



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

**DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO**

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

**MODALIDAD:**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES PARA LA  
MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL DESTINO MANTA**

**AUTORA:**

**GEMA YADIRA MENDOZA OCAMPO**

**TUTOR:**

**LIC. FERNANDO VELOZ CAMEJO, MG.**

**CALCETA, JULIO 2020**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo GEMA YADIRA MENDOZA OCAMPO, declaro bajo juramento que el trabajo 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.



---

**GEMA YADIRA MENDOZA OCAMPO**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

**LIC. WASHINGTON FERNANDO VELOZ CAMEJO, MG**, certifica haber tutelado el proyecto **ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE VISITANTES PARA LA MEJORA DE LA OFERTA EN EL DESTINO MANTA**, que ha sido desarrollada por **GEMA YADIRA MENDOZA OCAMPO**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, 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.

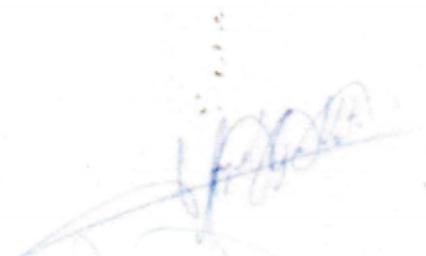


---

**LIC. WASHINGTON FERNANDO VELOZ CAMEJO, MG**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES PARA LA MEJORA DE LA OFERTA EN EL DESTINO MANTA**, que ha sido propuesto, desarrollado por **GEMA YADIRA MENDOZA OCAMPO**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.



ING. GUILLERMO FÉLIX MENDOZA Mg.  
**MIEMBRO**



ING. BLANCA MENDOZA MENDOZA. Mg.  
**MIEMBRO**



ING. RAFAEL VERA VERA. Mg.  
**PRESIDENTE**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el pilar fundamental de mi vida.

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

A mis padres, por creer en mí y por el apoyo incondicional brindado en cada paso de mi vida, ya que gracias a ello me he permitido llegar a cumplir cada una de mis metas propuestas.

A mi esposo Luis Vincés, por la paciencia, el cariño y el ánimo brindado, que me han sido de ayuda en momentos difíciles y obstáculos presentados.

A mi tutor, por ser guía y brindarme los conocimientos y la ayuda necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

---

**GEMA YADIRA MENDOZA OCAMPO**

## DEDICATORIA

A mi familia, por ser inspiración para la realización de mis metas propuestas, además de ser el apoyo incondicional que he tenido en cada momento de mi vida.

A mi madre y padre por el apoyo, la fe puesta en mí y guía en cada una de las decisiones que he tomado y que me han llevado a realizar cada uno de mis logros.

A mi hijo Aisack Vinces, mi más grande amor, por ser inspiración en momentos de fallo.

Y a cada una de las personas que creyeron en mí.

---

**GEMA YADIRA MENDOZA OCAMPO**

## TABLA DE CONTENIDO

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CONTENIDO DE GRÁFICOS .....	x
CONTENIDO DE CUADROS.....	xi
RESUMEN.....	xiv
PALABRAS CLAVES .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
KEYWORDS.....	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2.1 TEÓRICA.....	7
1.2.2 PRÁCTICA .....	7
1.2.3 METODOLÓGICA .....	7

1.2.4 SOCIOECONÓMICA .....	8
1.2.5 LEGAL.....	8
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 IDEA A DEFENDER .....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.....	11
2.2 PLANIFICACIÓN Y MERCADO TURÍSTICO.....	14
2.2.1 DEMANDA TURÍSTICA.....	16
2.2.2 OFERTA TURÍSTICA .....	20
2.2.3 PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	25
2.3 SATISFACCIÓN TURÍSTICA.....	27
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO .....	31
I: ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, PERÍODO 2014 – DÍAZ & LAMA (2015) .....	31
II: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TURÍSTICO-CULTURAL CIUDAD MITAD DEL MUNDO- ESPINOSA (2013).....	32

III: ANÁLISIS DEL PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO- MOLINA (2018). .....	32
IV: ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA DRIFTER QUE VISITA EL MALECÓN SIMÓN BOLÍVAR PARA PROPONER EL SERVICIO DE GUIANZA – PIGUAVE (2017).....	33
V. ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI-CAYAPAS, ZONA ALTA - SÁNCHEZ (2017). .....	33
FASE I. DIAGNÓSTICO. ....	37
FASE II. ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN. ....	39
FASE III. ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA OFERTA. ....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1 GENERALIDADES DEL DESTINO TURÍSTICO MANTA.....	41
4.1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN MANTA .....	48
4.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	52
4.1.5 ANÁLISIS FODA.....	57
4.2 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN .....	60
4.2.1 ANÁLISIS DEL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS. 60	
4.2.2 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA QUE VISITA EL DESTINO MANTA.....	65
4.3 ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA OFERTA.....	80

4.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	80
4.3.2 ESTRATEGIAS.....	81
4.3.3 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO .....	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1 CONCLUSIONES .....	93
5.2 RECOMENDACIONES .....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS.....	109

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> , Hilo conductor.....	11
<b>Gráfico 2</b> . Turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador .....	18
<b>Gráfico 3</b> . Principales mercados turísticos del Ecuador .....	19
<b>Gráfico 4</b> . Oferta turística en Manabí. ....	24
<b>Gráfico 5</b> . Mapa político y vial del cantón Manta. ....	42
<b>Gráfico 6</b> . Proyección anual de la población de Manta .....	43
<b>Gráfico 7</b> : Actividades productivas de Manta .....	44
<b>Gráfico 8</b> : Porcentaje de infraestructura por cada servicio turístico.....	61

<b>Gráfico 9:</b> Nivel de satisfacción de la demanda .....	66
<b>Gráfico 10:</b> Análisis de datos de la dimensión personal. ....	67
<b>Gráfico 11:</b> Análisis de datos de la dimensión organización.....	72
<b>Gráfico 12:</b> Análisis de datos de la dimensión infraestructura.....	77
<b>Gráfico 13:</b> Objetivos generales estratégicos.....	81

## **CONTENIDO DE CUADROS**

<b>Cuadro 1:</b> Metodologías para el estudio de satisfacción de turistas .....	34
<b>Cuadro 2:</b> Matriz de integración de criterios.....	35
<b>Cuadro 3:</b> Leyenda de criterios .....	35
<b>Cuadro 4:</b> Metodología propuesta para el estudio de satisfacción de turistas.....	36
<b>Cuadro 5:</b> Datos Generales del cantón Manta.....	42
<b>Cuadro 6.</b> Recursos culturales del cantón Manta .....	47
<b>Cuadro 9.</b> Planta hotelera de Manta. ....	51
<b>Cuadro 10.</b> Planta de Alimentos y Bebidas de Manta.....	51
<b>Cuadro 11.</b> Planta turística complementaria de Manta.....	52
<b>Cuadro 12:</b> Perfil sociodemográfico del turista que visita el cantón Manta. ....	53
<b>Cuadro 13:</b> Características del segmento de demanda 1 .....	55
<b>Cuadro 14:</b> Características del segmento de demanda 2.....	56

<b>Cuadro 15:</b> Características del segmento de demanda 3 .....	56
<b>Cuadro 7:</b> Valoración de los factores internos. ....	58
<b>Cuadro 8:</b> Valoración de los factores externos. ....	59
<b>Cuadro 16:</b> Gasto de alojamiento según el tipo de demanda. .. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Cuadro 17:</b> Gasto por alimentos y bebidas según el tipo de demanda. ....	64
<b>Cuadro 18:</b> Gasto diario por transporte y actividades .....	64
<b>Cuadro 19:</b> Valoración del aspecto "Disponibilidad" .....	68
<b>Cuadro 20:</b> Valoración del aspecto "Resolución de problemas" .....	68
<b>Cuadro 21:</b> Valoración del aspecto "Esfuerzo" .....	69
<b>Cuadro 22:</b> Valoración del aspecto "Profesionalidad" .....	70
<b>Cuadro 23:</b> Valoración del aspecto " Confiabilidad" .....	70
<b>Cuadro 24:</b> Valoración del aspecto " Limpieza y aseo" .....	71
<b>Cuadro 25:</b> Valoración del aspecto "Disposición" .....	73
<b>Cuadro 26:</b> Valoración del aspecto "Dirección" .....	73
<b>Cuadro 27:</b> Valoración media del aspecto "Importancia" .....	74
<b>Cuadro 28:</b> Valoración del aspecto "Discreción" .....	74
<b>Cuadro 29:</b> Valoración media del aspecto "Cumplimiento" .....	75
<b>Cuadro 30:</b> Valoración media del aspecto "Eficacia" .....	75
<b>Cuadro 31:</b> Valoración del aspecto "Rapidez" .....	76

<b>Cuadro 32:</b> Valoración del aspecto "Veracidad" .....	76
<b>Cuadro 33:</b> Valoración del aspecto "Condiciones" .....	77
<b>Cuadro 34:</b> Valoración del aspecto "Confortabilidad" .....	78
<b>Cuadro 35:</b> Valoración del aspecto "Seguridad" .....	79
<b>Cuadro 36:</b> Valoración del aspecto "Limpieza" .....	79
<b>Cuadro 37:</b> Estrategias a desarrollar. ....	81
<b>Cuadro 38:</b> Estrategia para el área administrativa .....	82
<b>Cuadro 39:</b> Estrategia direccionada a la motivación del personal .....	83
<b>Cuadro 40:</b> Estrategia para la implementación de herramientas .....	84
<b>Cuadro 41:</b> Estrategia para el diseño de productos y servicios .....	85
<b>Cuadro 42:</b> Estrategia para la difusión de productos .....	86
<b>Cuadro 43:</b> Estrategia para el logro de la coordinación entre áreas .....	87
<b>Cuadro 44:</b> Estrategia para el manejo de desechos sólidos y aguas negras .....	89
<b>Cuadro 45:</b> Seguimiento y evaluación de la propuesta. ....	91

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo estudiar la satisfacción de los turistas que visitan el destino Manta, posterior al estudio se diseñaron propuestas de estrategias que contribuirán a la mejora de la oferta de servicios turísticos en el destino. La investigación fue mixta con un enfoque descriptivo, en donde para la ejecución de la misma se plantearon 3 fases las cuales iniciaron con un diagnóstico del cantón, en donde se emplearon herramientas e instrumentos que permitieron recopilar la información bibliográfica. Además, se analiza la oferta y demanda del destino tomando en cuenta variables para el desarrollo de la mencionada actividad. En la segunda fase se analizó la estructura de consumo de bienes y servicios para conocer el gasto promedio de cada turista respecto a la oferta existente. Posterior a la actividad realizada se procedió a medir la satisfacción de la demanda utilizando la encuesta validada en el modelo HOTELQUAL. En la tercera fase se planteó la propuesta de estrategias a partir de las deficiencias las cuales incidieron negativamente en el servicio y por lo tanto se establecieron nueve estrategias entre las cuales destacan; actualizar los conocimientos del personal operativo de acuerdo con las tendencias surgidas en la actividad turística e implementar herramientas que permitan conocer los gustos y preferencias de la demanda; y diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de la demanda.

## **PALABRAS CLAVES**

Satisfacción turística, demanda turística; modelo HOTELQUAL; planificación turística; oferta turística.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to study the satisfaction of tourists visiting the Manta destination. After the study, proposals for strategies were designed that will contribute to improving the offer of tourist services in the destination. The research was mixed with a descriptive approach, where the execution of the same 3 phases was proposed, which began with a diagnosis of the canton, where tools and instruments were used to collect bibliographic information. Also, the destination's supply and demand were analyzed taking into account variables for the development of the aforementioned activity. In the second phase, the structure of consumption of goods and services was analyzed to find out the average expenditure of each tourist concerning the existing offer. After the activity carried out, the satisfaction of demand was measured using the survey validated in the HOTELQUAL model. In the third phase, the proposal of strategies was considered based on the deficiencies which negatively affected the service and therefore nine strategies were established, among which stand out; update the knowledge of the operating personnel following the trends that have arisen in the tourist activity and implement tools that allow knowing the tastes and preferences of the demand, and design products and services according to the needs of the demand.

## **KEYWORDS**

Tourist satisfaction; tourist demand; HOTELQUAL model; tourist planning; offer tourist.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas que mayor expansión y evolución ha tenido en las últimas décadas, de hecho el crecimiento ha sido vertiginoso, según Díaz (2019) en el año 2018 se evidenció un incremento récord de 1.400 millones de turistas lo cual demuestra un aumento del 6% respecto al año 2017. Como efecto de ese crecimiento según la Organización Mundial del Turismo (2018) se ha originado el incremento de un mayor número de servicios turísticos los cuales no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra, no obstante Vergara (2017) menciona que estos al no ser como los productos físicos que establecen especificaciones uniformes de calidad, suelen tener dificultades para satisfacer a los clientes respecto a la calidad del servicio prestado.

Así mismo Nieto, Román, Bonillo & Paulova (2016) mencionan que se debe de tomar en cuenta el actual panorama del turismo, siendo un entorno que tiene una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, además la presente evolución de los hábitos de consumos que son cada vez más sofisticados y las tendencias que año tras año cambian la perspectiva de viaje. Según los estudios realizados por Booking (2019) para el 2020 se prevé observar a un tipo de viajero interesado en la sostenibilidad y con un mayor conocimiento en la tecnología, además presentará interés y preferirá aquellos destinos que les permita disfrutar de diversas atracciones para ahorrar tiempo.

No obstante, se presentan ciertas problemáticas que obstaculizan al sector turístico para poder ofertar un servicio de calidad y responder a los requerimientos del turista, destacando entre ellas el carácter intangible y de percepción subjetiva del servicio prestado a los consumidores, provocando mayor riesgo y volviéndose un trabajo más complejo el implantar especificaciones para la elaboración de un producto de calidad (Mariño, Sánchez, Velicia & Hernández, 2017).

Por otra parte, Saja (2019) menciona que la UNWTO hace énfasis en que los establecimientos no deben creer que la opinión de los viajeros a través de las redes sociales es lo único que importa para la construcción de la calidad, ya que tomando en cuenta a Zamora (2019) que señala que los visitantes además de reconocer las valoraciones y opiniones de otros viajeros se interesan en destinos donde la información es ofrecida por otros canales, como la publicidad comercial, páginas webs, trípticos, de ahí la importancia y preocupación de los establecimientos por implementar herramientas que garanticen estándares de calidad.

Según Calvopiña (2017) la importancia de la calidad se centra en la relación entre calidad y el servicio prestado, ya que al hacerse presente dicha relación puede surgir satisfacción en la demanda, la cual se transforma en imagen al persuadir a otros usuarios que se identificarán con el servicio en el futuro. Por ese motivo Cusme (2019) menciona “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que puedan entregar y entregar después más de lo que prometieron” (p 33), dicho criterio es visualizado como una herramienta que podría contribuir beneficiosamente en la oferta de un destino.

En contrastes, en países latinoamericanos como Ecuador se observa que en la calidad aún se mantienen aspectos en donde es más importante el nivel de producción que la calidad de lo ofertado, según lo afirmado por Álvarez, Villamarin & Cejas (2018), el Ministerio de Turismo (MINTUR) ha identificado debilidades en los establecimientos los cuales conllevan a que el servicio brindado no satisfaga la demanda que lo consume, teniendo como consecuencia la poca afluencia de turistas. Por otra parte es evidente que en algunos sectores del Ecuador la actividad turística es realizada de forma empírica, es decir, que el servicio ofertado es realizado sin conocer las normativas de atención al cliente.

Salazar, Guerrero, Zambrano & Tixilema (2018) comentan que en el Ecuador los turistas que arriban a cada destino presentan diferentes perfiles, rasgos distintivos, gustos, preferencias y motivaciones, los cuales son desconocidos por quienes conforman la oferta. Por consiguiente, lo ofertado ya no es de interés o relevancia

para la demanda ya que en la actualidad esta se ha ampliado, haciendo a un lado a los productos masificados e indiferenciados y apeteciendo aquellos que les hace vivir algo distinto y memorable.

En contraste, se observa la presencia de otros factores que inciden negativamente en la calidad y satisfacción del turista como el precio, el cual en los establecimientos ecuatorianos es determinado a conveniencia de los dueños sin tomar en cuenta especificaciones de calidad o analizar si va acorde a lo ofertado según lo mencionado por Armijos, Bustamante & Calle (2019). Teniendo en cuenta que antes de establecer el precio de un servicio o producto se debe considerar los procedimientos necesarios para la correcta fijación del mismo, en donde se consideran aspectos como los costos de producción, la demanda del mercado, estrategias competitivas, de máximos y de penetración.

En la costa manabita, según Arias, et al. (2017) se presenta un considerable número de problemáticas que afectan la calidad de la oferta, de hecho en cantones como Manta la oferta se mantiene bajo el paradigma del turismo tradicional como el de sol y playa, provocando que la demanda interesada por realizar otras actividades se sienta insatisfecha y a su vez mencione la falta de nuevos productos que involucren otras modalidades turísticas, las cuales mejoren la experiencia en el destino. Ante la mencionada situación, se debe de tomar en cuenta que en la actualidad debido al gran abanico de tendencias en donde se observa la preocupación por la sostenibilidad, mayores conocimientos tecnológicos, protección del medioambiente, entre otros, ha conllevado a que los gestores turísticos de los destinos se enfoquen en la oferta de experiencias vivenciales.

Sin embargo, al ser Manta un destino aún en desarrollo se observa la baja calidad en los servicios prestados por los establecimientos que conforman la oferta, esto debido a que algunos servicios y facilidades son prestados por personas desde sus domicilios de forma empírica. Según el análisis realizado en El Telégrafo (2018) se hace evidente casos en área como el del alojamiento, en donde la demanda prefiere alquilar departamentos que ofertan bajos costos, dejando a un lado los

establecimientos que operan bajo una normativa reguladora de la actividad, originando problemáticas en las que se encuentra la desestabilización económica, reducción del índice de estadía, pérdida del sentido de la hospitalidad, entre otros, los cuales tributan negativamente al destino Manta.

Así mismo, los aspectos de la rigurosidad política que se posee en el destino, son débiles debido a que se desencadenan ordenanzas superficiales que tienen como consecuencia deficiencias en la seguridad, según Mero (2019) la demanda que visita diferentes establecimientos en la oferta manifiestan que se sienten seguros, no obstante afloran temores principalmente hacia los fenómenos naturales como sismos y tsunamis, además la percepción de los mismos permitió identificar que la seguridad de los establecimientos de restauración y entretenimiento es menor en comparación al área de alojamiento ya que muy pocos implementan o ponen en práctica herramientas como planes de seguridad.

Por otra parte, se encuentra la opinión de los turistas en cuanto a la oferta del cantón, según el estudio de Arias et al. (2017) manifestaron inconformidad en cuanto al servicio de información que se provee en las páginas oficiales del GAD Manta y el Departamento de Turismo acerca de los recursos y facilidades que presta el cantón, ya que los datos existentes son escasos y desactualizados, teniendo como consecuencia que los turistas no obtengan la información necesaria del destino y opten por buscar otros lugares en donde las páginas web brinden información acerca de la oferta.

Otro de los parámetros que se considera mejorar es el servicio de transporte convencional, el cual en ocasiones es usado con fines turísticos por los visitantes del cantón, según El Mercurio (2020) en Manta los buses urbanos que circulan en la ciudad optan por brindar un servicio con baja calidad, presentando situaciones en donde destaca el no encender el aire acondicionado en días de altas temperaturas, ya que según los dueños del transporte esto provoca el consumo de mayor combustible, el cual no es justificado con el precio del pasaje establecido, además otra problemática es el exceso de pasajeros que viajan provocando incomodidad y

malestar para los visitantes, de hecho estas problemáticas se presentan por la falta de regulación de los mismos.

En cuanto al servicio de restauración, según Carvache, Carvache, Villagómez, Molina & Arteaga (2017) en el estudio realizado a turistas nacionales y extranjeros se pudo constatar un nivel de satisfacción alto en cuanto al menú típico del cantón, en donde tomaron en consideración variables como el buen sabor y precios accesibles, sin embargo el turista de negocios presenta inconformidad en cuanto a las instalaciones de algunos establecimientos de restauración específicamente aquellos que se encuentran situados en las playas, ya que la infraestructura no es acorde a sus necesidades, además, aquellos restaurantes ubicados cerca de los mercados no presentan las condiciones necesarias por la presencia de malos olores provenientes de la pesca realizada en los alrededores.

A lo anteriormente expuesto, se suman otras problemáticas como el predominio de barreras físicas en la mayoría de los recursos turísticos del cantón, según Díaz (2018) estas son interpretadas como discriminación a los turistas que presentan alguna discapacidad, sin embargo estas se extienden hasta los establecimientos prestadores de servicio, según los resultados de un estudio aplicado al área de alojamiento se pudo constatar que aproximadamente el 15% de los hoteles cuenta con las herramientas y personal capacitado para atender a los turistas que presentan discapacidades, demostrando que un gran porcentaje de estos carece de facilidades que permitan la inclusión turística en el cantón.

Además, la oferta turística de Manta presenta una falta de implementación de instrumentos que permitan la medición constante de la calidad del servicio en donde se capaciten a las personas que prestan el servicio directamente al turista, ya que estas situaciones originan que los servicios no satisfagan o cumplan las expectativas de los turistas. Por otra parte, se hace evidente la falta de implementación de planes de mejora por parte de las autoridades competentes para que los establecimientos que apliquen dichos planes oferten servicios de buena calidad para la demanda. Es así que Manta a pesar de tener infraestructura y

recursos potenciales para ser considerado un destino de calidad internacional, se ve obstaculizado con la presencia de las problemáticas mencionadas que le impiden brindar un buen servicio al turista reduciendo la experiencia de viaje y provocando la insatisfacción del turista nacional e internacional que visita Manta.

De acuerdo con las problemáticas evidenciadas surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera la evaluación de la satisfacción del visitante podría mejorar la oferta turística en el Destino Manta?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1 TEÓRICA**

La investigación se justifica teóricamente en las bases conceptuales de investigaciones realizadas anteriormente que sustentan la importancia de la satisfacción de los turistas como punto de partida para la mejora de la oferta turística de un destino, por lo tanto se tomó en consideración lo mencionado por Fuentes, Hernández & Morini (2016) quienes consideran que la evaluación de la satisfacción de los visitantes en un destino es fundamental una vez que se ha consumido el producto, sean estos de alojamiento, desplazamiento, restauración entre otros, por otra parte mencionan que la satisfacción de los turistas contribuye a la construcción de una imagen positiva del destino.

### **1.2.2 PRÁCTICA**

La aplicación de la investigación permite contribuir a la mejora de la calidad del servicio e infraestructura de la oferta turística del cantón Manta, tomando en cuenta que el turista del siglo XXI tiene un mayor abanico de elección y capacidad de decisión en cuanto a los servicios a consumir poniendo más énfasis en la calidad que en la cantidad. Además el estudio contribuirá a la implementación de estrategias que permitirán mejorar la calidad de los servicios prestados las mismas que se diseñaron en función de las problemáticas detectadas mediante el estudio de la satisfacción de los turistas, a su vez la investigación servirá como modelo a seguir para aquellos establecimientos de turismo que deseen implementar estrategias que les permita diseñar y ofertar servicios de calidad.

### **1.2.3 METODOLÓGICA**

La investigación se respalda en el procedimiento utilizado por Molina (2018) en el trabajo titulado “Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el centro histórico de Quito”, el cual propone técnicas y herramientas para el cumplimiento de los objetivos propuestos a través de un estudio de satisfacción, la

cual sirvió como base para la construcción de la metodología del presente trabajo, además se hizo uso de otras metodologías como la del “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, período 2014” propuesta por Díaz y Lama (2015), “Análisis del grado de satisfacción entre la oferta y la demanda turística del patrimonio turístico-cultural ciudad mitad del mundo” propuesta por Espinosa (2013) y por último se consideró la propuesta de Piguave (2017) que titula “Análisis del nivel de satisfacción del turista drifter que visita el malecón Simón Bolívar para proponer el servicio de guianza”. Por otra parte, la metodología propuesta servirá como guía para investigaciones relacionadas al estudio de satisfacción en función de la oferta de un destino, ya que a través de la información planteada se conocerá el nivel de satisfacción de la oferta y en función de dichos resultados proponer las medidas necesarias.

#### **1.2.4 SOCIOECONÓMICA**

El presente trabajo se justifica ya que a través del estudio de satisfacción de la demanda se analiza el servicio brindado por los diferentes establecimientos de turismo evidenciando las fortalezas y debilidades al momento de cumplir las expectativas de los visitantes, permitiendo así que las entidades gubernamentales o seccionales involucradas en el sector turístico puedan elaborar planes y estrategias que apunten la mejora de la oferta y por consiguiente a fortalecer de manera sostenida la actividad turística en el destino.

#### **1.2.5 LEGAL**

El presente trabajo de titulación en el ámbito legal se justifica en la Ley de Turismo (2002), la cual en su Art. 6 menciona que los establecimientos deben regirse a las normas de calidad y de esta manera el servicio prestado por el establecimiento pueda satisfacer los gustos y necesidades de la demanda. Así mismo, se respalda en los Art. 5 y 6 del Reglamento de Alojamiento turístico (2015) en donde menciona que los establecimientos de alojamiento turístico deben cumplir con derechos y obligaciones el mismo que les permitirá ofertar y realizar un servicio óptimo y de

calidad a los huéspedes, así mismo al cumplir con la normativa establecida estos podrán exigir las respectivas obligaciones al turista como lo indica en el presente reglamento.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Evaluar la satisfacción del visitante en el destino Manta para la mejora de la oferta turística.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico turístico situacional del cantón Manta para la caracterización de su oferta y demanda turística.
- Medir la satisfacción del visitante basado en el consumo de bienes y servicios turísticos ofertados en el cantón Manta.
- Establecer estrategias de mejoramiento para la oferta turística del destino.

