístico.

## Objetivo de conversión

Desarrollar información de las playas rurales de Manta generando nuevas experiencias en los usuarios convirtiendo así el cantón Manta como uno de los destinos turísticos más visitados en los sitios web.

## DISEÑO WEB

El objetivo del diseño web es transferir una información turística por medio estructuras gráficas, la página web está conformada. El cuerpo del sitio web en que incluye información sobre las playas rurales de Manta como:

### Inicio de la página

En el inicio de la página web se puede observar las múltiples opciones de información que contiene la página, así mismo como la descripción de cada uno. (Figura 7)

Figura 7. Inicio del sitio web.



Elaboración: propia

**Información de las playas rurales de Manta:** En este apartado se visibiliza información relevante sobre la información turística de las playas rurales de Manta. (Figura 8)

Figura 8. Inicio del sitio web.



Elaboración: propia

**Restaurantes:** En este punto se muestra imágenes de establecimientos de alimentos y bebidas que se pueden encontrar en las playas rurales de Manta, este apartado es de mucha relevancia ya que a través de él se plasmara los restaurantes de interés a promocionar. (Figura 9)

Figura 9. Restaurantes.



Elaboración: propia

**Actividades:** Es de mucha importancia ya que permitirá ver los diferentes tipos de actividades a realizar en las playas rurales de Manta. (Figura 10)

Figura 10. Actividades.



Elaboración: propia

**Alojamiento:** Punto importante en la página web ya que se podrá ver los diferentes alojamientos en las playas rurales de Manta. (Figura 11)

Figura 11. Alojamiento.

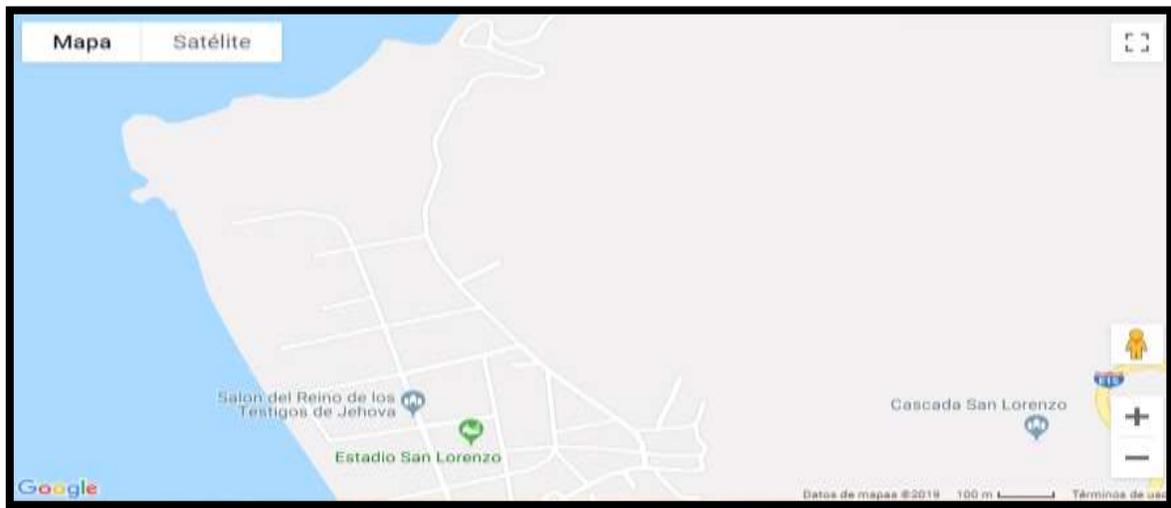


Elaboración: propia

## MAPEO

Dando clic en el botón “Mapa”, ubicado en la esquina superior izquierda de la pantalla; el turista podrá visualizar la ubicación geográfica de los establecimientos turísticos de las playas rurales de Manta. (Figura 12)

Figura 12. Mapeo.



Fuente: Google Maps

## Análisis de diseño web

El diseño del sitio web expuesto aportara al mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta ya que tiene como fin brindar toda la información turística con el objetivo de llegar a miles de turistas potenciales que tengan a su alcance el uso del internet, pudiendo ingresar al siguiente sitio:

<https://galoferrin-92.wixsite.com/playasruralesmanta>

### **3.4. PROPUESTA DE EJECUCIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LAS PLAYAS RURALES DE MANTA**

#### **3.4.1. ESTRATEGIA DE MEJORA DE LA OFERTA DE LAS PLAYAS RURALES DE MANTA.**

La herramienta que se utilizó para el logro de los objetivos es un soporte y presentación del sistema de información turístico planteado es de suma importancia la generación de estrategias y acciones las cuales permitirán cumplir el fin de los mismos, mediante el entorno de los objetivos se diseñan diferentes estrategias, las cuales están basadas en las condiciones actualmente existentes y que permitan la puesta en práctica del sistema de manera web o digital y no solo en modo de prueba o piloto:

#### **ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO.**

##### **Objetivo 1.- Captar el mercado turístico objetivo**

Mediante el estudio de mercado realizado anteriormente se determinó que el mercado objetivo de las playas rurales de Manta es el segmento de turistas que se encuentran en un rango de edad adulta especialmente familiar, cuyo motivo de visita es de paseo, por tal razón el plan busca captar este segmento de mercado mediante las siguientes estrategias y acciones. (Cuadro 24)

Cuadro 24. Plan de acción relacionado con el desarrollo del sistema de información turística de las playas.

| Objetivo  | Estrategia  | Táctica   | Acciones   | Indicadores   | Tiempo                                  | Responsables   | Presupuesto |              |              |
|---|---|---|--|---|---|--|-------------|--------------|--------------|
| Captar el mercado turístico objetivo con el fin de despertar interés y motivar a visitar las playas rurales de Manta mediante el entorno digital. | Diseñar campañas de publicidad online para captar más usuarios al sitio web.                      | Elaborar alianzas estratégicas con sitios web similares y/o de interés. | Examinar y seleccionar el mejor prospecto para la desarrollar la promoción online.                     | Se seleccionara el sitio web que más número de usuarios tenga   | Mensual                                 | Investigador   | \$100,00    |              |              |
|   |   |   | Generar publicidad por redes sociales.   | Se mediará mediante el número de likes, comentarios, etc. De las publicaciones                                | Semanal                                 | Investigador   | \$25,00     |              |              |
|   | Generación de elementos distintivos y de reconocimiento en los medios virtuales del cantón Manta. | Diseñar publicidad atractiva e interactiva.                             | Generar marcas turísticas que posesionen las playas rurales.   | Diseñar marcas turísticas mediante tendencias de preferencias   | Trimestral                              | Investigador   | \$70,00     |              |              |
|   |   |   | Producción de videos destacando los atractivos turísticos y servicios ofrecidos en las playas rurales. | Se medirá el nivel de aceptación e interés a través el número de reproducciones o visualización de cada video | Semanal                                 | Investigador   | \$25,00     |              |              |
|   |   |   | Generar link de información turística.   | Se evaluará por medio de la cantidad de visitas al sitio web.   | Mensual                                 | Investigador   | \$100,00    |              |              |
|   |   |   | Selección del diseño del sitio web   | Se valorará a través de las Tendencias actuales de los usuarios   | Anual                                   | Investigador   | \$300,00    |              |              |
|   |   |   | Promoción turista directa.   | Diseño de un sitio web  | Implementación de información relevante | Se mediará mediante el número de visitas al sitio web                                  | Mensual     | Investigador | \$100,00     |
|   |   |   |  |   | Actualización constante                 | Se determinará la aceptación a través de la generación de likes, comentarios positivos | Semanal     | Investigador | \$25,00      |
|   |   |   |  |   |   |  |             |              |              |
|   |   |   |  |   |   |  |             |              | <b>Total</b> |

Elaboración: propia

## **ESTRATEGIA 1. DISEÑAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA CAPTAR USUARIOS.**

La publicidad online es de gran ventaja en comparación a la publicidad tradicional mediante folletos y trípticos que se desperdician contaminando el medio ambiente y no se logra establecer una comunicación con el usuario.

La ventaja de la promoción online es su funcionalidad, debido a que; a través de internet se consigue llegar a más clientes en cualquier momento y lugar, ya que los usuarios tienden a difundir la información que han considerado como interesante con amistadas y familiares convirtiéndose de esa manera un marketing viral.

**TÁCTICA 1: Elaborar alianzas estratégicas con sitios web similares y/o de interés.**

### **ACCIONES:**

#### **EXAMINAR Y SELECCIONAR EL MEJOR PROSPECTO PARA LA DESARROLLAR LA PROMOCIÓN ONLINE.**

Se analizó los mejores sitios web para generar la promoción turística online para las playas rurales de Manta es el sitio web Tripadvisor es la mejor opción para promocionar el cantón ya que en este espacio se puede brindar información completa considerando los siguientes puntos:

- Contiene información sobre infraestructura hoteleras que existe en el destino.
- Actividades potenciales por realizar en lugar de interés.
- Restaurantes existentes y cercanos al lugar turístico.
- Imágenes del lugar turístico.
- Lugares que visitar en el destino turístico.
- Eventos que se realizan.

## **GENERAR PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES**

La generación de publicidad es indispensable ya que este medio es uno de los más utilizados a nivel mundial.

- **Facebook:** En esta red social los anuncios que más se destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Dichos anuncios por lo general están enlazados a páginas web, eventos o aplicaciones en donde se da información específica de la publicidad. La promoción turística mediante este medio logrará captar la atención de más usuarios los cuales se incentivarán a visitar el sitio web donde estará la información turística de las playas rurales de Manta.
- **Instagram:** En este sitio se podrá publicar los sitios de interés turístico del cantón, además se medirá su aceptación mediante el número de seguidores.
- **Twitter:** Mediante Twitter se anunciará de manera interactiva a través tweets de usuarios, además se puede medir la aceptación e interés del turismo del cantón mediante el número de seguidores.

## **ESTRATEGIA 2. GENERACIÓN DE ELEMENTOS DISTINTIVOS Y DE RECONOCIMIENTO EN LOS MEDIOS VIRTUALES DEL CANTÓN MANTA.**

Esta estrategia es indispensable para la elaboración de un plan de promoción turística basado en un sitio web ya que mediante los medios digitales se podrá promover todo tipo de producto a través de las comunidades virtuales.

### **Táctica 1. Diseñar publicidad atractiva e interactiva.**

#### **Acciones**

**Generar marca turística propia para las playas rurales de Manta.**

El diseño de marcas turísticas ayudará a ser reconocido las playas rurales como destinos turísticos favoritos por los turistas. Dentro de este ámbito se utilizará slogan e imágenes que representan a las playas como:

**Slogan:** “Las playas rurales”

**Iconos:**

Las imágenes de las playas rurales de Manta juegan papel importante en el sistema de información turística como son:

- Playa Santa Marianita.
- Playa La Tiñosa.
- Playa San Lorenzo.
- Playa Ligüiqui.
- Playa Santa Rosa.
- Playa Las Piñas.

**Producción de videos destacando los atractivos turísticos y servicios que se ofrece las playas rurales de Manta.**

La elaboración de videos turísticos informativos destacando los lugares turísticos de las playas rurales permitirá dar a conocer un mejor panorama del turismo potencial a realizar en las playas.

Para la producción de video se debe tomar en cuenta los productos turísticos a promocionar como:

- La gastronomía de las playas rurales.
- Iconos de las playas rurales y del cantón Manta.
- Lugares turísticos naturales.
- Lugares turísticos culturales.
- Vida nocturna de las playas rurales de Manta.

### **Generar link de información turística**

La implementación de link en los sitios web donde se promocióne turísticamente las playas rurales, ayudará a que los usuarios se informen más; además a través del mismo se despejará posibles dudas, ya que mediante esto se implementará información básica y relevantes de las características, aspectos geográficos, aspectos políticos, etc.

