

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE
MANABÍ**

FACULTAD HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO DE FAMILIA
QUE VISITA LA PROVINCIA MANABÍ**

AUTORA:

ZEA VÉLEZ ISABEL MERCEDES


TUTORA RESPONSABLE:

DRA. FONT ARANDA MABEL

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2018 (2)

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

 Ulearn ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **160 horas**, bajo la modalidad de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es **"ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO DE FAMILIA QUE VISITA LA PROVINCIA DE MANABÍ"**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita **ZEVA VÉLEZ ISABEL MERCEDES**, estudiante de la carrera de Turismo, período académico 2017-2018, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 09 de Enero de 2019.

Lo certifico,



Dra. Mabel Font Aranda
175690067-4

Docente Tutor

APROBACIÓN DEL INFORME POR EL TRIBUNAL

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE TURISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO DE FAMILIA QUE VISITA LA
PROVINCIA MANABÍ**

En consideración del tribunal designado por la facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención de título de Ingeniera En Administración de Empresas Turísticas.

Ingeniero. Pedro Montalván Acosta
Presidente del Tribunal de Titulación

Economista. Gabriel Zambrano Looor
Miembro del Tribunal

Ingeniera. Leydy Cevallos Barberán
Miembro del Tribunal

Dra. Mabel Font Aranda
Tutora Responsable

Zea Vélez Isabel Mercedes
Autora

DEDICATORIA

“Tendrás fracasos en tu vida, pero es lo que haces durante esas caídas lo que determina la altura a la que llegarás” (Rahm Emanuel)

A Dios

Si me preguntaran como fue que llegué hasta aquí, no puedo dejar de decir que sin mis padres y hermano: Silverio Zea Barahona, María Vélez Solórzano y Juan Zea Vélez, no hubiera logrado lo que he culminado, solo tengo dos palabras para describir lo que siento hacia ellos: “mucho amor” gracias por los valores que me han inculcado desde siempre, esa confianza para la toma de decisiones, y como no al esfuerzo, la dedicación, y el esmero que desde siempre han estado apoyándome para seguir.

No puedo dejar de mencionar a una persona que hizo posible que yo estuviera dentro de la Universidad, aquel que me enseñó a decir “Tú puedes, no digas que no puedes” lamentablemente ya no se encuentra en este mundo, gracias a ti logré entrar a la Universidad porque tus enseñanzas me fueron necesarias, mi cariño hacia ti fue inmenso, recuerda que siempre te llevaré en mi corazón Irving Vélez Intriago.

Este presente trabajo también es dedicado, por apoyarme, soportarme y escucharme en todo momento; Lilibeth Chávez Zambrano, ya que nuestras sesiones han hecho historia para fortalecernos como amigas, hermanas; no sin olvidar el apoyo a la distancia y los buenos consejos de mi admirable mejor amiga Yalitzia Rivas Alvarado, que a pesar de la distancia la confianza y alegría alimenta nuestra gran amistad; José Quiroz Hurtado gracias por todo el apoyo incondicional, te mereces lo mejor del mundo porque has sido una gran persona.

Grande es mi emoción, solo quiero recalcar que a cada una de las personas que han dejado huella en mi vida los recordaré con cariño, porque hasta este momento agradezco por los grandes aprendizajes y los momentos felices que hemos disfrutado.

RECONOCIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, por haberme permitido ser parte de ella y darme la formación necesaria para cumplir con mis propósitos y metas. En segundo lugar a la Facultad de Hotelería y Turismo por recibirme y así formar parte de esta gran facultad que fue como mi segundo hogar.

Algunos docentes de la carrera de Turismo, que me enseñaron a amar esta profesión y por brindar su conocimiento sin condiciones, especialmente a los que marcaron mi formación e inclinación académica: Ing. Paola Castillo García, Ing. Ángela Farfán Tigre Ing. Jorge Santos Toro, Lcdo. Marcos Durán e Ing. Leydy Cevallos Barberán.

Agradezco tanto a mi tutora de tesis Dra. Mabel Font Aranda, como persona y como profesional, por la gran oportunidad, el apoyo, la confianza y sobre todo por las enseñanzas que me ha brindado, admiro su gran dedicación y compromiso como tutora encargada de mis tesis, pero sin dejar de recalcar su calidad humana para expresarse.

Así mismo agradecer a mis compañeros y amistades, que en el transcurso de la carrera fui conociendo, ser parte de esa amistad y compañerismo fue lo mejor que pudo pasarme, los mejores momentos de viajes compartidos, de risas, de ir a degustar de las comidas, de trabajo en equipo y grupal, los momentos de alegría y de tristeza compartidos con ellos, sin duda alguna los llevaré en mi mente.

No quiero dejar a nadie fuera de los agradecimientos, solo quiero agradecer a cada una de las personas que estuvieron conmigo de principio a fin dejando huellas en mi vida, porque gracias a esas personas he logrado uno de algunos objetivos que quiero seguir alcanzando a medida pase el tiempo.

ÍNDICE

Contenido	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL INFORME POR EL TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.	8
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
1.1.- Segmento de Mercado.	8
1.2.- Mercados turísticos.	10
1.3 Perfil del turista.	14
1.4.- Estudio del Mercado de Familia.	14
CONCLUSIONES PARCIALES:	15
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO	16
2.1.- Políticas nacionales	18
2.2.- Características de los territorios turísticos motivos de la investigación	18
2.3.- Levantamiento de información	19
2.4.- Procesamiento de la información	19
2.5.- Descripción del perfil del turismo familiar	21
CONCLUSIONES PARCIALES	21
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1.- Políticas nacionales.	22
CRITERIO PERSONAL	23
3.3.- Levantamiento de información.	26
3.4.- Procesamiento de la información.	27
3.5.- Descripción del perfil del turismo familiar.	49
CONCLUSIONES PARCIALES	50
3.6.- Diseño de la propuesta	51
Descripción de la propuesta:	51

Nombre de la propuesta	51
Objetivos	51
Objetivos General de la propuesta:	51
Justificación de la propuesta:	51
CONCLUSIONES PARCIALES:	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXO 1	1

RESUMEN

El segmento de mercado de familia, hoy por hoy pretende satisfacer necesidades semejantes a un grupo de consumidores con carencias análogas, con deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos diferentes.

Por lo tanto, es ventajoso brindar un producto o servicio que valore y satisfaga las necesidades del cliente, buscando que éstos sean homogéneos, es decir que sean lo suficientemente conformes y magnos. Asimismo, la segmentación de este mercado tiene algunos otros beneficios como la pronta identificación de las necesidades de los clientes, donde se basa en nuevas cosas que llamará la atención de ese segmento.

En servicio, el objetivo del proyecto es determinar el segmento de familia que visita la provincia de Manabí para incurrir en la satisfacción de sus necesidades y expectativas en la prestación de diferentes ofertas, bienes, servicios y estilos. Se emplea un muestreo probabilístico considerando los territorios declarados como turísticos por el MINTUR, estos cantones son: Portoviejo, Manta y Sucre.

El proyecto de investigación se ubica siguiendo las siguientes gestiones: Políticas nacionales, Caracterización de los territorios turísticos optados, Recogida de información, Procesamiento de la información. Se realizó el cuestionario a 620 turistas en consideración a familias, como resultado satisfactorio, personas jubiladas en familia viajan, el resto lo realiza solo, la mayor parte de los turistas son de sexo masculino, del 61% solo el 42% realizaba su primer visita a Manabí, los servicios adquiridos por este mercado de familia fueron calificados como “muy bueno”, solo un 17% viajó para negocios o motivos personales.

Palabras clave: Segmento de mercado, Turismo interno, Mercados turísticos, Perfil del turista, Estudio del Mercado de Familia.

SUMMARY

The family market segment, today, aims to satisfy needs similar to a group of consumers with similar analgs, with desires, purchasing power, geographical location, attitudes and different habits.

Therefore, it is advantageous to provide a product or service that values and satisfies the needs of the client, seeking that they are homogeneous, that is to say that they are sufficiently compliant and great. Also, the segmentation of this market has some other benefits such as the early identification of the needs of customers, where it is based on new things that will attract the attention of that segment.

In service, the objective of the project is to determine the family segment that visits the province of Manabí to incur the satisfaction of their needs and expectations in the provision of different offers, goods, services and styles. A probabilistic sampling is used considering the territories declared as tourist by the MINTUR, these cantons are: Portoviejo, Manta and Sucre. The research project is located following the following steps: National policies, Characterization of the chosen tourist territories, Collection of information, Processing of information.

The questionnaire was made to 620 tourists in consideration of families, as a satisfactory result, retired people in family travel, the rest do it alone, most tourists are male, 61% only 42% made their first visit In Manabí, the services acquired by this family market were qualified as "very good", only 17% traveled for business or personal reasons.

Key words: Market segment, Domestic tourism, Tourist markets, Tourist profile, Family Market Study

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad importante en la economía mundial. Además de ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ha estado ligado al proceso del cambio de la matriz productiva ecuatoriana, de manera que se ha convertido en uno de los ejes de desarrollo económico más importantes en el país. Para el desarrollo de un turismo que satisfaga las exigencias del mercado, es necesario la segmentación.

Hoy en día, el asunto de segmentación de mercado constituye una perspectiva integral para guiar el proceso de toma de decisiones en marketing. Para que un mercado exista, el turista debe tener una necesidad y deseos, productos o servicios que los satisfagan. Por lo tanto este mercado viene hacer un grupo de individuos que inquieran satisfacer una pretensión mediante la compra de productos o de servicios, de manera que este producto – mercado sea la composición de turistas con necesidades que se adecuen a ellos y les proporcionen un beneficio.

Continuando de manera similar Kotler (2015), define al mercado como el conjunto de “todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.”

En el actual panorama económico mundial la actividad turística presenta un significativo crecimiento al convertirse en una alternativa de desarrollo económico para varios países de Iberoamérica que, gracias a las riquezas naturales, culturales y sociales, han podido ingresar al mercado internacional para promocionar su oferta. Por medio de las diferentes campañas de promoción y difusión se ha conseguido que los países se posicionen como destacados y reconocidos destinos y que ingresen a competir como nuevas alternativas en segmentos diversos. También influyen los cambios suscitados en el sector, en los hábitos y en los comportamientos del turista; cambios que

han sido influenciados y promovidos por Internet y las redes sociales (Altamiran & Túnuez López, 2016).

En el contexto mundial de desarrollo turístico, la atención a las diferencias entre los grupos de visitantes es fundamental para satisfacer las necesidades siempre crecientes de los que llegan a los distintos destinos. Al respecto (Bonta & Farber, 2002) señalan que la segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes (...). Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas.

Es fundamental conocer la tipología y los segmentos de mercados que puedan estar interesados o atraídos por la oferta turística de la que se dispone, pero se ha de tener en cuenta que el turismo, con la evolución del mercado y por tanto de los productos, es uno de los sectores más segmentados. Además, existe un fuerte índice de solapes entre los distintos segmentos, por ejemplo, el mercado eco turístico puro es muy pequeño, pero puede haber segmentos de mercado de aventura que realicen actividades ecoturísticas o culturales, y viceversa. Por todo ello, cada vez se requiere mayor nivel de especialización, conociendo los segmentos de mercado a los que nos dirigimos y así poder acondicionar nuestra oferta. Existen diferentes modalidades para segmentar el mercado, se puede segmentar por edades, por nivel social o cultural, por origen geográfico, estilo de vida, nivel socioeconómico, si se viaja en grupos, en familia, en parejas (...) Cebrián Abellán, y otros, (2008).

Extendiendo de manera análoga se menciona el segmento de familia es "un **segmento maduro en demanda pero emergente en oferta**" todavía. (Hosteltur, 2016)

Técnicamente cada persona podría ser considerada como un mercado objetivo, definido por unas características únicas y necesidades especiales. La segmentación del mercado agrupa a personas que comparten unas características comunes y que, por lo tanto, es probable que tengan necesidades o deseos similares. Una vez que los profesionales del marketing adoptan el objetivo de un segmento particular, desarrollan y promocionan su producto o servicio de manera que atraiga a la mayor parte de ese grupo de personas (Burker, 2014).

La segmentación se hace por tanto imprescindible, ofertando así productos y servicios adecuados a cada segmento, tal y como se reflejaba ya en la definición de Wendell R. Smith del año 1956: "el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa" (Santesmases, 1999), citado por Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, (2016).

En este sentido, el turismo ecuatoriano en los últimos años ha experimentado un crecimiento récord, al registrar ingresos económicos estimados de 1.691,2 millones de dólares en 2015, en relación a 492.200 000 dólares en el año 2007, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13 % (MINTUR, 2015), citado por (Oyarvide Ramírez, Nazareno Véliz, Roldán Ruenes, & Ferrales Arias, 2016)

(MINTUR, 2017) En el año 2017 el turismo en el Ecuador tuvo como cifra de 1'608.433 millones de turistas Estas cifras, sin embargo hay que tomarlas con cautela ya que una importante proporción de las personas consideradas como turistas son originarias de los países vecinos quienes entran al país con el

propósito de insertarse al mercado laboral, refugiarse u hacer tránsito para otros puntos de migración y no lo son verdaderamente a la par creció el turismo interno.

El turismo interno es una modalidad de turismo muy alcanzable dentro de la población ecuatoriana, busca en varios casos, visitar a familiares, conocer un destino, pasear, o simplemente descansar. A partir de esta premisa, se hace necesario conocer todos los beneficios que trae consigo realizar esta práctica. Asimismo, es importante revisar los lineamientos y estrategias gubernamentales que apoyan esta línea del turismo, así como su evolución estadística y los posibles mecanismos para su crecimiento. (Barquet, 2014)

La provincia costera de Manabí no encabezaba la lista del turismo interno. De hecho, se ubica en el quinto puesto de las más visitadas, sin embargo, recibía alrededor de 600.000 visitantes al año. Esa cifra representa aproximadamente 30% de los casi dos millones de turistas que recibe el Ecuador, según el Ministerio de Turismo. (Parra, 2017)

Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico. En la época aborigen Manta se llamaba Jocay, que quiere decir casa de los peces. (Manabí Gobierno Provincial, s.f.)

Manta es un claro ejemplo del desarrollo turístico nacional. En feriados, como el de carnaval, miles de personas escogen a Manta como punto fijo a visitar. La playa de El Murciélago está abarrotada de personas que gustan del sol, el mar y la arena. (Ibídem). Según el MINTUR, durante la temporada 2017 – 2018, Manta recibió 18 cruceros. Durante este tiempo, llegarán a Manta 30.069 turistas de varias nacionalidades, especialmente de Canadá, Estados Unidos y Europa. (Ibídem)

En lo referente a la segmentación del mercado en lo que corresponde a las familias de acuerdo a lo señalado por la técnica de la Dirección de Turismo del cantón Manta, no se hace ese tipo de segmentaciones.

Portoviejo es considerada como la “Ciudad de Los Reales Tamarindos”. En este cantón se practica turismo urbano, rural, excursión y de aventura. Su mayor atractivo turístico es Crucita, considerado el lugar más idóneo para los deportes de vuelo. (Manabí Gobierno Provincial, s.f.). Turísticamente tiene muchos atractivos: playas, monumentos, centros turísticos y espectáculos, que se constituyen en potenciales generadores del turismo. (Ibídem).