## **1.4 IDEA A DEFENDER**

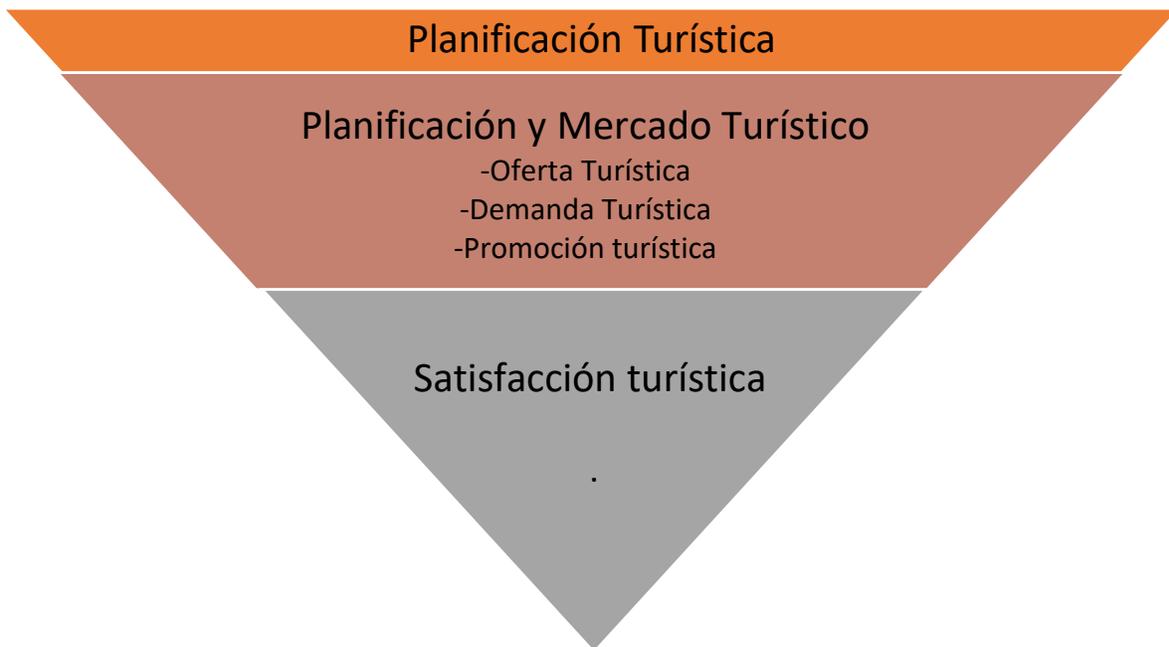
Si se evalúa la satisfacción del visitante en el destino Manta se podría mejorar la oferta turística.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado se exponen los conceptos acorde al tema de investigación que conforman el marco teórico, los cuales sustentan y permiten la factibilidad de la misma, éstos se expondrán mediante la descripción, análisis, conceptualizaciones de cada uno de las temáticas.

A continuación mediante la siguiente figura se exponen de una manera más coordinada el hilo conductor del marco teórico de la presente investigación. (**Gráfico 1)**)

Gráfico 1, Hilo conductor.



Elaborado por: La Autora

### 2.1 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

El desarrollo de espacios con potencial turístico requiere de una planificación, debido a la fragilidad y vulnerabilidad que presentan los recursos, por lo tanto la planificación previa permitirá el adecuado manejo de los recursos y a su vez

asegurar la conservación de los mismos, esto se apoya en lo expuesto por Solsona (citado por Faría, 2016) quien define a la planificación turística como “un proceso continuo y flexible, en el marco en el cual deben enunciarse recomendaciones de políticas y planes, pero que deben tener la suficiente flexibilidad como para permitir la adaptación a las circunstancias cambiantes de los destinos” (p 39). Ante lo expuesto se considera que la planificación turística debe de abordarse desde una perspectiva integral en el cual se involucre a las diversas partes y el papel que desempeña cada una de ellas, con la finalidad de tomar decisiones que tributen a alcanzar el lado positivo para el espacio o destino turístico.

Tomando en cuenta el criterio de Galán, Toro, Pico, Rozo & Suescún (2015) quienes mencionan que la planificación además de responder como un instrumento de desarrollo turístico, es también un factor fundamental para el desarrollo de la competitividad de un territorio para el cual se deben implementar estrategias considerando que en la actualidad la planificación en el turismo es cada vez más requerida para la organización e implementación de nuevos productos turísticos y manejo de destinos de una manera equilibrada. A fin de contar con una visión más amplia sobre la planificación en los espacios y destinos turísticos se han desarrollado modelos con la finalidad de promover el desarrollo turístico en los destinos.

Tomando en cuenta que los modelos de planificación son instrumentos que contribuyen al adecuado desarrollo de los destinos, éstos deben ir en función de las nuevas tendencias del sector turístico que en la actualidad están surgiendo cada vez más o están tomando más renombre, una de estas es el turismo sostenible que a pesar de que sus inicios se dieron en el año de 1992 en la Cumbre de la Tierra, en la actualidad es una tendencia que no solo se centraliza en el sector turístico, sino que abarca otros sectores productivos. Por lo tanto considerando lo expuesto por Burkhard, Kow & Fuggle, (2016) quienes mencionan que esto en consecuencia de la necesidad y motivaciones de los turistas cambian, es decir evolucionan de una forma más consciente surgiendo el interés en el impacto ambiental, económico y social que generan al realizar actividades en los destinos a los cuales se dirigen.

Por lo tanto ante la situación expuesta anteriormente se han desarrollado eventos en los cuales se hace énfasis en relevantes temas como lo es turismo sostenible, el cual en el 2017 en el día del turismo la temática fue direccionada a este ámbito teniendo como nombre “Turismo sostenible como una estrategia de desarrollo”, sin embargo la Asamblea de las Naciones Unidas mencionó que el turismo sostenible además de ser un factor de crecimiento y desarrollo también propicia mejor calidad de vida, buen manejo en los recursos tanto naturales como culturales y a su vez también promueve la paz (UNWTO,2017).

Además, es evidenciable que el sector turístico es un sistema en el cual se ven inmersos diferentes elementos que son claves en la planificación, los mismos que se deben de desarrollar cuidadosamente si se desea lograr que el crecimiento del turismo sea eficiente y adecuado en el lugar donde se desarrolla, según Jiménez & Jiménez (2013) “ para una planificación turística en un comunidad, se deben tener en cuenta los siguientes componentes: mercado turísticos, atracciones y actividades turísticas, alojamiento, otras instalaciones y servicios del turismo, transportes, otra infraestructura y elementos institucionales”(p 168).

Cada uno de éstos ayudan a la obtención de datos necesarios para el desarrollo de la planificación, por ejemplo los mercados turísticos permiten conocer a los turistas reales con los que cuenta el atractivo o los futuros turistas potenciales que permitirán desarrollar aún más la actividad turística en el sector, en donde éstos pueden ser internacionales o nacionales, por lo tanto hay que tomar en cuenta que el conocimiento de un mercado turístico es fundamental ya que un destino turístico solo puede satisfacer a un determinado tipo de mercado. Sin embargo además del mercado se debe de considerar que la presencia de las actividades y atracciones turísticas deben de existir ya que son las que atraerán la demanda al destino, apoyándose en el criterio de Navarro (2015) donde menciona que “los turistas no se movilizan para apreciar o conocer un recurso, si no para vivenciar un aspecto simbólico de él” (p 352), por lo que el adecuado desarrollo de estos es indispensable.

Además de tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales como el mercado y los atractivos, otras facilidades que se ven inmersas dentro de la planificación ameritan de un buen desarrollo, ya que son estos quienes complementan a un destino turístico y permiten el adecuado desarrollo de la actividad, por lo tanto facilidades como el alojamiento en un destino son importantes debido a que mediante la presencia de los mismos permite que la estancia de los turistas aumente, por lo que según Vásquez & Osorio (2016) menciona que en el alojamiento se debe de proveer una experiencia satisfactoria para el turista, es decir que en el servicio de alojamiento se refleje el sentido de hospitalidad.

Otros instalaciones y servicios del turismo se necesitan en un destino como lo son los servicios de información, seguridad, atención médica , para satisfacer las necesidades de los turistas, además no solo los servicios e instalaciones se consideran indispensables en la actividad, sino elementos institucionales , que según Jiménez & Jiménez (2013) son la capacitación y formación del personal el cual permitirá que el personal que desempeña la actividad trabaje eficientemente y se brinde un servicio de calidad, además de esto se suma los estándares de calidad, servicios de control que como su mismo nombre lo menciona permiten desarrollar una correcta actividad turística mediante una adecuada planificación,

## **2.2 PLANIFICACIÓN Y MERCADO TURÍSTICO**

Los mercados turísticos en el mundo han sufrido importantes cambios y transformaciones, éste tanto en destinos ofertados y demandados, sumándose a los estilos de viajes que han surgido como consecuencia de las nuevas tendencias en el sector, sin embargo éstos aspectos han provocado que el mercado turístico tenga mayor madurez, por el cual como consecuencia éste precisa de mayor calidad y variedad en los servicios, tomando en consideración lo mencionado por Paralera & Ramírez (2016) que en un mercado altamente competitivo la oferta turística debe adaptarse a la demanda, es decir esto conlleva a tener un explícito conocimiento de las motivaciones y necesidades de la demanda, considerando las nuevas tendencias y estilos de viajes en el sector.

Por lo tanto apoyándose en el criterio de Carballo, Fraiz, Araújo & Rivo (2016) la planificación y promoción de los destinos turísticos debe ir en función del mercado turístico, es decir que la oferta debe potenciar aquellos atractivos que estén en concordancia con las motivaciones de la demanda teniendo desarrollar una oferta adaptada a los requerimientos de los turistas y lograr armonía entre demanda y recursos, tomando en cuenta que los mercados turísticos no son homogéneos, por el contrario éstos son muy diversos debido a la constante evolución en la que se encuentra el sector turístico.

Sin embargo, con la finalidad de diferenciar destinos competentes que respondan a las necesidades de una demanda turística cada vez más exigente Silva, Anjos & Lima, (2017) consideran que quienes están a cargo de la planificación en los destinos deben desarrollar estrategias, en el cual los destinos tengan una imagen diferenciadora ante la mirada de los visitantes, por lo cual cada una de estas estrategias debe ir en función de posicionar en la mente del consumidor el destino, considerando que la imagen que proyecte un destino puede influir en la toma de decisiones al momento de viajar el turista.

Por otra parte, la confluencia de la oferta de los productos, servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirir o disfrutarlos, son los elementos que conforman el mercado turístico, apoyándose en el criterio de Asesores de Turismo (2017) quienes definen al mercado turístico como un “ sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo y los consumidores al que éstos se dirigen”(p 1 ).Sin embargo Carballo, Fraiz, Araújo & Rivo (2016), consideran que el mercado turístico debe ser segmentado, debido al actual panorama sociocultural en donde no todos los consumidores tienden a tener las mismas necesidades, ante esta situación se deben ofertar productos adaptados a esas necesidades.

Por lo tanto el sector turístico al ser el mercado donde se ofertan servicios y estando determinado por elementos como la oferta y la demanda, en donde los principales componentes de dichos elementos son el precio, la variedad, calidad del servicio entre otros, de tal manera es necesario apoyarse en el criterio de Guerrero (citado por Sánchez, 2017) que habla acerca de la relación entre estos elementos.

“Los oferentes competirán por captar el mercado vía de precios, innovación, especialización, calidad, exclusividad, dependiendo el segmento al que se apunte para maximizar sus ganancias. Los demandantes intentarán encontrar la mejor relación entre precios y calidad junto con las expectativas que tengan sobre una experiencia turística en particular”. (p 42)

Tomando en cuenta que el mercado turístico está conformado por dos elementos fundamentales como lo son la oferta y la demanda, se considera necesario el análisis de cada una de ella ya sea este cualitativamente y cuantitativamente, para la planificación de productos especializados que le permitan atender nichos de mercados específicos, ya que el actuar sobre los destinos involucra aspectos en donde se implementen técnicas novedosas de sostenibilidad, calidad, desarrollo del destino, imagen, entre otros, en donde todos estos vayan más de allá de lo tradicional y satisfagan las tendencias turísticas en crecimiento. Es decir, planificar en mercados turísticos significa diseñar estrategias que permitan que el atractivo se actualice constantemente con la finalidad de que este siempre tenga en su oferta experiencias novedosas, y que, de esa manera mantenga la capacidad de atracción para los consumidores que a diario demandan nuevas experiencias.

### **2.2.1 DEMANDA TURÍSTICA**

El turismo es aquella actividad que induce a la movilización de las personas, quienes toman el nombre de demanda turística y es definida por Boullon (citado por Briones 2015) como “la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y a la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía” (p 21). Esta ha demostrado un

crecimiento anual, según la UNWTO (2019) en el 2018 las movilizaciones internacionales crecieron en un 5% alcanzando la cifra de 1.400 millones de personas viajando a los diferentes atractivos.

Sin embargo, no todos los turistas realizan los mismos gastos, y están interesados en consumir los mismos productos de la misma manera, por lo tanto ante tal situación en donde los patrones de consumo han cambiado, autores como Noguera, Ferrandis & Madrid (2015) mencionan que los gestores públicos tienden a preocuparse ya que deben de buscar las herramientas necesarias para caracterizar estos nuevos segmentos de demanda, los cuales se pueden diferenciar en la forma de consumir los productos, más no en el tipo de productos que vayan a adquirir, ante dicho criterio el análisis de la demanda y la segmentación de la misma contribuye directamente en facilitar la comercialización del producto o de un destino.

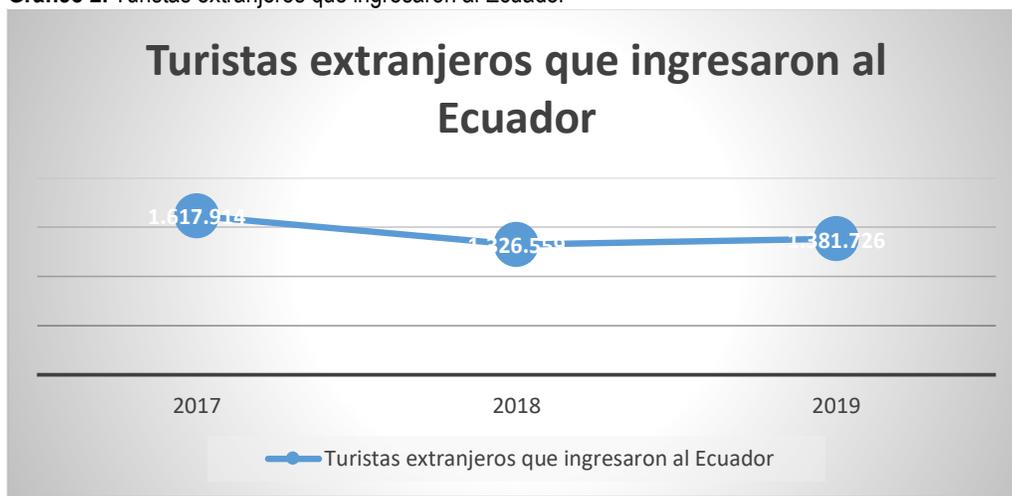
Según el MINTUR (2019) en el turismo existen nuevos patrones denominadas tendencias, las mismas que han surgido a nivel global y se han desarrollado en varios sectores, como lo es el tecnológico y el de los consumidores, en donde estos se han vuelto más sabios, autosuficientes y muestran gran dependencia digital. Por lo tanto, en el 2019 las tendencias que más se evidenciaron fueron aquellas denominadas; “Baby Boomers” el cual es el nombre que se le da al tipo de turista maduro que disfruta de actividades joviales, por otra parte se encuentra “menos es más” son aquellos que rechazan los productos genéricos y fabricados en masa, asimismo está el nuevo concepto llamado “digitalmente juntos” y está basado en el consumo de la tecnología por parte de las personas. No obstante, existen aquellos turistas que intenta alejarse del mundo digital los cuales se denominan “JOMO (Joy of Missing Out)”. A esto se suma la tendencia “lo quiero ahora” en donde el consumidor demanda en los servicio más eficiencia y experiencia de consumo.

Otro de los criterios que en la actualidad está en constante discusión, es acerca de los turistas, los cuales ya no viajan por un simple desplazamiento a un destino, sino que al llegar buscan realizar actividades más complejas y participativas. Para

Moreno, Sariago & Ávila (2018) esto obliga a los gestores a proponer servicios y productos únicos, segmentados para satisfacerlos, además de implementar facilidades lo que ha permitido a mercados secundarios emerger a nivel mundial. Según El Ceo (2019) el turista moderno es más conscientes, esto se comprobó mediante una encuesta, en donde los consumidores evitaban viajar a aquellos destinos vulnerables, como Siria quien presenta conflictos armados, además países que presentan enfermedades entre los cuales se encuentran los de África del Norte. Otro aspecto es la preferencia por aquellos lugares que otorguen descaso mental y tranquilidad, siendo de particularidad aquellos que tengan naturalezas relajantes, retirados de grandes ciudades, aguas termales, playas poco visitadas, encontrándose en destinos como islas del Caribe, Islas Galápagos, Costa Rica, entre otros países tropicales, ya que para ellos estos lugares les permite tener actividades más vivenciales.

En Ecuador el número de la demanda turística tenía una tendencia creciente, según datos expuestos por la Revista Enfoque (2020) en el 2019 el turismo receptivo demostraba un incremento del 7,8% hasta los primeros meses del año, no obstante el porcentaje de llegadas del extranjero de ese mismo año finalizó tan solo con el 4,3 %, viéndose afectado por los disturbios políticos que el país atravesó en el mes de Octubre.

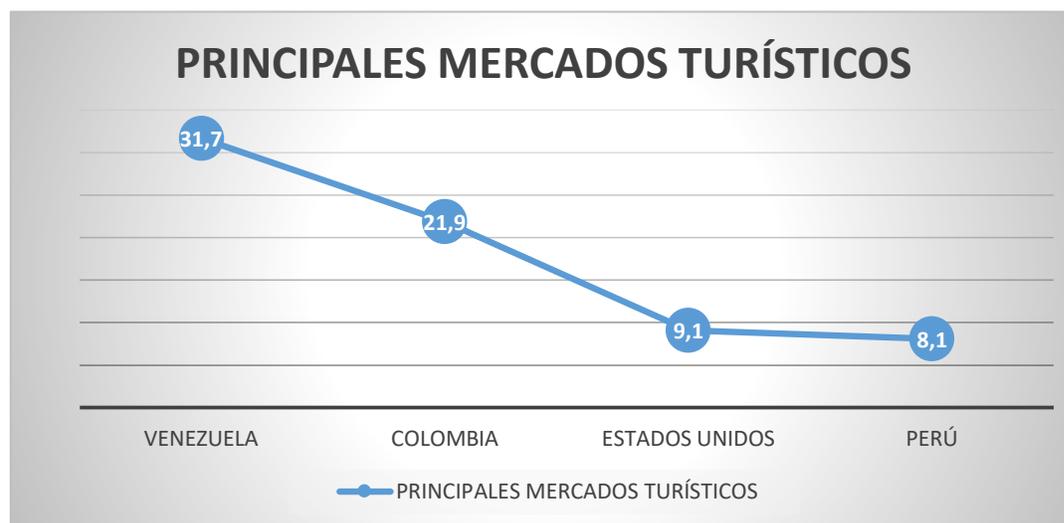
**Gráfico 2.** Turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador



**Fuente:** Elaboración propia en base a MINTUR 2018

Por lo tanto, al analizar datos expuestos por el MINTUR, Ecuador ha tenido un notable crecimiento en cuanto a ingreso de turistas extranjeros, como es evidente en el 2017 se obtuvieron resultados positivos, como fue un crecimiento del 14 % de la demanda, no obstante, en el mencionado valor no se tomó en cuenta las cifras de venezolanos, ingresando 956.067 personas al país por motivos de conflictos políticos que se generaron en el lugar de procedencia y no por motivos turísticos. Respecto al año 2018 las cifras demostraron que el incremento del turismo fue del 4 %, gracias a que se generaron campañas continuas en el exterior para promocionar al país, lo cual dio como resultado un pequeño incremento del 4.3 % en el 2019.

**Gráfico 3.** Principales mercados turísticos del Ecuador



**Fuente:** Elaboración propia en base a MINTUR 2018

La diversificación de la demanda que arriba al Ecuador es cada vez mayor, año tras año en donde nuevos mercados emisores son parte de ese grupo que le apetece visitar el Ecuador, no obstante, los mercados que se mantienen y que emiten mayor número de turistas son: Venezuela, Colombia, Estados Unidos y Perú, predominando el país norteamericano con un porcentaje del 25,24 % según MINTUR (2020). No obstante, ciertos mercados ingresan por motivos laborales como el caso de Venezuela, Perú y Colombia. Además, se encuentran aquellos provenientes de Europa en donde Francia, según El Mercurio (2019) es uno de los mercados de prioridad atracción para el Ecuador, en los planes de mercadeo

propuestos, debido a que el MINTUR se ha planteado avanzar en la promoción para atraer más turistas a través de ferias, viajes de familiarización, ruedas de negocios, campañas internas y en el exterior.

Respecto al número de llegadas en la provincia de Manabí la demanda se concentra en los cantones Manta, Pedernales, Puerto López y Crucita, según Manabí Noticias (2018) la mayor cantidad de llegadas se registra en el mes de agosto, ya que en esos días desde la región Sierra arriban gran cantidad de personas para el disfrute de sus vacaciones. En cuanto al mercado extranjero Proaño & Ramírez (2017) manifiesta que llegan de países como España, Alemania, Canadá, Estados Unidos, Argentina y Chile, los cuales la mayor parte de esta demanda se concentran en cantones, como Manta, Montecristi, Portoviejo, Puerto López, Rocafuerte, generando flujos comerciales y turísticos en la provincia debido a la oferta de recursos que poseen.

No obstante, Manta es el lugar de mayor concentración de estos mercados, ya que anualmente llegan numerosos cruceros trayendo aproximadamente a 25.000 turistas que dinamizan y nutren la economía del sector, los cuales hacen uso de servicios como transporte, restauración, visita a ferias ubicadas en la plaza de la playa Murciélagos, etc, generando una suma de beneficios para la ciudad. Además, otras de las actividades que incentiva el interés en Manta, son los conciertos a orillas de playas, estos eventos son planificados y promocionados para asegurar el arribo de un número alto de personas.

### **2.2.2 OFERTA TURÍSTICA**

Para lograr desarrollar una actividad turística sólida y atraer turistas, los destinos enfrentan desafíos, como es el de lograr tener y mantener una oferta turística la cual según el análisis de la SECTUR (2015) esta “comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes”(p 1), sin embargo, esta oferta según Sánchez (2017 ) está conformada por ciertos elementos como son los recursos turísticos,

planta turística, servicios de apoyo y la infraestructura, donde el correcto desarrollo de la misma permitirá atraer una demanda potencial hacia el destino. Por otra parte, Betancour & Jara (2019) mencionan que no solo es poseer los elementos, sino saber articularlos e interrelacionarlos para poder generar productos que satisfagan a los turistas, ya que la oferta juega un papel importante en la competitividad del destino, en donde a menor servicios y productos ofertados menor demanda turística.

Por lo tanto, es importante considerar que el desarrollo de la oferta va en función de la demanda, como es de conocimiento holístico en la situación actual del sector turístico la demanda está tomando cambios drásticos en cuanto a gustos y preferencias, éste se fundamenta en el criterio de Suarez, (2017) que menciona que un destino turístico puede recibir diferentes tipos de demandas, sin embargo éste debe orientarse a qué tipo de demanda desea enfocar el destino o simplemente la oferta que se desarrollará en el destino será para una variada demanda, siendo éste el caso el destino deberá contar con todos los prestadores de servicios necesarios y que sean capaces de satisfacer de dichos segmentos.

Ecuador al ser un país de pequeña extensión territorial presenta una oferta turística variada en cuanto a recursos e infraestructura, sin embargo al hablar de la calidad en éstos se pueden evidenciar que muchos establecimientos aún ofertan poca calidad en el servicio, éste se apoya en los datos del MINTUR (citado por Sánchez, 2017) quien mediante análisis de cifras evidenció que en los establecimientos de alojamiento los cuales de 474 de éstos que fueron inspeccionados 118 fueron notificados por incumplimiento de las normas de servicios higiénicos y baterías sanitarias. En cuanto a la calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas éstos también demuestran índices de baja calidad, según España, (2018) menciona que a pesar de que existen normativas que regulan a estos establecimientos, deben desarrollar planes específicos de regulación en cuanto a la seguridad alimentaria, en donde el turista este tranquilo sobre el alimento que consume, siendo de su conocimiento que éste cumple con los estándares de calidad.

Sin embargo, se ha hecho evidente el esfuerzo de los establecimientos por ofertar un servicio de calidad, por ejemplo en el mes de Diciembre del 2018 según Latam (2018) 70 nuevos establecimientos recibieron el reconocimiento a la calidad turística “Distintivo Q” , sin embargo además de estos ya 204 cuentan con éstos distintivos. Este certificado fue creado con la finalidad de impulsar la calidad y la sostenibilidad del destino para la mejora de la oferta turística, éste a su vez permite que los establecimientos que tengan esta marca desarrollen servicios de buena calidad, por lo tanto esto contribuirá a la buena imagen del destino dándole reconocimiento a nivel internacional por la excelente calidad de los servicios ofertados.

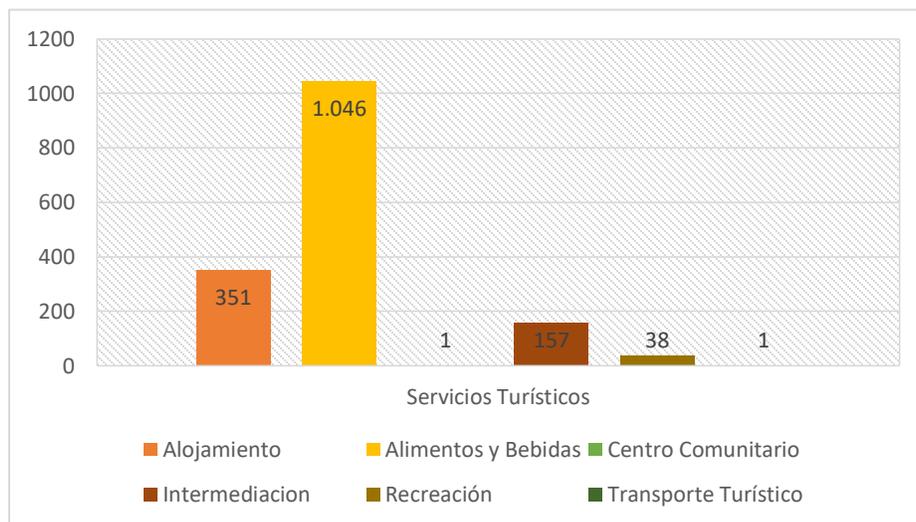
Otro de los sectores que se ha preocupado por la mejora de la oferta, es el cantón Portoviejo el cual ha implementado la marca “Sello de Calidad Turística”, este es de propiedad exclusiva del Gobierno Cantonal de Portoviejo, que es quien otorga este distintivo. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo (2019) la marca tiene como finalidad identificar establecimientos que se han preocupado por mejorar la calidad de los servicios y productos, y que contribuyen en el posicionamiento y competitividad de la ciudad, además, permitirá que los turistas que hagan uso de los servicios de los establecimientos que presenten este sello tengan beneficios como, servicios de calidad, práctica responsable de la actividad, registro legal en el catastro, entre otros.