## **ESTRATEGIA 3. PROMOCIÓN TURÍSTICA DIRECTA**

### **Táctica 1. Mantenimiento del sitio web propuesto:**

#### **SELECCIÓN DEL DISEÑO DEL SITIO WEB**

Punto estratégico para la elaboración de un sitio web es elegir el adecuado diseño ya que este tiene que ser atractivo y llamativo, para que los usuarios se incentiven a visitarlo y a recomendarlo tomando en cuenta:

- La arquitectura de la información que contendrá el sitio.
- La interacción que tendrá el sitio.
- Usabilidad.
- La accesibilidad.
- Programación de información.

#### **IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN RELEVANTE**

El sitio web deberá mantener información de importancia turística ya que el objetivo principal es promocionar el turismo de las playas rurales de Manta, para esto se debe considerar:

- Los sitios de interés turísticos, con información básica como ubicación, dirección, infraestructura, facilidades.
- Actividades turísticas que se pueden realizar dentro de las playas rurales de Manta.
- Fechas festivas y actividades que se realizan durante las mismas.

## ACTUALIZACIÓN CONSTANTE

Es imprescindible que el sitio este en constante actualización ya que los usuarios se aburren fácilmente y buscan nuevas tendencias, información e interacción.

- Se deberá cambiar la imagen del sitio web por lo menos una vez al año.
- Se generará link de interacciones innovadoras.

## Objetivo 2. Interactuar con los consumidores en la web y/o plataformas online.

Cuadro 25. Plan de acción del segundo objetivo.

| Objetivo  | Estrategia   | Táctica   | Acciones  | Presupuesto   |          |
|---|--|---|---|---|----------|
|   |  | Crear cuentas en redes sociales.                            | Unificar información digitales en todas las redes sociales.   | \$25,00   |          |
| <b>Interactuar con los consumidores en la web y/o plataformas online con el fin de incrementar el número de visitas a las playas rurales de Manta mediante la promoción turística e implementación de información en sitios web</b> | Hacer los medios digitales dinámicos con el fin de interactuar con los usuarios. | Crear cuentas en otros sitios web                           | Crear perfiles en cuentas como Google, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, con el fin de subir información como imágenes, videos que incentiven a los Usuarios a visitar el sitio web oficial. | \$100,00  |          |
|   |  |   | Generar guía de temas semanales   |   |          |
|   |  | Innovar información de marketing                            | Indagar información relevante para actualización de datos dirigidos a público objetivo.   | \$25,00   |          |
|   |  |   | Subir diariamente contenido de similar interés para los usuarios.   | \$20,00   |          |
|   |  | Ejecutar y actualizar estrategias mensuales o trimestrales. | Gestionar marketing de e-mail   | Elaborar boletines de información turística   | \$20,00  |
|   |  |   |   | Emitir boletines de información turística mensuales a los usuarios.   | \$100,00 |
|   |  |   | Aumentar el número de usuarios.   | Elaborar investigación exhaustiva de usuarios con preferencia de turismo y viajes, enviar invitación para formar parte del sitio web. | \$100,00 |
|   |  |   | Relacionarse con operadores turísticos.   | \$300,00  |          |
|   |  |   | <b>Total</b>  | <b>\$690,00</b>   |          |

Elaboración: propia

### Objetivo 3. Ampliar información de las playas rurales de Manta generando nuevas experiencias en los usuarios.

Cuadro 26. Plan de acción del tercer objetivo.

| Objetivo  | Estrategia  | Táctica                                  | Acciones  | Presupuesto     |
|---|---|--|---|-----------------|
| <b>Ampliar información de las playas rurales generando nuevas experiencias en los usuarios convirtiendo así a Manta como unos de los destinos turísticos más buscado en los sitios web.</b> | Optimizar información de servicios ofertados para los usuarios. | Elaborar gestiones de investigación.     | Actualizar constantemente la información del destino turístico. | \$25            |
|   |   | Planificar el uso y manejo del sitio web | Renovar el diseño del sitio web                                 | \$100           |
|   |   |  | Rediseñar la marca turística de las playas rurales de Manta.    | \$70,00         |
|   |   |  | <b>Total</b>  | <b>\$195,00</b> |

Elaboración: propia

Cuadro 27. Presupuesto final del plan de acción.

| Objetivos   | Estrategia  | Presupuesto       |
|---|---|-------------------|
| <b>Captar el mercado turístico objetivo con el fin de despertar interés y motivar a visitar las playas rurales de Manta mediante el entorno digital.</b>  | Diseñar campañas de publicidad online para captar más usuarios al sitio web.                      | \$745,00          |
|   | Generación de elementos distintivos y de reconocimiento en los medios virtuales del cantón Manta. |                   |
|   | Promoción turista directa.  |                   |
| <b>Interactuar con los consumidores en la web y/o plataformas online con el fin de incrementar el número de visitas a las playas rurales de Manta mediante la promoción turística e implementación de información en sitios web</b> | Hacer los medios digitales dinámicos con el fin de interactuar con los usuarios.                  | \$690,00          |
|   | Ejecutar y actualizar estrategias mensuales o trimestrales.                                       |                   |
| <b>Ampliar información de las playas rurales generando nuevas experiencias en los usuarios convirtiendo así a Manta como unos de los destinos turísticos más buscado en los sitios web.</b>   | Optimizar información de servicios ofertados para los usuarios.                                   | \$195,00          |
| <b>Total de presupuesto del plan de acción</b>  |   | <b>\$1.630,00</b> |

Elaboración: propia

### Sistema de Información turística (Página web)

Para la creación del sistema de información turística, se diseñó un estudio estadístico para obtener información significativa de las características que debería poseer la página web, a través de una investigación descriptiva.

El funcionamiento es bastante sencillo, tiene varias ventanas fáciles de manejar en las cuales se puede ingresar información, consultar, modificar o eliminar un sitio turístico.

Además, si así se requiere, se presenta la opción de ver la ubicación geográfica del lugar en un mapa de la ciudad de Manta o las playas rurales de Manta, y si la exigencia lo solicitan, se puede ver varias fotos actualizadas del sitio al que se está consultando.

Lo primero que se muestra en el sistema de información turística es la página de inicio; en este se muestran imágenes de las playas rurales de Manta. (Figura 13)

Figura 13. Sistema de Información Turística. (Página Web)

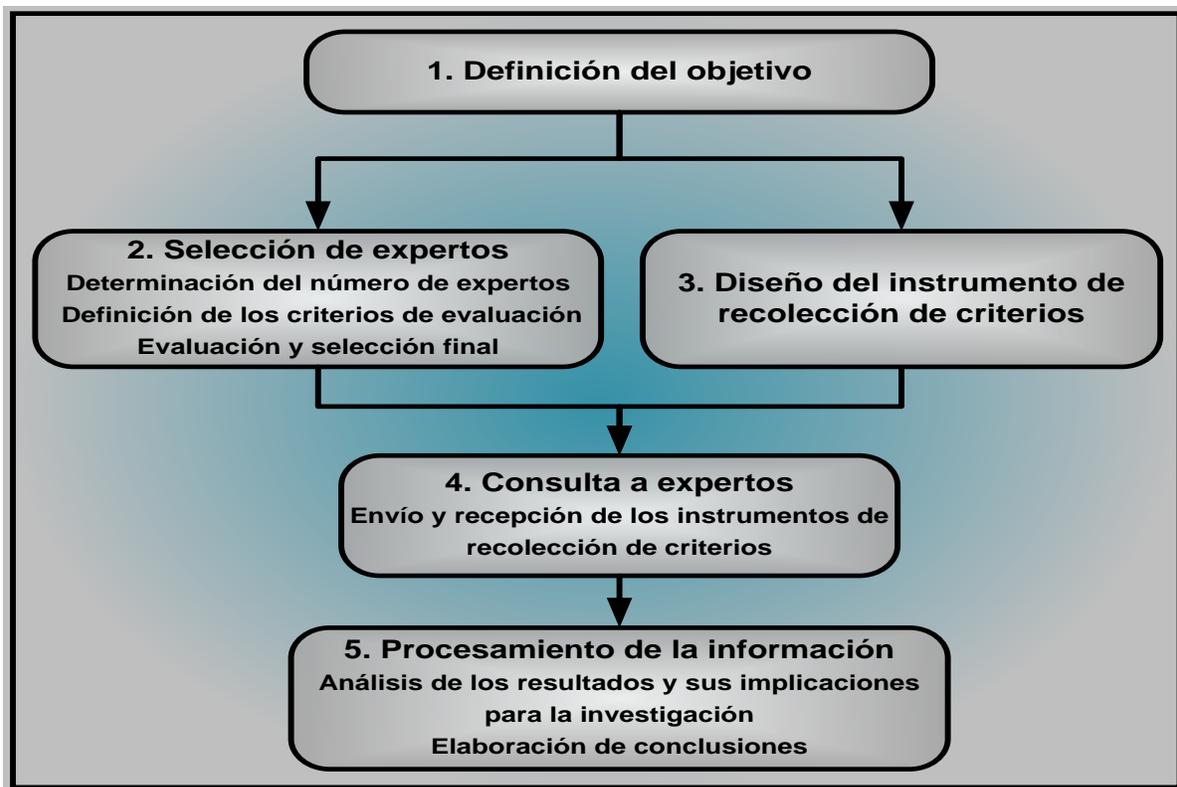


Elaboración: propia

### 3.4.2. VALIDACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO POR CRITERIO DE EXPERTOS

La propuesta realizada se somete a validación por el criterio de expertos, que es un cuestionario para identificar las habilidades y competencias de un profesional en el área de turismo. Es importante destacar que para la validación de este instrumento se les pidió a los expertos su opinión respecto a si están de acuerdo o no con los ítems que conforman el cuestionario y si estos miden las dimensiones identificadas en los resultados esperados, con el fin de proponer un diseño de un sistema de información turística para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta.

Figura 14. Esquema de aplicación método de expertos.



Fuente: Michalus (2011).

## **1. Definición del objetivo**

El objetivo que se persigue en la aplicación del método de expertos es verificar el procedimiento de la propuesta de un diseño de un sistema de información turística para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta.

## **2. Selección de expertos**

Para llevar cabo la selección de estos se realizó de la misma manera que se conformó el grupo de trabajo utilizado en la aplicación del procedimiento. Para el cálculo de la cantidad de expertos se estableció un nivel de confianza del 99%, una proporción estimada de error del 1%, un nivel de precisión de 10% y una constante estimada  $K$  de 6,6564, quedando como resultado final el empleo de siete (7) expertos.

A los efectos del trabajo se consideró como requisitos para un experto lo siguiente:

- Voluntad y conciencia de participación.
- Tener relación laboral, docente o práctica con sistemas de información turística.
- Contar con un Coeficiente de Competencia ( $K$ ) alto.
- Contar con al menos cinco años de experiencia profesional en estas actividades.
- Disponer de una capacidad de análisis, emitir un juicio confiable y valoraciones de los escenarios que se desarrollarían con la extensión de la propuesta.

Como resultado de lo anterior la relación de expertos se resume en el cuadro 27.

Cuadro 28. Grupo de expertos.

| # | Nombre y Apellidos                | Responsabilidad/Cargo                              | Años experiencia en el sector turístico e informático |
|---|-----------------------------------|--|---|
| 1 | Ing. Rodney Alfonso Alfonso M Sc. | Docente ocasional de la ESPAM                      | 10  |
| 2 | Mg. Mario Aráuz Chávez            | Docente ocasional de la ULEAM                      | 5   |
| 3 | Mg. Calos Piguave Mero            | Docente titular de la ULEAM                        | 15  |
| 4 | Mg. Eduardo carrillo Zambrano     | Docente titular de la UNAB                         | 12  |
| 5 | Ing. Richard Delgado Puya         | Ingeniero Informático                              | 10  |
| 6 | Ing. Isidro Alcívar Vera          | Ingeniero en administración de empresas turísticas | 4   |
| 7 | Ing. Diego Guzmán Vera            | Docente titular de la ULEAM                        | 6   |

Elaboración: propia

### 3. Instrumento de recolección de informaciones

Se aplicó y adaptó un instrumento que contiene un conjunto de preguntas sobre el procedimiento propuesto, para que los expertos pudieran evaluarlo desde varios puntos de vista. El cuestionario utilizado se elaboró a partir de los diseños realizados por: Michalus (2011) y Jiménez (2012) fundamentalmente, los cuales contienen elementos de otros autores citados por ellos, en cuanto a variables, indicadores, escalas, claridad de conceptos, etc.