El lugar más visitado del cantón Portoviejo es la parroquia Crucita, no existen datos estadísticos de las personas que visitan otros sitios que pertenecen al cantón, no se ha segmentado si los visitantes son más nacionales o extranjeros. (GAD Portoviejo, 2016)

A la provincia Manabí, llegan en la temporada de julio a agosto, familias de otras regiones del país; de la Sierra y de la Amazonía, aprovechando los meses de vacaciones en donde familias disfrutan de las hermosas playas de Manabí, así lo mencionó Ing. Mayda Avalos en una entrevista que se dio para el presente proyecto de investigación.

En lo que respecta al cantón Sucre, por su ubicación geográfica, ofrece varias opciones de diversión y descanso al turista. Frente a Bahía de Caráquez desemboca el “Estuario del río Chone, donde se encuentra la “Isla Corazón”, denominada así por su forma. (Manabí Gobierno Provincial, s.f.)

En base a lo antes señalado se orientó el siguiente **problema científico**:

¿Cuál es el comportamiento del segmento de mercado de familia que visita los cantones con mayor movimiento interno en la provincia Manabí?

El objeto de estudio de la investigación lo constituye el estudio de segmentación de mercado y perfil del turista, estableciendo como **campo de acción** el estudio del segmento de familia de turismo interno que visita la provincia Manabí.

Objetivo general

- Determinar las características del segmento de familia de turismo interno que visita la provincia Manabí para su consideración en la gestión turística y satisfacción del visitante.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las concepciones teóricas referente a la segmentación de mercado y el perfil de las personas que realizan turismo.
- Establecer las estrategias metodológicas para el estudio de mercado de familia que visita la provincia de Manabí.
- Estructurar el perfil de turista de familia que visita la provincia Manabí.

Se propuso como **idea a defender**, las conceptualizaciones y elementos del perfil del turista que llega a los cantones Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí, permitirá conocer sus gustos y preferencias en lo referente a las diferentes ofertas, productos, servicios y prácticas que se desarrollan en cada una de las localidades investigadas.

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio de 620 encuestas, cantón Manta 170, cantón Portoviejo 250 y por último en el cantón Sucre 200, considerando para tal efecto los sitios más visitados por los turistas en el cantón Manta la playa “El murciélago”, en el cantón Portoviejo la playa “Crucita” y en el cantón Sucre la playa de Bahía de Caráquez. La encuesta y entrevista fue el principal instrumento que se empleó en este estudio de titulación, se siguió una secuencia lógica de transcurso, que involucró la determinación según criterios de especialistas y de la utilización de una bibliografía especializada.

Mediante la ayuda de conocedores del texto, entrevistas y las observaciones científicas, proporcionan la razón de determinados aspectos relacionados con el campo de gestión de la investigación. Este análisis y síntesis nos enfoca en sentir las pautas acerca de los segmentos y de las habilidades para satisfacer sus necesidades y perspectivas.

El presente proyecto de investigación se organiza de manera lógica general orientada en el documento oficial de la ULEAM y la síntesis determinada para la Facultad de Hotelería y Turismo. En el capítulo I se presenta los criterios teóricos, en el capítulo II se dirá los pasos metodológicos a seguir, los métodos y técnicas para adquirir la información, mientras que el capítulo III nos expone los resultados de la investigación respecto al estudio de segmento de la familia que visita Manabí.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El consiguiente proyecto muestra la investigación del segmento de mercado de la familia que visita la provincia de Manabí, como desenlace de una revisión bibliográfica minuciosa. Se especifica el siguiente hilo conductor con los temas a conocer dentro del presente capítulo.

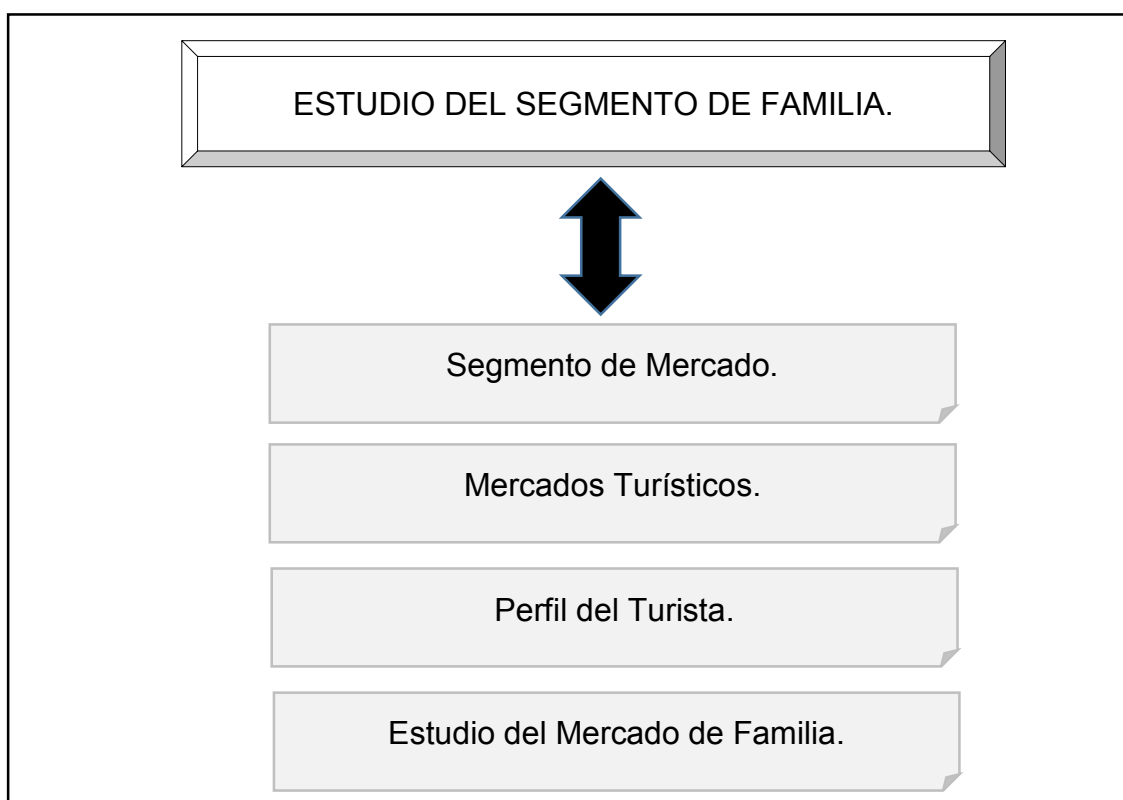


Figura 1.1: Hilo conductor del Estudio de segmento de familia que visita la provincia de Manabí.
Fuente: Elaboración propia.

1.1.- Segmento de Mercado.

La segmentación de mercado es importante porque en ello implica el procedimiento de un mercado en distintos subconjuntos para necesidades o características comunes para alcanzar algo en específico.

La segmentación de mercado es muy diversa, es así en donde el turista o consumidor posee diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores

y estilos de vida en donde hacen posible la creación de productos o servicios concretos. Asociado a esta variedad; la diferencia en los hábitos de compra, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores se crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado.

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y, por otro, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. A cada uno de los grupos resultantes se les denomina segmentos de mercado. (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016)

Así la segmentación de mercado es más importante cuando en el mercado existe mucha competencia. Segmentando, la empresa se adapta mejor a las necesidades y deseos de un grupo de consumidores adecuado y, además, va a servir para que la empresa se diferencie del resto de los competidores. (LLamas Arjona, 2009).

Para (Krajewski & Ritzman, Administración de operaciones: estrategia y análisis, 2014) una vez que se ha identificado un segmento de mercado, se pueden incorporar las necesidades de esos clientes al diseño del producto o servicio, y también al sistema de operaciones establecido para producirlo. Las siguientes características figuran entre las que son posible usar para determinar los segmentos de mercado:

Tabla. 1.1. Características para determinar una segmentación de mercado

Características	Conceptos
Factores demográficos	La edad, el ingreso, el nivel educativo, la ocupación y la localización son ejemplos de factores que pueden diferenciar a los mercados.
Factores Psicológicos	Factores como el placer, el temor, la búsqueda de novedades y el aburrimiento pueden servir para segmentar mercados. Por ejemplo la gente que siente temor a la delincuencia representa un segmento de mercado que ha propiciado el surgimiento de un torrente de nuevos productos y servicios para la protección.
Factores de la industria.	Los clientes pueden utilizar tecnologías específicas (p. ej., electrónica, robótica o telecomunicaciones por microondas), usar ciertos materiales (p. ej., hule, petróleo o madera) o participar en una industria determinada (p. ej., la banca, la de salud o la automotriz). Estos factores se utilizan para realizar la segmentación del mercado cuando los clientes de una empresa utilizan los bienes o servicios de la misma para producir otros bienes o servicios con propósitos de venta.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.- Mercados turísticos

De acuerdo a (Marketing Publishing, 1990) Para aclarar este concepto básico se cita como ejemplo el mercado turístico (...) Aparentemente todos los turistas tienen un <<deseo >> común: el placer. Sin embargo, existen múltiples formas para que las distintas personas interpreten el concepto de <<placer>>. De ahí surge la segmentación del mercado turístico y la segmentación, a su vez, de las ofertas turísticas (como respuesta a los <<deseos>> específicos de

determinados subgrupos que integran el mercado turístico total), en forma de instalaciones, tours, cruceros, etc., que se reagrupan en:

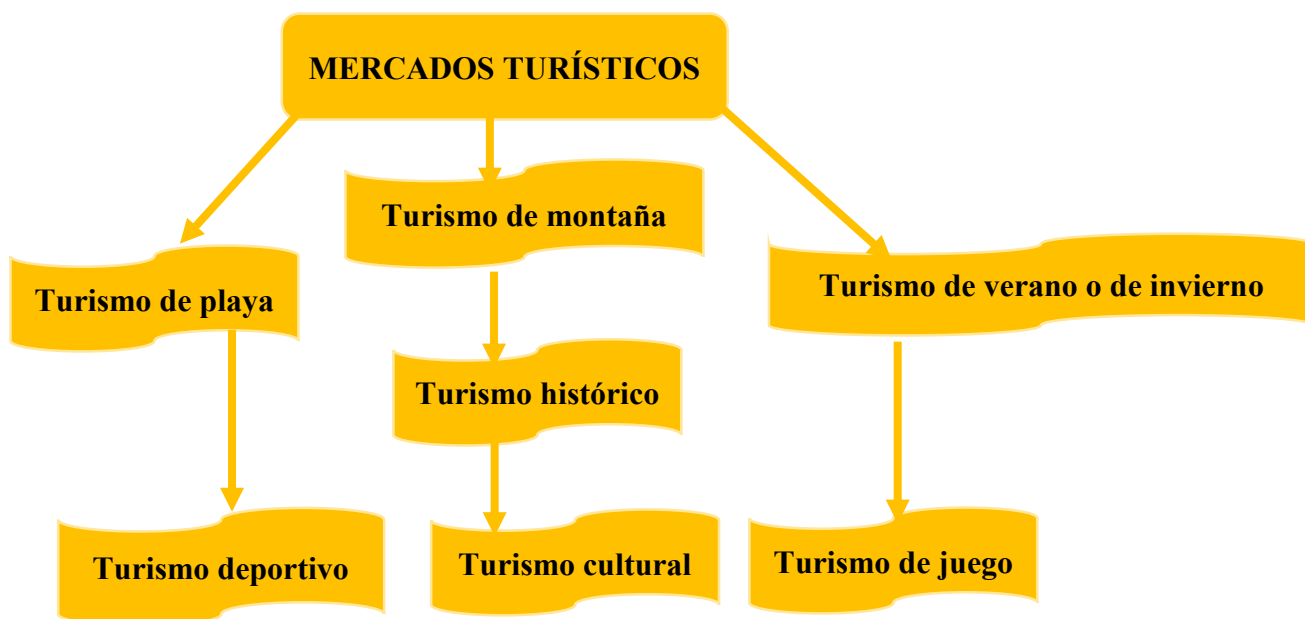


Figura 1.2: Mercados turísticos.
Fuente: Elaboración propia.

Es fundamental conocer la tipología y los segmentos de mercado que puedan estar interesados o atraídos por la oferta turística de la que se dispone, pero se ha de tener en cuenta que el turismo, con la evolución del mercado y por tanto de los productores, es uno de los sectores más segmentados. Además, existe un fuerte índice de solapes entre los distintos segmentos, por ejemplo, el mercado eco turístico puro es muy pequeño, pero puede haber segmentos de mercado de aventura que realicen actividades ecoturísticas o culturales y viceversa. Por ello, cada vez se requiere mayor nivel de especialización, conociendo los segmentos de mercado a los que nos dirigimos y así poder acondicionar nuestra oferta. (Cebrián Abellán, y otros, 2008)

Existen diferentes modalidades para segmentar el mercado, se pueden segmentar por edades, por nivel social o cultural, por origen geográfico, estilo de vida, nivel socioeconómico, si se viaja en grupos, en familia, en parejas... y sobre todo, por motivaciones, lo que lleva a hacer segmentaciones temáticas según

motivaciones o intereses. Se trabaja por segmentos según el producto que se vaya a desarrollar y en base a los atractivos disponibles. (Ibídem)

La segmentación de los mercados turísticos puede realizarse de formas muy diferentes, y para ello se debe tener un conocimiento acerca de las características de los turistas. Sin embargo, en el marketing turístico se suele emplear una clasificación que atiende a tres factores:

- Segmentación en función de las motivaciones para viajar.
- Segmentación en función de las características psicológicas del consumidor.
- Segmentación en función del impacto económico del tipo de turista.

Estos criterios de segmentación permiten identificar diferentes grupos de consumidores que responden a un mismo estímulo a la hora de realizar un viaje o de acudir a un establecimiento turístico.

Esta primera segmentación del mercado permite la identificación de diferentes tipos de turismo en función de los motivos que lleva a los turistas a viajar. En el siguiente cuadro se puede ver una clasificación de turistas por tipo de motivación:

Tipos de motivaciones	Tipos de turismo	
Recreo	Vacaciones	
	Salud y deporte	
	Religión y estudio	
Negocios	Negocios de empresa	Convenciones y congresos
		Viajes por venta

Figura 1.3: Clasificación de turistas por tipo de motivación.
Fuente: Publicaciones Vértice S.L., 2007

En función de la motivación que ha llevado al turista a realizar su viaje podemos conocer los principales rasgos que le definen como consumidor. Así, es habitual que los viajes de negocios, generen mayor cantidad de recursos económicos en la región de destino que los viajes en los que sólo se desea visitar a parientes o familiares. Por otra parte, el perfil de los turistas que viajan por vacaciones también será diferente en función del tipo de vacaciones que prefieren. Un turista que demanda “sol y playa” estará dispuesto a pagar por unos servicios muy diferentes que aquel que viaja con la intención de conocer la cultura de un lugar o el patrimonio histórico.

Esta segmentación atiende a la combinación de las diferentes motivaciones para realizar un viaje con las características psicológicas de los turistas.