Además se implementó el Sistema de Gestión de calidad por parte del Ministerio de Turismo, la creación de esta herramienta puede mejorar y resolver aspectos que aquejen el servicio turístico en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, ya que a través del mismo se crea las condiciones necesarias para que el personal trabaje competitivamente, además aplica un modelo para que la empresa tenga claro el direccionamiento a seguir, permite la creación de una metodología para resolver los problemas operativos y ayuda a la empresa a conocer el entorno para posteriormente construir indicadores que le servirán de guía. Este sistema se aplicó en 50 empresas repartidas en 7 destinos respectivamente, los cuales son; Quito, Portoviejo, Quevedo, Olón, Azogues, Macas y Gualaceo según el (MINTUR, 2018)

Por otra parte España (2018) menciona que para que el Ecuador viva un potencial turístico y se venda como un destino turístico de calidad debe empezar por la capacitación del personal, ofrecer calidad con los precios de la dolarización, además de esto se debe de tomar en cuenta que cada vez se viaja de forma más independiente en el cual ya se depende cada vez menos de las agencias de viaje, por tal razón se debe de implementar facilidades como aplicaciones que indiquen hacia donde tiene que ir el turista, lo que puede encontrar en ese lugar y la forma de viaje más segura, sin embargo el empresario Roque Sevilla manifestó a través de Diario Expreso que un factor importante para mejorar la calidad de los servicios de la oferta turística del Ecuador es que las autoridades tomen conciencia en el rol que desempeñan, tomen conciencia de las necesidades y reclamos de los turistas, para que de esta manera sientan que sus necesidades están siendo escuchadas y a la vez están respaldados.

En cuanto a la infraestructura que complementa los atractivos se evidencia que esta no cumple con los estándares necesarios, según Muñoz (2015) éstos no apuntan a un segmento de mercado de alto presupuesto teniendo como resultado que los ingresos que obtiene directamente la comunidad por concepto de turismo sea un porcentaje reducido, éste se debe a que los gobiernos poseen recursos limitados para manejar la actividad turística, añadiendo a esto la falta de capacidad para desarrollar nuevos roles en el turismo, lo cual puede causar que la calidad de los servicios baje significativamente, por tal razón la capacitación y la constante participación de los locales en la prestación de los servicios en los recursos es fundamental para obtener beneficios tanto para el sector turístico y la comunidad.

Respecto a la provincia de Manabí la oferta es muy variada se hacen presentes numerosos servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación, transporte turístico, recreación, etc., como se expone en el siguiente **Gráfico 4**.

**Gráfico 4.** Oferta turística en Manabí.

Fuente: MINTUR (2019).

La oferta en Manabí es variada, no obstante, predominan en ella los establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas, como se observa en el **Gráfico 4**. Estos ofertan servicios de diferentes categorías, en donde los más apetecidos son aquellos de 2 y 3 estrellas, no obstante, en la actualidad en destinos como Manta el servicio de primera o de lujo ha tenido gran acogida, principalmente por el turismo de negocios ya que sus instalaciones están equipadas para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, muchos destinos han considerado proyectarse para el turismo de negocios, siendo uno de ellos Manta, en donde según lo mencionado en El Comercio (2019) se cuenta con las condiciones necesarias para promocionarse como un destino de negocios internacional, en donde el gremio turístico considera necesaria la creación de un buró de convenciones que le permita promocionarse junto a Guayaquil, Quito y Cuenca en ferias de turismo en las que el Ecuador participa, además en aquellos lugares de donde proviene la mayor cantidad de turistas que pernoctan en el cantón.

### **2.2.3 PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Ante la necesidad de dar a conocer un destino y las múltiples actividades y servicios que este ofrece se han desarrollado numerosas estrategias para lograrlo, por lo tanto es la promoción turística que mediante las diferentes estrategias y técnicas que da a conocer a los turistas sobre un destino, de tal manera que ésta es definida por Middleton (citado por Gonzáles 2014) como "las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos , los deseen y los compren" (p 12), de tal manera que la promoción turística se basa principalmente en influir en el mercado objetivo al cual se dirige la misma, posicionándose en la mente del consumidor atrayéndolo hacia el destino, y generando un flujo significativo de demanda, el cual dichas acciones beneficiará a las personas involucradas.

Otros autores como Castillo & Mamani (2017) también definen a la promoción y la plantean como aquella actividad en el cuál se integran acciones e instrumentos que tienen como finalidad estimular a la demanda para que se desplace a los sitios que se ofertan, sin embargo al realizar la promoción de un destino se debe tomar en cuenta que la promoción tendrá un efecto diferente en cada una de las personas, debido a las características propias que cada turista posee, por este motivo las imágenes y contenidos que se utilizan en la promoción deben ir en función a la realidad del destino, ya que si la imagen no es real y el turista compara puede sentirse defraudado y por lo tanto la demanda disminuirá.

Sin embargo Alfonso, García & Rodríguez (2017) mencionan que la promoción al igual que otras estrategias involucradas en la actividad turística ha experimentado en los últimos años procesos de diversificación, desarrollando técnicas como herramientas de web 2.0 y realidad aumentada, las cuales son claves en la difusión de la información, por lo tanto se debe tomar en cuenta la importancia de la promoción turística por medios online en la actualidad debido a que la mayor parte de los turistas que obtienen una información o se motivan para visitar un destino es mediante éstos medios, según el criterio de Altamirano, Túñez & Valarezo (2016)

menciona que todo el proceso de decisión en lo que se ve inmerso el turista está influido y condicionado en gran parte por los estímulos de la promoción en los que se puede ver expuesto el turista.

En el Ecuador la promoción turística ha tenido un papel importante en los últimos años debido a las numerosas campañas de promoción que se han lanzado con la finalidad de dar a conocer al Ecuador como un país que posee numerosos recursos y servicios que son capaces de satisfacer las necesidades de la demanda, por lo tanto Alfonso, et al. (2017) mencionan que estas estrategias en las que el Ecuador se basó para realizar dicha promoción se encuentran en el PLANDETUR 2020 donde se plantearon estrategias que consistían en fortalecer y sistematizar la gestión de promoción de los destinos turísticos y el mercadeo turístico en el país, el cual tendría como resultado tener acceso a los principales mercados a los cuales se dirigía dicha promoción.

No obstante, el Ecuador sigue implementando estrategias que le permitan fortalecer la promoción de los recursos que posee, por lo tanto, en la actualidad lanzó el nuevo Plan Nacional de Turismo 2030, según el MINTUR (2020) este se plantea con la finalidad de posicionar al país como un destino turístico, accesible, sostenible, competitivo e innovador. Sin embargo, para alcanzar dicho propósito se han propuesto retos que consisten en incrementar el número de turistas, días, ingresos por turismo y empleo, además, para la elaboración de proyectos que serán causantes de gran impacto en el turismo se han tomado en cuenta aspectos como las tendencias mundiales, competitividad, conectividad, entre otros aspectos de relevancia para la promoción de un destino.

Sin embargo algunas provincias del Ecuador como Loja, Tungurahua, Baños, Guayaquil, Santa Elena, entre otras, se han preocupado e interesado por dar a conocer los recursos, como es el caso de Manabí que a pesar de ser una provincia en la cual la actividad turística no se ha desarrollado a gran escala se ha dado a conocer a través de ciertos lugares o cantones, y mediante las estrategias que han aplicado, una de ellas fue en el 2016 en donde implementaron islas en los

principales centros comerciales de Quito y Guayaquil, según el GAD Manabí (2016) estas islas tuvieron la finalidad de brindar la información y promocionar los atractivos turísticos de la provincia, además de brindar información exponían elementos representativos de la provincia como piezas de artesanías, sombreros de paja toquilla, entre otros.

Además de estos puntos de información en las principales ciudades del país, otras estrategias como lo son los eventos dan a conocer a la provincia de Manabí, siendo el caso de la convención Nacional de Turismo EC, la cual se desarrolló en Noviembre del 2018 en la ciudad de Manta, éstos eventos influyen positivamente a la provincia ya que mediante la promoción que se le da al evento también se promociona a la provincia.

La información y promoción de un destino es de gran importancia para el logro de atracción de una gran cantidad de turistas, ya que aquella demanda interesada en visitar un destino obtenga comunicación de tipo informativa que les persuada a conocer el lugar. Por el contrario, para aquellos que ya han visitado algún destino necesitan información o promoción que les recuerde en el lugar que estuvieron para provocar en ellos una sensación de volver, sin embargo, aquel visitante que ya estuvo en el lugar puede convertirse también en un medio de promoción, para lograr lo mencionado anteriormente este debe de estar satisfecho con el destino y los servicios percibidos en él. Es decir, un turista satisfecho regresa y este a su vez hace que otras personas se interesen en el lugar, por ejemplo, en la actualidad al buscar un destino muchas personas sugieren leer aquellos comentarios de personas que ya estuvieron en el antes, ya que basándose en ellos pueden saber si obtendrán lo que buscan en el lugar a visitar.

## **2.3 SATISFACCIÓN TURÍSTICA**

La relevancia de la calidad en el sector turístico cada vez toma mayor interés, ya que va ligado a la satisfacción de la demanda, esto debido a que existen diferentes formas de calificar el servicio de acuerdo a la percepción de cada consumidor.

Autores como Cusme (2019) mencionan que “la satisfacción es un factor muy importante en el campo turístico, porque de ello depende la productividad y el éxito de la empresa” (p 45), sin embargo, esta se basa en su mayoría en la atención que recibe ya que según lo percibido puede variar su nivel de ánimo, determinándose finalmente de acuerdo al cumplimiento de las expectativas del cliente. No obstante, para muchas empresas turísticas es un reto mantener un alto índice de satisfacción en la demanda, ya que Condori e Iturraran (2018) mencionan que las expectativas de la demanda son determinadas en el cliente por experiencias pasadas en otros hoteles, publicidades, necesidades personales y el precio.

Por otra parte, Heredia & Lara (2019) consideran a la satisfacción una herramienta clave para la competitividad de las empresas de servicio turístico, sin embargo, esto solo es posible si logran identificar los factores de calidad más relevantes para complacer a la demanda. No obstante, los servicios turísticos son altamente dependientes de la satisfacción, por lo tanto, si estos desean mantener rentabilidad deben de enfocarse en descubrir mejoras en la calidad, ya que a mayor calidad y menores costos se obtiene mayor productividad y competencia en el mercado.

A pesar de las dificultades presentadas, el sector turístico busca satisfacer a los turistas los cuales demandan necesidades tecnológicas, inmediatez en los servicios, productos hiper-locales, etc., según Pérez, Díaz, Muñoz & Ortega (2019) esto implica que los destinos tradicionales sean reforzados y a la vez se creen nuevos con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los turistas, ya que el cliente comienza a valorar el servicio en el momento que percibe en cada una de las dimensiones. Cuando este es percibido se produce el momento de la verdad y es donde el cliente decide si lo adquirido cumplió con las expectativas, ya que es cuando el consumidor entra en contacto con el servicio y con quien presta el mismo.

Además, existen aspectos sin los cuales la calidad y satisfacción turística no podría alcanzarse, estos se evalúan a partir de las siguientes dimensiones; confiabilidad, respuesta rápida, seguridad, empatía y tangibilidad, en donde, abarcan los factores claves para que el cliente pueda sentir satisfacción. Para Izaguirre (citado por

Cusme 2019) “quien ofrece el servicio debe de crear las mejores condiciones a fin de que el servicio ofrecido sea eficaz y eficiente” (p 16), sin embargo, para el logro de este se debe de conocer qué y a quién se va a ofertar, y es ahí en donde muchos destinos y establecimientos proponen la creación de estrategias que les permitan garantizar la satisfacción del cliente.

Considerando que el servicio goza de la intangibilidad se hace presente la gran dificultad para establecer especificaciones o criterios de uniformidad en la calidad, según Causado, Charris & Guerrero (2019), esto dificulta al personal el poder medir o verificar la calidad del servicio y por ende conocer la satisfacción del consumidor, por lo tanto, fue imperativo para algunos autores desarrollar modelos o herramientas que les permitiera conocer la realidad del servicio y la satisfacción. No obstante, el estudio de la calidad ha continuado su desarrollo a lo largo de los años, en donde muchos llegaron a la conclusión de que la característica intangible de los servicios es asumida como actuaciones o experiencias vividas que se contrastan con los bienes tangibles presentes.

Por lo tanto, se considera que la satisfacción se ha aplicado a todos los sectores del turismo, de ahí el desarrollo de diversos modelos que permitan evaluar el servicio, dando origen a nuevas herramientas como el SERVPERF (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor en el año de 1992, el cual solo mide el desempeño y demuestra que es una forma más válida de medir la calidad en el servicio, por otra parte Monroy & Urcadiz (2019) mencionan que el modelo tiene la principal ventaja que se aplica solo una vez, presentando ventajas logísticas en la implementación de encuestas y además permite la evaluación de los servicios en general. De la misma forma se encuentra HOTELQUAL propuesto por Falces, Sierra, Becerra y Briñol en 1999, esta herramienta se enfoca en tres dimensiones; personal, instalaciones y organización, de hecho autores como Llor & Yépez (2019) consideran que el modelo desarrollado en español integra un factor específico que permite el enfoque tanto en el funcionamiento como en la organización del servicio.

De la misma manera autores como Vidrio, Rebolledo & Galindo (2019) estipulan que se desarrollaron otros modelos según el área específica que era requerido evaluar, por ejemplo DINESERV para el servicio de restaurantes, HISTOQUAL diseñado para casas históricas y respecto al área de alojamiento además del HOTELQUAL surgieron más herramientas como son; LODGSERV, LODGQUAL, HOTELSERV, estos se diferenciaban de acuerdo a lo requerido, es decir según el número de estrellas, dimensiones y experiencia. Así mismo surgieron otras herramientas como Red de Petri la cual según Morales, Rojas, Hernández, Morales & Jiménez (2015) permite detectar los errores de diseño estructural o aquellos que se presentan en el comportamiento y manejo de las capacidades del establecimiento.

Sin embargo, el aplicar o no estos modelos es decisión de cada destino o establecimiento, ya que algunos prefieren implementar sus propias herramientas, como es el caso de Galápagos un atractivo de gran acogida que se preocupa por brindar servicios de excelente calidad, por lo tanto, diseñó el código QR el cual tiene la finalidad mejorar la calidad de los servicios turísticos de las islas, según el MINTUR (2019) este fue creado en el Archipiélago, siendo de fácil acceso y disponibilidad tanto en español e inglés, además puede ser utilizado por los sistemas operativos IOS y Android. Para la evaluación el usuario debe de acceder con un teléfono móvil escaneando el código y posteriormente proceder a llenar el formulario electrónico, en donde la escala de calificación va de 1 a 5.

Estos sistemas, modelos, entre otras herramientas generan datos para los observatorios de turismo, cuentas satélites, datos estadísticos que son analizados y permite tener conocimiento acerca de la calidad de los servicios que se brinda en un destino o de la percepción que tiene la demanda acerca del mismo. Además, al conocer la realidad turística se pueden implementar mejoras que garanticen al turista que el destino visitado es de calidad y tener una grata experiencia, ya que es de conocimiento holístico que en la actualidad el consumidor demanda de servicios que les genere un alto impacto vivencial.

## **CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO**

En este capítulo se estableció la metodología de la presente investigación que se realizó en el cantón Manta provincia de Manabí, la misma tiene como objetivo estudiar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales que visitan el destino para la mejora de la oferta turística. La investigación permitió el uso de técnicas como la observación directa, encuesta, entrevista, análisis documental como artículos de contenido académico, etc., realizadas a nivel, descriptivo porque busca especificar propiedades importantes de la demanda y además presenta un enfoque de investigación mixta (cuantitativa y cualitativa), a su vez se establecieron fases que permitirán el desarrollo consecutivo de la misma, partiendo desde un diagnóstico, para posteriormente evaluar la satisfacción que se aplicó específicamente a la oferta turística. Para finalizar se propusieron estrategias que permitan mejorar los establecimientos turísticos de Manta.

Para el diseño y propuesta de la metodología se realizó un análisis de anteriores investigaciones, las cuales se presenta a continuación:

### **I: ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, PERÍODO 2014 – DÍAZ & LAMA (2015)**

Esta investigación propone un modelo metodológico basado en la realización de fases que permitirán conocer la satisfacción de los turistas, las mismas que inician con el análisis de las características demográficas y educativas de los turistas, para la cual se utilizaron herramientas como el cuestionario de encuesta que permitió obtener la información, posteriormente se procedió a realizar el estudio de la satisfacción de los turistas acorde a las expectativas del servicio brindado a los mismos y la satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben en los establecimientos turísticos, en donde también se dio uso a la encuesta como herramienta, y a la observación de campo como técnica. La presente metodología finaliza con la medición de la satisfacción de los turistas frente a la oferta turística,

una vez obtenidos los datos se procedió a analizarlos y establecer el grado de satisfacción de la demanda en cuanto al consumo de la oferta del destino.

## **II: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TURÍSTICO-CULTURAL CIUDAD MITAD DEL MUNDO- ESPINOSA (2013)**

En la presente investigación se propone un modelo metodológico basado en la realización de fases que permiten conocer la satisfacción de los turistas, dicha metodología da inicio con un análisis bibliográfico para conocer la situación actual del destino, en donde se tomaron como herramientas las fichas de síntesis, revisión bibliográfica, consecuentemente se realizó un estudio de campo para obtener una idea más clara acerca del desarrollo de la actividad turística en el destino. Como siguiente fase se procede a realizar el estudio de la satisfacción de los turistas, para la cual se utilizaron herramientas como la encuesta, la misma que se aplicó a turistas nacionales y extranjeros, además se hizo uso de la técnica de la observación que permitió conocer la reacción de los turistas frente a los servicios ofertados. Finalmente, con los resultados obtenidos se propone un conjunto de estrategias y lineamientos con la finalidad de mejorar la situación actual del destino frente a los productos ofertados.

## **III: ANÁLISIS DEL PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO- MOLINA (2018).**

El presente trabajo propone una metodología para el respectivo análisis del perfil y la satisfacción del turista, en donde para la realización de la misma se tomó como referencia la metodología propuesta por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), ésta metodología inicia con el análisis del perfil sociodemográfico tanto de los turistas nacionales e internacionales, para posteriormente proceder a analizar la estructura de consumo de bienes y servicios, además se realizó un estudio respecto a la organización de viajes y de las variables

motivacionales de los turistas. Este estudio se complementa con la aplicación del modelo SERVQUAL. Una vez obtenidos los resultados se procedió a analizar los mismos permitiendo diseñar un plan de estrategias y acciones operativas que dinamicen las actividades turísticas en el destino.

#### **IV: ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA DRIFTER QUE VISITA EL MALECÓN SIMÓN BOLÍVAR PARA PROPONER EL SERVICIO DE GUIANZA – PIGUAVE (2017).**

Según lo expuesto por el trabajo realizado anteriormente se realizó un estudio del nivel de satisfacción de turistas en el Malecón Simón Bolívar para lo cual se propuso una metodología la misma que consistió en desarrollar fases secuenciales las cuales inician con un análisis bibliográfico acerca del sitio, en donde se analizan los diferentes puntos de interés en el mismo, en dicha actividad se aplicaron técnicas como la observación. Para el desarrollo de la segunda fase se realizó un inventario de los atractivos presentes en el lugar, para el desarrollo de la misma se tomaron en cuenta las fichas de inventarios de atractivos y se complementó con visita de campo que permitió observar las facilidades y demás aspectos del destino, como tercera fase se procedió a analizar la satisfacción de los turistas, en esta fase fue necesaria la utilización de herramientas como la encuesta para la obtención de los datos necesarios, las mismas fueron direccionadas a los turistas que visitaban el destino. Y como último punto se propuso un plan de guianza en el lugar para mejorar la estancia de los turistas y estén más informados acerca de los atractivos del lugar.

#### **V. ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI-CAYAPAS, ZONA ALTA - SÁNCHEZ (2017).**

Según lo expuesto por el autor en la presente investigación se desarrolló una metodología que permitió analizar la satisfacción de los turistas que visitaban la reserva ecológica, la misma se desarrolló mediante fases y actividades; como primer fase se realizó un análisis bibliográfico acerca de las características,

facilidades, entre otros aspectos del lugar de estudio, para desarrollar dicha actividad se consideró la utilización de herramientas como fichas de análisis bibliográfico, ficha de síntesis, documentos oficiales para la obtención de la información, consecuentemente se procedió a realizar el estudio de la satisfacción de los turistas para dicho estudio se utilizaron herramientas como la encuestas, las mismas que fueron diseñadas en función del modelo SERVQUAL en donde se evaluaron las cinco dimensiones para la obtención de los resultados, además de las encuestas se aplicaron entrevistas las cuales fueron direccionadas a los gestores de la actividad turística en el destino. Una vez obtenidos los datos se procedió a realizar una valoración de la reserva de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas para dicha valoración se utilizaron herramientas como matrices, fichas de análisis, entre otras.

En el **Cuadro 2** se resumen las fases propuestas por las investigaciones analizadas anteriormente.

**Cuadro 1:** Metodologías para el estudio de satisfacción de turistas

AUTORES				
Díaz & Lama 2015	Espinosa, 2013	Molina, 2018	Piguave, 2017	Sánchez, 2017
FASES	FASES	FASES	FASES	FASES
1) Análisis de las características sociodemográficas y educativas de los turistas.	1) Diagnóstico sobre la situación actual del destino.	1) Análisis de la oferta turística.	1) Análisis bibliográfico del destino.	1) Análisis bibliográfico.
2) Estudio de la satisfacción de los turistas.	2) Análisis de la oferta turística.	2) Análisis del perfil sociodemográfico de los visitantes.	2) Análisis de la oferta.	2) Evaluación de la satisfacción de los turistas.
	3) Estudio de la satisfacción.	3) Evaluación de la satisfacción.	3) Evaluación de la satisfacción.	3) Valoración del destino.
	4) Propuesta de estrategias y lineamientos.	4) Planes y estrategias para dinamizar la actividad turística.	4) Propuesta del plan de mejora.	

Elaborado por: La Autora

Se realizó un análisis de las metodologías propuestas por investigaciones anteriores, las cuales se evidencian en la matriz de integración de criterios expuesta en el **Cuadro 3**, la cual se realizó con la finalidad de analizar e identificar las fases más adecuadas para la presente investigación.

**Cuadro 2:** Matriz de integración de criterios

No	AÑO	AUTOR	FASES							Total
			A	B	C	D	E	F	G	
1	2015	Díaz & Lama	X	X						2
2	2013	Espinosa		X	X	X	X			4
3	2018	Molina	X	X		X	X			4
4	2017	Piguave		X	X		X	X		4
5	2017	Sánchez		X	X				X	3

Elaborado por: La Autora

Según la respectiva comparación realizada los autores Díaz & Lama (2015) y Molina (2018) consideran al análisis sociodemográfico de los turistas como punto de partida para el desarrollo del estudio de satisfacción, mientras que solo Espinosa (2013) considera pertinente la realización del diagnóstico del destino, por otra parte los autores Espinosa (2013) y Molina (2018) creen necesario el análisis de la oferta turística y proponer estrategias para la mejora de la oferta basadas en los resultados obtenidos del estudio de la satisfacción.

### Leyenda

Para la realización del análisis correspondiente se establecieron 5 fases las cuales se detallan en el **Cuadro 4**.

**Cuadro 3:** Leyenda de criterios

A. Análisis de las características sociodemográficas de los turistas.	B. Estudio de satisfacción de turistas.
C. Diagnóstico de la situación actual del destino.	D. Propuesta de estrategias.
E. Análisis de la oferta turística.	F. Propuesta de plan de mejora.
G. Valoración del destino.	

Elaborado por: La Autora

A continuación se evidencia el desarrollo metodológico propuesto para la presente investigación, en donde para el diseño del mismo se considera la metodología propuesta por Molina (2018) titulado; Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito, la cual se adecuó con la

aportación de técnicas, herramientas, métodos y actividades necesarios en el desarrollo de la investigación.

**Cuadro 4:** Metodología propuesta para el estudio de satisfacción de turistas

<b>METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS</b>		
<b>FASES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS</b>
<b>FASE I</b>  <b>DIAGNÓSTICO DEL CANTÓN MANTA</b>	1. Generalidades del destino Turístico Manta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método analítico-sintético</li> <li>• Fichas de registro bibliográfico</li> </ul>
	2. Análisis de la oferta turística del cantón. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación actual de la oferta.</li> <li>• Determinar la planta turística actual del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de diagnóstico turístico</li> <li>• Catastro turístico</li> <li>• Cuestionario de entrevista</li> <li>• Cuestionario de encuesta</li> <li>• Visitas de campo</li> </ul>
	3. Análisis de la demanda turística del destino. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el perfil sociodemográfico del turista del destino Manta.</li> <li>• Segmentación de la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa</li> <li>• Análisis y revisión bibliográfica.</li> <li>• Software SPSS</li> <li>• FODA</li> </ul>
<b>FASE II</b>  <b>EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES CON RESPECTO A LA OFERTA TURÍSTICA.</b>	4. Análisis del consumo de bienes y servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método analítico-sintético, descriptivo</li> </ul>
	5. Evaluación de la satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de Encuesta del modelo HOTELQUAL.</li> <li>• Visita de campo</li> <li>• Software SPSS</li> </ul>
<b>FASE III</b>  <b>ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA OFERTA</b>	6. Diseño de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz de estrategias</li> </ul>
	7. Evaluación y seguimiento de las propuestas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz de seguimiento y evaluación.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

La metodología propuesta consta de tres fases las mismas que serán desarrolladas secuencialmente a través de las actividades propuestas y las herramientas (técnicas e instrumentos) necesarias para el cumplimiento de las mismas.