### 4. Consulta a expertos

El instrumento fue aplicado a los siete expertos seleccionados con las instrucciones correspondientes. El resultado de la aplicación señala que el 90% de las respuestas en las evaluaciones se ubican dentro de la clasificación: muy de acuerdo o de acuerdo fundamentalmente. En el tiempo de consulta se aclararon todos los aspectos finales relacionados con el procedimiento.

## 5. Procesamiento de la información

Para la validación final de los expertos utilizados se utilizó una prueba de concordancia Kendall para la determinación del grado de asociación entre criterios emitidos por expertos. Este método se decidió aplicarlo de pronóstico debido a que permite obtener un consenso de criterios. El coeficiente de concordancia de Kendall ( $W$ ) resulta útil en estudios de confiabilidad entre jueces (expertos) y se expresa matemáticamente de la siguiente manera:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Donde:

- El denominador de la expresión es la máxima suma posible de las desviaciones al cuadrado; es decir, las sumas que ocurrirán al darse un perfecto acuerdo entre las “k” ordenaciones.
- “S” es la suma de los cuadrados de las desviaciones observadas de la media de los juicios emitidos y se obtiene a través de la expresión siguiente:

$$s = \sum \left( R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Donde, a su vez:

$R_j$  es la suma de todos los criterios del experto  $j$  sobre el problema  $i$  con relación a la ponderación.

$N$  es el número de entidades (objetos, indicadores, problemas) ordenados.

$K$  es el número de expertos.

En el caso de que existan observaciones “ligadas” ( $T$ ), a cada una de las observaciones se le asigna el promedio de los rangos que se le habría asignado si

no hubieran ocurrido ligas. El efecto de los rangos ligados es reducir el valor de  $W$ , dado por la expresión.

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N) - k \sum_T T}$$

Prueba de significación (Chi-Cuadrado).

Para muestras grandes ( $n > 7$ ) se usa el estadígrafo  $\chi^2$  que se distribuye de acuerdo con la distribución  $\chi^2$  con  $N-1$  grados de libertad.

De manera que:

$$\chi^2 = k(N-1)W.$$

La hipótesis nula sería entonces:

$H_0$ : Existe concordancia entre el juicio de los expertos.

$H_1$ : No existe concordancia entre el juicio de los expertos.

Región crítica (RC):

RC: Si  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; N-1}$  se rechaza la hipótesis nula, por lo que el juicio de los expertos es consistente y concuerdan en la ponderación de los indicadores calculados.

Sustituyendo de acuerdo a los datos de los expertos en el cuadro 27.

Cuadro 29. Aplicación del test de Kendall.

| Grupos | Expertos |    |    |    |    |    |    | Rj | L    | S    |
|--------|----------|----|----|----|----|----|----|----|------|------|
|        | 1        | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |    | Rj-R |      |
| I1     | 4        | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 31 | -11  | 121  |
| I2     | 6        | 4  | 6  | 4  | 6  | 6  | 4  | 36 | -6   | 36   |
| I3     | 10       | 11 | 11 | 10 | 10 | 11 | 11 | 74 | 32   | 1024 |
| I4     | 11       | 10 | 9  | 11 | 11 | 9  | 10 | 71 | 29   | 841  |
| I5     | 9        | 8  | 8  | 9  | 9  | 8  | 8  | 59 | 17   | 289  |
| I6     | 5        | 7  | 7  | 6  | 5  | 7  | 7  | 44 | 2    | 4    |
| I7     | 8        | 9  | 10 | 8  | 8  | 10 | 9  | 62 | 20   | 400  |
| I8     | 7        | 6  | 5  | 7  | 7  | 5  | 6  | 43 | 1    | 1    |
| I9     | 1        | 3  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 11 | -31  | 961  |
| I10    | 2        | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 1  | 12 | -30  | 900  |

|           |   |       |   |   |   |   |   |           |     |             |
|-----------|---|-------|---|---|---|---|---|-----------|-----|-------------|
| I11       | 3 | 2     | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19        | -23 | 529         |
| k         |   | 7     |   |   |   |   |   | <b>42</b> |     | <b>5106</b> |
| N         |   | 11    |   |   |   |   |   |           |     |             |
| s         |   | 5106  |   |   |   |   |   |           |     |             |
| N3        |   | 1331  |   |   |   |   |   |           |     |             |
| N3-N      |   | 1320  |   |   |   |   |   |           |     |             |
| k2        |   | 49    |   |   |   |   |   |           |     |             |
| K2(N3-N)  |   | 64680 |   |   |   |   |   |           |     |             |
| 12*s      |   | 61272 |   |   |   |   |   |           |     |             |
| W         |   | 0,948 |   |   |   |   |   |           |     |             |
| Ji2       |   | 66.36 |   |   |   |   |   |           |     |             |
| Percentil |   | 3.07  |   |   |   |   |   |           |     |             |

Elaboración: propia

**66.36 > 3.07** → Por tanto, el juicio de los expertos es consistente y concuerdan en la propuesta de los indicadores seleccionados.

La opinión de los expertos fue también analizada mediante una prueba estadística Ji-Cuadrado, para verificar si existe una coincidencia casual en el criterio emitido por los expertos. Dentro de esto, se obtuvo un valor del coeficiente de concordancia de Kendall ( $W=0.948$ ) y esta prueba se realizó de la misma manera que lo descrito en el cuadro 27.

De esto, se comprueba que no existe una coincidencia casual entre los expertos, por lo cual se llega a la conclusión que la consistencia entre sus opiniones es fuerte, con relación al procedimiento de diagnóstico propuesto en la presente tesis. Por esta razón fundamental, a partir de la aplicación del instrumento de validación utilizado se confirma que el procedimiento para el diagnóstico del sistema de información turístico.

A partir de todos los resultados probados y obtenidos en el presente método, entonces se puede afirmar que la hipótesis de investigación: “Si se diseña un sistema de información turística contribuiría al mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta”, ha sido demostrada.

### **3.5. CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN.**

En la última etapa de la investigación se consideró el control y retroalimentación y el plan para esto se determina el proceso adecuado para la medición de calidad y desempeño de cada una de las actividades específicas en el sistema de información turística. El fin de dicho seguimiento es evaluar el cumplimiento de régimen de niveles de satisfacción y el conocimiento e información de los clientes acerca de las actividades turísticas, alojamiento y alimentación de las playas rurales de Manta. Para esto se toma en cuenta ítems que ayudará a determinar esto, por ejemplo: el número de visitas a la web, cantidad de seguidores, el grado de satisfacción, el número de reproducción de la información, interés de conocer las playas rurales de Manta mediante la petición de información.

#### **3.5.1. CONTROL DE USUARIO.**

##### **Sensibilización turística ambiental**

La conservación del Medio Ambiente es tarea de todos. Por ende, es fundamental hacer conscientes a cada ciudadano y ciudadana de la importancia de las actitudes cotidianas en la utilización de los recursos de nuestro entorno. La sensibilización e información ambiental, es pieza clave en la consecución del objetivo de integración de la política ambiental en todas las políticas sectoriales, con la meta última de promover el Desarrollo Sostenible.

#### **3.5.2. ACEPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL SISTEMA.**

##### **Determinación de los ejes de sensibilización**

##### **Objetivos**

- Informar, preparar a la comunidad virtual sobre temas en pro del cuidado del medio ambiente y que influyen en el ecosistema.

- Promover e incentivar la realización de iniciativas de cuidado y protección medio ambiental.
- Brindar los conocimientos necesarios a la comunidad virtual y sensibilizar del daño e impacto ambiental que genera la actividad turística sin conciencia.

## Estrategias

Cuadro 30. Estrategias.

| Estrategias  | Actividades                           | Importancia | Responsables  |
|--|---------------------------------------|-------------|---|
| Establecer un club de sensibilización ambiental virtual                                      | Generar un foro de interés ambiental. | Alta        | Instituciones públicas, privadas, gubernamentales, etc. |
| Generar campañas informativas que permitirán hacer conciencia del daño del impacto ambiental | Exponer temas de interés ambiental    | Alta        | Instituciones públicas, privadas, gubernamentales, etc. |
|  | Incentivar al reciclaje               | Alta        | Instituciones públicas, privadas, gubernamentales, etc. |

Elaboración: propia

### 3.5.3. SEGUIMIENTO DE USUARIO.

#### Estrategia 1. Establecer un club de sensibilización ambiental virtual

**Objetivo:** Brindar los conocimientos y recursos necesarios a los usuarios virtuales para concienciar del daño e impacto ambiental.

#### Descripción:

Esta estrategia está basada en objetivo de despertar sensibilización turística ambiental en la mente de los usuarios de la página web, para lo cual se abrirá un foro de interés ambiental en donde se pondrán temas de interés direccionados al

cuidado del medio ambiente, con el fin generar interés en los usuarios a participar con opiniones acerca de lo que sucede a su alrededor, así como también saber su punto de vista de la importancia que tiene conocer un destino turístico ambientalmente turístico.

Se considera que esta estrategia tiene una importancia alta ya que a través de las opiniones de los usuarios se sabrá que tan dispuestos y comprometidos están con el cuidado de medio ambiente, además de impulsar un desarrollo turístico sostenible.

Los responsables para la sensibilización ambiental estarán intervenidos por las instituciones públicas (GAD Municipal), instituciones privadas (Agencias de viajes y cooperativas de transporte), gubernamentales (Gobierno provincial de Manabí).

## **Estrategia 2. Generar campañas informativas que permitirán hacer conciencia del daño del impacto ambiental**

**Objetivo:** Crear conciencia ambiental en la mente de los usuarios, con el fin de mitigar los impactos negativos al momento de visitar un destino turístico.

### **Descripción:**

La presente estrategia tiene como finalidad despertar interés en el cuidado ambiental a través de campañas virtuales; para esto se realizarán actividades como la exposición de temas de interés ambiental en los que se desglosara las ventajas del cuidado del medio ambiente y el manejo correcto de los recursos que en el existe. Además, también se incitará al reciclaje con el propósito de reducir desechos, en los lugares de hábitat natural y así asegurar la conservación de los ecosistemas naturales y sus especies.

Tiene una importancia de nivel alto ya que despertar este tipo de interés en la mente de los turistas hará que se haga una práctica cotidiana y que estos a su vez incite a las personas que se encuentren a su alrededor al cuidado del medio ambiente.

## **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

### **4.1. CONCLUSIONES**

Una vez obtenidos los resultados, y en función del cumplimiento de los objetivos específicos del trabajo de investigación, a continuación, se exponen las siguientes conclusiones:

- ✓ Mediante la determinación de la metodología para la investigación se concluyó, que era necesario la elaboración de un diagnóstico a través de la cual se logró recopilar información donde se pudo constatar la inexistencia de un sistema de información turística en las playas rurales de Manta. Además, se pudo evaluar la situación actual de las playas rurales de Manta mediante la matriz de factor ponderado (atractivos, facilidades, actividades, accesos y otros servicios) se constató que el menor resultado son las actividades que se pueden realizar.
- ✓ En base a la investigación y conocimiento se analizó la demanda mediante una encuesta, los resultados obtenidos reflejan que en dicha encuesta los turistas respondieron favorablemente a la aceptación de un sistema de información turística que permita observar los diferentes establecimientos turísticos, ver su ubicación geográfica, las actividades que se pueden realizar y sus respectivas fotos; en otras palabras, esto quiere decir que, los resultados de la encuesta expuestos demuestran que existe la necesidad y aceptación de un sitio web de este tipo por parte de los visitantes de las playas rurales de Manta, tanto nacionales como extranjeros.
- ✓ El diseño del sistema de información turística es mediante una página web que permite transferir una información turística por medio de estructuras gráficas, que incluye información de las playas rurales de Manta, actividades, alojamiento, restaurantes y ubicación geográfica por medio de la herramienta de Mapeo, consiguiendo que los usuarios se animen a visitar estas playas.
- ✓ A través de la propuesta de ejecución del sistema de información turística para las playas rurales de Manta, se establecieron estrategias con sus respectivos objetivos, como diseñar campañas de publicidad online para captar usuarios

elaborando alianzas estratégicas con sitios web similares y/o de interés, además se generará elementos distintivos y de reconocimiento en los medios virtuales del cantón manta diseñando publicidad atractiva e interactiva, la promoción turística directa; además se validó el sistema de información turístico por criterio de expertos afirmando la hipótesis de la investigación, ha sido demostrada.