Desde este tipo de segmentación de mercados se tiende a diferenciar, siguiendo la clasificación de Plog, entre:

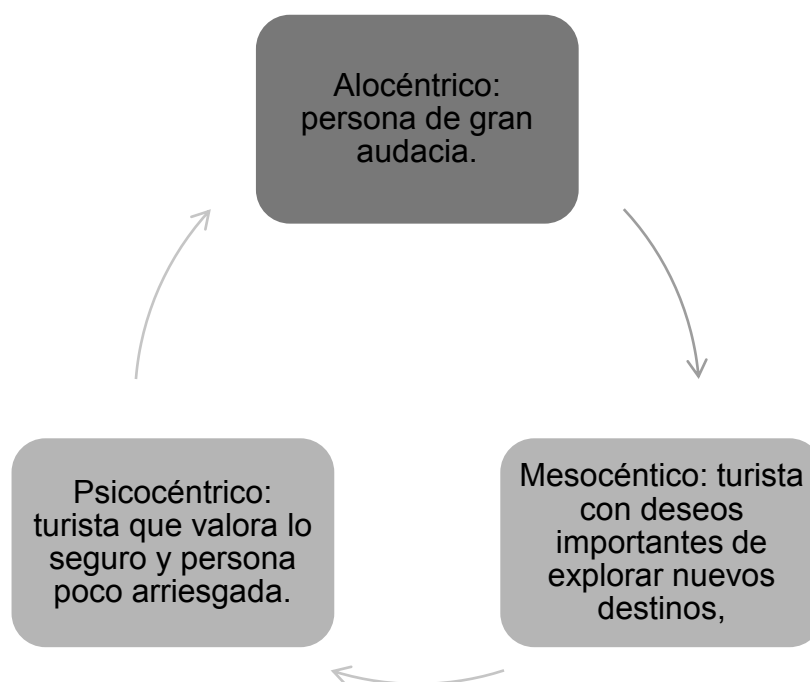


Figura 1.4: Características psicológicas del consumidor.
Fuente: Elaboración propia.

1.3 Perfil del turista

El turista genérico conocido como el turista que se desplaza en sus vacaciones para descansar, divertirse, disfrutar, etc., sin un motivo concreto, y que la Organización Mundial de Turismo calcula en el 62% del turismo actual. (Esteve Secall, Fuentes García, & Martín Rojo, Estructura de mercados turísticos, 2016)

Se puede decir que se trata de la persona o familia que podemos calificar dentro del turismo de masas y que su intención al disfrutar de sus vacaciones es simplemente compensar el tiempo de trabajo por tiempo de descanso. En este caso, el motivo principal de diferenciación del destino es la preferencia por determinados entornos: la playa, siempre mayoritario, el campo, conocido normalmente como turismo rural, y la ciudad, o el denominado turismo urbano. (Ibídem)

Es evidente que dentro del perfil del turista genérico entra un amplio abanico de casos, precisamente a causa de su generalidad. De entrada, es una tipología que encaja más en el perfil del grupo familiar que en el del individuo que viaja solo, en pareja o con grupo de amigos, en los que compartir valores o aficiones es más fácil, y, por lo tanto, también moverse por una motivación concreta y determinada.

Se considera turismo genérico cuando se corresponde con un cuadro de motivaciones amplio y variado, en el que predomina el deseo de descanso en un lugar diferente al de residencia, y que suele incluir la posibilidad de acceder a diversos trismos específicos y a actividades complementarias para ocupar el tiempo de ocio. (Magadán Díaz & Rivas García, 2015)

1.4.- Estudio del Mercado de Familia.

El turismo familiar es "un segmento maduro en demanda pero emergente en oferta" Teniendo en cuenta que el perfil de las familias ha vivido grandes

transformaciones en los últimos años debido a cambios sociodemográficos, lo que ha fragmentado la demanda. Ya no sólo viajan las familias tradicionales, cada vez viajan más padres o madres separados con hijos; miembros de una misma familia de hasta tres generaciones; madres separadas que se juntan y viajan con sus hijos en grupo; parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores.

"Hay una clara consolidación del turismo familiar: es un sector en crecimiento y en la sociedad actual las vacaciones se contemplan como una oportunidad para reencontrarse. Por eso también necesitan cada vez más un ocio activo", destaca Marián Muro.

Un estudio de Visa INC junto con Oxford Economics revelaba que en el 2025 alrededor de 282 millones de familias en el mundo planificarán al menos un viaje internacional al año, lo que supone casi un 35% más que en 2015. El nacimiento de una nueva clase media viajera e itinerante, que dedicará cada vez más parte de sus presupuestos familiares a los viajes, el envejecimiento de la población y la mayor conectividad, son las tres razones/causas de este considerable crecimiento. (Bonilla, 2017)

CONCLUSIONES PARCIALES:

Es así que el mercado hoy en día exige que se identifique los rasgos definitorios que lo asemejan como las principales tendencias actuales que se observan, en donde segrega la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. En términos generales, la segmentación de mercado se maneja por medio de segmentar por edades, por nivel social o cultural, por origen geográfico, estilo de vida, nivel socioeconómico, si se viaja en grupos, en familia, en pareja y sobre todo, por motivaciones, lo que lleva a hacer segmentaciones temáticas según motivaciones o intereses. El cual se permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas para así mejorar el servicio de los destinos turísticos.

CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

El propósito específico de este capítulo fue establecer el proceso metodológico para determinar de qué manera está segmentado el mercado del sector turismo de los cantones Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí. La investigación fue de tipo descriptiva, ya que se recolectó información para su respectivo análisis e interpretación. Se encuestaron a los turistas que visitaban los cantones sujetos de este estudio, siguiendo los pasos, métodos, técnicas y herramientas empleados, de acuerdo a siguiente detalle:

Tabla 1: Proceso metodológico

Pasos	Métodos Y Técnicas
1.- Políticas nacionales.	Revisión y análisis de documentos gubernamentales.
2.- Características de los territorios turísticos motivos de la investigación.	Revisión y análisis de documentos gubernamentales cartográficos.
3.- Levantamiento de información.	Trabajo de campo, observación científica, aplicación de cuestionarios en el terreno según muestreo.
4.- Procesamiento de la información.	Estadística descriptiva. Excel.
5.- Descripción del perfil del turismo familiar.	Análisis, comparación e interpretación.

Elaboración: La Autora

Este proyecto de investigación se desarrolla a partir de un estudio de segmento de familia, aplicado en los cantones de Manabí: Portoviejo, Sucre y Manta, donde se pretende analizar los diferentes aspectos del estudio de segmento de familia que visita la provincia de Manabí.

Este proyecto se relaciona con un segmento de tipo cualitativo, para comprender la manera de como segmentar el mercado de familia, ya que hoy en día se pretende manejar este segmento para el turismo de los cantones antes mencionado.

Así también de tipo deductivo donde se desarrolla una consecuencia necesaria de las premisas, en donde la deducción de este tema es efectiva y el razonamiento deductivo nos ha permitido que la conclusión sea verdadera.

Este estudio de segmento también es de tipo cuantitativo ya que adquiere especial relevancia cuando la evaluación en los cantones: Portoviejo, Sucre y Manta puede constituirse en un referente segmento donde se ofrece la posibilidad de aprovechar los logros y de corregir eventuales errores o dificultades en el proceso.

1.1 Muestra

Considerando la muestra de ubicación de los cantones de Manabí: Portoviejo, Sucre y Manta, para este tema de investigación la muestra quedó compuesta 620 personas, cuyas edades oscilaron entre los 50 años – 69 años, pertenecientes a ambos género.

1.2 Instrumentos

Para este proyecto de investigación se utilizaron herramientas como entrevistas y encuestas, donde se elaboró preguntas para la entrevista a los diferentes GADs de los cantones antes mencionado y utilizando la encuesta donde su distribución es de cuatro secciones basado en 21 preguntas a los turistas en este punto a familias.

1.3 Procedimientos

Para la recolección de datos se utilizó la ayuda del cuestionario realizado por especialistas de la ULEAM – MINTUR (2018), “Encuesta de Turismo Nacional y Extranjero Manabí”, donde el turista fue muy amable con la persona que realizaba la encuesta, en donde se oscilan entre la edad de 50 años – 69 años, así también la ayuda de los diferentes GADs de los cantones: Portoviejo, Sucre y Manta mediante la entrevista que se realizó para obtener información y realizar la propuesta de dicha investigación.

2.1.- Políticas nacionales

En lo referente a la particularidad de las políticas de lo concerniente a la actividad turística en lo que tiene que ver con el desarrollo de este sector se consideró lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una vida”.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

Estos objetivos se basan en los logros de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, aunque incluyen nuevas esferas como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otras prioridades. Estos objetivos se encuentran interrelacionados, en lo cual involucrará las cuestiones más frecuentes vinculadas con otro. (Unidas)

Se empleó estos objetivos porque tienen como finalidad continuar con las acciones emprendidas para mejorar la calidad de vida de todas las personas, así se incrementa el bienestar de sus pueblos con la consigna de que nadie se quede atrás y procurar una convivencia sostenible con el medio ambiente.

2.2.- Características de los territorios turísticos motivos de la investigación

Datos obtenidos de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de los cantones Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí:

En estos documentos se detallan las características geográficas, cartográficas, donde se determinan la ubicación de los principales destinos turísticos que posee cada uno de los cantones manabitas investigados y que sirven como potencial para el desarrollo socioeconómico de cada una de estas localidades.

2.3.- Levantamiento de información

En el levantamiento de la información se aplicó el instrumento elaborado para esta actividad a una muestra de 620 personas. Mismas que de acuerdo a los siguientes porcentajes se aplicaron en cada una de las localidades investigadas:

Encuestas a turistas	620	Manta	27,42%	170
		Portoviejo	40,32%	250
		Sucre	32,26%	200

Anexo 1: Preguntas cuestionario.

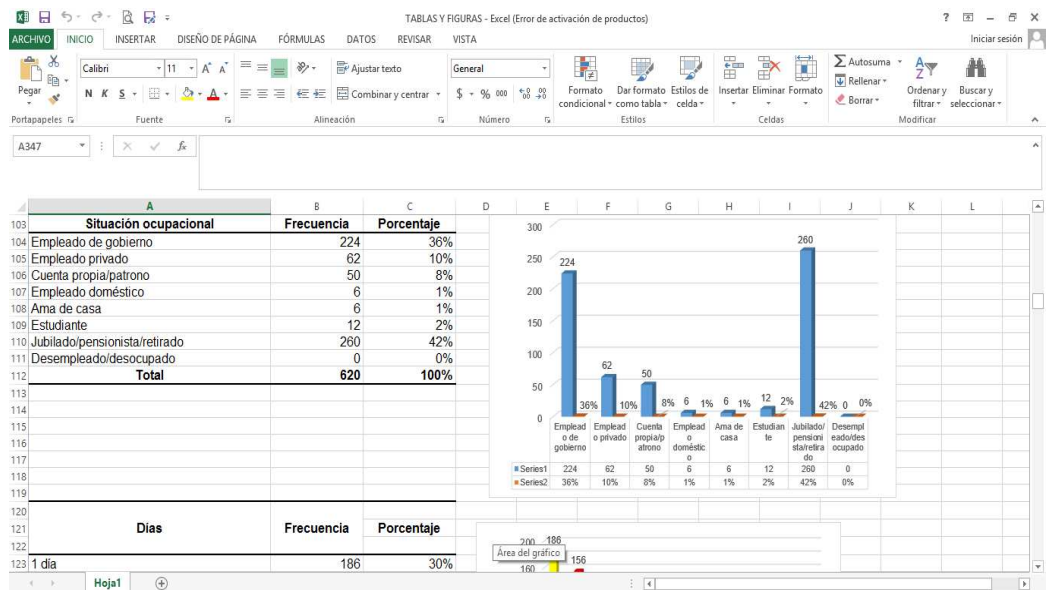
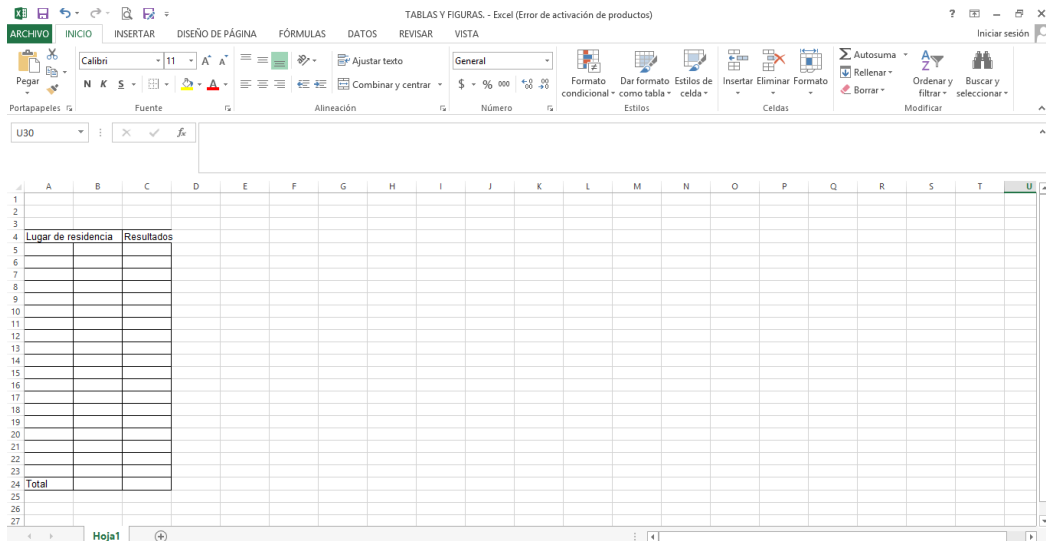
Fuente: Facultad de Hotelería y Turismo de la ULEAM y del MINTUR.

Se utiliza el cuestionario realizado por especialistas de la ULEAM – MINTUR (2018), “Encuesta de Turismo Nacional y Extranjero Manabí”, donde su distribución es de cuatro secciones basado en 21 preguntas: 1 Nacionalidad, 2 Residencia, 3 Género, 4 Edad, 5 Estado civil, 6 Días, 7 Gasto, 8 Motivo del viaje, 9 Transporte, 10 Alojamiento. En las preguntas que miden la calidad se dan 6 opciones las cuales estas les permite al turista describir de lo mejor a no aplica.

2.4.- Procesamiento de la información

En el procesamiento de la información se hizo uso de la herramienta de cálculo Microsoft Excel, en sus hojas de cálculo se detalló la información en

tablas y gráficos, luego fueron analizadas lo que permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



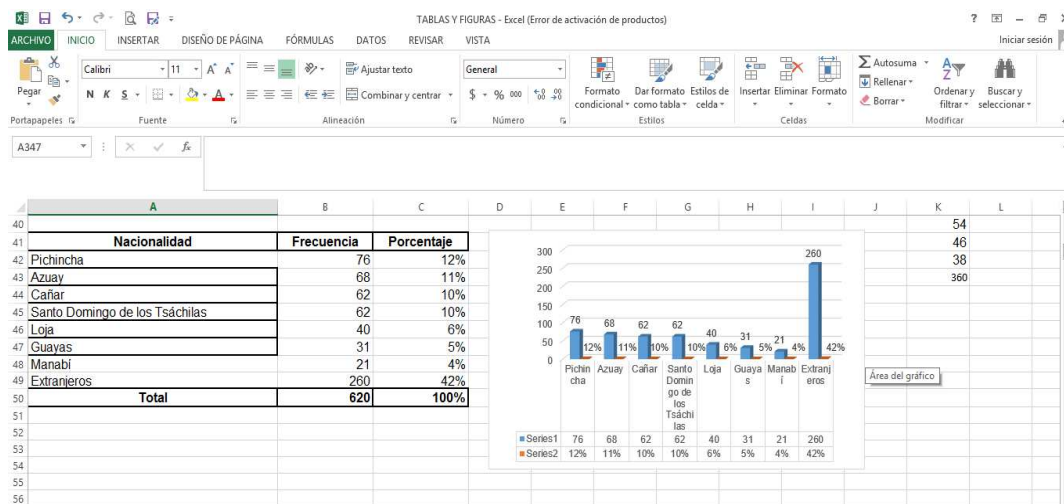


Figura 2.1: Pasos para comprobar los resultados obtenidos por medio de gráficos.