## **FASE I. DIAGNÓSTICO DEL CANTÓN MANTA.**

En esta primera fase se realizó un diagnóstico basados en los datos generales del cantón Manta en donde se resumen los aspectos de mayor relevancia y de pertinencia con la investigación. Esta se realizó a través del análisis de documentos oficiales como el PDOT Manta, artículos científicos, entre otros, usando fichas de registro bibliográfico y de diagnóstico. Luego se procedió a analizar la oferta turística, en donde se utilizó técnicas como la entrevista (**Ver Anexo 3**) la cual se realizó el 28 de Junio del 2019 a representantes del Departamento de Turismo de Manta, quienes brindaron información que permitió conocer la situación actual de la oferta y a través del catastro turístico determinar el número de establecimientos existentes posterior al evento del 16 de Abril del 2016. Además se tomó en cuenta el catastro turístico diseñado por el Departamento de Turismo en el 2018 como herramienta de apoyo para la obtención de la información. Los datos fueron corroborados mediante una visita in situ, apoyándose a través del método de observación científica.

En lo posterior se procedió a realizar una caracterización de la demanda turística, que consistió en determinar el perfil sociodemográfico de la misma mediante la aplicación de técnicas y herramientas como la encuesta (**Ver Anexo 1**) y el cuestionario respectivamente que se aplicaron a 196 turistas que visitaron el destino, los cuales abarcaban preguntas que permitieron obtener datos acerca de la edad, necesidades, gustos y preferencias de los encuestados. Posteriormente se realizó el análisis estadístico (**Ver Anexo 19**) de los datos obtenidos utilizando el software SPSS, en donde se determinó científicamente el perfil del visitante que arriba al cantón. Finalmente para la segmentación de la demanda se utilizó la información derivada de la entrevista así como de las encuestas aplicadas. Los datos que se recopilaron a través de los instrumentos mencionados se interpretaron a través de la utilización de los métodos analítico y sintético.

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

### Población Infinita

Se considera población infinita cuando el número de individuos es desconocido, sin embargo Da Rocha (citado por Basurto & Buste, 2015) menciona que la población es también considerada infinita cuando el total del universo es más de 30.000.

Según lo expuesto anteriormente para realizar el muestro de la presente investigación se toma en consideración la fórmula de población infinita del autor Valderrama (2012) debido a que se desconoce el número de turistas que ingresa anualmente al destino, por lo tanto la presente formula permitirá determinar la muestra para determinar el perfil del turista que visita el destino Manta y la satisfacción de los turistas, la misma que se plantea a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** Nivel de confianza= 1,96

**e:** Error de la muestra = 0, 07

**p:** Proporción = 0,50

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{3,84(0,25)}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0049} = \mathbf{196 \text{ encuestas}}$$

## **FASE II. ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN.**

En esta fase se tomó en cuenta el uso de los métodos analítico sintético y descriptivo para el desarrollo de las respectivas actividades planificadas, siendo la primera el análisis del consumo de los bienes y servicios ofertados por las empresas turísticas en Manta, en donde se consideró necesario la aplicación de técnicas como el análisis de estudios como tesis, artículos científicos realizados anteriormente, además se hizo uso de la información del análisis del consumo de la demanda en las encuestas planteadas anteriormente. Posterior se procedió a evaluar la satisfacción de la demanda utilizando herramientas como el cuestionario de encuesta del modelo HOTELQUAL, para el estudio se tomó en cuenta a una demanda de 196 personas las cuales hacían uso de los diferentes servicios de la oferta, entre ellos establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes y recreación. En cuanto al análisis se utilizó la herramienta SPSS para obtener los datos de mayor relevancia para el estudio.

## **FASE III. ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA OFERTA.**

Esta última fase que forma parte de la metodología de la presente investigación corresponde a la formulación de estrategias. Propuesta realizada con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de la oferta del destino Manta, la cual va enmarcada dentro de las tendencias de la demanda y exigencias en el servicio. En primer lugar, se realizó una revisión de los datos obtenidos en la anterior fase haciendo uso de los métodos analítico sintético para identificar aquellas problemáticas en las cuales debía enfocarse la propuesta, además se tomó en cuenta la problemática que limita la calidad y excelencia del servicio en la oferta.

Posterior se procedió a identificar los ejes y pilares estratégicos que correspondían a cada problemática identificada, por lo tanto las estrategias diseñadas eran en función de cada uno de estos y que a través de una óptima implementación contribuirán con la meta planteada en la investigación la cual está enfocada en la satisfacción de la demanda. Y como última actividad se establecieron las

herramientas para la evaluación y seguimiento de las respectivas estrategias, en donde se elaboraron indicadores, medios verificables y los responsables para el desarrollo de cada propuesta, para la presente fase se tomó en cuenta el método analítico-sintético y herramientas como la matriz de estrategias.

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

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación del procedimiento metodológico propuesto para el desarrollo de cada una de las fases, evidenciando el cumplimiento de las actividades expuestas, que permitieron obtener y conocer los resultados correspondientes para el desarrollo de la presente investigación.

### **4.1 GENERALIDADES DEL DESTINO TURÍSTICO MANTA**

En el siguiente apartado se exponen las generalidades del destino Manta, en donde se desarrollaron aspectos relacionados con la población, ámbitos económicos, ambiental, socio-cultural y los recursos turísticos.

#### **4.1.1 DATOS GENERALES**

El cantón Manta es el segundo cantón más poblado de la provincia de Manabí y de mayor reconocimiento por presencia de un puerto marítimo y de cruceros, presenta una superficie de 306 km<sup>2</sup> divididos en 7 parroquias (2 rurales y 5 urbanas). Geográficamente se encuentra ubicado en el centro sur de la provincia de Manabí, de acuerdo con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2010) se establece en la zona 4 de planificación la cual se conformó para el desarrollo y orden de las provincias.

Manta se caracteriza por tener una superficie bastante irregular con presencia de pequeñas colinas y montañas bajas de cúspides planas y redondeadas, en cuanto al clima es tropical mega térmico semiárido el mismo que da origen a una 5 humedad anual del 77%. Las mencionadas características han permitido que el cantón sea reconocido en la provincia como un lugar de gran desarrollo y auge turístico.

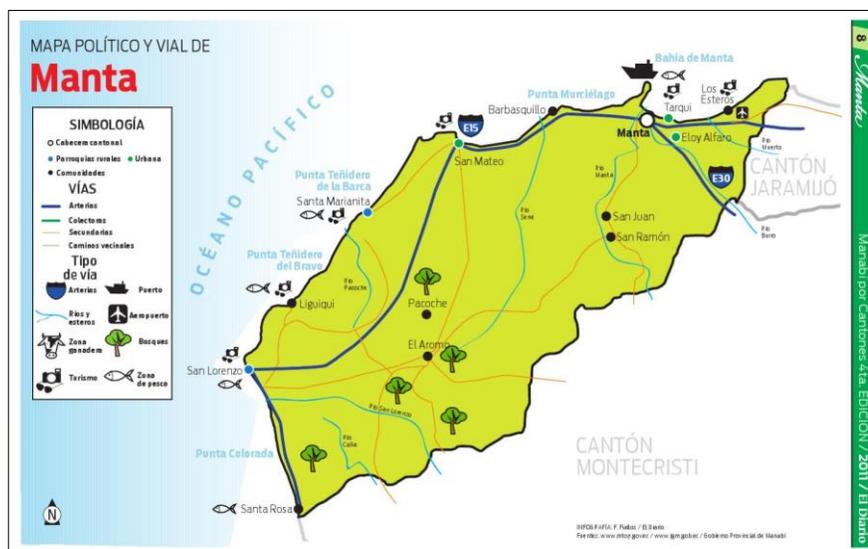


Gráfico 5. Mapa político y vial del cantón Manta.

Fuente: Ediasa (2012)

Para mejor comprensión de la información del destino en estudio se exponen datos de carácter general respecto al mismo a continuación en el siguiente **Cuadro 5**:

Cuadro 5: Datos Generales del cantón Manta

DATOS GENERALES DEL CANTÓN MANTA		
Fecha de cantonización	4 de Noviembre de 1992	
Límites	Norte	Océano Pacífico
	Sur	Cantón Montecristi
	Este	Cantón Jaramijó y Montecristi
	Oeste	Océano Pacífico
Localización astronómica	Latitud Norte	0°25'
	Latitud Sur	1°57'
	Longitud Este	79°25'
	Longitud Oeste	80°55'
Superficie	306 km <sup>2</sup>	
Temperatura	18°C y 36°C	
Pluviosidad	200 y 4000 m.s.n.m	
Altitud media	6 m.s.n.m	

Fuente: Elaboración propia a partir del PDOT Manta (2016)

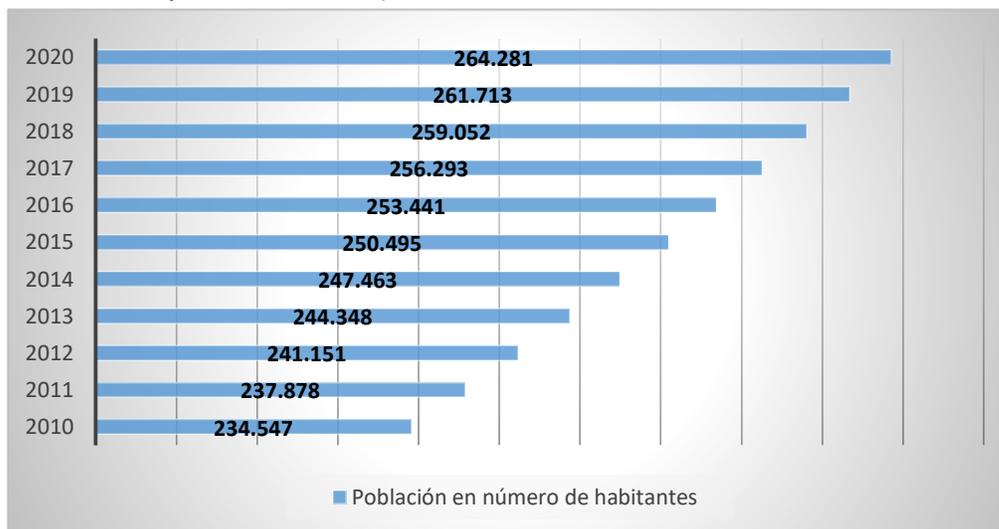
#### 4.1.1.1 POBLACIÓN

La población del cantón Manta es de 226.477 habitantes, de acuerdo a datos oficiales del INEC (2010), no obstante, tomando en cuenta las proyecciones poblacionales del INEC (2016) la población del cantón Manta en el año 2019 es de

261.713 habitantes, dicho crecimiento se debe al aumento de la tasa de natalidad, y por otra parte, el desarrollo económico de la ciudad, atrayendo más habitantes a vivir en un lugar con fuentes de empleo (**ver Gráfico 6**). La población se encuentra distribuida en las parroquias rurales; San Lorenzo y Santa Marianita, las mismas que representan el 3,9% de la población y cinco parroquias urbanas; Eloy Alfaro, Los Esteros, Manta, San Mateo y Tarqui que representan el 96,1% de la población. (Plan de Ordenamiento territorial del cantón Manta-[PDYOT], 2016, p 81)

Por otra parte, es notable el alto número de habitantes en las zonas urbanas debido a la migración procedente de las zonas rurales en busca de oportunidades de trabajo. Esto se origina dada la necesidad de mejorar la calidad de vida de esta población, a través de los empleos que se ofrecen en las diferentes empresas del sector público y privado. A pesar de que la migración es evidente en ambos géneros, son los varones quienes predominan en este aspecto.

**Gráfico 6.** Proyección anual de la población de Manta



Fuente: INEC (2016)

#### 4.1.1.2 ÁMBITO ECONÓMICO-PRODUCTIVO

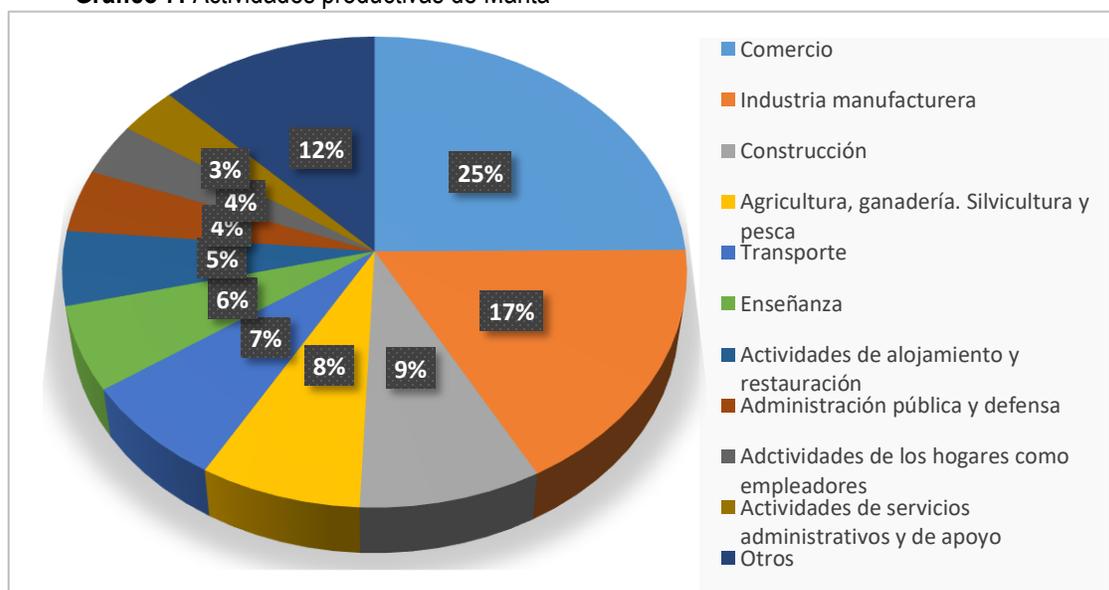
Dado las características que presenta el cantón, las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón están ligadas al sector comercial y a la vez se destaca el sector de los servicios, primordialmente, aquellos que se

relacionan con el área de Alojamiento y A&B, no obstante sobresale el sector pesquero en donde el producto estrella es la extracción del atún y harina de pescado, tomando en cuenta que esta actividad representa el 7 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Además, otros sectores contribuyen a menor escala en la economía **Gráfico 7**, como es la agricultura y ganadería las cuales cubren aproximadamente el 4,11% del territorio, en donde estas se desarrollan en sectores rurales (PDOT GAD MANTA, 2016).

A su vez, Regional (2019) menciona que para la mejora de la cadena productiva industrial del sector se ha desarrollado e implementado obras de mejora en la Terminal pesquera y de cabotaje, ya que el puerto es un medio que facilita el desarrollo de múltiples actividades productivas, siendo el sector pesquero el que contribuye a las diferentes ramas de la economía a través de la importación de insumos y la exportación de los mismos, convirtiendo dicha actividad en una viabilidad de beneficios económicos.

Por otra parte a la cadena productiva del cantón se suma la producción manufacturera centrada principalmente en las actividades de extracción y transformación de materia prima a productos para el consumo humano, donde 9 de las 10 empresas de manufactura más grandes de Manabí se encuentran en los alrededores del cantón aportando directamente en la economía del mismo mediante la generación de plazas de trabajo.

**Gráfico 7:** Actividades productivas de Manta



**Fuente:** PDOT GAD MANTA (2016)

#### **4.1.1.3 ÁMBITO AMBIENTAL**

Manta se caracteriza por ser sede de grandes extensiones de paisajes naturales e irregulares, en donde se hacen presente montañas de bajas cúspides planas y redondeadas que logran alcanzar alturas de 350 msnm. Por otra parte, se encuentran otras características que marcan la topografía como es la presencia de los afluentes que atraviesan la ciudad de este a oeste, los cuales son el río Burro y el Manta. No obstante, se destaca la posición geográfica en la que se encuentra el cantón la cual ha permitido que Manta sea reconocido principalmente por ser un destino de sol y playa (PDOT MANTA, 2016).

Otros de los aspectos es que Manta posee otros tipos de ecosistemas potenciales, destacándose principalmente los bosques deciduos de tierras bajas de la Costa, bosques siempre verde estacional de tierras bajas de la Costa, matorral seco de tierras bajas de la Costa, entre otros. Sin embargo, Velasco, Moncayo & Churquer (2018) mencionan que ambientalmente Manta se ve afectado por problemas entre los cuales se encuentran la falta de mantenimiento en lagunas de oxidación, presencia de desechos sólidos en recursos, contaminación de ríos y otros afluentes.

#### **4.1.1.4 ÁMBITO SOCIO-CULTURAL**

El cantón Manta al igual que otros sectores de la provincia de Manabí fue asentamiento de culturas prehispánicas como la manteña en el período de integración (500 a 1500 DC) según lo mencionado por Alcívar & Freire (2018). No obstante, el cantón se caracteriza por ser un pueblo que posee historias, tradiciones y costumbres que se ve reflejado a través de la diversidad de gastronomía, danzas, leyendas, mitos y piezas de gran valor cultural, los cuales hacen parte del patrimonio inmaterial y material del destino. Según investigaciones realizadas, los hallazgos de instrumentos usados en la antigüedad demuestran que los mantense tienen

características físicas montubias, sin embargo, se distinguen de los demás cantones por su dialecto propio que corresponde a la etnia chola.

Por otra parte, respecto a la situación social esta se ve afectada por factores negativos como la inflación de los precios en los productos incrementándose al momento de ser ofrecidos al consumidor. Según lo mencionado por Berrezueta (2016) Manta es la segunda ciudad con mayor inflación en el país reflejándose en un porcentaje del 0,58%, el año 2015 fue uno de los periodos en donde la inflación se vio reflejada en altos niveles, dicha situación se debe a factores como; cambios climáticos, estacionalidad de productos, entre otros. A las mencionadas problemáticas se suman otras situaciones como el índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas que equivale al 54,88% según el PDOT GAD MANTA (2016) y en cuanto a la pobreza por consumo el índice equivale al 18,45%, estos niveles incrementaron como consecuencia del evento sísmico del 16 de Abril del 2016, sin embargo ante los mencionados hechos la situación en algunos sectores del cantón no ha mejorado, como es el caso de Tarqui que en la actualidad aun presenta zonas faltantes de servicios básicos.

#### **4.1.1.5 RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MANTA**

En el siguiente epígrafe se exponen los recursos con los que cuenta el cantón, los mismos que ofrecen a los visitantes diferentes alternativas de recreación; como playas y recursos naturales y culturales, los cuales se exponen a continuación:

##### **Recursos Culturales**

Gran parte del valor cultural de Manta se evidencia en los vestigios y piezas arqueológicas encontradas en la zona, las mismas que se originan del asentamiento de la cultura Manta, la misma que da nombre al cantón. Los vestigios encontrados se encuentran en su mayoría en los museos, además, se encuentran expuestas las formas de vida de la población. En el cantón se encuentran cuatro museos, los mismos se exponen a continuación:

**Cuadro 6.** Recursos culturales del cantón Manta

RECURSO	DESCRIPCIÓN
<b>Museo Centro Cultural Manta</b>	Ubicado en la playa Murciélago, expone numerosas piezas de las diferentes culturas de la prehistoria ecuatoriana, correspondiente al período formativo y de integración.
<b>Museo Etnográfico Cancebí</b>	Se exponen piezas que formaron parte de las etnias que se originaron en las costas manabitas como el cholo manteño y el montubio.
<b>Museo Zamver</b>	Las piezas expuestas corresponden al patrimonio cultural de los manabitas, en donde se pueden observar los procesos de producción de joyas y piedras.
<b>Museo Pacoche</b>	En este museo se exponen piezas similares a las del Museo Central, representan a las culturas de la prehistoria ecuatoriana.
<b>Festividades</b>	Las festividades más representativas en el cantón son las fiestas patronales de San Pablo y San Pedro y las fiestas de cantonización.
<b>Gastronomía típica</b>	La mayor parte de la gastronomía se basa en productos del mar, en donde se encuentran platos típicos como: el ceviche, viches, aunque también se encuentran otros platos como el caldo de gallina, seco de gallina, entre otros reconocidos por la demanda.

Fuente: PDOT GAD MANTA (2016).

## Recursos Naturales

En Manta los recursos naturales más sobresalientes son las playas, las cuales son numerosas y se encuentran a lo largo de las costas siendo poco adecuadas para la acogida de turistas, entre las más reconocidas se encuentran las playas de: Murciélago, considerada la más importante debido a la ubicación y la presencia de edificios y otras infraestructuras a sus alrededores, además se encuentran las playas de San Mateo, Santa Marianita, San Lorenzo que son escenario para la práctica de diferentes deportes como; el surf, buceo, pesca deportiva, entre otras. Así mismo, de igual importancia se encuentra Barbasquillo, la cual se caracteriza por la localización de establecimientos de primera categoría, ofreciendo servicios de alimentación, alojamiento, diversión, por lo tanto es considerada el área de mayor crecimiento de Manta hacia el sur del cantón.

**Pacoche**, uno de los recursos naturales de mayor renombre, se encuentra ubicado a 24 km, al sur del centro de Manta, cuenta con una superficie de 13.545 hectáreas y especies protegidas, resaltando el mono aullador la cual es considerada una

especie endémica, para la misma se creó un sendero que lleva por nombre el “Sendero El Mono”, en este refugio se practican principalmente actividades de ecoturismo.

Además de la oferta existente, en Manta la implementación de nuevas actividades ha surgido como alternativa de diversificación, por ejemplo en el año 2019 el Departamento de Turismo en conjunto con el municipio trabajaron en reuniones para la implementación de un crucero catamarán, con el cual pretenden incrementar el número de visitantes a través de este tipo de atractivo. Y en cuanto a la promoción se pretende vender a Manta mediante la implementación de eventos propios de la cultura (religiosos, deportivos, aventura y encuentro familiar) los cuales inspiren a desarrollar otras actividades de distracción.

De los resultados obtenidos en esta actividad se puede deducir que el cantón cuenta con los recursos necesarios para potenciarse turísticamente, no obstante, se pudo observar que la mayor parte de los establecimientos se encuentran situados en el centro de la ciudad siendo estos de mayor categoría y relevancia, por otra parte, en los recursos de los alrededores y alejados de la urbe la oferta de servicios es limitada y en algunos casos de baja categoría. Por otra parte, respecto a los recursos culturales se evidencian que son numerosos pero se observó que en su mayoría son de desconocimiento y desinterés por parte de la población, por lo tanto, se tomó en cuenta el criterio de Cabrera & Basurto (2019) quienes mencionan que a pesar de que la población tiene rasgos hereditarios arraigados a la cultura la población ha ido adaptándose a los cambios generados por la globalización y ha provocado que se pierdan costumbres y conocimientos ancestrales.

#### **4.1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN MANTA**

En la presente investigación se realizó un análisis de la oferta que consistía en conocer la situación actual en la que se encuentra y el número de plazas con los que cuenta el destino Manta.

#### 4.1.3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA

En la ejecución de este epígrafe se tomó en cuenta el uso de herramientas como la entrevista, que se aplicó a actores de la actividad turística los cuales son;

- María Gabriela Morales Álava Asistente de proyectos y actividades turísticas del Departamento de Turismo de Manta.
- Luis Loor representante de la Comisaría en el Departamento de Turismo.
- Melitón Acosta funcionario técnico del Hotel Balandra.

Además, fue necesario el uso de información bibliográfica de relevancia para la investigación, los datos se exponen a continuación:

Ante lo suscitado el sábado 16 de Abril del 2016, el turismo en el cantón Manta se vio afectado, principalmente en la infraestructura turística, la misma que no se había reestablecido en su totalidad, no obstante nuevas infraestructuras surgieron con la finalidad de abastecer a la demanda. Por otra parte, existen otras problemáticas que afectan la oferta del destino Manta, destacándose como la principal la falta de conciencia de los prestadores de servicios, dueños de las infraestructuras turísticas y representantes del turismo en el sector público acerca de la importancia de la calidad del servicio al cliente que en la actualidad no se cumple en su totalidad, según lo mencionado por María Gabriela Morales Álava Asistente de proyectos y actividades turísticas del Departamento de Turismo de Manta en la entrevista realizada (**Ver Anexo 3**).

Además, de la falta de conciencia, Luis Loor representante de la Comisaría en el Departamento de Turismo menciona (**Ver Anexo 3**) que ante estos hechos se suma la categorización errónea de muchos establecimientos, en donde se categorizan con un nivel más alto del servicio que ofrecen provocando la confusión e insatisfacción de la demanda, además de crear en Manta una visualización de un destino poco atractivo. Por otra parte, se encuentra la competencia engañosa, según datos de la Revista Manabí (2019) hay quienes ofertan departamentos con sobreprecios los cuales van por encima de lo establecido ya que en algunas

ocasiones no brindan el servicio prometido. Por lo tanto estas situaciones afectan el desarrollo y economía de los hoteleros, ya que estos no pagan impuestos a diferencia de los establecimientos turísticos regulados.

Por otra parte, se encuentra la situación del aeropuerto de Manta que no brinda las facilidades necesarias para la operación de las aerolíneas, manteniendo altos precios que provocan la desmotivación de los turistas. Sin embargo, ante estas situaciones autoridades mantienen el esmero en lograr que Manta recupere la estabilidad en el sector turístico según Luis Loor, así mismo representantes privados como Kay Marquardt gerente del hotel Mantahost, quien mencionó para Revista Manabí (2019) que Manta como destino tiene que mejorar la calidad en los servicios y a su vez dar a conocer la amplia oferta que dispone.

#### **4.1.3.2 PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN MANTA**

Según el Departamento de Turismo de Manta (2019) el cantón es poseedor de una amplia y variada oferta, en la actualidad cuentan con una planta turística que ascienden los 501 establecimientos distribuidos en alojamiento, restauración, y servicios de recreación, diversión y esparcimientos o de reuniones, convirtiendo a Manta el cantón con el mayor número de infraestructura turística (50%) de la provincia de Manabí. Los mencionados establecimientos constan en el catastro turístico realizado por la entidad mencionada, el cual fue realizado como un estudio post-terremoto para conocer la capacidad con la que cuenta el destino y por ende, planificar en función de la misma. En los siguientes sub epígrafes se detalla cada uno de los elementos que conforman la planta turística:

##### **Alojamiento**

El sector de estudio cuenta con una gran gama de establecimientos hoteleros (**ver Cuadro 7**). Según el Departamento de Turismo de Manta (2019) se evidencia 118 establecimientos, tomando en cuenta que en el 2016 gran parte de la planta hotelera se vio afectada reduciendo en gran cantidad la oferta de plazas. A pesar de la reducción de plazas existe la presencia de diversos tipos de establecimientos que

convierten al cantón en un destino preparado para recibir turistas tanto nacionales como internacionales.