- ✓ El control y retroalimentación se realizará posterior a la ejecución del sistema de información turística, en la que se proporcionará un control, aceptación y seguimiento de usuario, Elaborando una investigación exhaustiva de usuarios con preferencia de turismo y viajes, enviar invitación para formar parte del sitio web; también se efectuará una sensibilización turística ambiental en la que logre la intervención de Instituciones públicas, privadas, gubernamentales, etc. Generando campañas informativas que permitirán hacer conciencia del daño del impacto ambiental

#### **4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

- ✓ Insuficiente información actualizada sobre la naturaleza y desarrollo de los procesos en el objeto del estudio practico.
- ✓ El alcance de la propuesta en extraer información veraz y necesaria para el objeto de estudio.
- ✓ Insuficiente conocimiento por la comunidad rural de Manta sobre los Sistemas de Información Turística.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, I. (2017, October 27). Liguiqui, Destino Arqueológico del Ecuador. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/liguiqui-destino-arqueologico-del-ecuador/>
- Alonso, M., López, M., & Sarabia, J. (1995). Equilibrio oferta-demanda turística: una respuesta inteligente. *Estudios Turísticos*, 127, 53–65. Retrieved from <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-127-1995-pag53-65-75157.pdf>
- Andrade, O., & Hernández, C. (2015). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INTEGRADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Escuela Politecnica del litoral.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo* (ESIC). Madrid. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA251&lpg=PA251&dq=En+el+ámbito+de+un+destino,+un+sistema+de+información+turística,+se+define+como+un+proceso+permanente+y+sistematizado&source=bl&ots=ggs\\_0pZYc7&sig=zfyui-P6HhMyhEd4Dev7Y1oxpc&hl=es-41](https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA251&lpg=PA251&dq=En+el+ámbito+de+un+destino,+un+sistema+de+información+turística,+se+define+como+un+proceso+permanente+y+sistematizado&source=bl&ots=ggs_0pZYc7&sig=zfyui-P6HhMyhEd4Dev7Y1oxpc&hl=es-41)
- Booking. (2019). Booking. Retrieved from <https://www.booking.com>
- Centeno, H., Doffourt, G., García, N., González, E., Gómez, G., Granado, L., ... Pérez, D. (2011). *Sistemas de información turísticos*. Puerto Ordaz. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/252259163/Sistema-Informacion-Turisticos>
- Desarrollo, P. N. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito.
- Despegar. (2019). Despegar. Retrieved from <https://www.despegar.com.ec>
- Dzul, M. (2013). Diseño No experimental. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Flores, C. (2012). Elementos Fundamentales en la Actividad Turística. Retrieved from [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos\\_fundamentales\\_en\\_la\\_actividad\\_turistica.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf)
- Gayete, C. (2017). “ *Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora.* .” UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- Junta parroquial San Lorenzo. (2013). *Estudio Turístico San Lorenzo*. Manta. Retrieved from file:///C:/Users/Galo Ferrín/Downloads/44-Texto del artículo-

1383-2-10-20171025.pdf

Murillo, A. (2015). *Diseño y desarrollo de un sistema de información turística y transporte urbano mediante tecnología NFC y código QR*. Universidad Politécnica Salesiana.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. (2015). Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local. Guía para planificadores* (Vol. 15). <https://doi.org/10.1080/17400309.2017.1311088>

Rodríguez, J. (2007). *Guía de elaboración de diagnósticos. Cooperativa Agropecuaria y Artesanal Union Quebrada y Valles*. Retrieved from [https://www.academia.edu/7980357/Guía\\_de\\_elaboración\\_de\\_diagnósticos?auto=download](https://www.academia.edu/7980357/Guía_de_elaboración_de_diagnósticos?auto=download)

SITIC. (2015). *Sistema de Información Turística Integrada de Calidad de Mendoza*. Argentina.

Telégrafo. (2018). Manta Es Todo. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/aplicacion-turistas-informacion-atractivos-manta>

Tripadvisor. (2019). Tripadvisor. Retrieved from <https://www.tripadvisor.com.ar/>

Turismo, M. de. (2017). MOVIMIENTOS MIGRATORIOS DEL ECUADOR. Retrieved from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-del-ecuador/2>

Valdés, L., Aza, R., Ballina, F., Baños, J., Cenicerros, E., Domínguez, J., ... Sustacha, I. (n.d.). *Sistema de información turística de asturias*. Asturias.

Villavicencio, I. de turismo de. (2014). *Sistema de Información Turístico de Villavicencio*. Colombia. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UFGuvTz6fhk>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. FICHA DE ENCUESTA

REPÚBLICA DEL ECUADOR



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



DIRECCIÓN DE  
 POSGRADO Y  
 FORMACIÓN  
 CONTINUA

COORDINACIÓN  
 ACADÉMICA DE  
 PROGRAMA 8 DE  
 POSGRADO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MFL**  
**MAESTRÍA EN TURISMO**  
**MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS**  
**SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL MEJORAMIENTO DE**  
**LA OFERTA EN LAS PLAYAS RURALES DE MANTA.**  
**ENCUESTA**

Sistema de Información Turística, se conciben como una herramienta fundamental para el conocimiento real y oportuno de la actividad turística de un determinado país, región o destino. El objetivo es crear un Sistema de Información Turística que contribuya a un mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta.

Agradezco su ayuda antemano

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

**1. ¿Cuándo usted llega a una playa nueva, cómo se informa en dicha playa?**

- Preguntar por ayuda
- Señalización turística
- Búsqueda en internet (previo al viaje y en el viaje)
- Itur (Información turística de la ciudad)

**2. ¿Cuándo llega al destino, a que tipos de establecimientos de alimentos y bebidas está acostumbrado a visitar?**

- Comida rápida
- Comida Internacional
- Comida típica
- Todas las anteriores

**3. ¿A qué tipo de alojamiento usted se dirige en la playa visitada?**

- Hotel
- Hostal
- Casa de familiares/amigos
- Otro especifique: \_\_\_\_\_



4. ¿Conoce usted algún tipo de Sistema de Información Turística (servicio digital de base de datos, el cual le brinde información turística)?

 SI 

 NO 

En caso afirmativo especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿Considera importante la utilización de un Sistema de Información Turística?

 SI 

 NO 
*Si la respuesta es NO, finaliza la encuesta*

6. ¿Para usted qué información sería de mayor importancia poder encontrarla en el Sistema de Información Turística?

Atractivos turísticos, centros de recreación y ocio.

Hospedaje

Restaurantes

Transporte

Información General (Policía, bomberas, ambulancias, hospitales, etc.).

Ubicación Geografía

Otro especifique: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de información además del nombre y dirección del establecimiento le gustaría consultar?

Mapas

Precio

Tipo de actividad

Número telefónico

Zona de ubicación

Otro especifique: \_\_\_\_\_

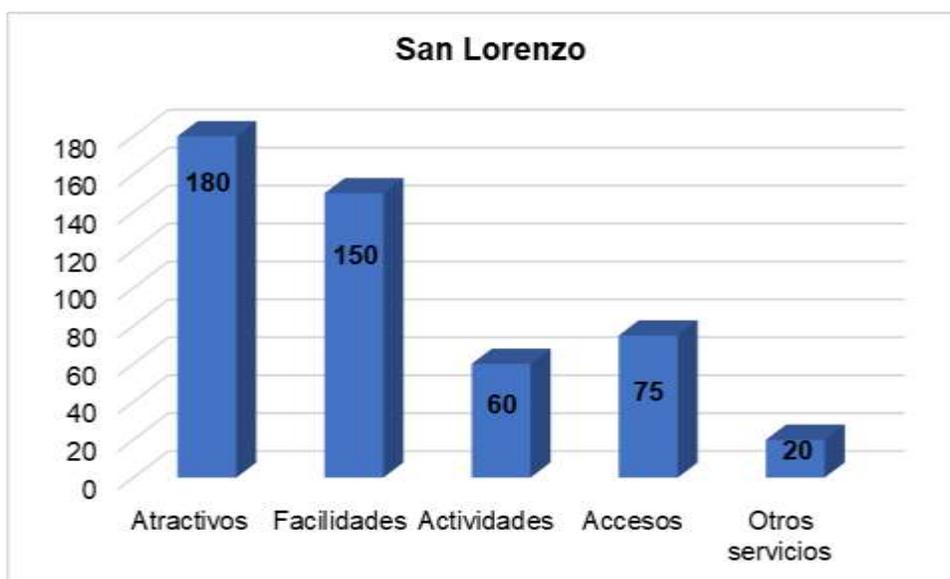
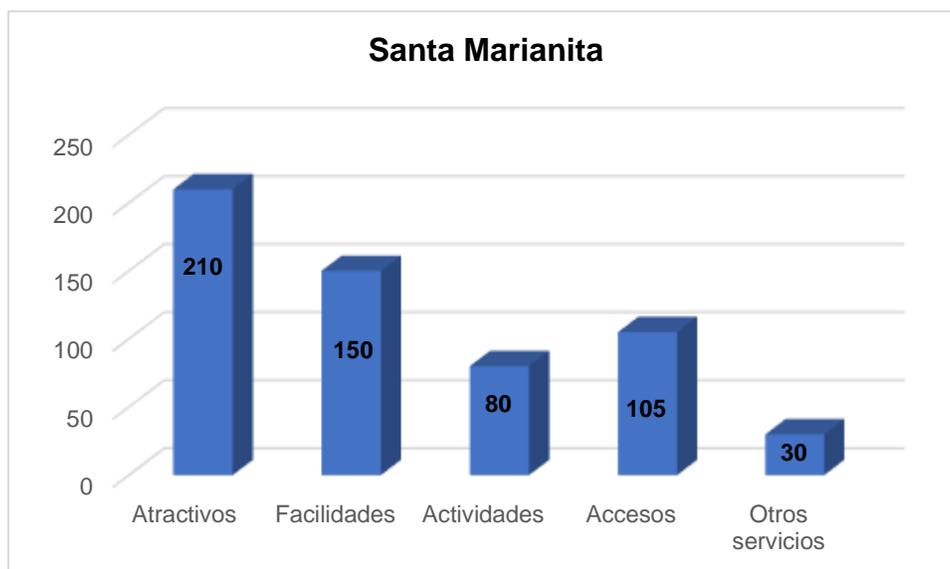
8. ¿Le gustaría expresar alguna opinión sobre el uso de un Sistema de Información Turística?