Fuente: Elaboración de la autora por medio de Excel.

2.5.- Descripción del perfil del turismo familiar

Para la descripción del perfil turístico, requirió del resultado de las encuestas realizadas en el mes de octubre, noviembre y diciembre, mismas que posteriormente fueron analizadas y así se obtuvo las debidas características necesarias para este proyecto investigativo.

Para esto se consideraron características como la edad, género, estado civil, lugar de procedencia, motivos de las vacaciones, situación de dependencia, inversión realizada, regularidad de vacaciones, que tipo de transporte emplea.

CONCLUSIONES PARCIALES

Los estudios preliminares a la investigación realizada, nos muestran el resultado metodológico para determinar el segmento de mercado de la familia que visita la provincia Manabí, donde nos ayuda a proceder a la utilización de otros métodos para la obtención de los resultados totales de la investigación, es de tipo descriptiva, ya que se recolecta datos para su consecuente análisis e interpretación enfocadas hacia el estudio del segmento de familia.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El desarrollo de este capítulo está direccionado a los resultados obtenidos mediante el levantamiento de datos de acuerdo al proceso metodológico señalado en el capítulo anterior.

3.1.- Políticas nacionales.

Se consideró los siguientes objetivos señalados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una vida”, relacionados con esta investigación:

1. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
2. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
3. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible

Así mismo se toma en cuenta los siguientes objetivos señalados en “PLANDETUR 2020”, relacionados con esta investigación:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
3. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

4. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

CRITERIO PERSONAL

Los objetivos que plantea el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una vida”, permite que la riqueza cultural en donde se contrasta con la imagen de Ecuador en turismo sostenible, plantea circunstancias de mejorar las oportunidades de vida de los seres humanos que satisfaga a un determinado segmento de mercado con servicios turísticos que generen experiencias auténticas. Así también los objetivos de “PLANDETUR 2020” fortalecen al turismo para mejorar la calidad de vida, la experiencia y el logro de varias metas avalaría un estilo turístico exhaustivo de los visitantes, para estimular el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad y la innovación tecnológica, todo ello se traduce en una mejor oportunidad de vida para todos y así lograr planes generales de desarrollo que aumenten la competitividad y reduzca la pobreza.

Cuenta con un aeropuerto internacional. En las playas de Santa Marianita y San Mateo se practican deportes extremos, su actividad nocturna es intensa. En su interior cuenta con montañas como Pacoche, San Lorenzo y el Aromo, situados en el centro del territorio cantonal, que ofrecen vegetación y fauna, por donde se hacen recorridos de excursión.

Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico. En la época aborigen Manta se llamaba Jocay, que quiere decir casa de los peces.

Gracias a su ubicación geográfica, su clima es favorable para pasear, a diferencia de los demás lugares en la costa ecuatoriana Manta tiene un ambiente mucho más agradable y suave. Este increíble lugar cuenta con muchas playas, pero las más amadas por los turistas son “Los Esteros”, “Tarqui”, “El Murciélago”, “Barbasquillo”, “San Lorenzo” y “Santa Marianita”, “Liguiqui”, “La Tiñosa” y “Piedra Larga”.

Portoviejo

Considerado como la “Ciudad de Los Reales Tamarindos”. En este cantón se practica turismo urbano, rural, excursión y de aventura.

Su mayor atractivo turístico es Crucita, considerado el lugar más idóneo para los deportes de vuelo. En la vía hacia el cantón Pichincha, se encuentra la denominada “Ruta del Encanto”, con una serie de centros de recreación para disfrutar de la naturaleza.

Portoviejo tiene mucha historia, tradición y gran potencial arqueológico. Al inicio de este siglo fue descubierto una gran cantidad de piezas arqueológicas y restos de ciudades antiguas, en lo alto del Cerro de Hojas.

Sucre

Por su ubicación geográfica, ofrece varias opciones de diversión y descanso al turista. Frente a Bahía de Caráquez desemboca el “Estuario del río Chone”, donde se encuentra la “Isla Corazón”, denominada así por su forma.

Se la recorre en canoas a remo y a través de senderos levantados entre los mangles. Gracias a la pasividad de las aguas y la velocidad de los vientos, sobre el estuario se practican varios deportes acuáticos, vuelo y paseos en pangas. Su gastronomía está basada en mariscos.





Tiene como cabecera cantonal a la ciudad de Bahía de Caráquez, cuna de la nacionalidad ecuatoriana. Su nombre se debe a la bahía formada por la desembocadura del río Chone y a los primeros pobladores que fueron los Caras.

Entre las principales actividades productivas de esta región, está la producción camaronera, que genera divisas para el país, así como también la agricultura, ganadería, avicultura, comercio, pesca y turismo.

3.3.- Levantamiento de información.

El levantamiento de datos se basó en la experiencia relacionada a la aplicación de las encuestas en los meses de octubre, noviembre y diciembre, mismas que estuvieron relacionadas con el segmento de las familias que visitan los cantones investigados en sus vacaciones, específicamente a aquellas personas mayores de edad, basadas en el siguiente perfil:

Cuadro 1: Características de la información

Preguntas	Información	Evidencias
¿Número de encuestas aplicadas por día?	Aproximadamente se elaboraron entre 5 a 10 encuestas por hora (6 horas en el día y 2 horas en la noche), y se recolectaron los días viernes, sábado y domingo, debido a que la afluencia de turistas esos días era mayor.	
¿Cuál fue su comportamiento?	Los turistas que llegaron al cantón Sucre (Bahía de Caráquez) fueron más amables que los encuestados en los otros cantones.	
¿Tolerancia del encuestado?	El turista fue muy paciente, notándose mayor paciencia en los encuestados en el cantón Sucre	
¿Tiempo de aplicación de la encuesta?	Tuvo un promedio entre 4 a 6 minutos por persona, en relación al tiempo disponible del turista.	

3.4.- Procesamiento de la información.

En relación a la investigación “**Estudio del segmento de mercado de familia que visitan la provincia de Manabí**”. En lo concerniente a la sección 1. Identificación del visitante - para personas de 18 años y más.

1. ¿Cuál es su nacionalidad?

Tabla 2: Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatorianos	360	58%
Estados Unidosenses	62	10%
Colombianos	50	8%
Canadienses	43	7%
Cubanos	37	6%
Chilenos	18	3%
Argentinos	25	4%
Franceses	25	4%
Total	620	100%

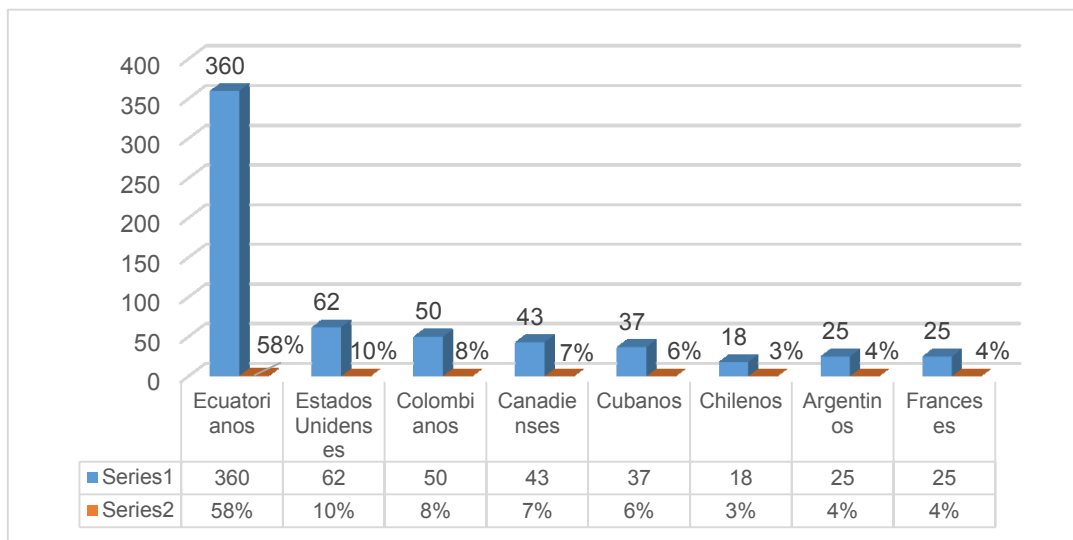


Figura 1: Nacionalidad

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Los datos anteriores permiten evidenciar con claridad que los turistas que visitan los cantones de Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí el mayor porcentaje el 58% son ecuatorianos, el 10% son Estado Unidosenses, el 8% son Colombianos, el 7% Canadienses, el 6% Cubanos, el 4% Argentinos y otro 4% Franceses y el 3% son Chilenos.

2. ¿Cuál es su país de residencia habitual?

Tabla 3: País de residencia

País de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	360	58%
Estados Unidos	62	10%
Colombia	50	8%
Canadá	43	7%
Cuba	37	5%
Chile	18	4%
Argentina	25	4%
Francia	25	4%
Total	620	100%

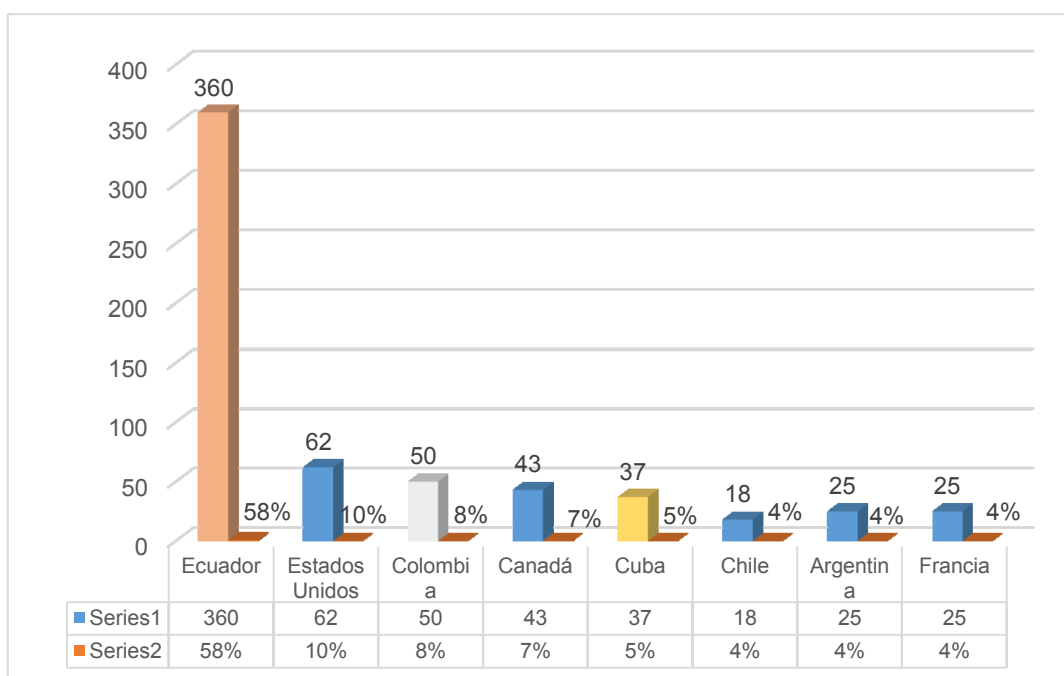


Figura 2: País de residencia

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

En relación a esta interrogante se muestra que los turistas que visitan los cantones de Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí el mayor porcentaje el 58% son Ecuador, el 10% son de Estado Unidos, el 8% son de Colombia, el 7% son de Canadá, el 5% son de Cuba, el 4% son de Argentina, otro 4% son de Francia y un 4% son de Chile.

3. ¿Si vive en Ecuador, cuál es su provincia de residencia habitual?

Tabla 4: Provincia de residencia habitual

Residencia habitual	Frecuencia	Porcentaje
Pichincha	76	12%
Azuay	68	11%
Cañar	62	10%
Santo Domingo de los Tsáchilas	62	10%
Loja	40	6%
Guayas	31	5%
Manabí	21	4%
Extranjeros	260	42%
Total	620	100%

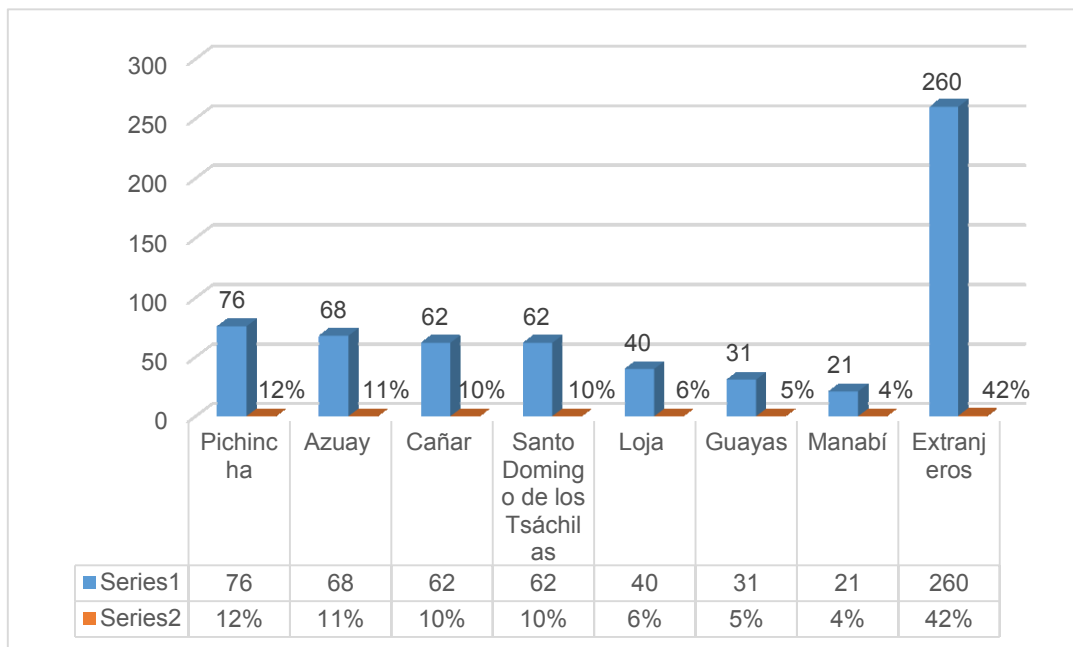


Figura 3: Provincia de residencia habitual

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los resultados anteriores se muestra que los turistas que visitan los cantones de Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí, en relación a su residencia habitual, el mayor porcentaje el 12% son de la provincia de Pichincha, el 11% son de Azuay, el 10% son de Cañar, otro 10% son de Santo Domingo de los Tsáchilas, el 6% son de Loja, el 5% son del Guayas y el 4% son de la provincia de Manabí. El porcentaje restante son extranjeros con un 42%.