**Cuadro 7.** Planta hotelera de Manta.

<b>Planta Hotelera de Manta</b>	
Hoteles	34
Aparthoteles	1
Hostales	74
Hostales Residencia	1
Hosterías	6
Pensiones	2
<b>Total</b>	<b>118</b>

**Fuente:** Departamento de Turismo de Manta (2019)

**Elaborado por:** La Autora

## Alimentos Y Bebidas

La planta turística de Manta también cuenta con establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas, dentro de este rango se encuentran los restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda (**Cuadro 8**), dicho servicio ha contribuido a que Manta se clasifique como un destino turístico de gran potencia, debido a que la gastronomía manabita es reconocida en el país, y por lo tanto es fuente de atracción para algunos segmentos de la demanda. Sin embargo, el destino se ha visto en la necesidad de implementar nuevos establecimientos de diferentes categorías para la llegada de turistas en épocas de gran demanda.

**Cuadro 8.** Planta de Alimentos y Bebidas de Manta

<b>Planta de Alimentos y Bebidas de Manta</b>	
Restaurantes	202
Cafeterías	35
Bares	45
Fuentes de Soda	48
<b>Total</b>	<b>330</b>

**Fuente:** Departamento de Turismo de Manta (2019)

**Elaborado por:** La Autora

## Oferta Complementaria

Las agencias de viajes forman parte de la planta turística del destino Manta, las mismas contribuyen beneficiosamente en la actividad turística a través del ingreso y emisión de turistas mediante la organización de paquetes y rutas turísticas aprovechando la diversidad en el cantón que va desde el turismo de sol y playa hasta el de naturaleza, siendo una actividad que dinamiza el turismo en el cantón. De acuerdo al catastro del Departamento de Turismo de Manta (2019) el cantón Manta cuenta con 34 agencias de viajes.

Además, de los establecimientos mencionados otros establecimientos son parte de la planta turística del cantón como los servicios de recreación, diversión y esparcimientos de reuniones, referenciados por medio de los balnearios, discotecas, centros de recreación turísticos y transporte terrestre turístico, los cuales suman 80 establecimientos incrementando la oferta turística en el cantón **(Ver Cuadro 9 )**.

**Cuadro 9.** Planta turística complementaria de Manta.

<b>Planta turística complementaria de Manta</b>	
<b>Agencias de viajes</b>	34
<b>Balnearios</b>	14
<b>Discotecas</b>	22
<b>Centros de recreación turística</b>	6
<b>Transporte turístico</b>	4
<b>Total</b>	80

Fuente: Departamento de Turismo de Manta (2019)

### 4.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda turística del cantón fue necesario conocer el perfil sociodemográfico de los turistas a través de diferentes variables como;

procedencias, gasto promedios en el destino, actividades de interés, nivel académico, situación laboral, entre otras que fueron establecidas mediante una encuesta que permitió definir el perfil de la misma (**Ver Anexo 2**).

#### 4.1.4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA DEMANDA QUE VISITA EL CANTÓN MANTA.

Posterior a la aplicación de la herramienta establecida para esta actividad se procedió al respectivo proceso de los datos a través del programa SPSS (**Ver Anexo 33**), consecutivamente se analizaron los datos y se obtuvo los resultados que se exponen en el **Cuadro 10** y que permitieron definir el perfil del turista que arriba a Manta, y de esta forma se aporte con información relevante y necesaria para la construcción de productos acorde a los siguientes datos:

**Cuadro 10:** Perfil sociodemográfico del turista que visita el cantón Manta.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA DEMANDA DEL CANTÓN MANTA	
Edad	26-40 años
Procedencia	Nacional
Nivel académico	Superior
Situación laboral	Trabajador
Gastos promedios en la visita	Entre \$100,00 y \$200,00
Motivo de visita al cantón	Turismo
Medios de información acerca del destino	Internet
Organización del viaje	Organización propia
Compañía de viaje	Familiar
Temporadas de viaje	Vacaciones- Temporadas bajas
Tiempo de estadía	2 días
Actividades de interés	Sol y Playa

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el turista que visita el cantón Manta es un turista de una edad adulta, que oscila entre los 26 y 40 años, de procedencia nacional, principalmente de la región Sierra destacándose las provincias de Pichincha, Cuenca y Cotopaxi, por lo tanto se considera esta región la principal emisora de turistas hacia las costas del país. En cuanto al nivel

académico los resultados demostraron que la demanda es poseedor de un nivel superior y en algunos casos manifestaron que se encuentran en proceso de preparación para la obtención de niveles aún más avanzados, demostrando mayor cultura en los destinos visitados por los mismos.

Otro de los aspectos que se investigaron en la demanda es la situación laboral, donde los resultados evidenciaron que casi en su totalidad trabajan, ya sea en negocios propios o son parte de una empresa pública o privada, por lo tanto se permiten realizar gastos entre \$100,00 y \$200,00 en los lugares de visita como Manta, realizando dichos gastos en alojamiento y restauración principalmente, por lo tanto los dueños de establecimientos fijan sus precios en función de dichos valores, a pesar de que en la actualidad muchos de los establecimientos incrementaron sus precios, sin embargo, la comisaría de turismo trabaja en las regulaciones de los mismos para no convertir a Manta en una ciudad de precios altos.

En cuanto a las actividades, Manta es un cantón que motiva a realizar diversas actividades, sin embargo la demanda encuestada mencionó que el principal motivo de visita del cantón es el turismo, y que la información del destino la obtuvieron a través del internet o por recomendación de un amigo, esto como consecuencia al gran auge que en actualidad tiene el internet convirtiéndolo en uno de los principales medios de difusión utilizado por la población, por lo tanto la mayoría de los destinos apunta a esta alternativa. Además, de los aspectos anteriores se consideró otros como; la organización del viaje, donde, se evidencia que los turistas prefieren organizar sus viajes personalmente, debido a que les parece más cómodo y algunos mencionaron que pueden hacer paradas en los sitios de su interés, ya que generalmente al viajar prefieren realizarlo en compañía de la familia.

Otra de las variables analizadas fue las temporadas de viajes de preferencia de la demanda, que a través de los resultados se estableció que ellos prefieren hacerlo en las temporadas de vacaciones, este aspecto se relaciona directamente con la procedencia de los turistas, tomando en cuenta dicha información se puede

establecer las épocas del año en los que el cantón posee más afluencias de turistas, sin embargo, otros mencionaron que las temporadas bajas también resultan factibles para viajar, debido a que la ocupación de los establecimientos de alojamiento y restauración es menor.

Por otra parte, el tiempo de estadía de los turistas en el destino también se consideró relevante para el estudio, por lo tanto se determinó que la estadía de la demanda es de 2 días, debido a que los mismos llegan al destino solo para el disfrute de las actividades de sol y playa, esto se debe a la promoción que se le ha dado al destino y por otra parte la recomendación o la información que han obtenido del destino es sobre un destino playero, dejando de lado otros recursos en donde destacan otros aspectos como la gastronomía, ecoturismo, entre otras actividades.

#### 4.1.4.2 SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

La segmentación de la demanda es otra actividad propuesta en esta investigación la cual se estableció a través de las encuestas aplicadas, en donde la diferencia de las variables aplicadas permitió la definición de 3 grupos o clúster los cuales se consideraron los más apropiados ya que proporcionaban los segmentos más interpretables. Para la respectiva selección se tomó en cuenta los porcentajes medios de la encuesta los cuales se obtuvieron a través del análisis SPSS.

Los grupos identificados se exponen a continuación:

**Cuadro 11:** Características del segmento de demanda 1

SEGMENTO 1	TURISTA INDEPENDIENTE
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	– Pernoctación de 2 días
	– Viajes en familia
	– Obtienen información de amigos
	– Visitan destinos en época de vacaciones
	– Motivación de viaje es esparcimiento y recreación
	– Gasto promedio de \$200

**Fuente:** Elaboración propia

Son turistas independientes ya que organizan sus viajes por sus propios medios y abarcan aproximadamente el 43,4 % de la demanda de Manta, generalmente son personas adultas ya que la edad oscilan entre los 30 y 50 años y un nivel de estudios primarios o secundarios. Viajan en grupos familiares en temporadas de vacaciones ya que en su mayoría trabajan, se destaca positivamente que el 40,8% pernocta aproximadamente 2 días en el destino y genera un gasto de \$200, respecto a las motivaciones de viaje es por esparcimiento y recreación y en cuanto a la realización de actividades turísticas el 56.6 % prefiere las de sol y playa.

**Cuadro 12:** Características del segmento de demanda 2

<b>SEGMENTO 2</b>	<b>TURISTA ORGANIZADO</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	– Pernoctación de 3 o más días
	– Viajan en parejas
	– Organizan sus viajes a través de agencias
	– Visitan el destino en temporadas bajas
	– Motivación de viaje es por la práctica de ecoturismo
	– Gasto promedio más de \$300

**Fuente:** Elaboración propia

Es el grupo de turistas de vista media y engloba aproximadamente el 28,6 % de la demanda. Son visitantes que viajan organizadamente contratando los servicios de agencias de viajes u operadoras que les asegure un buen servicio, la pernoctación aproximada es mayor a 3 días ya que son personas jubiladas principalmente. En su mayoría viajan en parejas y el 28,1 % tienen como principal motivación de visita al destino la realización de prácticas ecoturísticas. Este grupo mayormente son de nacionalidad extranjera con una edad mayor a los 55 años.

**Cuadro 13:** Características del segmento de demanda 3

<b>SEGMENTO 3</b>	<b>JÓVENES EXCURSIONISTA</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	– Pernoctación no mayor a un día
	– Viajan con amigos o solos
	– Organización de viaje autónoma
	– Visitan el destino en cualquier época del año o en celebraciones.
	– Motivación de viaje es por aventura y experiencias.
	– Gasto promedio mínimo (entre \$20 – \$30)

**Fuente:** Elaboración propia

Este grupo abarca una escala del 15,3% de visitas en Manta, generalmente lo conforman jóvenes entre 18 y 30 años de edad que viajan en compañía de amigos o solos, el gasto es mínimo porque mayormente son personas que cursan estudios universitarios y su pernoctación no supera los dos días. Los intereses o motivaciones de visita en el destino son por la recopilación de experiencias a través de viajes de aventura, por lo tanto arriban en cualquier época del año o en temporadas de festividades o algún evento en específico. La organización de sus viajes la realizan de manera autónoma a través de la consulta de fuentes en internet que les proporcione información relevante o de interés para ellos.

#### **4.1.5 ANÁLISIS FODA**

Posterior a la caracterización del destino y con la información obtenida se procede a la construcción de la matriz FODA, en donde se identificarán las principales amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas en el destino, las cuales contribuirán a la construcción de una propuesta de mejora para la oferta de Manta.

#### **OPORTUNIDADES**

1. Inversión de empresas y organizaciones extranjeras.
2. Apoyo del gobierno nacional y provincial para la promoción turística.
3. Ubicación estratégica dentro de las principales rutas de cruceros.
4. Promoción internacional de eventos deportivos de gran demanda.
5. Cercanía a destinos y productos turísticos de orden cultural y patrimonial.

#### **AMENAZAS**

1. Ubicación en una zona con vulnerabilidad de sufrir desastres naturales.
2. Fuerte competencia con destinos turísticos desarrollados y posicionados a nivel nacional e internacional.
3. Problemas políticos que impiden el desarrollo turístico.
4. Crisis económica en el país.
5. Alta tasa de inmigraciones provenientes de ciudadanos venezolanos.

## FORTALEZAS

1. Presencia de atractivos naturales y culturales.
2. Amplia y variada infraestructura turística.
3. Oferta vinculada a segmentos emergentes del mercado turístico (turismo de negocios, turismo de naturaleza, turismo de bienestar).
4. Evidente crecimiento urbanístico y económico de la ciudad.
5. Eventos turísticos, culturales y deportivos de relevancia nacional e internacional.

## DEBILIDADES

1. Deficiente competencia y profesionalidad del personal operativo.
2. Limitados estudios de la demanda y productos turísticos.
3. Daños en los servicios básicos y viales post terremoto.
4. Problemas ambientales derivados del mal manejo de los desechos por parte de las industrias.
5. Deficiente manejo de las playas.

Posterior a la identificación de los atributos internos y externos del destino se procedió a la valoración de las mismas a través de una matriz, en donde se le otorgaba una puntuación de 1 a 5, considerándose 1 como el valor de menor importancia y 5 el de mayor importancia. En el siguiente cuadro se exponen los datos mencionados:

**Cuadro 14:** Valoración de los factores internos.

FACTORES INTERNOS	NIVEL DE IMPORTANCIA (PUNTOS)				
	5	4	3	2	1
<b>FORTALEZAS</b>					
Presencia de atractivos naturales y culturales	X				
Amplia y variada infraestructura turística		X			
Terminal de cruceros, puerto marítimo, terminal terrestre y aeropuerto internacional				X	

Evidente crecimiento urbanístico y económico de la ciudad.					X
Eventos turísticos, culturales y deportivos de relevancia nacional e internacional.			X		
<b>DEBILIDADES</b>					
Deficiente competencia y profesionalidad del personal operativo.			X		
Limitados estudios de la demanda y productos turísticos.	X				
Daños en los servicios básicos y viales post terremoto				X	
Problemas ambientales derivados del mal manejo de los desechos por parte de las industrias.					X
Deficiente manejo de las playas			X		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos expuestos en el cuadro anterior se puede evidenciar que la fortaleza de mayor importancia es la presencia de recursos naturales y culturales ya que gracias a la existencia de estos en un destino es posible la generación de productos y servicios que sean de atracción para la demanda. Respecto a la debilidad la de mayor relevancia fue el limitado estudio de la demanda y productos turísticos, este es un factor que aqueja ya que es evidente el desinterés por desarrollar y obtener información relevante para el progreso del sector turístico en el cantón.

**Cuadro 15:** Valoración de los factores externos.

FACTORES EXTERNOS	NIVEL DE IMPORTANCIA (PUNTOS)				
	5	4	3	2	1
<b>OPORTUNIDADES</b>					
Inversión de empresas y organizaciones extranjeras			X		
Apoyo del gobierno nacional y provincial para la promoción turística.	X				
Ubicación estratégica dentro de las principales rutas de cruceros					X
Promoción internacional de eventos de gran demanda		X			
Cercanía a destinos y productos de orden cultural y patrimonial.				X	
<b>AMENAZAS</b>					
Ubicación en una zona con vulnerabilidad de sufrir desastres naturales.			X		

Fuerte competencia con destinos turísticos desarrollados y posicionados a nivel nacional e internacional	X	
Crisis económica en el país.		X
Alta tasa de inmigraciones provenientes de ciudadanos venezolanos.		X
Poca coordinación entre el sector público y privado	X	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los factores externos se constata que la oportunidad de mayor relevancia en el destino es el apoyo del gobierno nacional y provincial el cual se da a través de planes de desarrollo y propuestas de mejora, sin embargo, las amenazas son evidentes y la que más afecta al destino es la competencia por parte de destinos turísticos ya desarrollados y posicionados, como lo son Galápagos, Quito, Guayaquil y Cuenca los cuales generan gran demanda tanto nacional e internacional.

## 4.2 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Para el cumplimiento de la presente fase se consideró necesario realizar un análisis del consumo de los bienes y servicios turísticos en el destino Manta para conocer cuál es el consumo de la demanda en función de los mencionados servicios, y así poder diseñar productos y ofertar servicios de acuerdo a dichos factores. Por otra parte se evaluó la satisfacción de la demanda a través del cuestionario tomado del modelo HOTELQUAL.

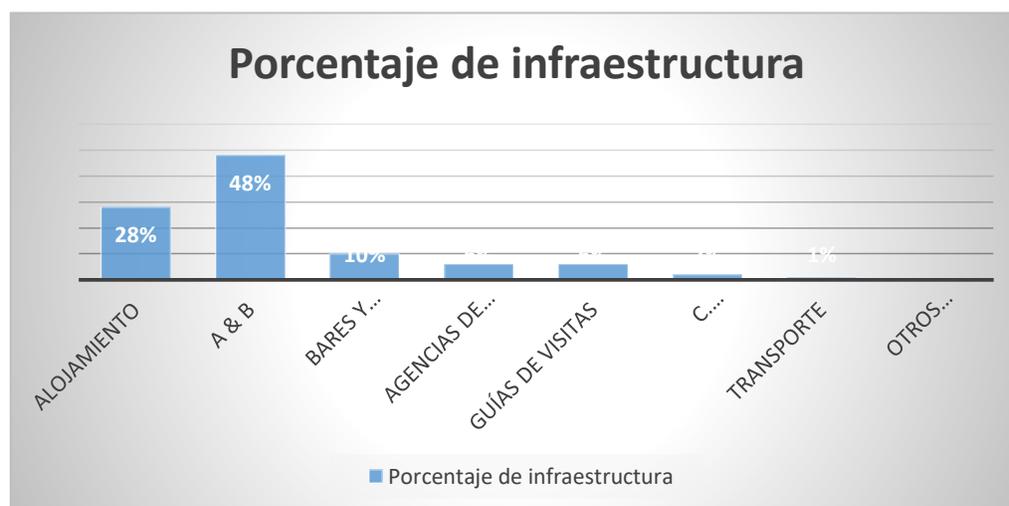
### 4.2.1 ANÁLISIS DEL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS.

A lo largo de los años el cantón Manta se ha convertido en un destino apetecido y privilegiado, lo que le ha permitido albergar cada año una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, además de los cruceros que llegan en diferentes épocas del año desde 1997, por lo tanto ante tal demanda, Manta ha implementado servicios turísticos para satisfacer a la demanda. Sin embargo, ante lo anteriormente mencionado en la presente actividad se procede a analizar el consumo de los servicios de la oferta turística, los cuales según el art. 5 de la Ley

de Turismo son; alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, operación, intermediación, casinos, salas de juego, hipódromo y parques de atracciones estables, no obstante, para la ejecución de la actividad se tomaron en cuenta los servicios de alojamiento y restauración, ya que según Camino & Guale (2017) es un sector de alta relevancia por la participación en el empleo y en el total de ventas de todos los ámbitos económicos, ya que estos generan empleos y producción en sectores como; transporte, construcción, entretenimiento y servicios públicos, además de representar el mayor número de infraestructura, como se observa en el

### Gráfico 8:

Gráfico 8: Porcentaje de infraestructura por cada servicio turístico.



Fuente: GAD Manta (2020)

Para obtener la información se hizo uso de herramientas como la entrevista (**Ver Anexo 4**) y análisis documental de estudios realizados anteriormente. Los resultados obtenidos se manifiestan a continuación.

#### 4.2.1.1 ALOJAMIENTO

Manta cuenta con una planta hotelera de aproximadamente 118 establecimientos distribuidos en las diferentes zonas del cantón (**ver cuadro 7**). Estos ofertan una capacidad hotelera de 6.000 camas, que se encuentran clasificados y categorizados de acuerdo a las instalaciones y servicios que disponen, debido a la comodidad que

ofrece la infraestructura se convierte en un factor que genera valor agregado a la experiencia de viaje de la demanda.

Según el MINTUR (2020) los establecimientos de alojamiento hasta diciembre de 2019 demostraban los siguientes valores en cuanto a la tasa de ocupación; los de 3 estrellas presentaron una tasa de ocupación del 33 % disminuyendo notablemente en el mes de enero con aproximadamente 2% de ocupación, en cuanto a los de 4 estrellas el porcentaje fue del 42% y por último, en los que ofrecen el servicio 5 estrellas se observa una alta tasa de ocupación del 64% demostrando el alto grado de elección de los turistas nacionales y extranjeros que le dan a la ciudad. En cuanto a la tarifa promedio por habitación según Díaz (2019) es de 98.6 y el gasto se estima según el tipo de demanda, los datos se exponen a continuación en el **Cuadro 16:**

**Cuadro 16;** Gasto de alojamiento según el tipo de demanda.

<b>GASTO (\$) POR ALOJAMIENTO DIARIO</b>	
<b>MOCHILERO</b>	\$32,00
<b>VIAJERO</b>	\$80,00
<b>TURISTA</b>	\$105,00

**Fuente:** Elaborado por la Autora a partir de Nomades (2020).

A pesar de que al cantón arriban los 3 tipos de demanda, es importante resaltar que es el viajero quien arriba en mayor cantidad el destino, no obstante, al analizar los datos se puede deducir que las preferencias de la demanda respecto al alojamiento se inclinan por los establecimientos categorizados entre 4 y 5 estrellas, esto es debido por el gran número de hoteles de lujo. Estos han sido implementados por la inversión realizada en los últimos años en el cantón, en donde ha sido evidente el esmero por ofertar servicios completos; los cuales van desde sala de cine hasta salones de eventos con gran capacidad (El Telégrafo, 2018).

Por otra parte, Katerina Espinal coordinadora de calidad del Hotel Mantahost mencionó en la entrevista realizada (**Ver Anexo 3**) que los hoteles de lujo quieren

darse a conocer a aquella demanda que no cuenta con los ingresos para hospedarse en los mismos, por lo tanto ofrecen servicios para clientes locales, por ejemplo; el usuario cancela por un almuerzo buffet, café u otra bebida y puede acceder a cierta parte de las instalaciones como; servicios de piscina, bar y playa artificial en caso de contar con la presencia de la misma, estas facilidades de servicio permite solventar al establecimiento en las temporadas bajas.

Por lo tanto, el sector hotelero en el cantón se caracteriza por ser amplio y mantener la economía en constante movimiento, ya que para ofertar estos servicios exclusivos al huésped necesita articularse con otros sectores y servicios, como el transporte público, privado, restaurantes, discotecas, entre otros, además aporta con un gran número de plazas de trabajo las cuales aumentan en temporadas altas, y de esta manera apoya económicamente a la población. Además, con la finalidad de abastecer y satisfacer a una demanda cada vez más variada e interesada por el disfrute de diversos servicios en donde se simplifique su estadía y sus experiencias sean maximizadas, ha mejorado su infraestructura e inclusive nuevas cadenas han decidido apostar en Manta, a través de la implementación de grandes instalaciones de alojamiento en el cantón. Por otra parte, es importante mencionar que todo esto ha permitido que Manta se convierta en un polo de desarrollo a nivel de provincia.

#### **4.2.1.2 ALIMENTOS Y BEBIDAS**

La oferta del servicio de alimentos y bebidas que presenta el destino Manta es variada, cuenta con 330 establecimientos (**Ver cuadro 7**). Cabe recalcar que el destino Manta es atractivo no solo por las diversas playas con las que cuenta, sino por la presencia de establecimientos de restauración en los mismos, los cuales son de gran acogida para la demanda ya que ofertan platos típicos de la zona y la provincia destacando productos como; el plátano, maní y principalmente los mariscos que son muy apetecidos por la demanda extranjera. Por otra parte, se debe tomar en cuenta que los hoteles de primera categoría cuentan con el servicio de alimentos y bebidas, por lo tanto, son de gran acogida para la demanda de

ejecutivos ya que este tipo de establecimientos son ideales para reuniones de negocios y política debido a los servicios que oferta.

En cuanto al gasto promedio por el servicio de alimentos y bebidas es expuesto según el tipo de demanda; los datos se exponen a continuación en el **Cuadro 17**:

**Cuadro 17:** Gasto por alimentos y bebidas según el tipo de demanda.

<b>GASTO (\$) POR ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	
<b>DIARIO</b>	
<b>MOCHILERO</b>	\$6,63
<b>VIAJERO</b>	\$13,03
<b>TURISTA</b>	\$20,00

Fuente: Elaborado por la Autora a partir de Nomades (2020)

Como se evidencia en el anterior cuadro, los gastos van en función de los presupuestos que tiene cada turista y de acuerdo a los gustos y preferencias de la demanda, es decir, el mochilero no valora un establecimiento al igual que el viajero y el turista, ya que a estos dos últimos el servicio puede influir en la experiencia de viaje, y en ocasiones optan por ir a destinos o atractivos en donde oferten servicios all-inclusive que están disponibles en su mayoría en hoteles de alta categoría y resorts.

#### **4.2.1.3 TRANSPORTE Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

Así mismo, otros servicios como el transporte y actividades son parte del gasto que genera un turista al visitar un destino, los cuales se exponen a continuación:

**Cuadro 18:** Gasto diario por transporte y actividades

	<b>Gasto por Transporte</b>	<b>Gasto por Actividades</b>
<b>MOCHILERO</b>	\$1,30	Actividades gratuitas
<b>VIAJERO</b>	\$5,97	\$5,43
<b>TURISTA</b>	\$15,21	\$10,86

Fuente: Elaborado por la Autora a partir de Nomades (2020)

Es evidente que el turismo mochilero es el que menos gasto genera debido a que las personas prefieren lo vivencial, por lo tanto, el destino no apunta a este tipo de demanda al contrario se proyecta como una ciudad de turismo MICE ( Meetings, incentives, conferencias and exhibitions) en donde su principal objetivo serán aquellos que el presupuesto sea medio y elevado, es decir grupos de empresarios, representantes de negocios, profesionales de medicina que impulsan grandes eventos y encuentros, además este tipo de demanda genera un gasto diario entre \$300 y \$600, según el MINTUR (2019) este valor se debe a que los viajes que realizan se desarrollan con recursos disecionados para gastos en presentaciones, viáticos, el cual es un alto valor en comparación al turista convencional.

#### **4.2.2 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA QUE VISITA EL DESTINO MANTA**

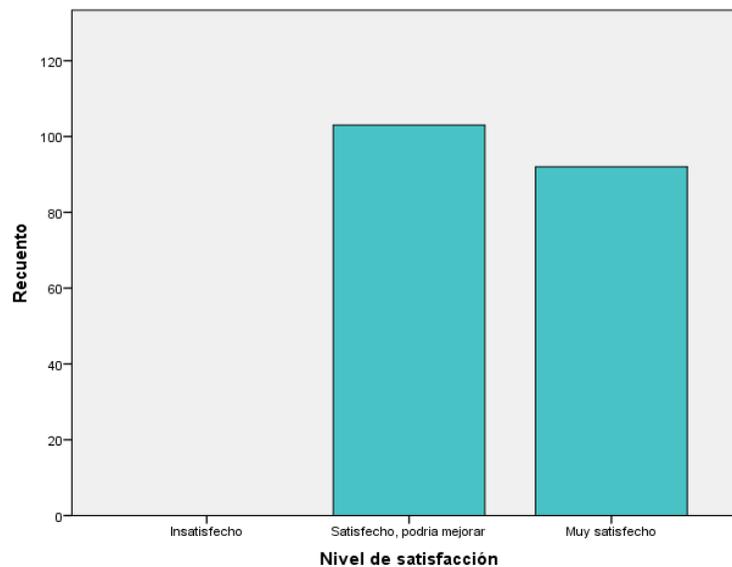
Para determinar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el destino Manta se aplicó el cuestionario del modelo HOTELQUAL a diferentes establecimientos turísticos, como muestra para la aplicación de la mencionada herramienta se tomaron en cuenta establecimientos que forman parte de la oferta turística del destino. En la herramienta se evaluaron variables como; personal, instalaciones y organización, las mismas involucraban diferentes cuestiones que permitieron analizar las expectativas y percepciones de los encuestados en los establecimientos de servicios turísticos escogidos para la medición del servicio.