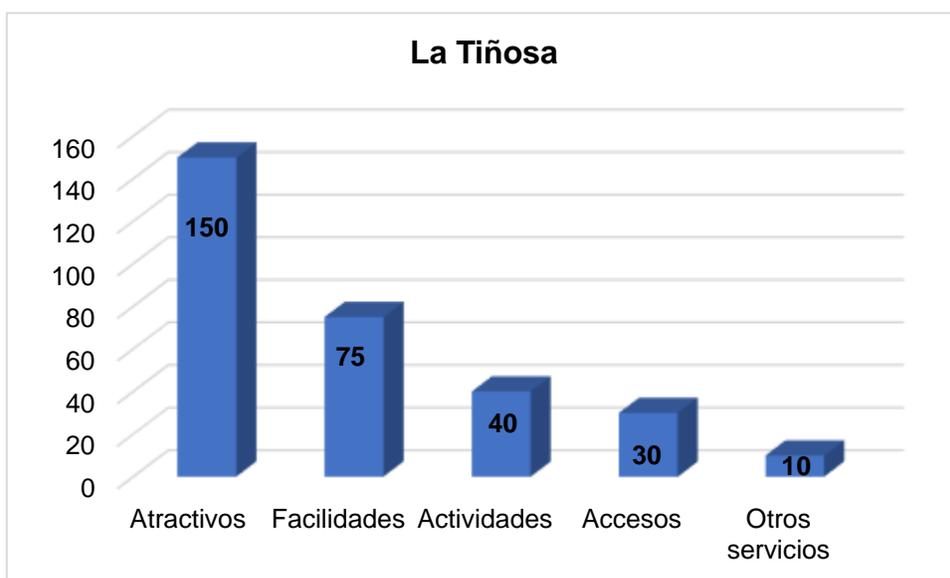
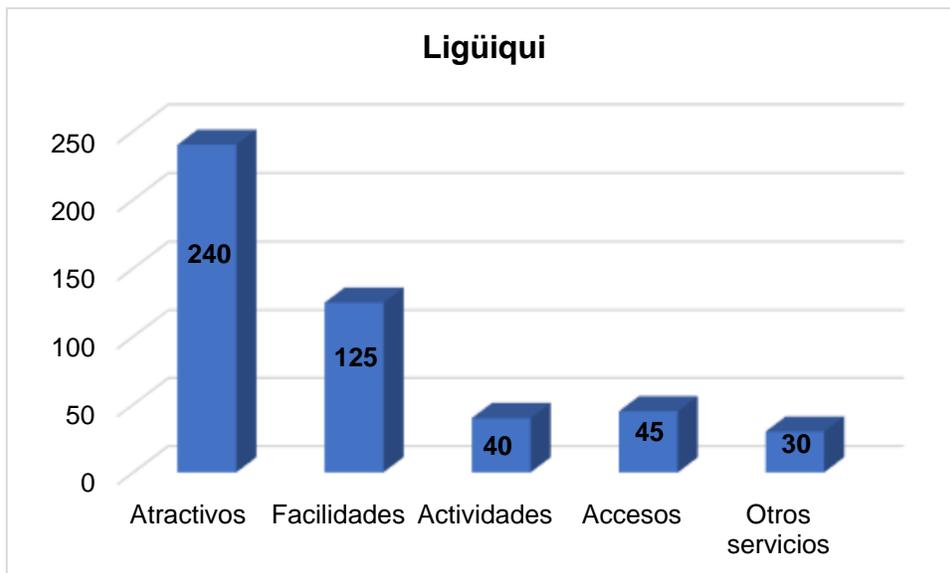
SI

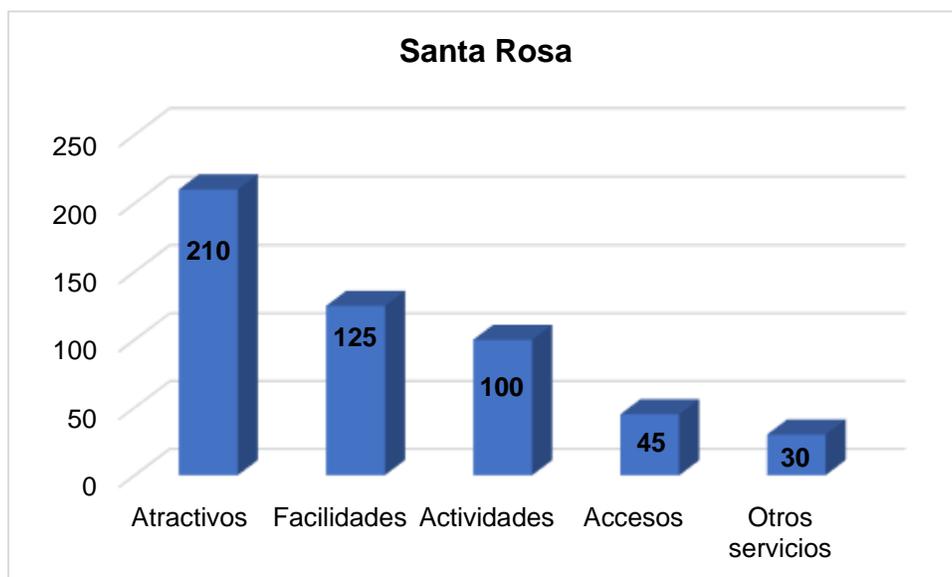
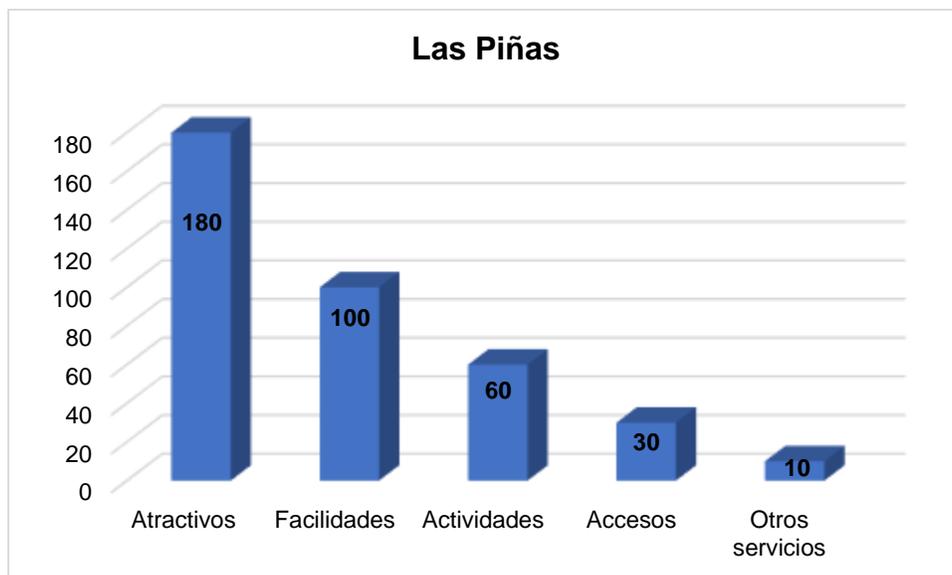
 NO 

En caso afirmativo su opinión: \_\_\_\_\_

Muchas gracias

**ANEXO 2. GRÁFICOS DE ANÁLISIS DE FACTORES PONDERADOS**

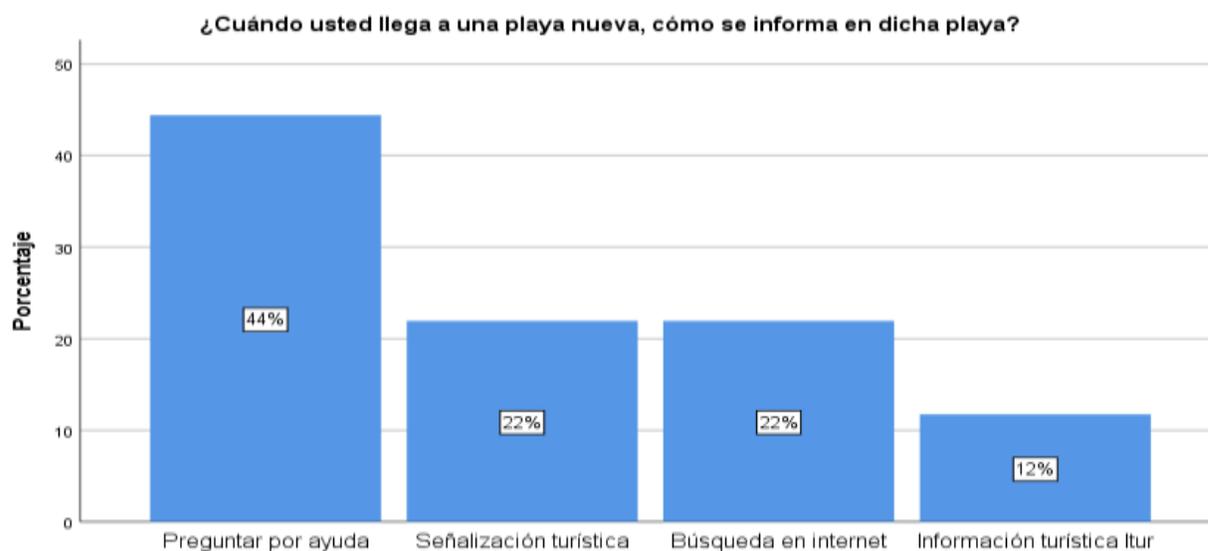




### ANEXO 3. ENCUESTA

#### 1. ¿Cuándo usted llega a una playa nueva, cómo se informa en dicha playa?

|                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Preguntar por ayuda</b>        | 87         | 44,4       | 44,4              | 44,4                 |
| <b>Señalización turística</b>     | 43         | 21,9       | 21,9              | 66,3                 |
| <b>Búsqueda en internet</b>       | 43         | 21,9       | 21,9              | 88,3                 |
| <b>Información turística Itur</b> | 23         | 11,7       | 11,7              | 100,0                |
| <b>Total</b>                      | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |



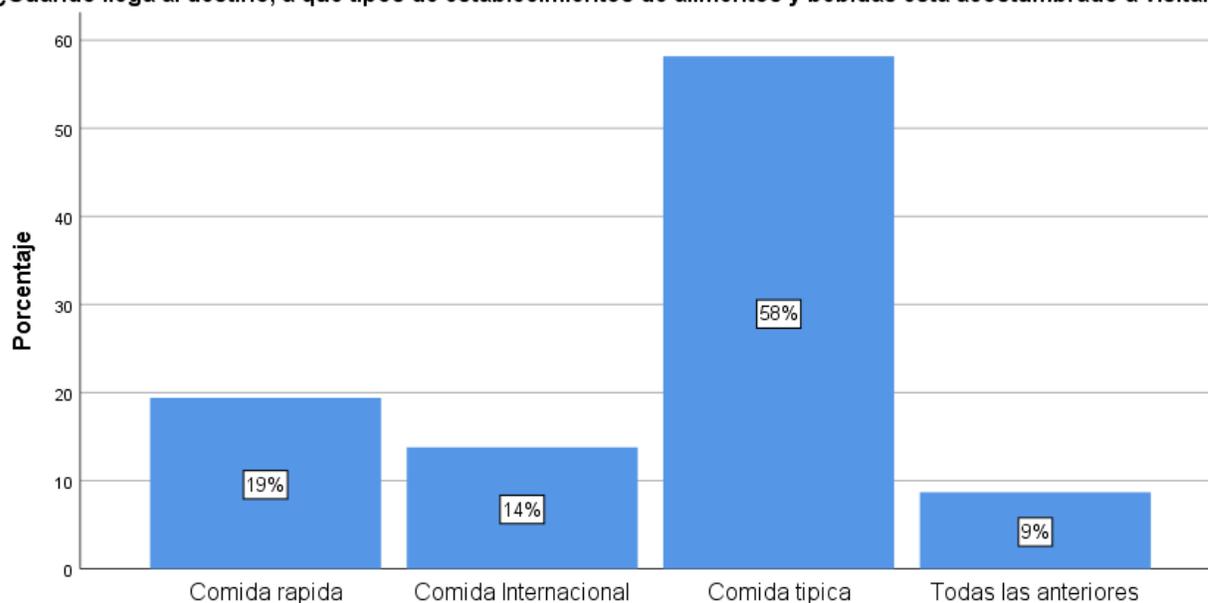
#### Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que el 44% de los turistas encuestados cuando visitan una playa nueva toman como opción la de preguntar por ayuda, seguidos por el 22% de ellos prefieren la señalización turística, sin embargo, existe otro 22% de ellos que hacen uso de búsqueda de internet como fuente de información y un 12% optan por la confiabilidad que representa la Información turística Itur.

2. ¿Cuándo llega al destino, a que tipos de establecimientos de alimentos y bebidas está acostumbrado a visitar?

|        |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Comida rápida        | 38         | 19,4       | 19,4              | 19,4                 |
|        | Comida Internacional | 27         | 13,8       | 13,8              | 33,2                 |
|        | Comida típica        | 114        | 58,2       | 58,2              | 91,3                 |
|        | Todas las anteriores | 17         | 8,7        | 8,7               | 100,0                |
|        | <b>Total</b>         | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

¿Cuándo llega al destino, a que tipos de establecimientos de alimentos y bebidas está acostumbrado a visitar?