4. Género

Tabla 5: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	380	61%
Femenino	240	39%
Total	620	100%

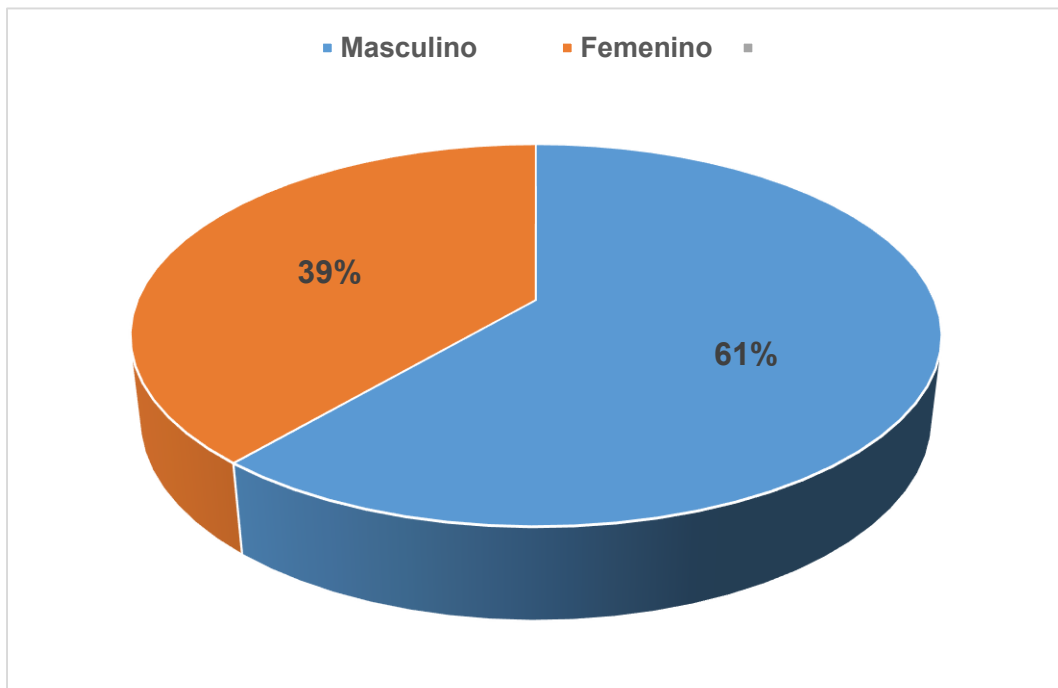


Figura 4: Género

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

En esta interrogante se puede constatar que los turistas que visitan los cantones de Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí, el mayor porcentaje el 61% corresponde al género masculino, mientras que el 39% son del género femenino.

5. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

Tabla 6: Edad

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
18 – 29	12	2%
30 – 39	50	8%
40 – 49	62	10%
50 – 69	236	38%
Más de 70	260	42%
Total	620	100%

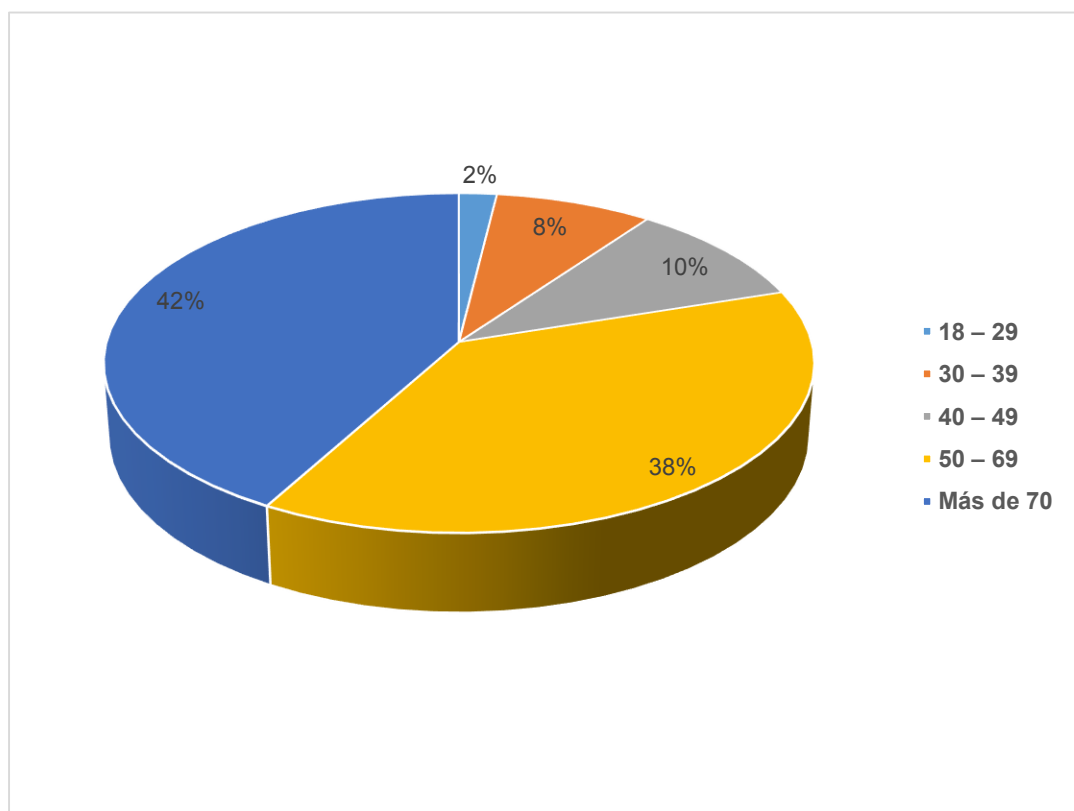


Figura 5: Edad

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

En esta pregunta los turistas que visitan los cantones de Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí, en relación a su edad, el mayor porcentaje es de los adultos mayores con un 42%, el 38% corresponde a aquellos que tienen edad entre los 50 – 69 años, el 10% son de edad entre 40 – 49 años, el 8% son de edad entre 30 - 39 y el 2% son de edad entre 18 – 39 años.

6. ¿Cuál es su estado civil o conyugal actual?

Tabla 7: Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado (a)	322	52%
Separado (a)	50	8%
Divorciado (a)	31	5%
Viudo (a)	31	5%
Unión Libre	62	10%
Soltero (a)	124	20%
Total	620	100%

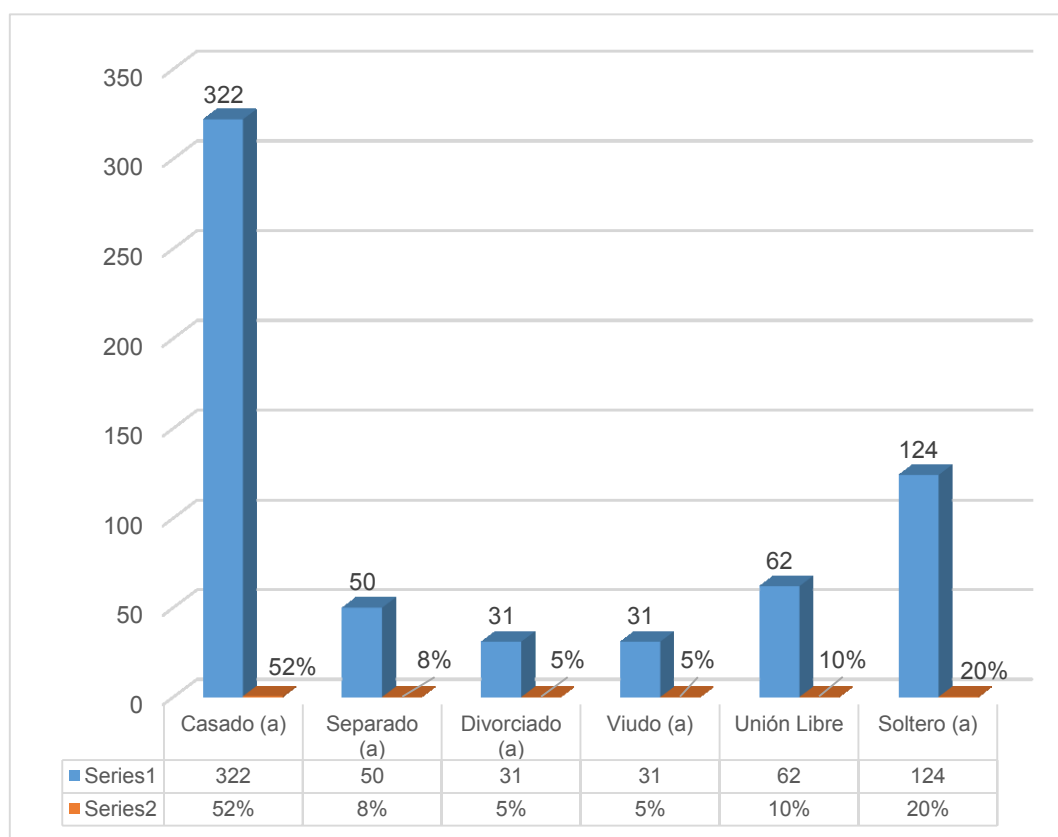


Ilustración 6: Estado civil

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Referente al estado civil de los y las encuestados/as el mayor porcentaje corresponde al de estado civil casado (a) con 52%, seguidos por el 20% de los solteros (a), el 10% para los de unión libre, el 8% para los separado (a), un 5% para los viudo (a) y otro 5% para los divorciado (a).

7. ¿Cuál es su situación ocupacional?

Tabla 8: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado de gobierno	224	36%
Empleado privado	62	10%
Cuenta propia/patrono	50	8%
Empleado doméstico	6	1%
Ama de casa	6	1%
Estudiante	12	2%
Jubilado/pensionista/retirado	260	42%
Desempleado/desocupado	0	0%
Total	620	100%

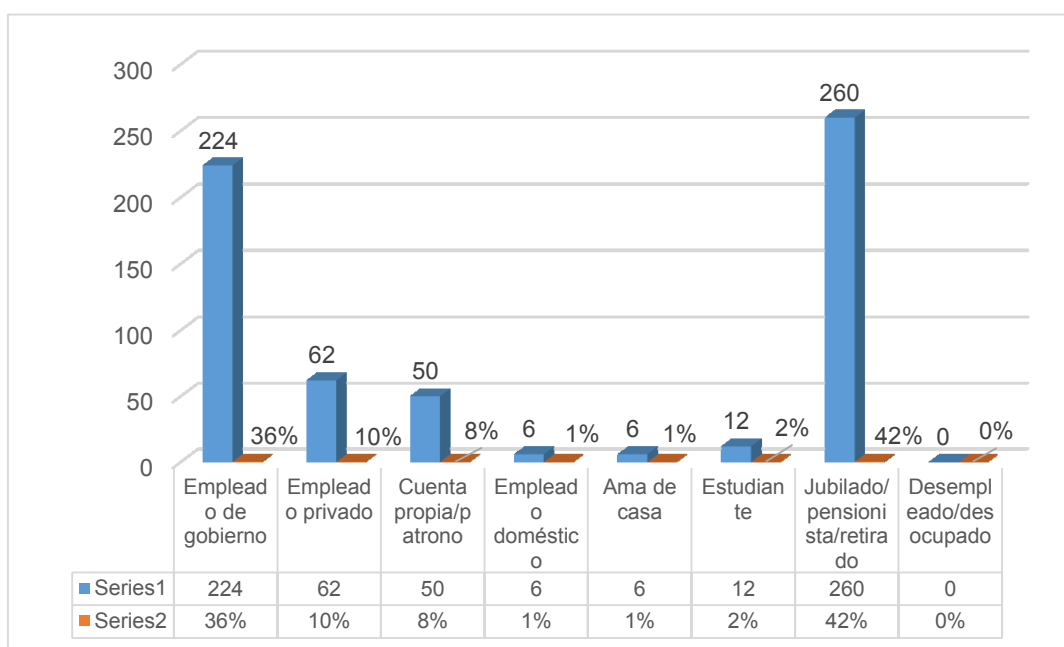


Figura 7: Ocupación

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Sobre la situación ocupacional de los y las encuestados/as el mayor porcentaje corresponde a los Jubilado/pensionista/retirado con el 42% seguidos con el 36% por los empleados de gobierno, el 10% son de los empleados privados, el 8% son de ocupación de cuentas propia/patrono, el 2% corresponde a los estudiantes, el 1% son de los empleados domésticos y el 1% restantes son de las ama de casa.

En relación a las preguntas de la sección 2. Del viaje:

8. ¿Cuántas noches permanecerá o permaneció en Manabí durante su viaje?

Tabla 9: Noches pernotadas en Manabí

Días	Frecuencia	Porcentaje
1 día	186	30%
2 días	156	25%
3 días	124	20%
4 días	31	5%
5 días	75	12%
6 días	18	3%
7 días	6	1%
8 días	0	0%
9 días	6	1%
10 días	12	2%
Más de 10 días	6	1%
TOTAL	620	100%

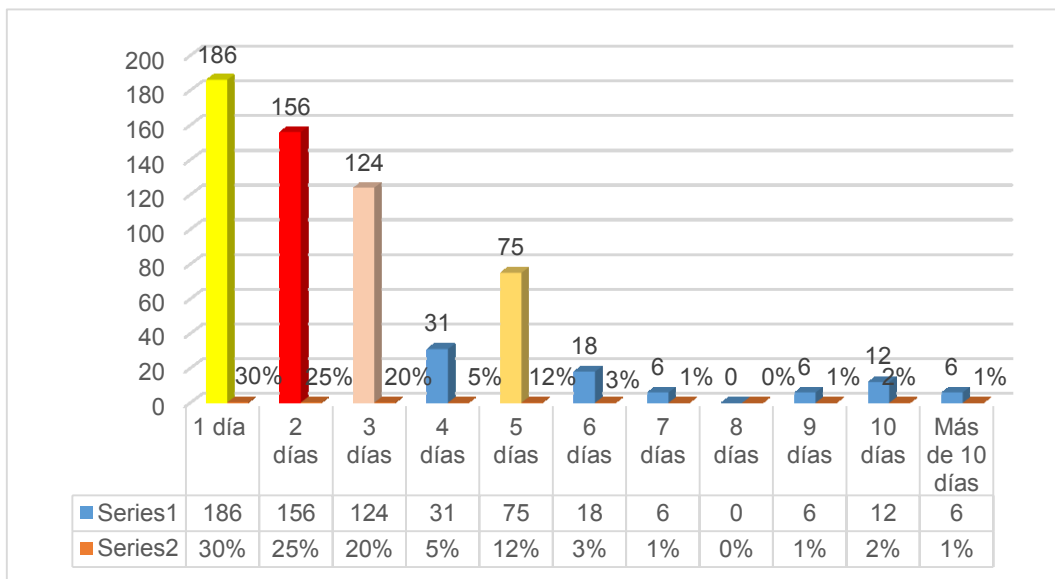


Figura 8: Noches pernoctadas en Manabí

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

En esta interrogante los y las encuestados/as sobre las noches pernotadas en Manabí, el mayor porcentaje corresponde a 30% de los que pernotaron 1 día, el 25% lo hace 2 días, el 20% lo hace 3 días, el 12% lo realiza 5 días, el 5% lo hace 4 días, el 3% lo realiza 6 días, el 2% lo hace 10 días y el 1% lo hace 7 días, 9 días y más de 10 días

9 ¿Es su primera visita a Manabí?