#### **4.2.2.3 EJECUCIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO**

En la ejecución de la evaluación se desarrollaron diversas actividades, que fueron cumplidas mediante la aplicación de las herramientas de recolección de información direccionadas a una muestra significativa de turistas, la cual fue seleccionada a través del método estadístico de población infinita ya que es desconocido el número de arribos anuales de turistas al destino Manta, dando como resultado 196 turistas los cuales fueron distribuidos equitativamente entre los establecimientos seleccionados previamente.

Respecto a los datos se ejecutaron a través de la matriz del modelo HOTELQUAL **(Ver Anexo 5 y 6)** y posterior se analizó la información por cada dimensión evaluada a través de la herramienta SPSS aplicando el método Escala de Likert que tiene la finalidad de establecer el nivel de satisfacción por cada turista evaluado, en donde el nivel de satisfacción de la demanda hacia la oferta se reflejó a través de una valoración de 4,86 sobre 5, por lo tanto, se estima que los turistas consideran que el servicio ofertado es óptimo aunque este podría ser mejorado **(Ver Gráfico 9)** principalmente en áreas que presentan falencias.

**Gráfico 9:** Nivel de satisfacción de la demanda



**Fuente:** Elaboración propia

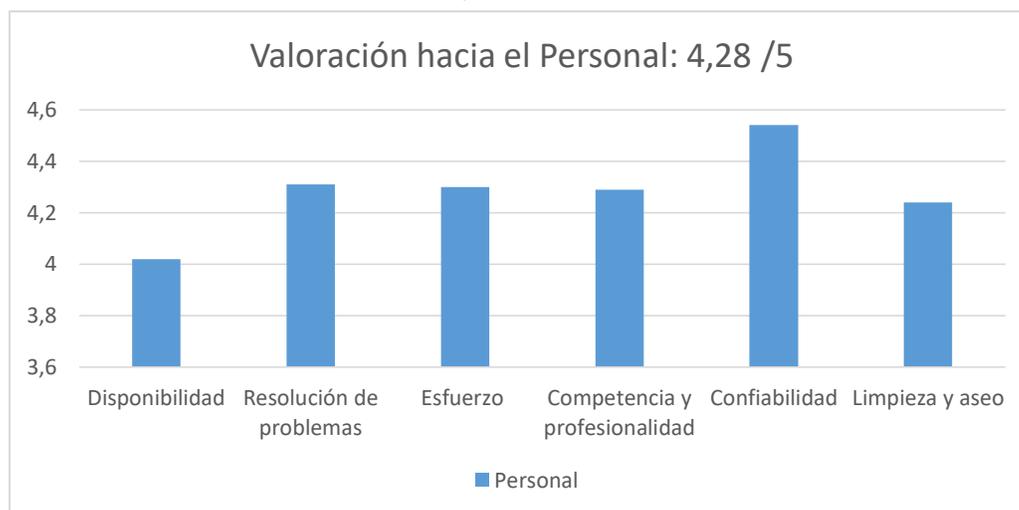
La realización de este estudio permitió determinar varios aspectos que influyen en el nivel de satisfacción de la demanda y en la calidad del servicio, cada análisis presentado en los siguientes subepígrafes corresponde a los resultados obtenidos por dicha actividad.

## **DIMENSIÓN PERSONAL**

Esta dimensión tenía la finalidad de que el turista pudiese evaluar el nivel de satisfacción del servicio recibido por parte del personal en los diferentes

establecimientos y servicios que conforman la oferta, por lo tanto las interrogantes eran direccionadas a aspectos relacionados con la profesionalidad, disponibilidad, buena presentación, confiabilidad y esfuerzo. En el siguiente **Gráfico 10** se exponen los resultados de la valoración otorgada por los encuestados.

**Gráfico 10:** Análisis de datos de la dimensión personal.



**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a los resultados se deduce que fue una de las de menos valoración en comparación a las demás, siendo esta de 4,28 sobre 5, ya que se presentaron bajas puntuaciones en establecimientos de la oferta.

**Disponibilidad: ¿El personal está dispuesto a ayudarlo 24 horas? ¿Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando la necesita?**

Este aspecto es considerado de importancia por los visitantes al momento de consumir un servicio, y el cual obtuvo una valoración media de 4,02 a nivel de toda la oferta demostrando ser un alto valor, sin embargo, este se hace evidente como una problemática en la oferta ya que los establecimientos no siempre cuentan con personal 24 horas o si disponen este suele ser limitado, como es el caso de los alojamientos de gran relevancia en donde una persona suele cubrir un turno por toda un área. Respecto al servicio de intermediación la disponibilidad es muy inestable, es decir aquellos que se manejan a través de redes sociales y páginas

webs suelen responder a los turistas después de algunos días, lo cual genera malestar.

**Cuadro 19:** Valoración del aspecto "Disponibilidad"

<b>Estadísticos</b>		
<b>DISPOSICIÓN</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,02</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **Resolución de problemas: ¿El personal se preocupa de resolver los problemas de los clientes?**

La puntuación que se le otorgó a este aspecto fue de 4,78, esto debido a que los usuarios sintieron malestar al momento de solicitar ayuda en la resolución de problemas y no ser atendidos, esta situación se evidencia principalmente en los servicios de alimentos y bebidas al recibir un menú que no se solicitó o llegar al establecimiento y no encontrar disponible la mesa reservada. En cuanto al servicio de intermediación el malestar se genera principalmente cuando el usuario necesita cancelar un vuelo o reserva y no son atendidos o no reciben el asesoramiento necesario por parte del personal que muestra desinterés ante la situación.

**Cuadro 20:** Valoración del aspecto "Resolución de problemas"

<b>Estadísticos</b>		
<b>RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,31</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **Esfuerzo: ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?**

A pesar, de que el personal debe de cumplir con las indicaciones estipuladas por la dirección o área organizativa, es considerado un plus en el servicio si este se preocupa por satisfacer las necesidades de los turistas y se esfuerza por cumplirlas, sin embargo en la oferta del cantón Manta no se evidencia este mencionado hecho principalmente en establecimientos de A&B los cuales generan servicios empíricamente sin utilizar herramientas que les permita conocer estos datos, a su vez el servicio de alojamiento presenta este inconveniente en ciertos establecimientos que no consideran necesario conocer lo que el turista desea. Por lo tanto, ante estas mencionadas situaciones este aspecto obtuvo una valoración 4,30 ya que los visitantes no consideraron que era cumplida en toda la oferta turística.

**Cuadro 21:** Valoración del aspecto "Esfuerzo"

<b>Estadísticos</b>		
<b>ESFUERZO</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,30</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **Competencia y profesionalidad: ¿El personal es competente y profesional?**

La profesionalidad en el personal se considera importante en todo servicio prestado, ya que depende de esta si el cliente se marcha satisfecho o no. Por lo tanto, al evaluar a la demanda de Manta se pudo constatar a través de una valoración de 4,29 que estos sentían cierto porcentaje de insatisfacción respecto a este aspecto, es decir que en establecimientos de alojamiento es normal observar en temporadas

altas a personal inexperto laborando, ya que estos son contratados eventualmente para cubrir la gran demanda, por otra parte se encuentra el servicio de intermediación que también aqueja esta situación, esto debido a que los turistas al momento de solicitar información, sugerencias u otras necesidades no son respondidas o suelen ser muy limitada, lo cual genera inconformidad con el servicio recibido.

**Cuadro 22:** Valoración del aspecto "Profesionalidad"

<b>Estadísticos</b>		
<b>PROFESIONALIDAD</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
Media		4,29
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad: ¿El personal es confiable?**

En este aspecto no se evidenció un nivel alto de inconformidad, ya que los usuarios sentían que el personal que les atendía el servicio solicitado se demostraba confiable y amigable, por lo tanto ante esta situación estos valoraron este ámbito con una puntuación de 4,54.

**Cuadro 23:** Valoración del aspecto " Confiabilidad"

<b>Estadísticos</b>		
<b>CONFIABILIDAD</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
Media		4,54
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **Limpieza y aseo: ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?**

El cumplimiento o no de este aspecto refleja una imagen del establecimiento, por lo tanto se considera importante que el personal que se encuentra al servicio debe de mantener una imagen íntegra y limpia. Sin embargo, al evaluar este aspecto se pudo determinar que en su mayoría la oferta cumple con este indicador, por lo cual la demanda le otorga una valoración de 4,24, no obstante sugirieron que en el servicio de alimentos y bebidas debía de mejorarse en cierto porcentaje, esto debido a que los meseros y meseras en ocasiones no visten apropiadamente.

**Cuadro 24:** Valoración del aspecto " Limpieza y aseo"

<b>Estadísticos</b>		
<b>LIMPIEZA Y ASEO</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
Media		4,24
Rango		4

**Fuente:** Elaboración propia

### **DIMENSIÓN ORGANIZACIÓN**

En esta dimensión se evaluó aspectos de disposición, eficacia, cumplimiento de contrato, veracidad, entre otros, con los que debía contar el área organizativa del establecimiento prestador del servicio, los cuales fueron valorados por la demanda al hacer uso de los servicios. Posterior a la aplicación de las encuestas se procedió a realizar el respectivo análisis como se puede observar en el siguiente **Gráfico 11**.

**Gráfico 11:** Análisis de datos de la dimensión organización.

**Fuente:** Elaboración propia.

Según los datos otorgados por la demanda al evaluarse el nivel de satisfacción, la organización obtuvo una puntuación de 4,86 sobre 5 el cual es considerado un valor positivo, esta puntuación fue de acuerdo a la percepción de los turistas durante el servicio.

**DISPOSICIÓN: ¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?**

En este ámbito la valoración otorgada fue baja con una puntuación de 4,41, debido a la poca información que otorga el establecimiento en páginas oficiales y redes sociales acerca de los servicios que oferta y sus respectivas características, además de no contar con sistemas de reservas en línea lo cual causa malestar a los turistas, cabe recalcar que esta problemática se refleja principalmente en los servicios de A&B e intermediación quienes cuentan con páginas web en donde se visualiza información desactualizada que confunde a las personas interesadas.

**Cuadro 25:** Valoración del aspecto "Disposición"

Estadísticos		
DISPOSICIÓN		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,41</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **DIRECCIÓN: ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?**

Respecto a esta interrogante la demanda manifestó a través de la valoración de 4,60 que el área administrativa si disponía de personal para la recepción de quejas, reclamos e inconvenientes suscitados durante el consumo del servicio, no obstante, estas demoraban en ser solucionadas o se necesitaba de muchos protocolos para poder acceder a un directivo, el cual en ocasiones no solía encontrarse en el lugar correspondiente.

**Cuadro 26:** Valoración del aspecto "Dirección"

Estadísticos		
DIRECCIÓN		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,60</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **¿Siente que como cliente es lo más importante?**

En este aspecto la demanda menciona que en el servicio de alojamiento se sienten acogidos y familiarizados al momento de hacer uso de las instalaciones, al igual que en los servicios de alimentos y bebidas e intermediación, por lo tanto al momento de evaluar este indicador otorgaron una puntuación de 4,93.

**Cuadro 27:** Valoración media del aspecto "Importancia"

Estadísticos		
<b>IMPORTANCIA</b>		
N	Válido	196
	<b>Perdidos</b>	<b>1</b>
<b>Media</b>		<b>4,85</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

**DISCRECIÓN ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?**

La discreción es considerada importante para los turistas al momento de consumir un servicio, por lo tanto se creyó necesario conocer el punto de vista de la demanda del destino Manta en donde esta demostró satisfacción respecto a esta interrogante, por lo tanto otorgo una valoración de 4,56 el cual se visualiza como un valor positivo, sin embargo esta se atiene a recomendaciones de mejora en cuanto al aspecto señalado.

**Cuadro 28:** Valoración del aspecto "Discreción"

Estadísticos		
<b>DISCRECIÓN</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,56</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

**CUMPLIMIENTO ¿Se presta el servicio según lo contratado?**

Aspecto valorado con una puntuación de 4,92 considerándose optimo y el cual se deduce que los turistas reciben el mismo servicio ofertado por el establecimiento, esto contribuye beneficiosamente a la oferta del cantón ya que el cumplimiento es un aspecto bien valorado.

**Cuadro 29:** Valoración media del aspecto "Cumplimiento"

Estadísticos		
<b>CUMPLIMIENTO</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,92</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **EFICACIA ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?**

Respecto a la eficacia en la resolución de inconveniente es buena con una puntuación de 4,74 aunque esta podría mejorar en ciertos aspectos, es decir realizar estas actividades en el menor tiempo posible y si llega surgir demoras disculparse con el turista a través de inventivos o descuentos por los servicios consumidos.

**Cuadro 30:** Valoración media del aspecto "Eficacia"

Estadísticos		
<b>EFICACIA</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,74</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?**

En cuanto a la rapidez de los servicios se puede constatar que no es muy bueno, ya que en ocasiones el servicio es demorado principalmente en el área de A&B, en donde la llegada de los alimentos después de solicitarlos puede tomar hasta 45 minutos lo cual no se refleja como un buen aspecto para la demanda, además a esto se suma el área de alojamiento surgiendo estas inconsistencia en el servicio de room services que suelen tomar más tiempo de lo estipulado. Ante esta situación la demanda consideró valorar el servicio con una puntuación de 4,53.

**Cuadro 31:** Valoración del aspecto "Rapidez"

Estadísticos		
<b>RAPIDEZ</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,53</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **VERACIDAD ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?**

En cuanto a la veracidad de información los establecimientos de la oferta de Manta lo manera de maneja optima, dicha información se puede corroborar a través de la satisfacción valorada por parte de la demanda en donde se refleja una puntuación de 4,71.

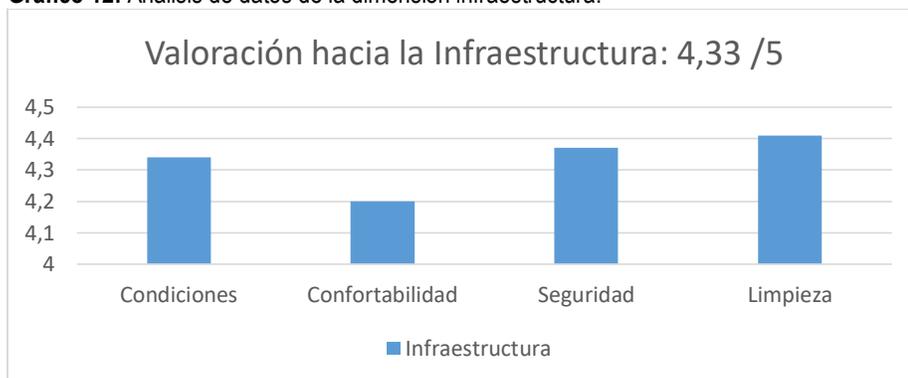
**Cuadro 32:** Valoración del aspecto "Veracidad"

Estadísticos		
<b>VERACIDAD</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,71</b>
Rango		3

Fuente: Elaboración propia

### **DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA**

Esta dimensión abarca aspectos que evalúan principalmente las condiciones de las instalaciones, equipamiento, limpieza, seguridad y confortabilidad del lugar, por lo tanto, según el estado de las mismas la demanda otorgaba la puntuación correspondiente, como se puede observar en el siguiente **Gráfico 11:**

**Gráfico 12:** Análisis de datos de la dimensión infraestructura.

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta dimensión obtuvo una valoración de 4,91 /5 siendo la de mayor puntuación, esto se debe a que la mayoría de los establecimientos han renovado infraestructura o se han implementado nuevos como consecuencia post- terremoto.

### **CONDICIONES ¿Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados?**

Además de la información otorgada por las diferentes personas encuestadas se pudo corroborar que las instalaciones en su mayoría se encuentran en óptimas condiciones para desarrollar las respectivas actividades ofertadas, esto gracias a la preocupación de los dueños por ofrecer servicios completos en un mismo sector y que sea de agrado a los turistas, no obstante la puntuación otorgada a este ámbito es de 4,34 debido a que la demanda señaló que estas podrían mejorar en aspectos de espacio y comodidad.

**Cuadro 33:** Valoración del aspecto "Condiciones"

Estadísticos		
CONDICIONES		
N	Válido	196
	Perdidos	1
Media		4,34
Rango		4

**Fuente:** Elaboración propia

### **CONFORTABILIDAD ¿Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables? ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?**

Se evidencia que aspectos como la confortabilidad denotan puntuaciones bajas de 4,20 la cuales surgen como problemática principalmente en la oferta de alimentos y bebidas, ya que los establecimientos en su mayoría no cuentan con todos los requerimientos de los turistas, o están ubicados en zonas en donde el acceso está en malas condiciones y el paisaje no es agradable a la vista en ocasiones.

**Cuadro 34:** Valoración del aspecto "Confortabilidad"

Estadísticos		
CONFORTABILIDAD		
N	Válido	196
	Perdidos	1
Media		4,20
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **SEGURIDAD ¿Las instalaciones son seguras?**

Los establecimientos que son parte de la oferta de Manta están conformados por instalaciones seguras para otorgar tranquilidad al visitante a pesar de que el cantón era conocido por el gran número de actos delictivos. Por tal razón, a través de la tecnología y de entidades que prestan este servicio se ha tratado de mitigar esta problemática, de tal manera que repercuta positivamente en la demanda, ante esta situación la valoración que se le otorga es de 4,37 ya que el turista considera sentirse seguro, aunque podrían implementarse mejoras para otorgar un servicio de excelencia.

**Cuadro 35:** Valoración del aspecto "Seguridad"

<b>Estadísticos</b>		
<b>SEGURIDAD</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
<b>Media</b>		<b>4,37</b>
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **LIMPIEZA ¿Las instalaciones están limpias?**

La limpieza es un aspecto de relevancia al momento de visitar un lugar, por lo tanto cada establecimiento de la oferta se preocupa por mantener altos estándares en este aspecto, los cuales repercuten positivamente ya que la demanda valora estos indicadores con una puntuación de 4,94.

**Cuadro 36:** Valoración del aspecto "Limpieza"

<b>Estadísticos</b>		
<b>LIMPIEZA</b>		
N	Válido	196
	Perdidos	1
Media		4,41
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

### **4.3 ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA OFERTA**

En el desarrollo del presente estudio una de las actividades a realizar fue la propuesta de estrategias de mejora, las cuales cumplirían con el propósito de mitigar las principales dificultades y a la vez contribuir con una solución al alcance de cada establecimiento.

En cuanto a las estrategias a proponer fueron diseñadas a partir del cumplimiento de actividades que permitiría la obtención de información las cuales fueron: Análisis de consumo de bienes y servicios, caracterización de los establecimientos, evaluación del servicio y aplicación del modelo de deficiencias en los establecimientos. A través de las actividades anteriormente mencionadas se plantean las siguientes acciones a realizar:

- Formulación de los objetivos estratégicos.
- Diseño de las estrategias las cuales se basaron en los 3 pilares; social, económico y ambiental.
- Evaluación y seguimiento

#### **4.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

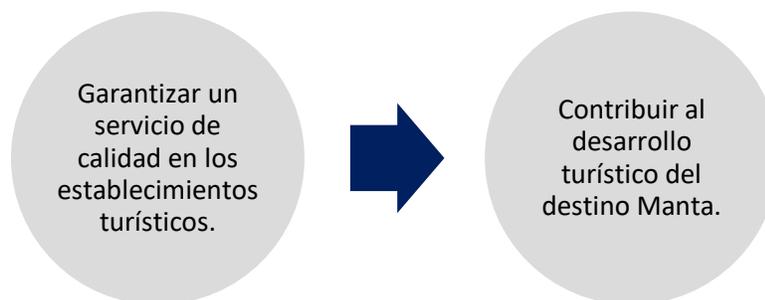
Consecutivamente se establecerán los objetivos estratégicos, los mismos que están diseñados en función de las problemáticas evidenciadas a través de la evaluación realizada al servicio, estos se direccionaron a departamentos específicos de los establecimientos que forman parte de la oferta turística del destino Manta. Para el diseño de los objetivos se determinaron áreas claves acorde a los resultados obtenidos del estudio realizado, las cuales se exponen a continuación:

- Calidad
- Formación
- Procesos
- Personal
- Gestión

– Difusión

En el siguiente gráfico se exponen los objetivos estratégicos generales:

**Gráfico 13:** Objetivos generales estratégicos.



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3.2 ESTRATEGIAS

Las estrategias se desarrollaron en función de los tres pilares estratégicos, los mismos constituyen los principios de la sostenibilidad, esto debido a que en la actualidad la actividad turística debe planificar en función de los mencionados aspectos y de esta manera pueda cumplir con los requerimientos solicitados por el turismo para su respectivo desarrollo. Por lo tanto, basándose en lo expuesto se plantean estrategias como herramientas necesarias que permitirán el desarrollo de los objetivos propuestos.

**Cuadro 37:** Estrategias a desarrollar.

EJE	PILAR ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS
SOCIAL	Formación	-Capacitar a los altos cargos en temas de gerencia, liderazgo, motivación y actualización de conocimientos en los establecimientos
	Personal	-Motivar al personal a través de bonos, reconocimientos, entre otros aspectos para impulsar a realizar un trabajo de calidad.
ECONÓMICO	Pertinencia y calidad	-Implementar herramientas que permitan conocer los gustos y preferencias de la demanda -Diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de la demanda.
	Difusión	-Realizar una adecuada difusión de los productos y servicios brindados por los establecimientos de restauración y hostelería.
	Gestión	-Incentivar el trabajo coordinado entre la gerencia y cada uno de los departamentos que conforman los establecimientos.

<b>AMBIENTAL</b>	Procesos	-Implementar procesos de eliminación de desechos sólidos y aguas negras a través de técnicas y herramientas de operación sostenibles ambientalmente.
------------------	----------	--

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los ítems anteriormente mencionados se detallan a continuación en los siguientes cuadros, la cual se desarrollaron con la finalidad de detallar en qué consisten, las actividades necesarias para su cumplimiento, recursos necesarios, tiempo para su cumplimiento, personal responsable y las áreas que impactará.

**Cuadro 38.** Estrategia para el área administrativa

<b>Pilar estratégico</b>	Formación
<b>Estrategia</b>	<b>CAPACITAR A LOS ALTOS CARGOS EN TEMAS DE GERENCIA, LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS.</b>
<b>Problemática asociada</b>	-Poca relación entre el cargo desempeñado y la formación académica

**Descripción :**

La presente estrategia se planteó con la finalidad de proveer de conocimientos al área directiva para la correcta toma de decisiones y formación de un personal operativo con la formación pertinente para dar solución a problemas presentados, evitando la generación de ambientes conflictivos dentro del área de trabajo, además puedan recrear un espacio de trabajo agradable. Por medio de esta propuesta se pretende dar solución a la falencia generada en la dimensión organización la cual fue identificada a través de la aplicación de las encuestas de satisfacción. Esta se realizará a través de un programa, en donde se propondrán temas direccionados principalmente a los puntos más vulnerables del establecimiento.

Para el diseño del programa se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

- Introducción al programa
- Antecedentes y elementos
- Redacción de objetivos
- Estructura de los contenidos
  - Nivel del contenido (Básico – Medio – Avanzado)
  - Modalidad (Actualización – Formación – Perfeccionamiento)
  - Recursos y materiales
  - Beneficiarios

Es de importancia tomar en cuenta que los elementos que se plantearon para el programa son de carácter modificable, es decir estos pueden ser rediseñados según los requerimientos y políticas del establecimiento.

La estructura de la propuesta de contenidos incluirá los siguientes módulos:

- Coaching directivo.
  - ¿Qué es un coaching directivo?
  - Importancia
  - Características de un coaching efectivo
  - Herramientas de formación para coaching directivo
- Liderazgo Productivo
  - Bases conceptuales de liderazgo
  - Teorías de los rasgos del liderazgo
  - Teorías conductuales

- Funciones del jefe de un equipo
- Dirección de Equipos Humanos
  - Gestión y desarrollo de equipos
  - Desarrollo de habilidades personales para trabajo en equipo
  - Políticas y prácticas de recursos humanos
- Pensamiento Estratégico
  - Que es el pensamiento estratégico
  - Fases
  - Fundamentos estratégicos del pensamiento
- Relaciones Interpersonales Asertivas
  - Principios de las relaciones interpersonal
  - Comunicación asertiva
  - Autoafirmación personal

En cuanto a los módulos propuestos se debe de tomar en cuenta que el contenido a impartir deber ser entendible y específico para la correcta comprensión de los individuos y lograr con la meta del fortalecimiento de habilidades del recurso humano.

Indicadores de evaluación y seguimiento	Recursos a emplear
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Número de horas de participación en las capacitaciones.</li> <li>– Evaluación de los módulos estudiados.</li> <li>– Nivel de desempeño del directivo del establecimiento.</li> <li>– Cantidad de actas elaboradas en las juntas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recurso humano capacitador</li> <li>– Herramientas para el seguimiento de los módulos a estudiar.</li> <li>– Área para el desarrollo de actividades.</li> <li>– Material didáctico (hojas, bolígrafos, carpetas, entre otros)</li> </ul>

Áreas de impacto	Período de cumplimiento	Responsables
Área directiva del establecimiento	1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de recursos humanos</li> <li>– Dpto. financiera</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro 39. Estrategia direccionada a la motivación del personal

<b>Pilar estratégico</b>	Personal
<b>Estrategias</b>	<b>MOTIVAR AL PERSONAL A TRAVÉS DE BONOS, RECONOCIMIENTOS, ENTRE OTROS ASPECTOS PARA IMPULSAR MEJOR DESEMPEÑO LABORAL.</b>
<b>Problemática asociada</b>	Limitada motivación o incentivos para el personal.

#### Descripción:

Esta propuesta surgió a partir de la limitación de incentivos y beneficios que tiene el talento humano por parte del establecimiento la cual se identificó como una falencia que presenta la dimensión organización en el establecimiento. Por lo tanto, para el desarrollo de la estrategia se establecieron actividades para conocer el nivel de satisfacción del cliente interno respecto al cargo que labora y en función del mismo las necesidades que presenta, para posteriormente identificar el tipo de beneficios a otorgar a cada trabajador.