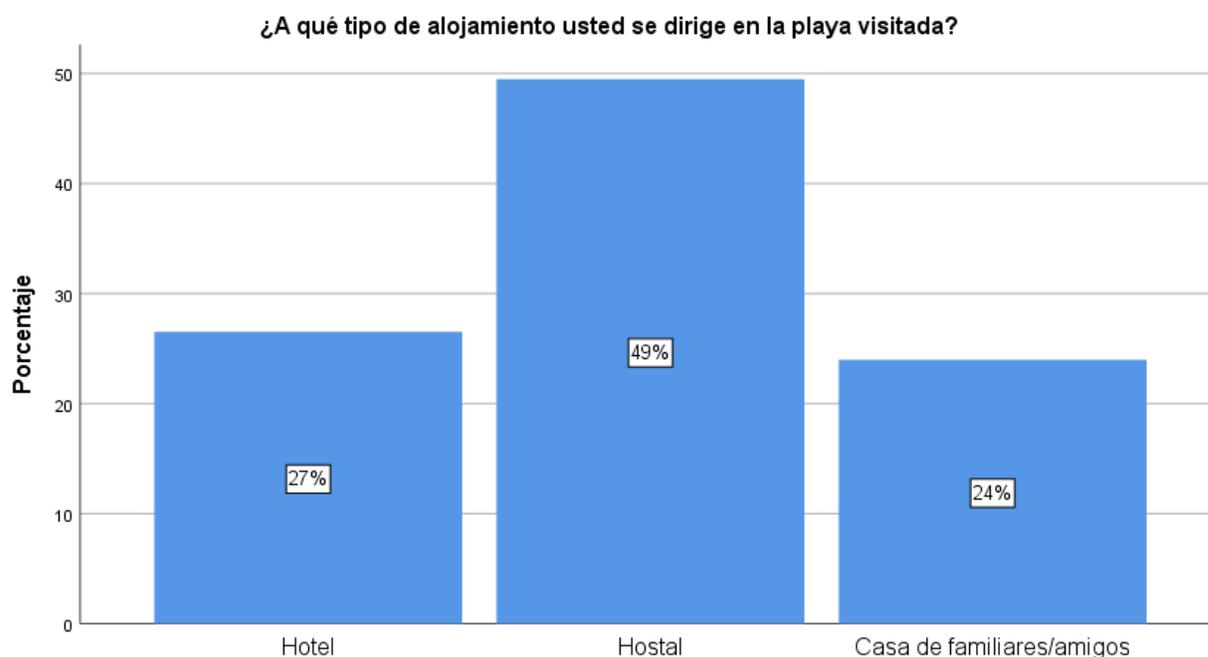


**Interpretación:**

Claramente se distingue la preferencia por la comida típica con un 58% de los encuestados. La inclinación por la comida rápida se refleja en un 19%, siguiendo con un 14% la comida internacional y con 9% todas las anteriores.

### 3. ¿A qué tipo de alojamiento usted se dirige en la playa visitada?

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Hotel              | 52         | 26,5       | 26,5              | 26,5                 |
| Hostal                    | 97         | 49,5       | 49,5              | 76,0                 |
| Casa de familiares/amigos | 47         | 24,0       | 24,0              | 100,0                |
| Total                     | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |



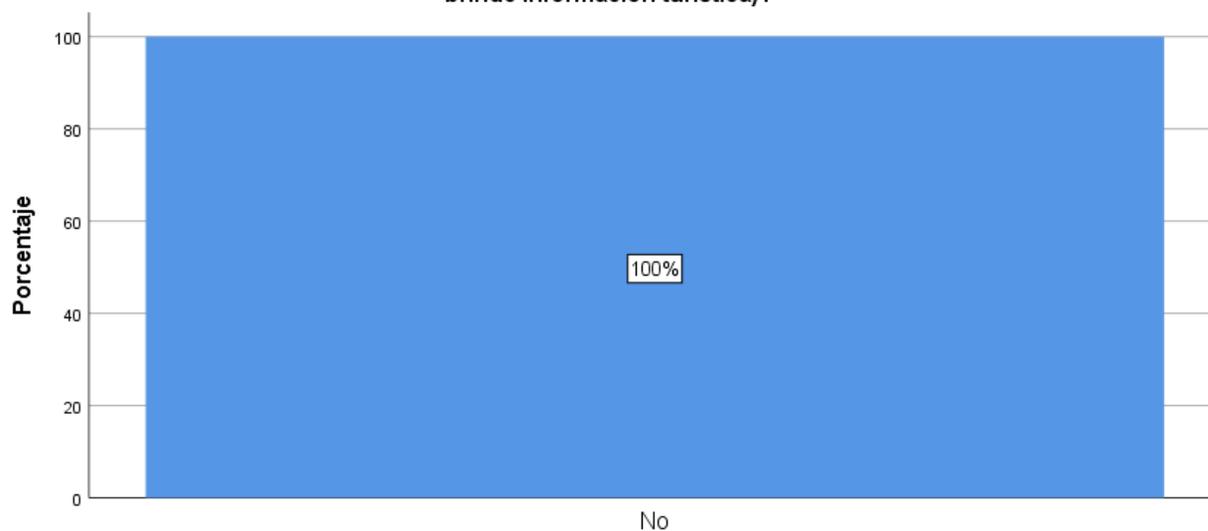
#### Interpretación:

Con respecto a los turistas de las playas rurales de Manta predomina la tendencia a alojarse en hostal es así que el 49% de los encuestados respondieron afirmativamente a esta opción, seguidos por un 27% que representa aquellos que se hospedan en hoteles y una minoría muy significativa del 24% en casa de familiares/amigos.

**4. ¿Conoce usted algún tipo de Sistema de Información Turística (servicio digital de base de datos, el cual le brinde información turística)?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 196        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**¿Conoce usted algún tipo de Sistema de Información Turística (servicio digital de base de datos, el cual le brinde información turística)?**

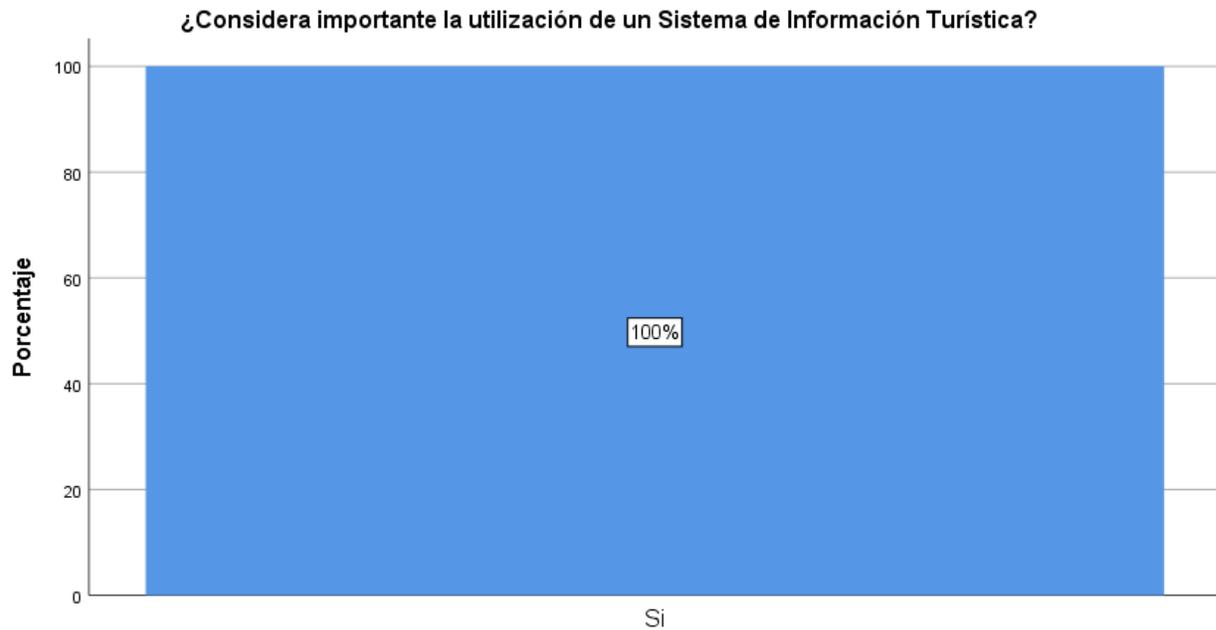


**Interpretación:**

En esta pregunta se pudo notar que los turistas encuestados no tienen conocimiento sobre la existencia de sistemas que brindan información turística con un resultado del No con un 100%. Sin embargo, los desconocimientos de este tipo de sistemas de información pueden representar una oportunidad para la creación de un sistema de información turística para las playas rurales de Manta.

**5. ¿Considera importante la utilización de un Sistema de Información Turística?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 196        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |



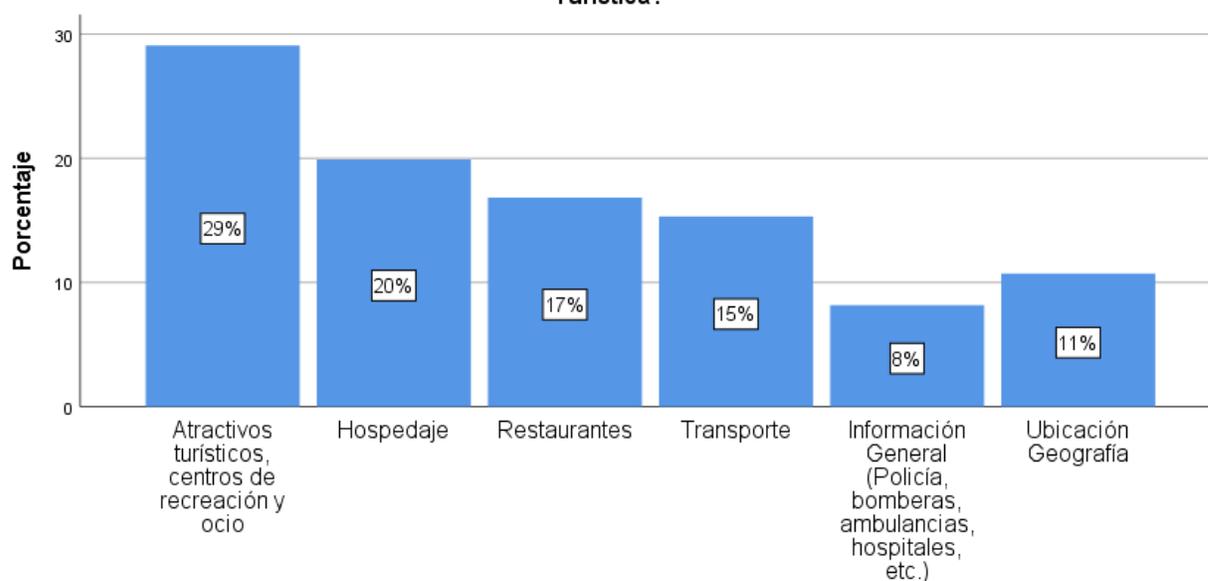
**Interpretación:**

De esta pregunta se deduce que los turistas encuestados consideran importante la utilización del sistema de información turística dando como un resultado del Si con un 100%.