Tabla 10: Primera visita

Primera visita	Frecuencia	Porcentaje
Sí	260	42%
No	360	58%
Total	620	100%

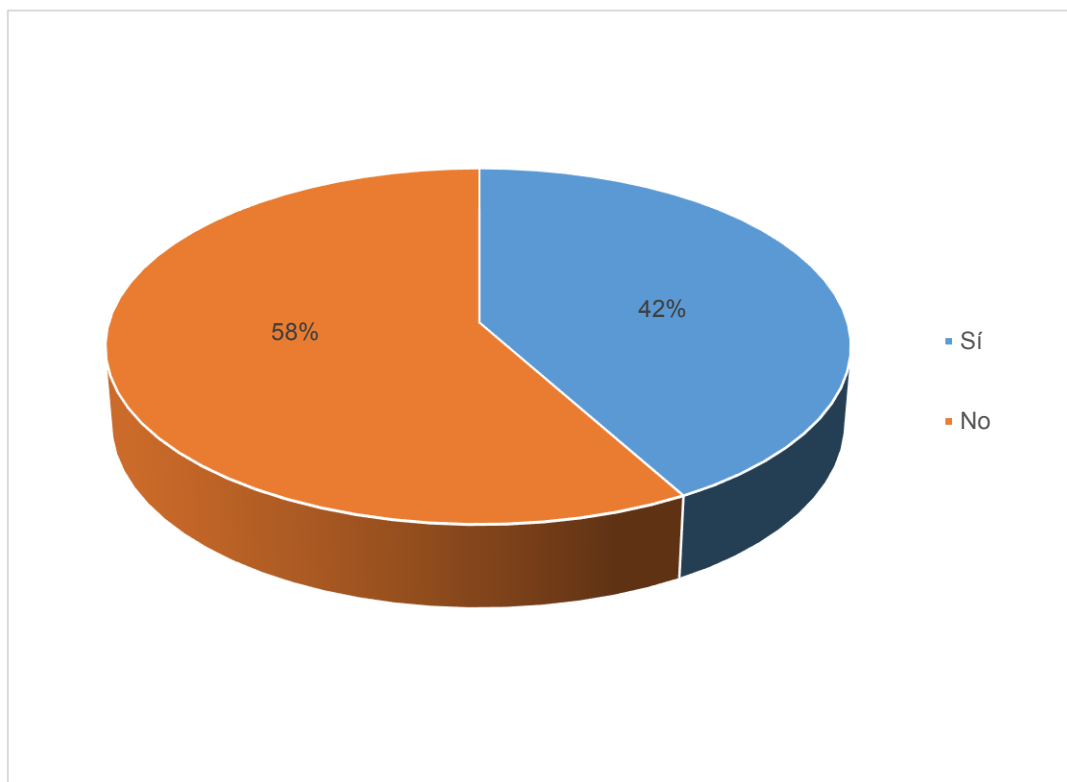


Figura 9: Primera visita

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Sobre los turistas que visitan los cantones de Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí, por primera vez, el mayor porcentaje al 58% que indicaron que no es la primera vez, mientras que el 42% señalaron que sí es su primera vez que están en Manabí.

10. ¿Cuál fue el principal transporte utilizado para llegar a Manabí?

Tabla 11: Principal transporte

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Transporte Aéreo	155	25%
Transporte Público	124	20%
Transporte Particular	323	52%
Otro, ¿Cuál?	18	3%
Total	620	100%

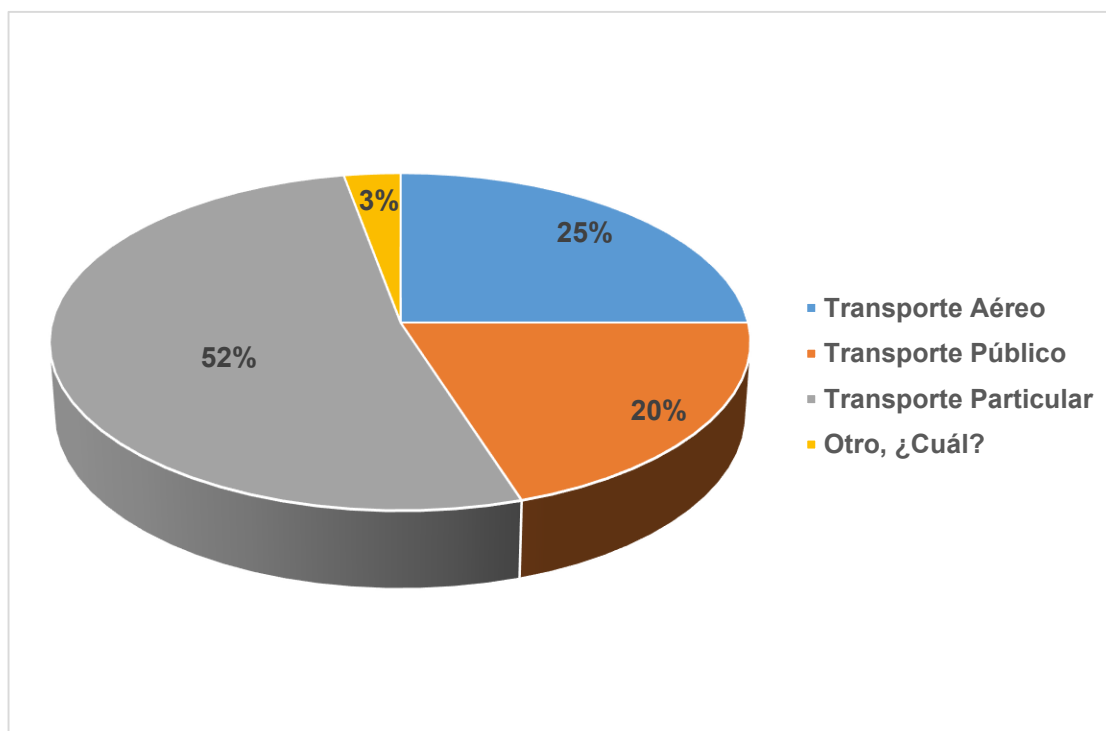


Figura 10: Principal transporte

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Sobre el principal transporte utilizado para llegar a Manabí los y las encuestados/as el mayor porcentaje que fue el 52% indicaron que emplearon el transporte particular, el 25% empleo el transporte aéreo, el 20% utilizó el transporte público, y un 3% se movilizó en sus propios vehículos.

11 ¿Con qué tiempo de anticipación planificó usted este viaje?

Tabla 12: Tiempo de planificación

Tiempo de anticipación	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una semana	124	20%
Una semana	155	25%
Un mes	261	42%
Varios meses	62	10%
Un año	18	3%
Total	620	100%

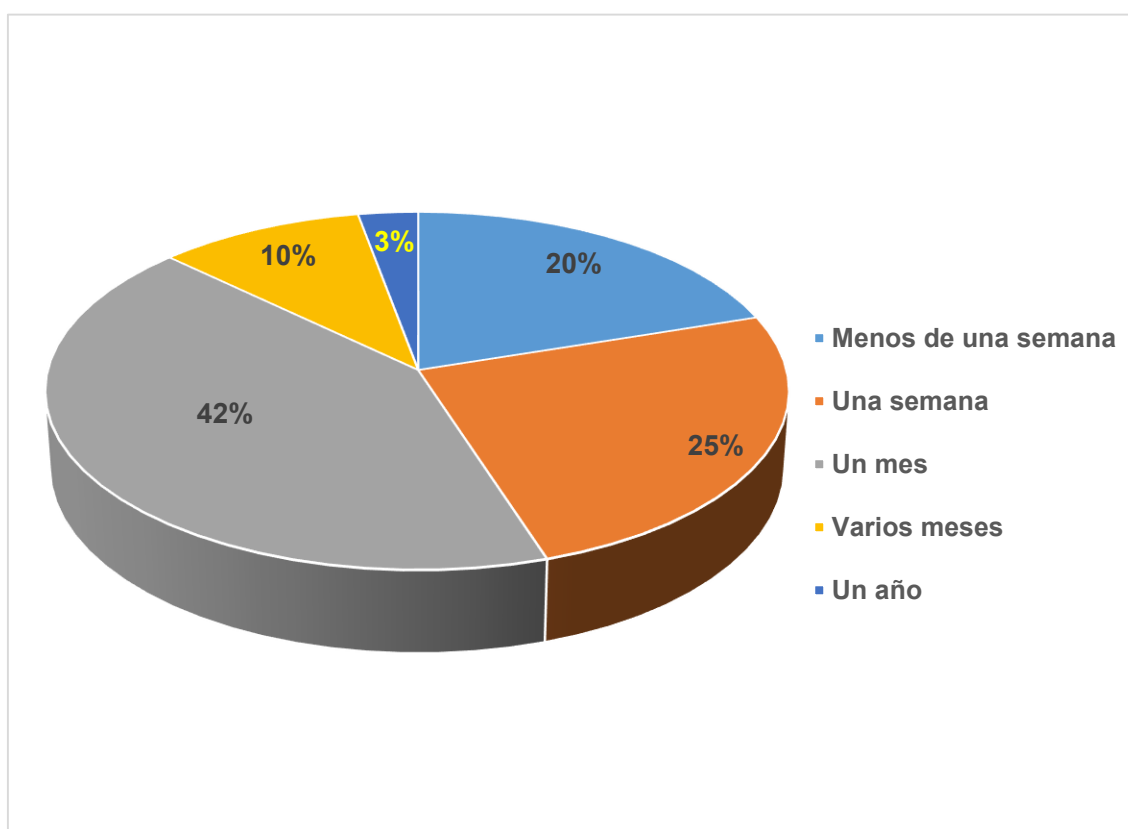


Figura 11: Tiempo de planificación

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Referente al tiempo de anticipación con el que planifican los viajes el 42% expresó que planifican sus viajes con un mes de anticipación, el 25% lo planifica con una semana, el 20% lo hace con menos de una semana, un 10% lo realiza con varios meses, y un 3% lo hace con un año de anticipación.

12. ¿Consultó usted los siguientes medios para planificar su viaje?

Tabla 13: Medios para planificar

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Internet	261	42%
Referencias de familiares o amigos	124	20%
Agencias de viaje	186	30%
Folletos, revistas, libros de turismo	37	6%
Otro, ¿Cuál?	12	2%
Total	620	100%

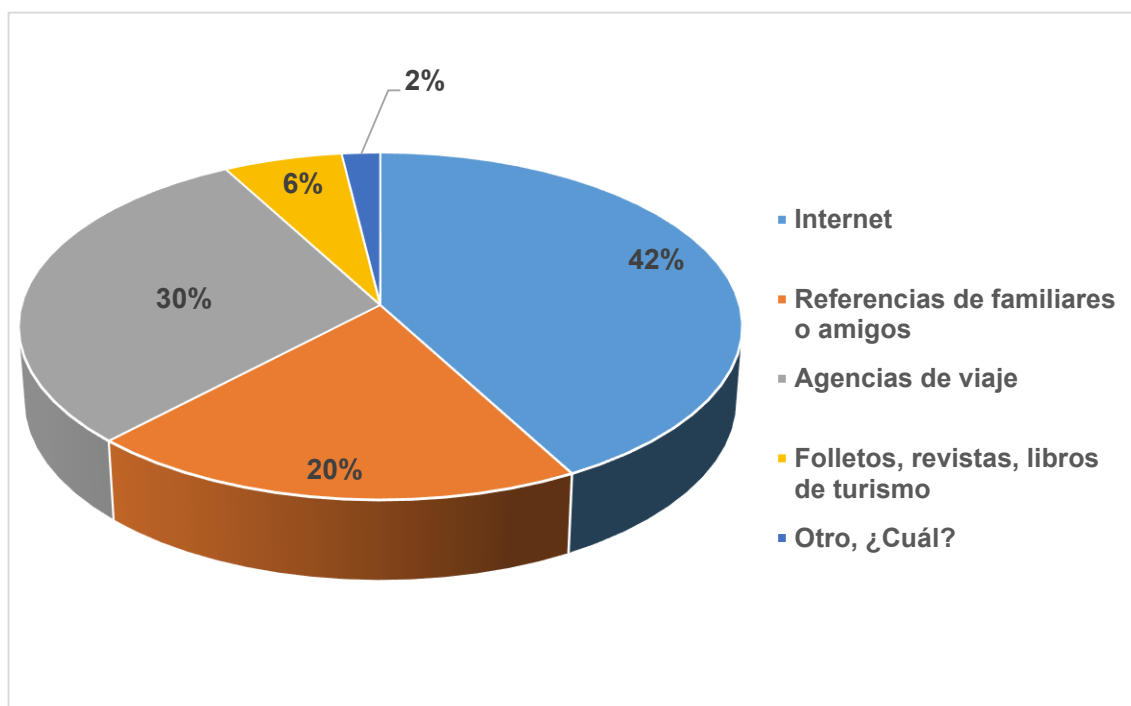


Ilustración 12: Medios para planificar

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Entre los principales medios que emplean los y las turistas encuestadas, el 42% manifestaron que planificaron de acuerdo a la información de internet, el 30% lo hicieron mediante las agencias de viaje, el 20% por referencias de familiares o amigos, el 6% mediante información de folletos, revistas, libros de turismo y el 2% restante planificaron por medio de datos de la prensa escrita y hablada, y por vallas publicitarias.

En lo referente a las interrogantes de la Sección 3. Gasto

13. En su visita a Manabí, ¿Cuál fue o estima será el gasto diario del viaje?

Tabla 14: Gasto diario

Gasto diario	Frecuencia	Porcentaje
\$ 25 – 50	6	1%
\$ 50 – 100	56	9%
\$ 100 – 200	186	30%
\$ 200 – 400	279	45%
Mayor a \$ 400	93	15%
Total	620	100%

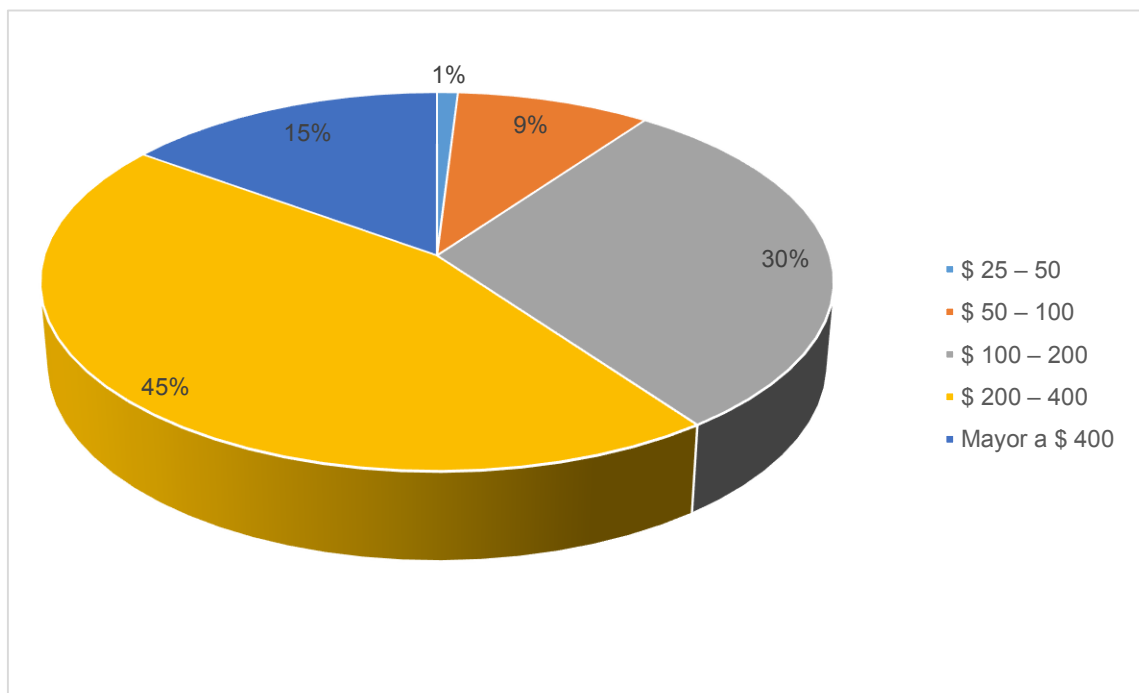


Ilustración 13: Gasto diario

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los datos en referencia al gasto diario que realiza cada turista encuestado (a) en el viaje, el 45% manifestó que gasta entre \$ 200 – 400 dólares, el 30% dijo que entre \$ 100 – 200 dólares, el 15% que sus gastos son mayores a \$ 400 dólares, el 9% que sus gastos son entre \$ 50 – 100 dólares y el 1% que estos fueron entre \$ 25 – 50 dólares.