En función de lo anteriormente expuesto se propone las siguientes acciones:

- Identificar los beneficios actuales otorgados por el establecimiento

- Conocer el nivel de satisfacción del cliente interno a través de encuestas o entrevistas, respecto a los incentivos vigentes.
- Analizar y determinar los incentivos más adecuados para el personal
- Catalogar los incentivos acordes a su clasificación (económicos y no económicos)
- Establecer condiciones para que el personal pueda acceder a los incentivos.
- Fijar un calendario con las fechas adecuadas para la entrega de beneficios.
- Socializar con el personal las actividades.

Respecto a los beneficios cada establecimiento los diseñara en función de su capacidad financiera, operatividad y políticas, por lo tanto, serán establecidos aquellos que el lugar sea capaz de cumplir. Por otra parte, es recomendable que los incentivos se realicen de manera unánime ya que cada persona posee gustos y necesidades diferentes lo cual dificulta diseñar un beneficio que agrade a todo el personal. No obstante, es importante que el capital humano haga uso de los incentivos para lograr un compromiso laboral y un buen desempeño en las diferentes áreas.

Indicadores de evaluación y seguimiento		Recursos a emplear
– Número de horas de participación en las capacitaciones.	– Registro desempeño laboral	– Recurso humano capacitador
– Número de aspirantes a recibir incentivos	– Numero de incentivos entregados por el establecimiento.	– Herramientas para el seguimiento de los módulos a estudiar.
– Número de convenios con otras empresas.		– Área para el desarrollo de actividades.
		– Convenios entre otras empresas para diversificar la oferta de beneficios.

Áreas de impacto	Período de cumplimiento	Responsables
Personal operativo	Se cumplirá de acuerdo al calendario de entrega de incentivos establecido.	– Gerencia – Dpto. de recursos humanos – Dpto. financiera – Personal operativo. – Dpto. de calidad.

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 40:** Estrategia para la implementación de herramientas

<b>Pilar estratégico</b>	Pertinencia y Calidad
<b>Estrategias</b>	<b>IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS QUE PERMITAN CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA</b>
<b>Problemática asociada</b>	Escaso uso de herramientas para conocer los requerimientos de la demanda

**Descripción:**

Esta estrategia fue propuesta ante la presente problemática en donde es escaso e incluso nulo uso de herramientas que permitan la evaluación o el análisis de los gustos y preferencias de la demanda y conocer el nivel de satisfacción por el servicio prestado, esta falencia se identificó en la dimensión organización mediante la aplicación de las encuestas de satisfacción. Para ello se proponen alternativas, las cuales tendrán el propósito de evaluar el servicio de cada área, por lo tanto se podrán identificar el área que necesita intervención para la mejora de su operatividad.

En función de lo anteriormente expuesto se propone alternativas de estudio:

- **MÉTODO SERVQUAL**  
Aplicado a través de encuestas post-servicio que evaluará 5 parámetros en los que basan en el servicio, siendo estas: fiabilidad, empatía, confiabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta.
- **CLIENTE MISTERIOSO**

Consistirá en la contratación de un agente encubierto que evaluará el servicio en función de criterios especializados de calidad.

- **CALIFICACIÓN POSTERIOR AL SERVICIO**  
Consistirá en solicitar al cliente que califique el servicio posterior a su consumo, para el cumplimiento de esta estrategia se propone el uso de USERLIKE, la cual es una herramienta de chat en vivo que permite ser configurada para que el cliente en su pantalla pueda obtener una vista de calificación, una vez finalizado el chat dan su calificación y comparten comentarios si es necesario.
- **ENCUESTAS DE SEGUIMIENTO**  
Consiste en enviar una encuesta electrónica al correo de los clientes para que evalúen el servicio consumido anteriormente.
- **MONITOREO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**  
En esta herramienta se tomará en cuenta las opiniones de los clientes en las redes sociales y a la vez se monitoreara reseña en plataformas como Tripadvisor, Booking las cuales sugieren a sus clientes que mantengan informado el sitio sobre la calidad del servicio.

Las alternativas propuestas anteriormente se aplicarán en los establecimientos acorde a las necesidades que presenten, además de las características de los establecimientos y la disponibilidad del recurso económico. Todas tienen la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de la demanda.

Indicadores de evaluación y seguimiento		Recursos a emplear
– Nivel de satisfacción de la demanda.		– Equipo de computación.
– Porcentaje de sugerencias		– Recurso humano capacitador para la instalación y manejo de la herramienta.
– Frecuencia de aplicación de las herramientas		– Material didáctico
– Actualización de información.		– Redes sociales y páginas web

Áreas de impacto	Período de cumplimiento	Responsables
Personal operativo	1 año	– Gerencia – Dpto. de calidad

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 41:** Estrategia para el diseño de productos y servicios

<b>Pilar estratégico</b>	Pertinencia y Calidad
<b>Estrategias</b>	<b>DISEÑAR PRODUCTOS Y SERVICIOS ACORDE A LAS NECESIDADES DE LA DEMANDA.</b>
<b>Problemática asociada</b>	Recursos, servicios diseñados y ofertados empíricamente

**Descripción:**

Respecto a esta estrategia será empleada con la finalidad de que los servicios y productos sean diseñados en función de las necesidades de la demanda, ya que por medio del estudio de satisfacción se pudo identificar que en la dimensión organización se presenta la falencia de que los productos y servicios son diseñados empíricamente. Por lo tanto, para el cumplimiento de esta actividad se propone una guía en donde se establecerán temáticas y especificaciones que

permitirá el diseño de productos óptimos y auténticos en la oferta de servicios y a la vez estos constituyan una ventaja competitiva.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se expone el siguiente contenido de guía:

- BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
  - Análisis de la demanda
  - Estudio del mercado y tendencias actuales.
  - Análisis de la competencia
- DISEÑO DEL SERVICIO
  - Búsqueda y selección de nuevas ideas
  - Definir conceptos y atributos del nuevo producto
  - Establecer posibles segmentos y necesidades
  - Determinar estrategias para su promoción
- DEFINIR EL PRECIO
  - Realizar cotizaciones
  - Fijar un precio
  - Desarrollar estrategias comercial para el precio
- DEFINIR CANALES DE DISTRIBUCIÓN
  - Análisis y selección de canales
- RETROALIMENTACION
  - Evaluar constantemente el producto para conocer el grado de satisfacción del cliente.

Por otra parte, se debe de tomar en cuenta que al momento de diseñar productos o servicios turísticos deben de considerar los establecimientos 3 objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental y por ultimo satisfacción del cliente o de la demanda. De igual forma, cada establecimiento puede modificar esta guía según las circunstancia, sin embargo debe asegurar que el servicio a diseñar cumple con las especificaciones solicitadas.

Indicadores de evaluación y seguimiento	Recursos a emplear
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nivel de satisfacción de la demanda.</li> <li>– Porcentaje de sugerencias</li> <li>– Porcentaje de demanda del servicio</li> <li>– Porcentaje de rentabilidad del producto o servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recurso humano capacitador</li> <li>– Herramientas para el seguimiento de los módulos a estudiar.</li> <li>– Área para el desarrollo de actividades.</li> <li>– Convenios entre otras empresas para diversificar la oferta de beneficios.</li> </ul>

Áreas de impacto	Período de cumplimiento	Responsables
Demanda turística	1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de recursos humanos</li> <li>– Dpto. financiera</li> <li>– Personal operativo.</li> <li>– Dpto. de calidad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 42:** Estrategia para la difusión de productos

<b>Pilar estratégico</b>	Difusión y promoción
<b>Estrategias</b>	<b>REALIZAR UNA ADECUADA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BRINDADOS POR LOS ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA OFERTA TURISTICA.</b>

**Problemática asociada** Limitada información del servicio prestado por los establecimientos.

**Descripción:**

La presente estrategia se formula ante la problemática identificada como es limitada difusión de los servicios ofertados por los establecimientos de la oferta turística, esta surgió en la dimensión organización y por lo tanto se propone la realización de un plan de marketing que permitirá mitigar problemáticas como la poca información brindada a la demanda. A través, de este se podrá comunicar de forma directa e indirecta los servicios y productos que están a disposición para el consumo del turista.

Por lo tanto, se establecieron los siguientes apartados que servirán de guía para esta actividad.

- ABORDAJE INTERROGATIVO
  - ¿Dónde está la empresa ahora?
  - ¿A dónde se quiere llegar?
  - ¿Cómo se va a llegar?
- DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA TURÍSTICA A SEGUIR
  - Escoger la estrategia adecuada a seguir
- DETERMINAR ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN
  - Definir segmentos de mercado a los que se dirigirá el producto o servicio
- DETERMINAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
  - ¿Cómo desea ser percibida el establecimiento?
- ELABORAR UN PLAN DE ACCION ANUAL
  - Establecer objetivos coherentes
  - Fijar actividades que sean responsables
- DISEÑO DE MATRICES
  - Determinar matriz de roles y funciones
  - Matriz de calendarización de eventos
  - Establecer matriz de manejo de riesgos
  - Fijar una matriz de planes de contingencia

Indicadores de evaluación y seguimiento	Recursos a emplear
– Nivel de satisfacción de la demanda.	– Material didáctico
– Porcentaje de ocupación del establecimiento	– Área para el desarrollo de actividades.
– Interacción en las redes sociales	– Recurso humano
– Opiniones del cliente externo	– Equipos de computación
– Opiniones del cliente interno.	– Espacio físico para el desarrollo de actividades

Áreas de impacto	Período de cumplimiento	Responsables
Todo el establecimiento	1 año	– Gerencia – Dpto. de marketing – Dpto. financiera

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 43:** Estrategia para el logro de la coordinación entre áreas

Pilar estratégico	Gestión
<b>Estrategias</b>	<b>INCENTIVAR EL TRABAJO COORDINADO ENTRE LA GERENCIA Y CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS QUE CONFORMAN LOS ESTABLECIMIENTOS.</b>

---

**Problemática asociada** Poca relación y coordinación entre áreas administrativas y operativas.

---

**Descripción:**

---

La estrategia se presenta ante la limitada comunicación y coordinación entre las áreas del establecimiento, esta falencia se identificó en dos dimensiones como es la de organización y personal, por lo tanto, ante la situación se propone un manual de comunicación el cual tendrá la finalidad de conllevar una adecuada interrelación entre los departamentos en donde todos los miembros tendrán participación en los aspectos que involucren el trabajo que desempeña.

Para la elaboración del manual se investigó y se basará los niveles de comunicación y como abordarlos, de tal manera que cada nivel se desarrollara a través de actividades que contribuirán a la meta propuesta, como es el trabajo coordinado entre áreas.

- COMUNICACIÓN DESCENDENTE: De gerentes a trabajadores.
  - Se realizará a través de mesas de trabajo o reuniones con cada una de las áreas del establecimiento, se fijara un calendario en donde se establecerán las fechas para la respectiva actividad, la cuales pueden ser mensualmente.
- COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Entre colegas de la misma área de trabajo.
  - Se cumplirá a través de reuniones entre trabajadores de área, estas se pueden realizar al final del día de trabajo o al comienzo, en donde se compartirá información de necesidades, problemáticas, entre otros aspectos.
- COMUNICACIÓN ASCENDENTE: De trabajadores a gerentes.
  - Esta se ejecuta con la finalidad de que los altos cargos reciban sugerencias, proposiciones, solicitudes formales por parte del personal operativos. Al igual que las demás actividades se fijaran fechas específicas en las que cada área presentara sus requerimientos.

De acuerdo a los niveles presentados el manual incluirá los siguientes aspectos que se ajustaran de acuerdo a los resultados que espera obtener cada establecimiento:

- Introducción
- Resumen ejecutivo
- Estudio del entorno
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Definición de políticas de cada área del establecimiento
- Fijación de estrategias de comunicación interna
- Establecer calendarios para; cumplimiento, evaluación y seguimiento de la estrategia
- Retroalimentación

A través del presente manual se pretende obtener beneficios como la optimización de procesos internos, difusión de las políticas e identidad del establecimiento, organizar y lograr metas propuestas ya que al lograr una dinámica interna se vuelve flexible y aumenta el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan. Además, impacta positivamente en la gestión diaria y por ende en los resultados finales de la institución.

Indicadores de evaluación y seguimiento		Recursos a emplear
–	Número de reuniones realizadas al año	– Buzones de sugerencias
–	Número de actas de constancia realizadas	– Pizarrones informativos por área
–	Número de boletines emitidos anualmente	– Recurso humano
–	Número de participación de las áreas en reuniones	– Actas y boletines de información
–	Número de problemáticas presentadas por deficiente comunicación	– Espacio físico para el desarrollo de actividades
Áreas de impacto	Período de cumplimiento	Responsables

---

– Personal administrativo	1 año	– Gerencia
– Personal operativo		– Dpto. de Recursos humanos
		– Dpto. financiero
		– Dpto. de calidad

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 44:** Estrategia para el manejo de desechos sólidos y aguas negras

<b>Pilar estratégico</b>	Procesos
<b>Estrategias</b>	<b>IMPLEMENTAR PROCESOS DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS Y AGUAS NEGRAS A TRAVÉS DE TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE OPERACIÓN SOSTENIBLES AMBIENTALMENTE.</b>
<b>Problemática asociada</b>	Inadecuado manejo de los procesos de eliminación de desechos sólidos y aguas negras en los establecimientos.

**Descripción:**

Esta estrategia se presenta respuesta a la falencia que se identificó como es el inadecuado proceso de manejo de desechos que presentan los establecimientos, esta problemática se hace presente en dos dimensiones; infraestructura y organización, por lo tanto se presentó la propuesta de un programa que les permitiera realizar un óptimo trabajo sin afectar el medio ambiente.

- Antes de realizar el manual es importante que cada establecimiento cuente con un registro de la cantidad de desechos sólidos que genera semanalmente y así mismo con las aguas negras. Una vez identificados los datos se procede a la aplicación del manual que consta con los siguientes apartados:
- Diagnostico
- Definir objetivos
  - Seleccionar los departamentos involucrados
  - Fijar objetivos alcanzables, efectivos y de fácil cumplimiento
- Preparar el plan de acción
  - Definir acciones prioritarias
  - Definir fases de implantación
  - Establecer medios y recursos necesarios para el desarrollo de actividades
  - Asignar responsabilidades a cada miembro del equipo de trabajo
  - Establecer un cronograma para el desarrollo de las actividades
- Informar y motivar al personal involucrado
- Seguimiento y evaluación continua de los resultados
- Evaluación de la actividad
  - Comunicar los resultados obtenidos a todo el personal
  - Fijar nuevos objetivos y prioridades

Además del manual se pueden implementar otras opciones como la implantación de una política ambiental en donde se vea encuadrado el modelo de gestión de residuos que maneja el establecimiento, y a su vez nombrar un responsable encargado del área ambiental el cual tendrá la función de asegurar el cumplimiento de las actividades y comunicar el proceso de las medidas que se desarrollan en el establecimiento. De igual forma, se debe de destinar un presupuesto anual para la gestión de las actividades medio ambientales.

Además se cree pertinente que cada establecimiento involucre a la clientela en las acciones medio ambientales que se llevan a cabo y los objetivos que se pretende alcanzar y a su vez motivándolos a través de la entrega de obsequios con productos elaborados con materiales reciclables.

<b>Indicadores de evaluación y seguimiento</b>	<b>Recursos a emplear</b>
– Supervisión del consumo energético	– Recurso humano

---

- Capacitaciones sobre eco-prácticas al personal	- Cartillas de revisiones energéticas
- Almacenamiento selectivo de los residuos	- Fichas de registro de consumo de agua
- Depuración adecuada de residuos y aguas negras	- Fichas de registro de desechos
- Uso de materiales reutilizables	- Material didáctico ecológico
- Registro de la cantidad de agua usada mensualmente	
- Registro de la cantidad de desechos sólidos y aguas negras generadas	

---

Áreas de impacto	Período de cumplimiento	Responsables
- Personal administrativo	1 año	- Gerencia
- Personal operativo		- Dpto. de Recursos humanos
		- Dpto. financiero
		- Dpto. de calidad

---

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Las acciones propuestas anteriormente serán realizadas de acuerdo al nivel de urgencia de cada establecimiento, sin embargo, cada una de estas debe de constar con un seguimiento y evaluación ya que por medio de estas acciones se verificará su cumplimiento, de igual forma se debe de tomar en cuenta que una evaluación temprana permitirá tomar decisiones oportunas si se presentan falencias durante el proceso. En cada propuesta de estrategia se especificó los indicadores para el desarrollo del seguimiento, ya que a través de los mismos el departamento a cargo podrá determinar si el desarrollo es efectivo.

Por otra parte, el seguimiento de cada una de estas actividades permitirá la identificación si los resultados obtenidos son favorables o no, y a la vez visualizar el nivel en el que ha disminuido la problemática al aplicarse estas herramientas. Por lo tanto, en el **Cuadro 45** se expone cada uno de los indicadores con la respectiva unidad de medida y los pertinentes responsables para su desarrollo.

**Cuadro 45:** Seguimiento y evaluación de la propuesta.

ESTRATEGIA	INDICADORES	MEDIOS VERIFICABLES	RESPONSABLES
<b>Capacitar a los altos cargos en temas de gerencia, liderazgo y motivación.</b>	Número de horas de participación en las capacitaciones.	Certificados de participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerencia</li> <li>- Dpto. de Recursos Humanos</li> <li>- Dpto. Financiero</li> </ul>
	Resultados de las evaluaciones de los módulos aplicados	Evaluación al finalizar cada módulo	
	Nivel de desempeño del directivo del establecimiento.	Evaluación de desempeño laboral	
	Cantidad de actas elaboradas en las juntas.	Actas de reuniones	
<b>Actualizar los conocimientos del personal de acuerdo a las tendencias surgidas en la actividad turística.</b>	Índices de satisfacción de la demanda.	Herramientas de evaluación de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerencia</li> <li>- Dpto. de Recursos humanos</li> <li>- Dpto. Financiero</li> <li>- Personal operativo</li> </ul>
	Calificación del desempeño laboral.	Evaluación de desempeño laboral	
	Sugerencias de los clientes	Buzones de sugerencia	
	Seguimiento de las opiniones de la demanda en las páginas web	Redes sociales y páginas web del establecimiento	
	Porcentaje de cumplimiento de las especificaciones de servicio.	Informe de desempeño por cada jefe de área.	
<b>Motivar al personal a través de bonos, reconocimientos, entre otros aspectos para impulsar mejor desempeño laboral.</b>	Número de horas de participación en las capacitaciones	Registro de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal operativo</li> <li>- Gerencia</li> <li>- Dpto. de Recursos humanos</li> <li>- Dpto. Financiero</li> <li>- Dpto. de Calidad</li> </ul>
	Nivel de desempeño laboral	Evaluación de desempeño laboral	
	Número de Aspirantes a recibir incentivos	Nómina del recurso humano a recibir incentivos	
	Numero de incentivos entregados por el establecimiento.	Lista de incentivos entregados	
	Número de convenios con otras empresas.	Registro de convenios con empresas	
<b>Implementar herramientas que permitan conocer los gustos y preferencias de la demanda.</b>	Nivel de satisfacción de la demanda	Herramientas de evaluación de la satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerencia</li> <li>- Dpto. de Recursos humanos</li> <li>- Dpto. financiero</li> <li>- Dpto. de calidad</li> </ul>
	Porcentaje de sugerencias	Buzones de sugerencias	
	Frecuencia de aplicación de las herramientas	Registro de la aplicación de las herramientas	
	Actualización de información	Manual de comunicación interna	

<b>Diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de la demanda.</b>	Nivel de satisfacción de la demanda	Herramientas de evaluación de la satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de recursos humanos</li> <li>– Dpto. financiero. Dpto. de calidad</li> <li>– Personal operativo</li> </ul>
	Porcentaje de sugerencias	Buzones de sugerencias	
	Porcentaje de demanda del servicio	Registro de clientes y servicio consumido	
	Porcentaje de rentabilidad del producto o servicio	Registro de ingresos económicos por cada servicio	
<b>Realizar una adecuada difusión de los productos y servicios brindados por los establecimientos que conforman la oferta turística.</b>	Nivel de conocimiento del servicio en los clientes	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de Marketing</li> <li>– Dpto. Financiero</li> </ul>
	Ocupación del establecimiento.	Porcentaje de ocupación	
	Interacción en redes sociales	Redes sociales	
	Opiniones del cliente externo	Herramientas de opinión post-servicio	
<b>Incentivar el trabajo coordinado entre la gerencia y cada uno de los departamentos que conforman los establecimientos</b>	Opiniones del cliente interno	Conversatorios con el personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de Recursos humanos</li> <li>– Dpto. financiero</li> <li>– Dpto. de calidad</li> </ul>
	Número de reuniones realizadas al año	Registro de reuniones	
	Número de actas de constancia realizadas	Actas de reuniones	
	Número de boletines emitidos anualmente	Registro de boletines realizados	
	Número de participación de las áreas en reuniones	Registro de asistencia	
<b>Implementar procesos de eliminación de desechos sólidos y aguas negras a través de técnicas y herramientas de operación sostenibles ambientalmente.</b>	Número de problemáticas presentadas por deficiente comunicación	Problemáticas registrada en los establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. Recursos humanos</li> <li>– Dpto. financiero</li> <li>– Dpto. de calidad</li> </ul>
	Supervisión del consumo energético	Registro de consumo energético	
	Capacitación sobre eco-prácticas al personal	Registro y calendarización de las reuniones	
	Almacenamiento selectivo de los residuos	Separadores de residuos	
	Depuración adecuada de residuos y aguas negras	Registro de depuración de residuos y aguas	
	Uso de materiales reutilizables	Facturas de compra o modificación de materiales	
	Registro de la cantidad de agua usada mensualmente	Registro de consumo de agua	
Registro de la cantidad de desechos sólidos y aguas negras generadas.	Ficha de registro de peso de desechos generadas.		

Fuente: Elaboración propia

# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1 CONCLUSIONES**

Conforme a los objetivos propuestos y los resultados obtenidos en la presente investigación, se expone a continuación las conclusiones pertinentes

1. En el proceso de análisis se constató que la oferta de Manta constituye aproximadamente el 50% de la infraestructura turística de Manabí con 501 establecimientos distribuidos entre los diferentes servicios, no obstante, se observó que esta se encuentra afectada por la presencia de problemáticas como la categorización errónea, limitación en infraestructura física, incumplimiento de procedimientos basados en manuales operativos de servicio, y otras situaciones.
2. La demanda que visita el cantón Manta presentó un perfil sociodemográfico en el que se evidencia que son atraídos por las actividades de sol y playa oscilando entre una edad de 26 a 40 años, sin embargo, el 50% de los encuestados manifestaron el interés por la implementación de productos turísticos que les permitan pernoctar más de dos días en el destino y realizar una mayor variedad de actividades familiares.
3. El análisis FODA permitió conocer los atributos internos y externos con los que cuenta el destino, destacando el apoyo del gobierno nacional y provincial como principal oportunidad del destino ya que a través de este se puede generar el desarrollo del lugar mediante proyectos y obras beneficiosas, por otra parte la competencia con otros destinos turísticos posicionados como Galápagos, Quito, Cuenca, etc se identificó como mayor amenaza debido a que estos ya son de conocimiento internacional, mientras que la presencia de atractivos naturales y culturales se destacó como la fortaleza de mayor relevancia ya que gracias a esto se genera actividad turística, así mismo los

limitados estudios de la demanda y productos es su mayor debilidad ya que ante esta situación se generan servicios que no satisfacen a la demanda.

4. Las herramientas de la presente investigación permitieron conocer la satisfacción de la demanda de acuerdo al servicio percibido, en donde se pudo identificar que el servicio de restauración presenta falencias en aspectos relacionados con el personal e infraestructura en casi un 40% de los establecimientos, por otra parte la variable organización fue la de mayor puntuación en un 90% de los establecimientos evaluados.
  
5. Las estrategias se elaboraron a partir de los resultados obtenidos a través de la evaluación de satisfacción, se plantearon 7 propuestas desarrolladas sobre 6 pilares estratégicos; formación, personal, pertinencia y calidad, difusión, gestión, procesos los mismos que se direccionaron a mejorar la calidad del servicio ofertado en el destino, así mismo se establecieron indicadores de evaluación y se asignaron a departamentos específicos para garantizar el cumplimiento respectivo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones expuestas, se recomienda lo siguiente:

1. A los actores turísticos del cantón trabajar de manera coordinada para la diversificación de la oferta del destino a través de la creación de productos innovadores y atractivos considerando las tendencias actuales y las preferencias del turista.
2. A la Cámara de Turismo de Manta impulsar a los establecimientos prestadores de servicios turísticos la implementación de herramientas que permitan medir la satisfacción de la demanda para conocer aquellas falencias presentes en el servicio.
3. Se sugiere al Departamento de Turismo de Manta socializar a los establecimientos turísticos estrategias que les permita mejorar el servicio prestado, el mismo que repercutirá en un aumento considerable de la demanda.
4. A la ESPAM "MFL" trabajar conjuntamente con el Departamento de Turismo para el estudio constante de la satisfacción de la demanda que les permita mejorar e innovar en la oferta del Cantón.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, I, Freire, A. (2018). Caracterización turística de la comunidad de Ligúiqui-Manta- Ecuador, como contribución al turismo comunitario. *Espirales*. 1 (1). 87-99. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Isidro\\_Alcivar\\_Vera/publication/325698401\\_Caracterizacion\\_turistica\\_de\\_la\\_comunidad\\_de\\_Liguiqui-Manta-Ecuador\\_como\\_contribucion\\_al\\_turismo\\_comunitario/links/5b26e391a6fdcc69746ae0b2/Caracterizacion-turistica-de-la-comunidad-de-Ligueiqui-Manta-Ecuador-como-contribucion-al-turismo-comunitario.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isidro_Alcivar_Vera/publication/325698401_Caracterizacion_turistica_de_la_comunidad_de_Liguiqui-Manta-Ecuador_como_contribucion_al_turismo_comunitario/links/5b26e391a6fdcc69746ae0b2/Caracterizacion-turistica-de-la-comunidad-de-Ligueiqui-Manta-Ecuador-como-contribucion-al-turismo-comunitario.pdf)
- Alfonso, R. García. N, Rodríguez, A. (2017). Promoción turística basada en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador. *ECA*. 8(1). 61 – 74. Recuperado de <http://oaji.net/articles/2017/5813-1516640608.pdf>
- Álvarez, J, Villamarin, S, Cejas, M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. *Memorialia*. 16 (1). 61-70. Recuperado de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-II/memo8.pdf>
- Altamirano, V, Túñez, J, Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*. 32(9). 32 – 53. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Arias, A, Calderón, J, Loor, A, Ramos, F. (2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. *ECA Sinergia*. 8 (1), 131-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197521>
- Armijos, J, Bustamante, K, Calle, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajo alto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. 15 (1). 1-10. Recuperado de

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2019000100093](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093)

Betancour, A, Jara, D. (2019). Percepción del desarrollo del turismo: caso residentes de la parroquia urbana El Sagrario de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Universidad de Cuenca. Cuenca – Ecuador.