**6. ¿Para usted qué información sería de mayor importancia poder encontrarla en el Sistema de Información Turística?**

|        |  | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Atractivos turísticos, centros de recreación y ocio                    | 57         | 29,1         | 29,1              | 29,1                 |
|        | Hospedaje  | 39         | 19,9         | 19,9              | 49,0                 |
|        | Restaurantes   | 33         | 16,8         | 16,8              | 65,8                 |
|        | Transporte   | 30         | 15,3         | 15,3              | 81,1                 |
|        | Información General (Policía, bomberas, ambulancias, hospitales, etc.) | 16         | 8,2          | 8,2               | 89,3                 |
|        | Ubicación Geografía  | 21         | 10,7         | 10,7              | 100,0                |
|        | <b>Total</b>   | <b>196</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**¿Para usted qué información sería de mayor importancia poder encontrarla en el Sistema de Información Turística?**

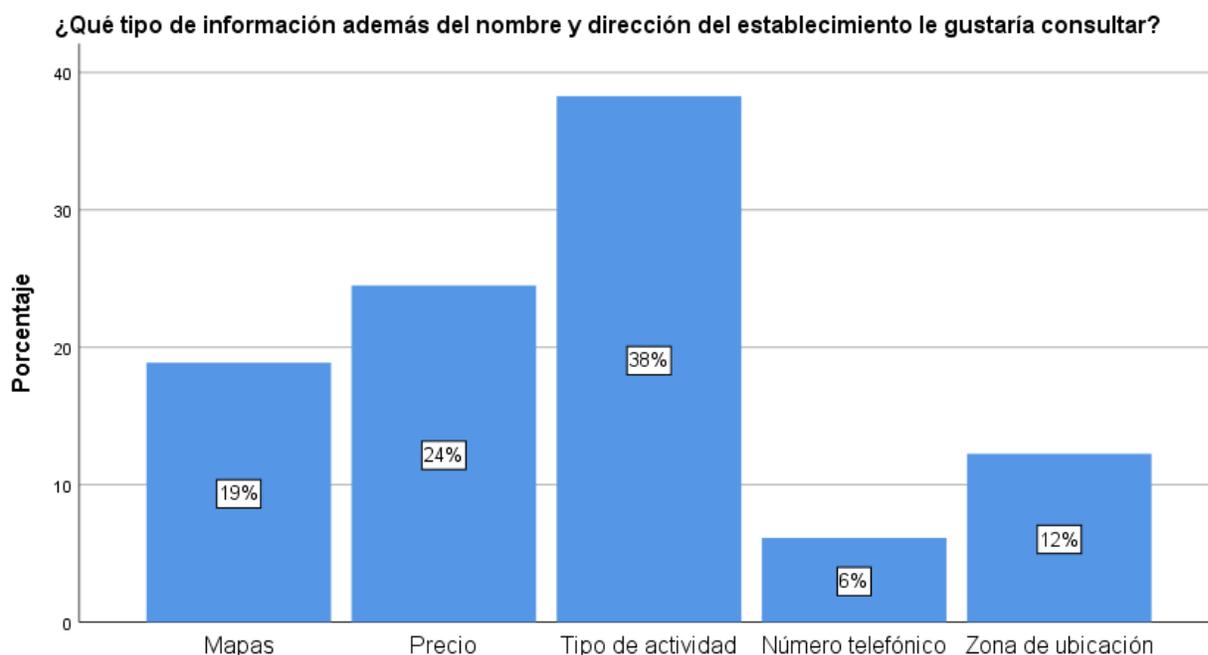


### Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico, para un 29% de los turistas encuestados es prioridad tener información sobre los atractivos turísticos de las playas rurales de Manta, 20% el hospedaje y un 17% los restaurantes; mientras que un 15% prefiere conocer datos sobre el transporte, un 11% la ubicación geográfica y un 8% sobre información general (policías, bomberos, ambulancias, hospitales, etc.)

### 7. ¿Qué tipo de información además del nombre y dirección del establecimiento le gustaría consultar?

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mapas             | 37         | 18,9       | 18,9              | 18,9                 |
|        | Precio            | 48         | 24,5       | 24,5              | 43,4                 |
|        | Tipo de actividad | 75         | 38,3       | 38,3              | 81,6                 |
|        | Número telefónico | 12         | 6,1        | 6,1               | 87,8                 |
|        | Zona de ubicación | 24         | 12,2       | 12,2              | 100,0                |
|        | <b>Total</b>      | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

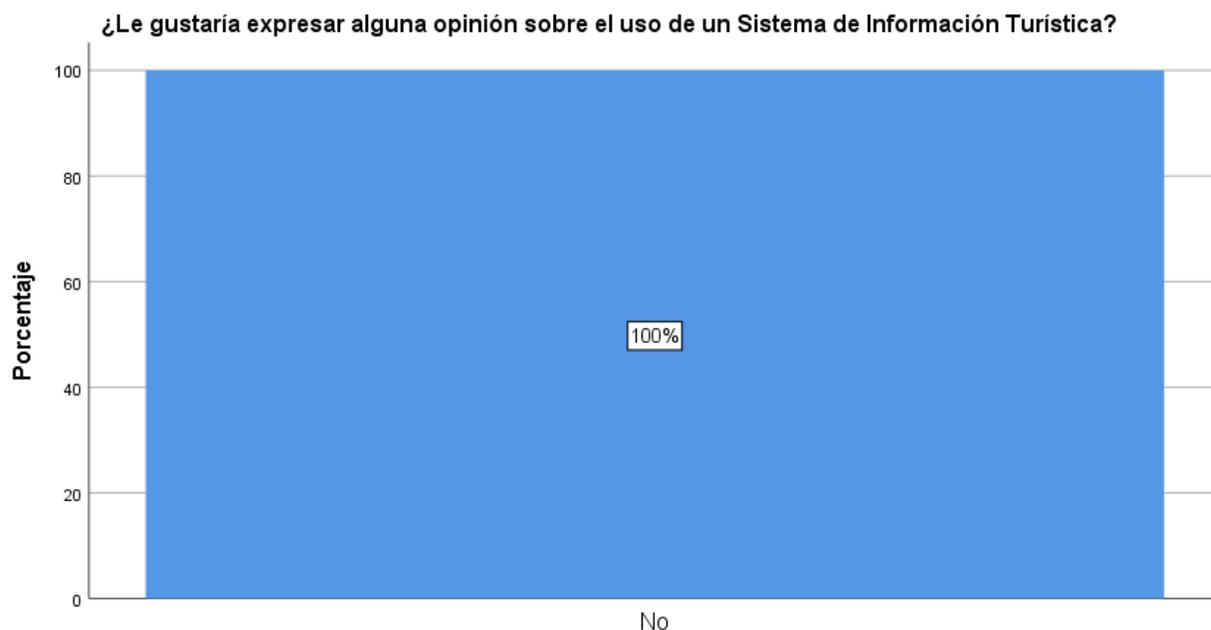


### Interpretación:

Entre los turistas encuestados, un factor relevante al momento de elegir el tipo de información un 38% prefiere el tipo de actividad, seguido por el precio con un 24%, luego con un 19% los mapas, con un 12% la zona de ubicación y con el menor porcentaje los números telefónicos con un 6%.

### 8. ¿Le gustaría expresar alguna opinión sobre el uso de un Sistema de Información Turística?

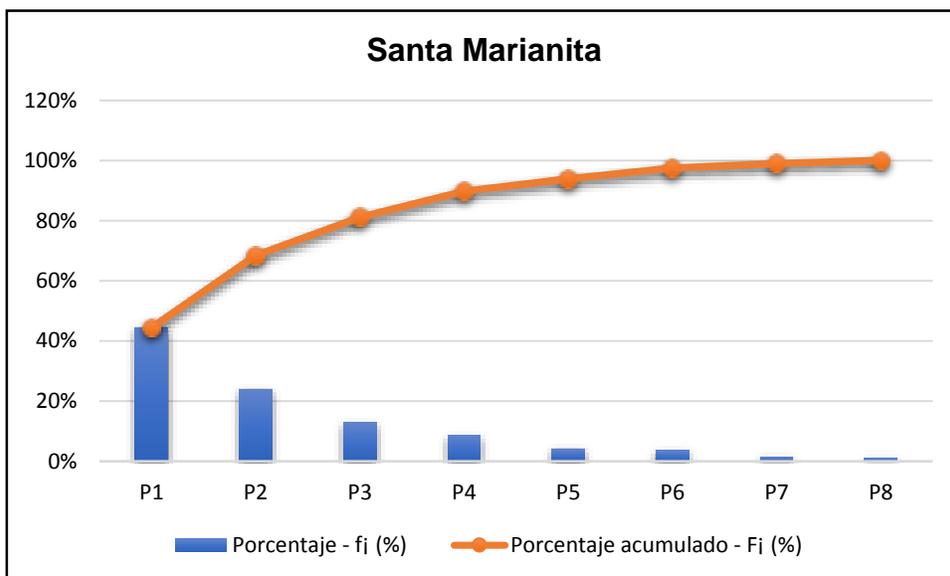
|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido No | 196        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |



### Interpretación:

Esta pregunta se realizó para así saber la opinión de los turistas encuestados sobre el sistema de información turística, habiendo el 100% con un No ya que quedo completamente entendido sobre al encuestado sobre este proyecto.