14. ¿Cómo calificaría usted los precios de los siguientes bienes y/o servicios adquiridos en Manabí?

Tabla 15: Precios de bienes y/o servicios

Bienes y/o Servicio adquiridos	Muy caro	Caro	Ni caro ni barato	Barato	Muy barato	No Aplica	Resultados
Alojamiento	0	31	440	143	6	0	620
Alimentación	0	31	428	155	6	0	620
Diversión y entretenimiento	0	12	434	168	6	0	620
Compras	0	37	428	137	18	0	620
Transporte	0	25	403	180	12	0	620

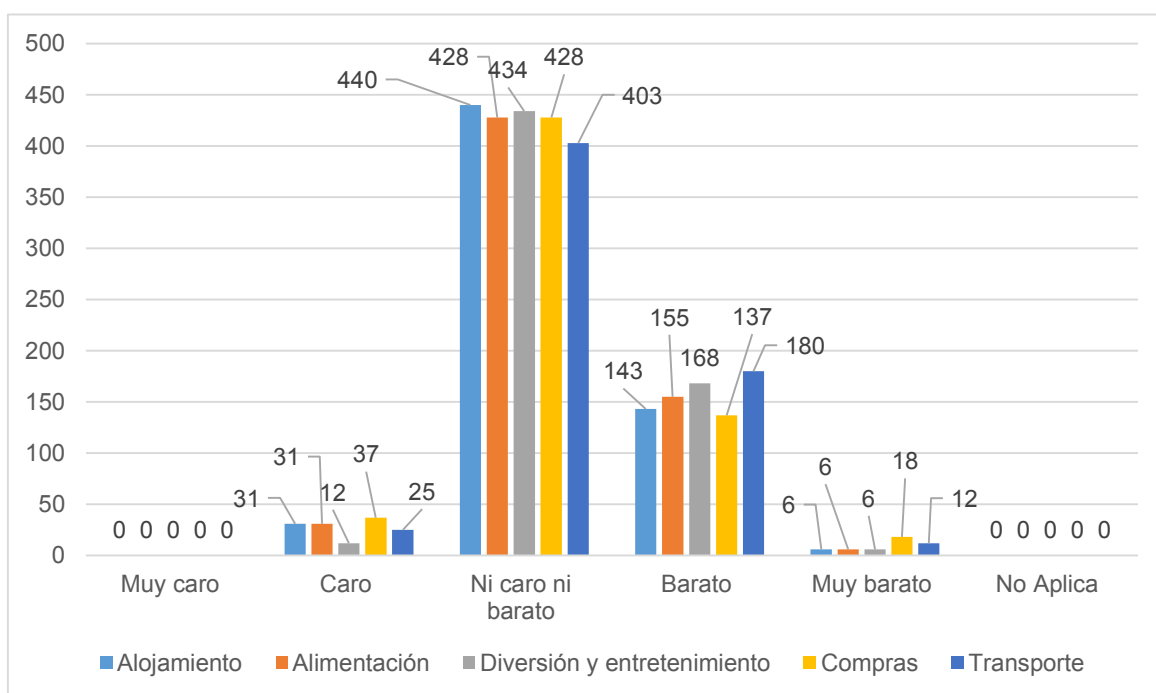


Figura 14: Precios de bienes y/o servicios

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

En lo concerniente a los Bienes y/o Servicio adquiridos como el Alojamiento, Alimentación, Diversión y entretenimiento, Compras y Transporte, el porcentaje mayor (estos fluctúan entre el 65% y 71%) de los y las turistas encuestadas indican que estos no son ni caro ni barato. El otro porcentaje (estos fluctúan entre el 22% y 29%) representativo señalan que estos bienes y/o servicios son baratos. existen mínimos porcentajes (estos fluctúan entre el 2% y 6%) que señalan que estos son caros.

15. ¿Con quién realizó este viaje?

Tabla 16: Compañero de viaje

Compañero de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Solo	236	38%
Pareja	124	20%
Familiares	186	30%
Amigos	62	10%
Compañeros de trabajo o negocio	6	1%
Otros	6	1%
Total	620	100%

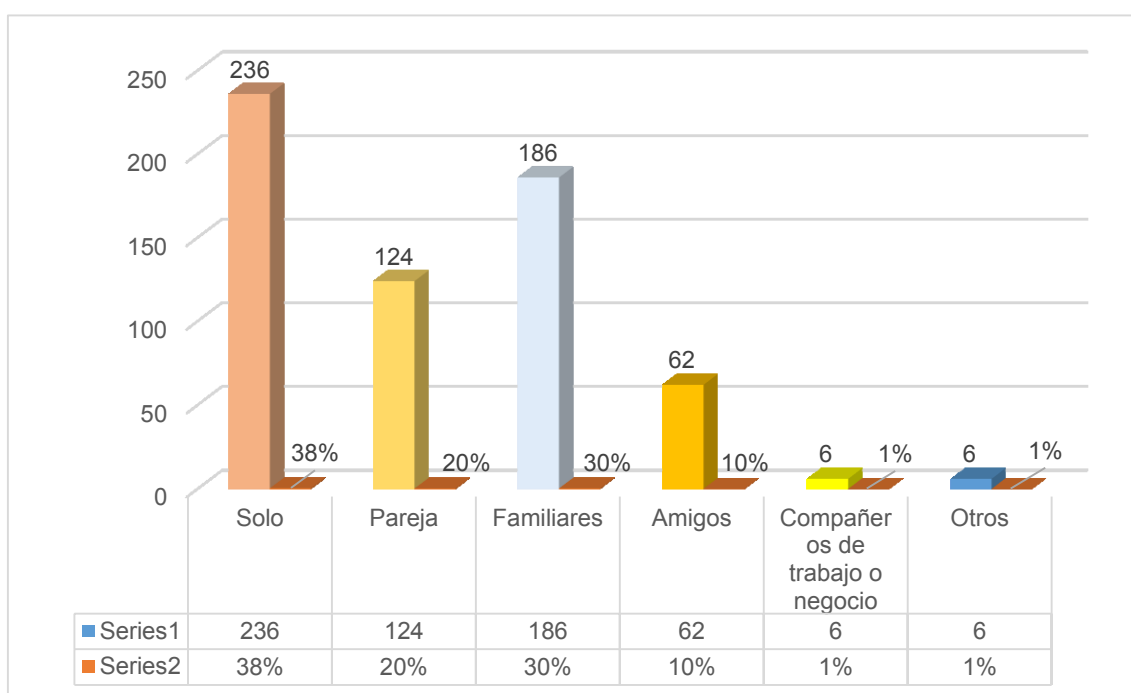


Figura 15: Compañero de viaje

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Al preguntarle a los y las encuestados (as) sobre con quién realizó este viaje, el 38% respondieron que lo realizaron solo, el 30% que lo hicieron con familiares, el 20% que lo viajaron con su pareja, el 10% que lo optaron por la compañía de amigos, el 1% viajaron con compañeros de trabajo y el 1% restante lo hizo con “otros”, que no estaban relacionado con familia, amigos, compañeros de trabajo, ni pareja.

16. ¿Cuántas personas lo acompañan, incluyéndose usted?

Tabla 17: Número de personas

Número de personas	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	236	38%
1 – 2 personas	136	22%
3 – 5 personas	186	30%
Más de 5 personas	62	10%
Total	620	100%

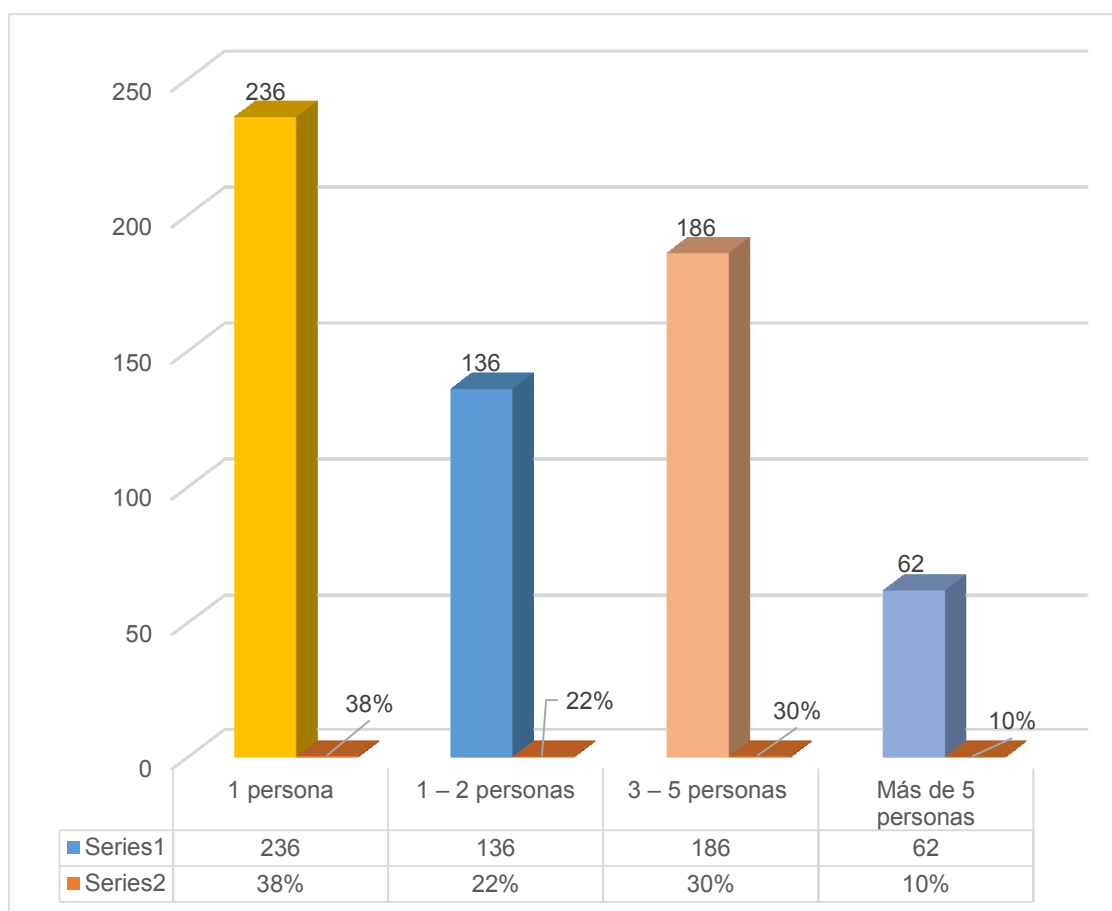


Figura 16: Número de personas

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Referente a cuántas personas lo acompañan, incluyéndose el o la encuestado (a), el 38% respondieron que lo realizaron solo, el 30% que lo hicieron entre 3 – 5 personas, el 22% que viajaron entre 1 – 2 personas, el 10% que optaron por viajar con más de 5 personas.

17. ¿En qué tipo de alojamiento se hospedó principalmente?

Tabla 18: Tipo de alojamiento

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	236	38%
Hostal	124	20%
Casa o apartamento de renta	6	1%
Casa de familiares y amigos	62	10%
Vivienda propia	6	1%
No se hospedó viajero de paso	104	17%
Carpas	82	13%
Total	620	100%

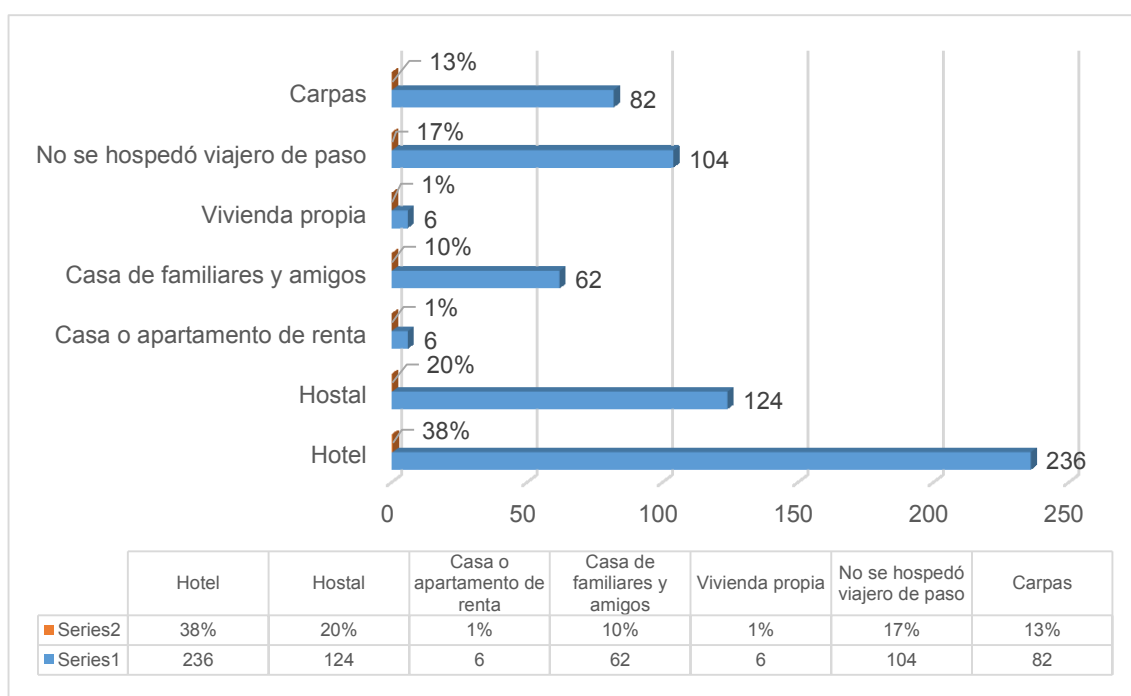


Figura 17: Tipo de alojamiento

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Al preguntarle a los y las encuestados (as) en qué tipo de alojamiento se hospedó, el 38% manifestó que en un hotel, el 20% lo hizo en una hostal, el 17% no se hospedó viajero de paso, el 13% alquilo carpa, el 10% se hospedó en casa de familiares y amigos, el 1% lo realizó en casa o apartamento de renta y el 1% restante tenía vivienda propia.