Berrezueta, C. (2016). La concesión del Puerto de Manta, propuesta de indicadores para evaluar el efecto socioeconómico en la localidad. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador

Booking. (2019). Las tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/131927\\_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html)

Briones, G. (2015). Análisis de la oferta y demanda turística actual de la Parroquia Pascuales para el desarrollo de una estrategia de promoción gastronómica. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.

Cabrera, A, Basurto, E. (2019). Patrimonio Cultural Inmaterial del cantón Manta. Manta. Editorial Universitaria..

Camino, S, Guale, A. (2017). Estudios sectoriales: Alojamiento y Servicios de comidas. Superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador. Guayaquil. Ecuador.

Carballo, R, Fraiz, J, Araujo, N, Rivo, F. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de Ribiera Sacra (Ourense). Pasos. 14(2). 369 -383. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251005.pdf>

Carvache, M, Carvache, W, Villagómez, C, Molina, G, Arteaga, M. (2017). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la

- gastronomía. Caso Manta, Ecuador. RCUB. 7(1). 29-39. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/206>
- Castillo, R, Mamani, K. (2017). Estrategia de promoción turística para el Municipio de Irupana. Universidad Mayor San Andrés. La Paz. Bolivia
- Causado, E, Charris, A, Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y Red de Petri en un restaurante de Santa Martha, Colombia. Información Tecnológica. 30 (2). 73- 84. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c244/41484c09d0f788b200dabe598d100c6a0d0e.pdf>
- Cusme, N, Molina, C, Ponce, J. (2018, 25 de septiembre). El comercio informal, ventajas y desventajas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-informal-ecuador.html>
- Cusme, M. (2019). Calidad en el servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo “Aguas Blancas”, del cantón Buena Fe. Universidad Técnica de Babahoyo. Quevedo. Los Ríos. Ecuador.
- Díaz, L, Lama, G. (2015). Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Díaz, L. (2019). La efeméride se celebra cada 27 de septiembre. Este año, con cifras récord.
- Díaz, N. (2018). Desarrollo del turismo accesible en ciudades del Ecuador “Caso Manta”. Manta. Editorial Mar y Trincheras.
- El mundo de las cinco estrellas. (2017). El Diario. p 2

El Ceo. (2019). Las tendencias y los destinos turísticos que marcarán el 2020. Recuperado de <https://elceo.com/bienes-raices/las-tendencias-y-los-destinos-turisticos-que-marcaran-el-2020/>

España, S. (2018, 3 de febrero). Roque Sevilla: “Ecuador debe apostar al turista de categoría, como hace Seychelles”. El Expreso, pp. 1

Espinosa, H. 2013. Análisis del grado de satisfacción entre la oferta y la demanda turística del patrimonio turístico-cultural Ciudad Mitad Del Mundo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.

Faría, C. (2016). Planificación estratégica de turismo en la RE- Activación de Áreas Rurales. Universidad de Málaga, Málaga, España.

Fuentes, M, Hernández, E, Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. Cuadernos de Turismo. 1 (37). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39845353009.pdf>

Galán, L, Toro, G, Pico, L, Rozo, E, Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad. Caso Colombia. ECOTET.2 (3). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/298332571\\_La\\_planificacion\\_turistica\\_desde\\_el\\_enfoque\\_de\\_la\\_competitividad\\_caso\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/298332571_La_planificacion_turistica_desde_el_enfoque_de_la_competitividad_caso_Colombia)

Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2016). Proyecto de actualización del PDOT GAD MANTA, con énfasis en Gestión del Riesgo. Recuperado de <http://www.manta.gob.ec/index.php/publico/pdot-2014-2019>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2020). Turismo en Manta. Que viene después de la pandemia. Recuperado de <https://revistademanabi.com/2020/04/25/turismo-en-manta-que-viene-despues-de-la-pandemia/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo. (2019). Ordenanza reformatoria a la ordenanza que regula el desarrollo económico en el Cantón Portoviejo e incorpora la sección innumerada denominada “De La Calidad Turística”. Recuperado de [online.portoviejo.gob.ec](http://online.portoviejo.gob.ec)

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Manabí. (2016). Manabí se promocionará en espacios de centros comerciales. Recuperado de <http://www.manabi.gob.ec/9808-manabi-se-promocionara-espacios-centros-comerciales.html>

González, E. (2014). El uso del Twitter y Facebook en la promoción turística online. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.

Heredía, M, Lara, R. (2019). Calidad en el servicio hotelero de primera categoría basado en el modelo SERVQUAL: Caso Hotel del Toachi- Santo Domingo.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsachilas.

Jiménez, L, Jiménez, W. (2013). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá. Ecoe Ediciones

Ecuador apuesta por el crecimiento turístico. (2020). Revista Enfoque. p. 1

La contaminación de los ríos en Manta afecta a todo el cantón. (2018). El Diario. p. 3

La inversión privada reactiva la “zona cero” de Manta. (2018). El Telégrafo. p.1

Las calamidades del sector turístico de Manta. (2019). Revista Manabí. p. 1

Llegada de extranjeros al país aumentó un 4% en 2019 con respecto a 2018. El Mercurio. P 1

Loor, C, Yépez, D. (2019). Propuesta de un plan de mejora en la calidad de los servicios turísticos. Caso de estudio: Hostal Villa 64. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.

Manabí Noticias. (2018, 3 de septiembre). Manabí entre las provincias más visitadas por los turistas de la Sierra. Recuperado de <https://manabinoticias.com/manabi-entre-las-provincias-mas-visitadas-por-los-turistas-de-la-sierra/>

Manta se proyecta como destino para el turismo de negocios. El Comercio. P.1

Mariño, J, Sánchez, M, Martín, F, Hernández, J. (2017). Calidad en el sector turístico. Análisis del Estado del Arte. En Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (291-312), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.

Matsumoto, N (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectiva. 34 (1). 181-209.

Mero, D. (2019). Diseño de un Plan de Seguridad para las zonas turísticas del destino Manta. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador

Ministerio de Turismo. (2002). Ley de Turismo. Ley 97. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. No. 20150024-A. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>.

Ministerio de Turismo. (24. 08. 2018). Arribo de extranjeros a Ecuador aumentó el segundo trimestre de 2018. Ministerio de Turismo. Recuperado de

<https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-extranjeros-a-ecuador-aumento-el-segundo-trimestre-de-2018/>

Ministerio de Turismo (2019). Informe de Tendencias Globales de consumo. Tecnología y Turismo 2019. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

Ministerio de Turismo. (26.07.2019). Se proyecta a Manta como ciudad de turismo MICE. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/se-proyecta-a-manta-como-ciudad-de-turismo-mice/>

Ministerio de Turismo. (25.11.2019). Galápagos implementa código QR para fomentar la calidad turística. Ministerio de Turismo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-implementa-codigo-qr-para-fomentar-la-calidad-turistica/>

Molina, M. 2018. Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico De Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.

Monroy, M, Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación Administrativa. 48 (123). 1-20.

Morales, A, Rojas, J, Hernández, L, Morales, A, Jiménez, M. (2015). Modelo de un sistema de producción esbelto con redes de Petri para apoyar la toma de decisiones. *Ingeniare*. 23 (2). p 182 -195. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/274514664\\_Modelo\\_de\\_un\\_sistema\\_de\\_produccion\\_esbelto\\_con\\_redes\\_de\\_Petri\\_para\\_apoyar\\_la\\_toma\\_de\\_decisiones](https://www.researchgate.net/publication/274514664_Modelo_de_un_sistema_de_produccion_esbelto_con_redes_de_Petri_para_apoyar_la_toma_de_decisiones)

Moreno, A, Sariego, I, Ávila, R. (2018). La planificación y gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *Turydes*. 25 (1). En línea. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html>

Muñoz, A. (2015). La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos. Ecuador. *Estudios y perspectivas del Turismo*. 24 (2). 1 -25. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000200012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000200012)

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35 (1), 335-357. doi 10.6018/turismo.35.221641

Nieto, J, Bonillo, d, Román, I, Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 129-144. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/311425846\\_EL\\_TURISMO\\_A\\_NIVEL\\_MUNDIAL\\_WORLDWIDE\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/311425846_EL_TURISMO_A_NIVEL_MUNDIAL_WORLDWIDE_TOURISM)

Noguera, J, Ferrandis, A, Madrid, V. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera. *Investigaciones turísticas*. 1 (10). 231 – 254. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52111/1/Investigaciones\\_Turisticas\\_10\\_10.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52111/1/Investigaciones_Turisticas_10_10.pdf)

Nomades SAS. (2019). Presupuesto de viaje y coste de la vida en Manta. Recuperado de [https://www.adonde-y-cuando.es/budget/ecuador/manta/?duree=2&mois=0&nb\\_personnes=1&hebergement=defaut&budget=2&ville\\_from=&nocache=1](https://www.adonde-y-cuando.es/budget/ecuador/manta/?duree=2&mois=0&nb_personnes=1&hebergement=defaut&budget=2&ville_from=&nocache=1)

Paralera, C, Ramírez, J. (2016). Características de los turistas en un nuevo nicho de mercado: el turismo deportivo de pádel. *ASEPUMA*. 22 (15). 1- 19. Recuperado de <file:///C:/Users/dande/Downloads/Dialnet- CaracteristicasDeLosTuristasEnUnNuevoNichoDeMercad-6012857.pdf>

Piguave, K. (2017). Análisis del nivel de satisfacción del turista drifter que visita el Malecón Simón Bolívar para proponer el servicio de guianza. Guayaquil. Ecuador.

Proaño, W, Ramírez, J. (2017). Modelo de Desarrollo turístico Sostenible para cantones costeros: herramienta para actores locales de Manabí, Ecuador.

Postgrado y Sociedad, 15(2). 65 – 78. Recuperado de Dialnet-ModeloDeDesarrolloTuristicoSostenibleParaCantonesC-6228717%20(1).pdf

Regional, E. (2019,29 de marzo). El telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/licitacion-obrasportuarias-manta>

Salazar, D, Guerrero, M, Núñez, J, Zambrano, N, Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. Ciencia Digital. 2 (4). 50 – 61. Recuperado de: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>

Sánchez, D. (2017). La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007- 2015. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Sánchez, L. (2017). Análisis del grado de satisfacción de los visitantes de la reserva ecológica Cotacachi- Cayapas, Zona Alta. Quito. Ecuador.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010).Agenda Zonal para el Buen vivir. Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Agenda-zona-4.pdf>

SECTUR. (2015). Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo SNIET. Glosario. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Silva, E, Anjos F, Lima, Melise. (2017). Segmentación post – hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño. *Estudios y Perspectivas del turismo*.26 (3). 662-677. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116009.pdf>

Suarez, M. (2017). Oferta turística en los museos municipales de la Ciudad de la Paz. Caso: Museos de la calle Jaén. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Travel Latam. (2018). 41 restaurantes, 22 tour operadores y 7 alojamientos se suman los 204 establecimientos que cuentan con su placa por la excelencia y sostenibilidad de su oferta. Recuperado de <https://es.travel2latam.com/nota/52583-ecuador-quito-turismo-realizo-la-entrega-del-reconocimiento-a-la-calidad-turistica.html>

UNWT. (2017). Resumen del documento de análisis sobre turismo sostenible para el desarrollo. Recuperado de [http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/05/12522\\_iy2017-discussion-paper\\_executive-summary\\_es.pdf](http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/05/12522_iy2017-discussion-paper_executive-summary_es.pdf)

UNWTO. (2018).El turismo internacional mantiene un impulso fuerte en 2018.Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-10/el-turismo-internacional-mantiene-un-fuerte-impulso-en-2018>

UNWTO. (2019). El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial.

Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Vásquez, R, Osorio, M. (2016). La hospitalidad en la prestación del servicio turístico.

Una revisión sobre sus planteamientos teóricos en la revista Internacional

Journal of Hospitality Management 2004- 2013. RICIT. 1 (10), 2 -33.

Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/316657580\\_La\\_hospitalidad\\_en\\_la](https://www.researchgate.net/publication/316657580_La_hospitalidad_en_la)

[\\_prestacion\\_del\\_servicio\\_turistico\\_Una\\_revision\\_sobre\\_sus\\_planteamiento](https://www.researchgate.net/publication/316657580_La_hospitalidad_en_la)

[s\\_teoricos\\_en\\_la\\_revista\\_International\\_Journal\\_of\\_Hospitality\\_Managemen](https://www.researchgate.net/publication/316657580_La_hospitalidad_en_la)

[t\\_2004-2013ç](https://www.researchgate.net/publication/316657580_La_hospitalidad_en_la)

Velasco, G, Moncayo, J, Chuquer, D. (2018). Diagnóstico del sistema de tratamiento

de aguas residuales de Manta. InfoAnalítica. 7(1). 1-13. doi:

10.26807/ia.v7i1.93

Vergara, K. (2017). Medición de calidad percibida de los servicios de información

turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly,

Chubut. Universidad Nacional Del Sur Departamento De Geografía Y

Turismo. Bahía Blanca. Argentina.

Zamora, M. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación.

Pasos. 17 (2). 299-312. Recuperado de

[http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_04.pdf)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL VISITANTE EN MANTA.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
"MANUEL FÉLIX LÓPEZ"  
CARRERA DE TURISMO

Estimado/a, esperando su colaboración al responder con veracidad el presente cuestionario que por objetivo, medir la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la oferta turística del cantón Manta.

Lea Ud. con atención y conteste las siguientes preguntas, marcando con una "X" en una de las alternativas expuesta en cada pregunta o completando con palabras en las líneas marcadas.

El cuestionario es anónimo.

1.- Edad

Entre 18 y 25 años  Entre 26 y 40 años  Entre 40 y 55 años  Más de 55 años

2.-Procedencia

Nacional  Extranjera

3.- Nivel Académico

Básico  Bachillerato  Superior

4.-Situación laboral

Estudiante  Trabajador/a  Desempleado/a  Jubilado/a

5.-Gastos promedios

Entre \$30,00 y \$100,00  \$100,00 y \$200,0  Más de \$200,00

6.- ¿Cuál es su motivo de visita a Manta?

Visita a familiares  Compras  Negocios  Turismo  Otros \_\_\_\_\_

7.- ¿A través de qué medio obtuvo información acerca del destino Manta?

Internet  Redes sociales  TV  Folletos  Revistas

8.- ¿Cómo Ud. organizó su viaje?

Agencia de viajes  Organización Propia

9.- ¿Con qué grupo de personas Ud. usualmente viaja?

Solo  En Pareja  En Familia  Grupo de Amigos/as

10.- ¿En qué temporadas Ud. viaja?

Vacaciones  Feriados  Temporadas altas  Temporadas bajas

11.- ¿Cuál es su tiempo de estadía en el destino?

1 Día  2 Días  3 días  Más de 3 días

**12.- ¿Cuál son las actividades de interés a realizar en el destino?**

Turismo cultural  Sol y playa  Ecoturismo  Gastronomía

Turismo de aventura

## ANEXO 2.- FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN MANTA.



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ” CARRERA DE TURISMO

Estimado/a, esperando su colaboración al responder con veracidad el presente cuestionario que tiene por objetivo, medir la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales sobre la oferta turística del cantón Manta.

Lea Ud. con atención y conteste las siguientes preguntas valorando del 1 al 5, considerándose 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta, con respecto al servicio otorgado.

El cuestionario es anónimo.

	<b>Cuestiones</b>	<b>Valoración de 1 a 5</b>
<b>Personal</b>	El personal está dispuesto a ayudarle 24 horas	<input type="text"/>
	El personal se preocupa de resolver los problemas de los clientes	<input type="text"/>
	El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente	<input type="text"/>
	El personal es competente y profesional	<input type="text"/>
	Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	<input type="text"/>
	El personal es confiable	<input type="text"/>
	El personal tiene un aspecto limpio y aseado	<input type="text"/>
	<b>Instalaciones</b>	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables
Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados		<input type="text"/>
Las instalaciones son confortables y acogedoras		<input type="text"/>
Las instalaciones son seguras		<input type="text"/>
Las instalaciones están limpias		<input type="text"/>
<b>Organización</b>		Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente
	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente	<input type="text"/>
	Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir	<input type="text"/>
	Las diferentes servicios funcionan con rapidez	<input type="text"/>
	Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos	<input type="text"/>
	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente	<input type="text"/>
	Siente que el cliente es lo más importante	<input type="text"/>
	Se presta el servicio según lo que se ha contratado	<input type="text"/>

**ANEXO 3.- FORMATO DE ENTREVISTA APLICADAS A LA ENCARGADA DEL  
DEPARTAMENTO DE TURISMO DE MANTA.**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
“MANUEL FÉLIX LÓPEZ”  
CARRERA DE TURISMO**

Estimado/a esperando su colaboración al responder con veracidad la presente entrevista que tiene como finalidad obtener información sobre la oferta turística, la cual contribuirá a la investigación que tiene por objetivo medir la satisfacción de los turistas para mejorar la oferta existente en Manta. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es la problemática de la oferta turística en Manta?
2. ¿Poseen un inventario y catastro actualizado utilizando el nuevo formato otorgado por el MINTUR?
3. ¿Cuántos productos turísticos tiene el destino Manta en su oferta?
4. ¿De dónde provienen los turistas que visitan Manta?
5. ¿Cuál es el perfil del visitante que llega a la ciudad de Manta?
6. ¿Conoce el número real o aproximado de los turistas que visitan Manta?
7. ¿Existe trabajo coordinado con los representantes del sector turístico?
8. ¿Qué estrategias de promoción y marketing se han implementado en el destino Manta?
9. ¿Se han implementado estrategias direccionadas a la seguridad en los diferentes puntos de demanda turística en el destino Manta?

## **ANEXO 4. FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A REPRESENTANTES DE ESTABLECIMIENTOS**



### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ” CARRERA DE TURISMO**

Estimado/a esperando su colaboración al responder con veracidad la presente entrevista que tiene como finalidad obtener información sobre la oferta turística, la cual contribuirá a la investigación que tiene por objetivo medir la satisfacción de los turistas para mejorar la oferta existente en Manta. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es la problemática de la oferta turística en Manta?
2. ¿Tiene conocimiento . si se ha actualizado el catastro turístico del cantón Manta con el nuevo formato?
3. ¿Cuántos productos turísticos tiene el destino Manta en su oferta?
4. ¿De dónde provienen los turistas que visitan Manta?
5. ¿Cuál es el perfil del visitante que llega a la ciudad de Manta?
6. ¿Conoce el número real o aproximado de los turistas que visitan Manta?
7. ¿Existe trabajo coordinado con los representantes del sector público?
8. ¿Qué estrategias de promoción y marketing se han implementado en el destino Manta?
9. ¿Se han implementado estrategias direccionadas a la seguridad en los diferentes puntos de demanda turística en el destino Manta

## ANEXO 5. TOMA DE DATOS DEL HOTEL ORO VERDE

		SUJETOS													
Cuestiones		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Personal	<i>El personal está dispuesto a ayudarlo 24 horas</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	<i>El personal se preocupa de resolver los problemas de los clientes</i>	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
	<i>El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente</i>	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
	<i>El personal es competente y profesional</i>	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando la necesita</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	<i>El personal es confiable</i>	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
	<i>El personal tiene un aspecto limpio y aseado</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Instalaciones	<i>Las diferentes dependencias e instalaciones</i>	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Las instalaciones son confortables y acogedoras</i>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Las instalaciones son seguras</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Las instalaciones están limpias</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Organización	<i>Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente</i>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	<i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente</i>	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
	<i>Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir</i>	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	<i>Las diferentes servicios funcionan con rapidez</i>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
	<i>Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	<i>Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente</i>	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	<i>Siente que el cliente es lo más importante</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	<i>Se presta el servicio según lo que se ha contratado</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5









### ANEXO 10: TOMA DE DATOS DE E&V TOURS

Cuestiones	SUJETOS													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
<i>El personal está dispuesto a ayudarlo 24 horas</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
<i>El personal se preocupa de resolver los problemas de los clientes</i>	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
<b>Personal</b> <i>El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente</i>	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
<i>El personal es competente y profesional</i>	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando la necesita</i>	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4
<i>El personal es confiable</i>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<i>El personal tiene un aspecto limpio y aseado</i>	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
<b>Instalaciones</b> <i>Las diferentes dependencias e instalaciones</i>	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
<i>Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados</i>	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
<i>Las instalaciones son confortables y acogedoras</i>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
<i>Las instalaciones son seguras</i>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
<i>Las instalaciones están limpias</i>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
<b>Organización</b> <i>Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente</i>	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4
<i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente</i>	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
<i>Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir</i>	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
<i>Las diferentes servicios funcionan con rapidez</i>	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
<i>Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos</i>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente</i>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
<i>Siente que el cliente es lo más importante</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Se presta el servicio según lo que se ha contratado</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4





**ANEXO 13: TOMA DE DATOS DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE Y MARINA PACOCHE**

<b>Cuestiones</b>	<b>SUJETOS</b>													
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>
<i>El personal está dispuesto a ayudarlo 24 horas</i>	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
<i>El personal se preocupa de resolver los problemas de los clientes</i>	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>Personal</b> <i>El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente</i>	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
<i>El personal es competente y profesional</i>	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
<i>Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando la necesita</i>	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
<i>El personal es confiable</i>	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
<i>El personal tiene un aspecto limpio y aseado</i>	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
<b>Instalaciones</b> <i>Las diferentes dependencias e instalaciones</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<i>Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados</i>	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
<i>Las instalaciones son confortables y acogedoras</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
<i>Las instalaciones son seguras</i>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
<i>Las instalaciones están limpias</i>	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
<b>Organización</b> <i>Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente</i>	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
<i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir</i>	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
<i>Las diferentes servicios funcionan con rapidez</i>	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
<i>Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos</i>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente</i>	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
<i>Siente que el cliente es lo más importante</i>	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
<i>Se presta el servicio según lo que se ha contratado</i>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4



**ANEXO 15: TOMA DE DATOS DEL RESTAURANTE LAS VELAS**

Cuestiones	SUJETOS													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
<i>El personal está dispuesto a ayudarlo 24 horas</i>	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
<i>El personal se preocupa de resolver los problemas de los clientes</i>	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
<b>Personal</b> <i>El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente</i>	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
<i>El personal es competente y profesional</i>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
<i>Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando la necesita</i>	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>El personal es confiable</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>El personal tiene un aspecto limpio y aseado</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
<b>Instalaciones</b> <i>Las diferentes dependencias e instalaciones</i>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
<i>Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados</i>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Las instalaciones son confortables y acogedoras</i>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
<i>Las instalaciones son seguras</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Las instalaciones están limpias</i>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Organización</b> <i>Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente</i>	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
<i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente</i>	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
<i>Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir</i>	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
<i>Las diferentes servicios funcionan con rapidez</i>	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
<i>Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
<i>Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
<i>Siente que el cliente es lo más importante</i>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
<i>Se presta el servicio según lo que se ha contratado</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5







## ANEXO 19: CUADROS DE TABULACIÓN DE LA ENCUESTA A TRAVÉS DE SPSS

### 1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	18 y 25 años	11	5,6	5,6
	26 y 40 años	85	43,4	49,0
	40 y 55 años	56	28,6	77,6
	Más de 55 años	44	22,4	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

### 2.-Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nacional	150	76,5	76,5
	Extranjera	46	23,5	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

### 4.-Situación laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Estudiante	18	9,2	9,2
	Trabajador/a	123	62,8	71,9
	Desempleado/a	10	5,1	77,0
	Jubilado/a	45	23,0	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

### 5.-Gastos promedios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Entre \$30,00 y \$100,00	42	21,4	21,4
	Entre \$100,00 y \$200,00	85	43,4	64,8
	Más de \$200,00	69	35,2	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

<b>6.- Motivo de visita a Manta</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Visita a familiares</b>	23	11,7	11,7
	<b>Compras</b>	3	1,5	13,3
	<b>Negocios</b>	2	1,0	14,3
	<b>Turismo</b>	138	70,4	84,7
	<b>Otros</b>	30	15,3	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

<b>7.- Medio que obtuvo información acerca del destino Manta</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Internet</b>	131	66,8	66,8
	<b>Recomendación de amigos</b>	60	30,6	97,4
	<b>TV</b>	3	1,5	99,0
	<b>Folletos</b>	2	1,0	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

<b>8.- Organización de viaje</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Agencia de viajes</b>	14	7,1	7,1
	<b>Organización propia</b>	182	92,9	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

<b>9.- Grupo de personas con las que usualmente viaja.</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Solo</b>	9	4,6	4,6
	<b>En pareja</b>	48	24,5	29,1
	<b>En Familia</b>	103	52,6	81,6
	<b>Grupo de amigos/as</b>	36	18,4	100,0
	<b>Total</b>	196	100,0	100,0

## 10.- Temporadas en las que viaja.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>				
Vacaciones	123	62,8	62,8	62,8
Feriados	10	5,1	5,1	67,9
Temporadas altas	6	3,1	3,1	70,9
Temporadas bajas	57	29,1	29,1	100,0
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 11.- Tiempo de estadía en el destino.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>				
1 día	8	4,1	4,1	4,1
2 días	80	40,8	40,8	44,9
3 días	45	23,0	23,0	67,9
Más de 3 días	63	32,1	32,1	100,0
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 12.- ¿Cuál son las actividades de interés a realizar en el destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>				
Turismo cultural	5	2,6	2,6	2,6
Turismo de sol y playa	111	56,6	56,6	59,2
Ecoturismo	55	28,1	28,1	87,2
Turismo gastronómico	15	7,7	7,7	94,9
Turismo de aventura	10	5,1	5,1	100,0
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## ANEXO 20: FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA



Fotografía 1: Encuesta a turistas



Fotografía 3: Entrevista a funcionarios del Departamento de turismo de Manta



Fotografía 2: Entrevista a representantes de establecimientos