## ANEXO 4. DIAGRAMA PARETO



### Pocos vitales (80%)

Información al visitante

Alojamiento

### Muchos triviales (20%)

Variedad de ofertas y actividades

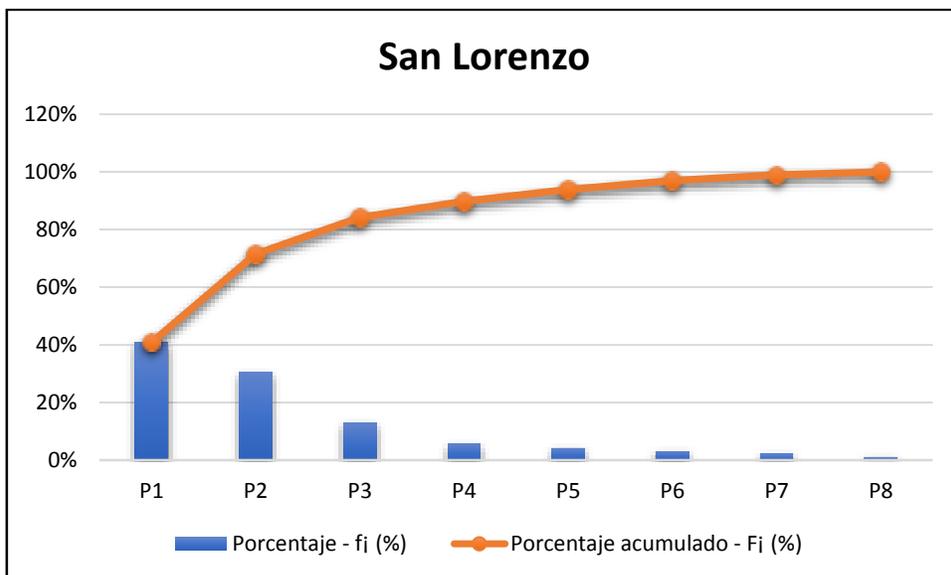
Servicios de establecimientos

Limpieza y salubridad

Señalización del destino

Conexión a otros destinos

Buen estados de vías



**Pocos vitales (80%)**

Servicios de establecimientos

Variedad de ofertas y actividades

**Muchos triviales (20%)**

Información al visitante

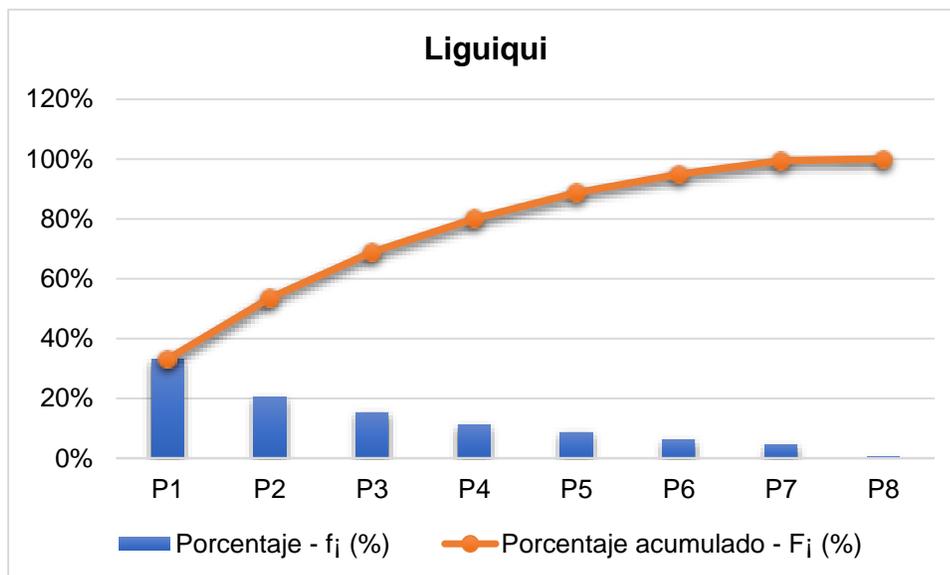
Alojamiento

Limpieza y salubridad

Conexión a otros destinos

Señalización del destino

Buen estados de vías



#### **Pocos vitales (80%)**

Información al visitante

Variedad de ofertas y actividades

Alojamiento

#### **Muchos triviales (20%)**

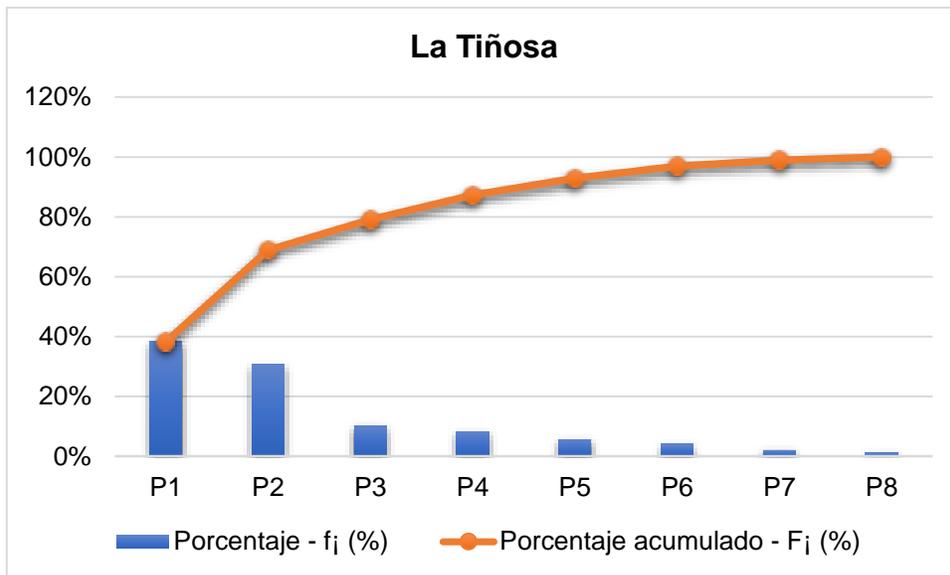
Conexión a otros destinos

Señalización del destino

Buen estados de vías

Servicios de establecimientos

Limpieza y salubridad



#### **Pocos vitales (80%)**

Información al visitante

Variedad de ofertas y actividades

Alojamiento

#### **Muchos triviales (20%)**

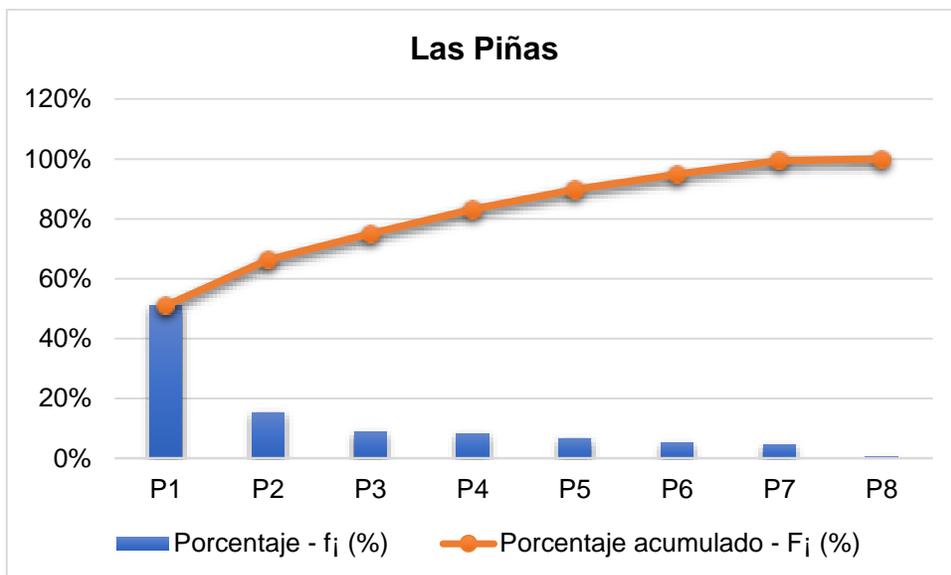
Servicios de establecimientos

Señalización del destino

Buen estados de vías

Conexión a otros destinos

Limpieza y salubridad



**Pocos vitales (80%)**

Información al visitante

Variedad de ofertas y actividades

Alojamiento

**Muchos triviales (20%)**

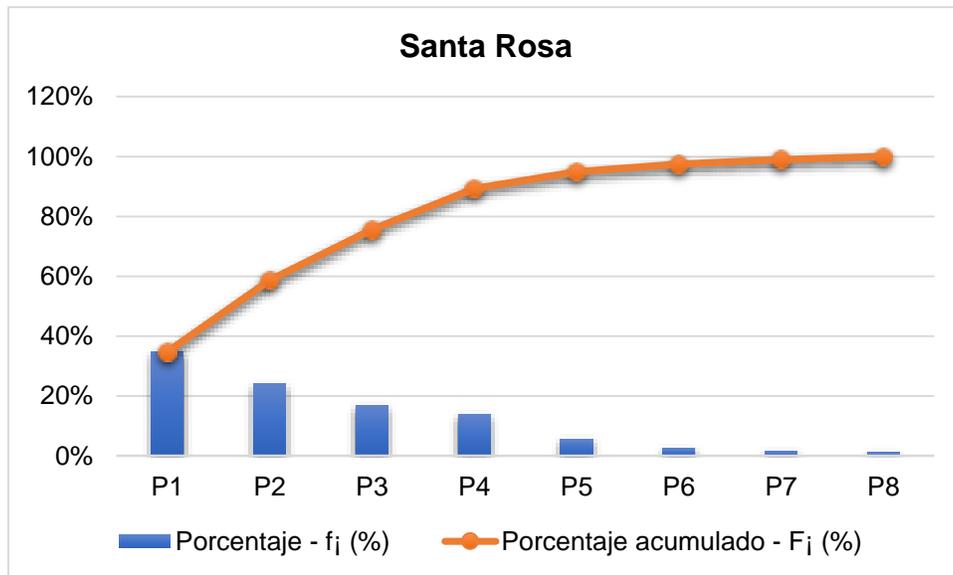
Servicios de establecimientos

Señalización del destino

Buen estados de vías

Conexión a otros destinos

Limpieza y salubridad



**Pocos vitales (80%)**

Variedad de ofertas y actividades

Información al visitante

Servicios de establecimientos

**Muchos triviales (20%)**

Alojamiento

Conexión a otros destinos

Señalización del destino

Buen estados de vías

Limpieza y salubridad

## ANEXO 5. FICHA DE ENTREVISTA

REPÚBLICA DEL ECUADOR



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



DIRECCIÓN DE  
 POSGRADO Y  
 FORMACIÓN  
 CONTINUA

COORDINACIÓN  
 ACADÉMICA DE  
 PROGRAMAS DE  
 POSGRADO

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI MFL**

**MAESTRÍA EN TURISMO**

**MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS**

**SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL MEJORAMIENTO DE  
 LA OFERTA EN LAS PLAYAS RURALES DE MANTA.**

### ENTREVISTA

Sistema de Información Turística, se conciben como una herramienta fundamental para el conocimiento real y oportuno de la actividad turística de un determinado país, región o destino. El objetivo es crear un Sistema de Información Turística que contribuya a un mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta.

*Agradezco su ayuda antemano*

Establecimiento: \_\_\_\_\_

1. **¿Qué tipo establecimientos turísticos considera usted que son los más solicitados en las playas rurales de Manta?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. **¿Considera usted necesario la creación de un sistema de información turística para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta?**

SI

NO

*Si la respuesta es NO, finaliza la entrevista*

3. **¿Cree usted que con la creación de un Sistema de Información Turística se estaría desarrollando la actividad turística en las playas rurales de Manta?**

SI

NO

4. **¿Qué servicios desee que se incluyan en su establecimiento para el Sistema de Información Turística?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**ESPAMMFL**  
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
 AGROPECUARIA DE MANABÍ MAMUEL FÉLIX LÓPEZ



DIRECCIÓN DE  
 POSGRADO Y  
 FORMACIÓN  
 CONTINUA

COORDINACIÓN  
 ACADÉMICA DE  
 PROGRAMAS DE  
 POSGRADO

5. ¿Estaría de acuerdo que se le agreguen opiniones referentes a los servicios que se ofertan en su establecimiento?

SI

NO

6. ¿Estaría dispuesto a brindar información sobre su establecimiento turístico?

SI

NO

7. ¿Para usted qué información sería de mayor importancia poder encontrarla en el Sistema de Información Turística?

- Atractivos turísticos, centros de recreación y ocio.
- Hospedaje
- Restaurantes
- Transporte
- Información General (Policía, bomberas, ambulancias, hospitales, etc.).
- Ubicación Geografía
- Otro Especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría expresar alguna opinión sobre el uso de un Sistema de Información Turística

---



---

*Muchas gracias por su ayuda*

## ANEXO 6. FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**ESPAMMFL**  
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
 AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LÓPEZ



SECCIÓN DE  
 FORMACIÓN Y  
 FORMACIÓN  
 CONTINUA

COORDINACIÓN  
 ACADÉMICA DE  
 PROGRAMAS DE  
 POSGRADO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MFL**

**MAESTRÍA EN TURISMO**

**MENCION GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS**

**SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL MEJORAMIENTO DE  
 LA OFERTA EN LAS PLAYAS RURALES DE MANTA.**

**ENTREVISTA A EXPERTOS**

Sistema de Información Turística, se conciben como una herramienta fundamental para el conocimiento real y oportuno de la actividad turística de un determinado país, región o destino. El objetivo es crear un Sistema de Información Turística que contribuya a un mejoramiento de la oferta de las playas rurales de Manta.

*Agradesco su ayuda atemano*

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Años de experiencia: \_\_\_\_\_ Cargo actual: \_\_\_\_\_

Entidad/Institución: \_\_\_\_\_

Usted es un especialista seleccionado como experto en esta investigación para validar la factibilidad del procedimiento para el diseño de un sistema de información turística para el mejoramiento de las playas rurales de Manta. Con tal propósito, a continuación, se expone una relación de aspectos, sobre los que usted deberá señalar su grado de acuerdo en cada caso. Para esto se aplica una escala Likert, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, según los siguientes criterios:



(1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo

Cuadro 42. Instrumento para la validación por los expertos del sistema propuesto: Elaboración propia

| Características del procedimiento | Referencia/ Contenido   | Escala |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|--------|---|---|---|---|
|                                   |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Contextualización                 | El procedimiento es adecuado al mejoramiento y características existentes de la oferta en las playas rurales de Manta.  |        |   |   |   |   |
| Continuidad                       | Toma en cuenta el estudio y consulta de trabajos especializados disponibles en el ámbito nacional e internacional y sirve de continuidad a futuras investigaciones. |        |   |   |   |   |
| Carácter integrado                | Integra elementos inherentes y específicos relacionados con el sistema de información turístico y el entorno en que se desarrolla.                                  |        |   |   |   |   |
| Concepción holística-sistémica    | Todos los pasos que integran el sistema tienen incidencia en los resultados e informaciones del objeto de estudio.  |        |   |   |   |   |
| Racionalidad                      | El procedimiento está basado en el análisis objetivo y crítico de la realidad.  |        |   |   |   |   |
| Aplicabilidad                     | El procedimiento es aplicable en las condiciones actuales de los sistemas de información turístico.   |        |   |   |   |   |
| Pertinencia                       | El procedimiento es adecuado de acuerdo a los objetivos que persigue un diseño del sistema de información.  |        |   |   |   |   |
| Beneficios                        | El procedimiento brinda un conjunto de beneficios tangibles e intangibles de forma inmediata a las playas rurales de Manta.   |        |   |   |   |   |

Por favor exprese cualquier opinión adicional que usted considere acerca del procedimiento propuesto. (Muchas gracias por su colaboración)

---



---



---

**ANEXO 7.**