18- ¿Cuál fue el motivo principal de su viaje a Manabí?

Tabla 19: Motivo del viaje

Motivo del viaje	Frecuencia	Porcentaje
Vacación, recreo y ocio	354	57%
Visita a familiares y amigos	62	10%
Educación y/o formación	82	13%
Compras	6	1%
Tratamientos de salud/cuidados médicos	6	1%
Negocios y/o motivos profesionales	104	17%
Otros	6	1%
Total	620	100%

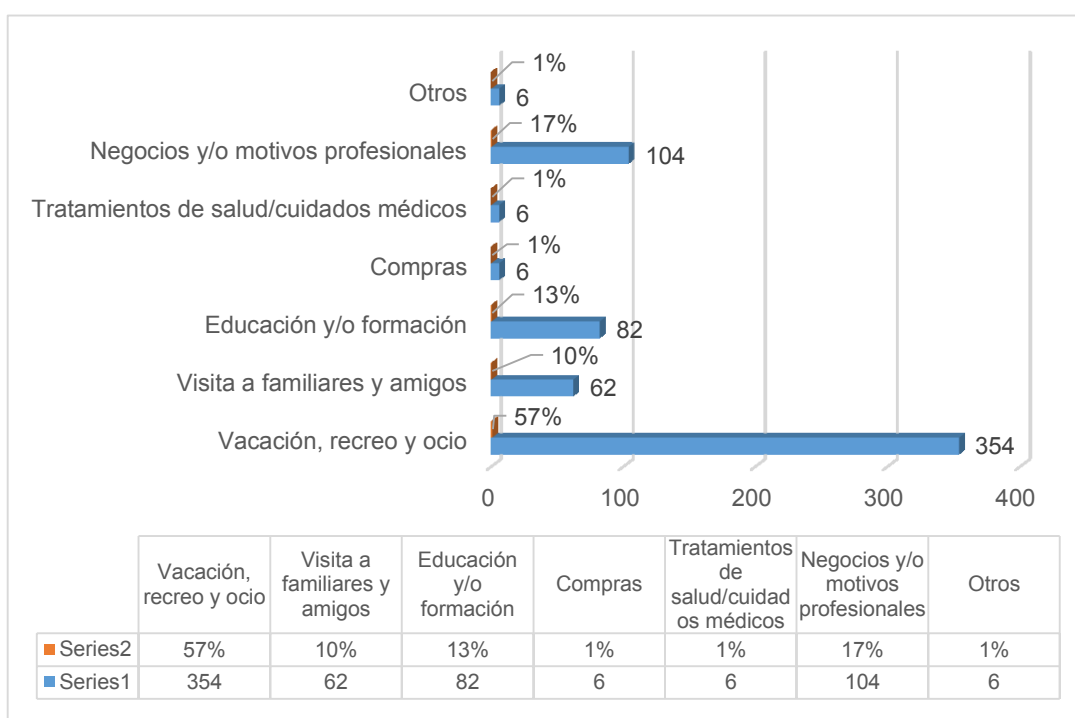


Figura 18: Motivo del viaje

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

En relación al motivo principal de su viaje a Manabí, los y las encuestados (as) el 57% respondieron que por vacación, recreo y ocio, el 17% manifestaron que por motivos de negocios y/o motivos profesionales, el 13% por educación y/o formación, el 10% los motivo la visita a familiares y amigos, el 1% por compras, otro 1% por realizarse tratamientos de salud/cuidados médicos y el 1% lo hizo por otros motivos.

19- Las actividades que realizó durante su viaje a Manabí estuvieron relacionadas con:

Tabla 20: Relación de actividades de viaje

Actividades realizadas	Frecuencia	Porcentaje
Sol y playa	354	57%
Turismo cultural	82	13%
Ecoturismo	104	17%
Turismo de aventura / deportes	62	10%
Turismo de salud	6	1%
Otros, ¿cuáles?	12	2%
Total	620	100%

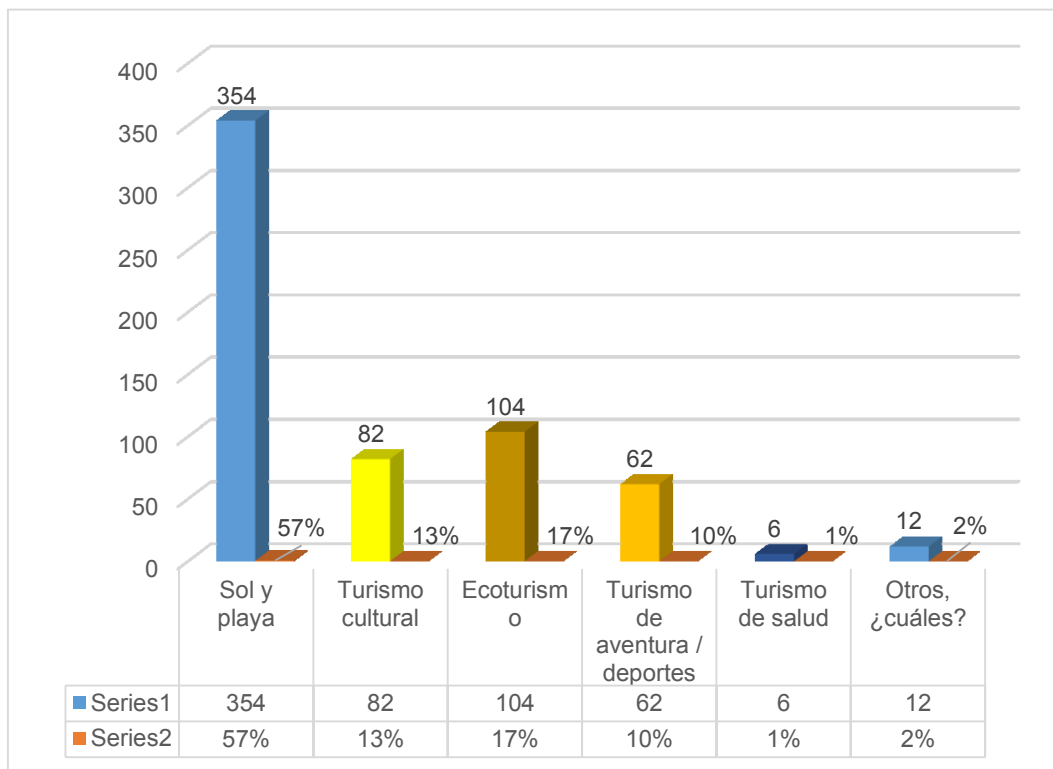


Figura 19: Relación de actividades de viaje

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Al preguntarle a los y las encuestadas cuál fue la principal actividad que realizaron en su viaje a Manabí, el 57% manifestó que lo hizo por sol y playa, el 17% su actividad la dedicaron al ecoturismo, el 13% realizaron turismo cultural, el 10% optó por el turismo de aventura / deportes, el 2% realizaron otras actividades y el 1% hicieron turismo de salud.

20. ¿Cómo califica la calidad de los servicios consumidos?

Tabla 21: Calificación de los servicios

Calidad de servicio calificación	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	No Aplica	Resultados
Alojamiento	0	31	6	143	440	0	620
Alimentación y bebidas	0	31	6	155	428	0	620
Recreación	0	12	6	168	434	0	620
Bares y discotecas	0	37	18	137	428	0	620
Eventos	0	0	40	145	445	0	620
Otros	0	25	12	180	403	0	620

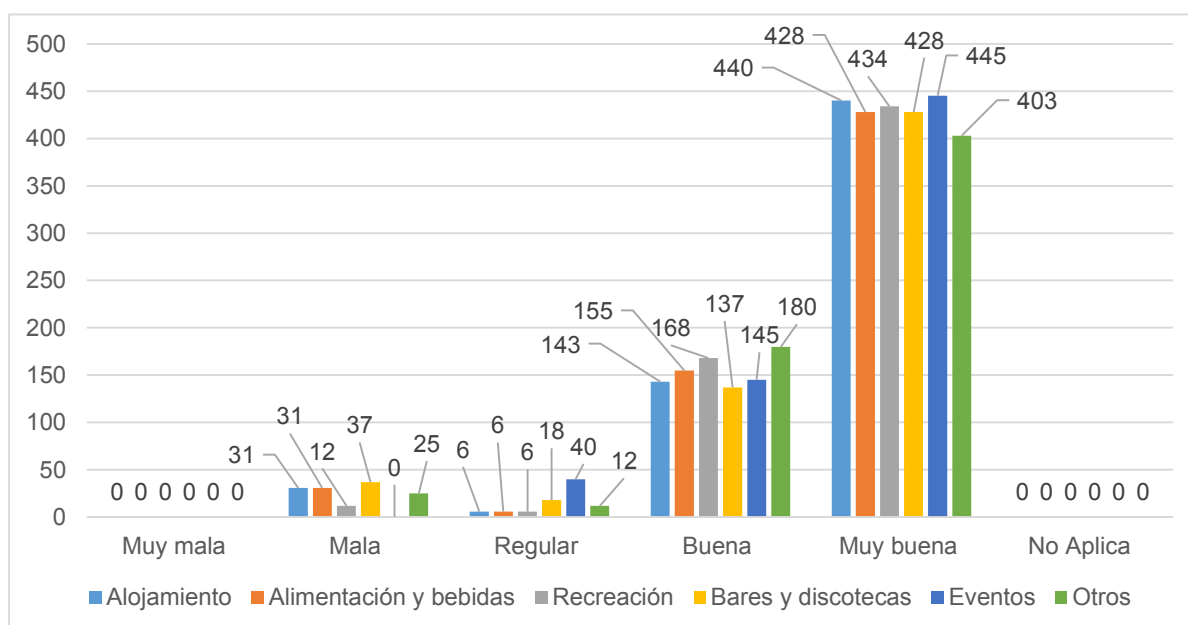


Figura 20: Calificación de los servicios

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Referente a la calidad de los servicios consumidos como el Alojamiento, Alimentación, Alimentación y bebidas, Recreación, Bares y discotecas, Eventos y otros, tienen el mayor porcentaje (estos fluctúan entre el 65% y 72%) de los y las turistas encuestadas señalan que estos son muy buenos. El otro porcentaje (estos fluctúan entre el 22% y 29%) que es representativo indicaron que estos servicios son buenos, existen mínimos porcentajes (estos fluctúan entre el 2% y 6%) que expresaron que estos son regulares y malos.

21.- ¿Cómo califica su experiencia de viaje en Manabí?

Tabla 22: Calificación del viaje

Calificación de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	31	5%
Regular	6	1%
Buena	143	23%
Muy buena	440	71%
Total	620	100%

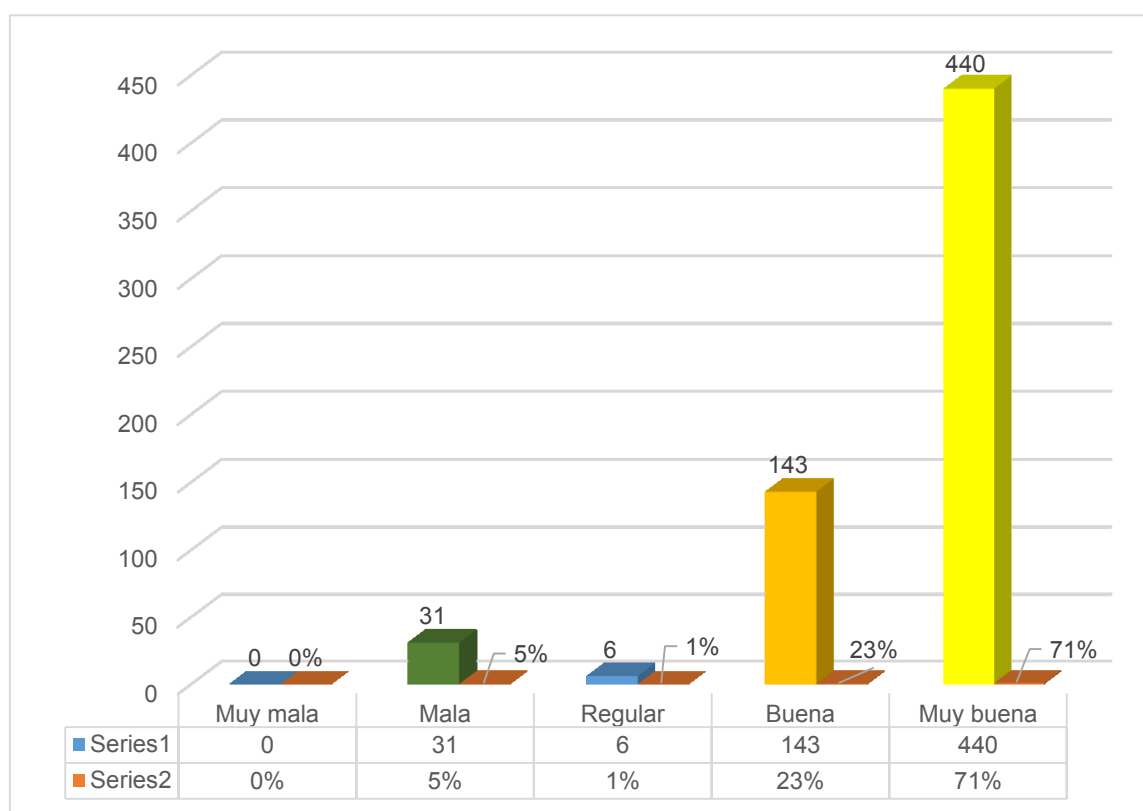


Ilustración 21: Calificación del viaje

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

Al solicitarle a los y las encuestados (as) que califica su experiencia de viaje en Manabí, el 71% calificó este viaje como muy bueno, mientras que el 23% lo calificó como buena, además se observa que un 5% lo califica como malo y el 1% lo califica como regular.

3.5.- Descripción del perfil del turismo familiar.

En lo concerniente a la descripción de las características que poseen el turista relacionados con el segmento de mercado de las familias que visitan la provincia de Manabí, se detallan a continuación:

Cuadro 2: Síntesis del perfil del turista familiar

PARTICULARIDADES	
Tanto los turistas extranjeros como nacionales les gusta viajar en familia.	
Existe un gran número de turistas que son de nacionalidad ecuatoriana y les gusta compartir mucho en familia.	
Los turistas ecuatorianos que mayormente visitan la provincia de Manabí son de la región Sierra.	
Existe una gran cantidad de turistas que son adultos mayores, que por lo general andan en compañía de sus familiares.	
El turismo familiar se evidencia en el estado civil de los y las turistas encuestadas (os) ya que existe un gran porcentaje que está casado (a).	
La pregunta de quien acompaña en los viajes un porcentaje representativo indicó que solos y también en familia.	
En la pregunta de su primera visita los turistas ya han venido a Manabí a disfrutar.	
El turista realiza sus viajes en transporte particular, es más accesible y rápido en trasladarse de un destino a otro comentaron.	
Por lo general les gusta visitar un mes, los sitios turísticos que ofrece Manabí.	
Utilizan la herramienta de internet para estar al día de las festividades en los sitios turísticos de Manabí.	

<p>El gasto diario que realiza el turista es de \$200 – 400 dando este un porcentaje de 45% de lo que realizan a diario.</p>	
<p>En tema de servicio adquirido para ellos (as) es ni caro, ni barato.</p>	
<p>El turista se hospeda en hotel es cómodo y accesible a sus gastos.</p>	
<p>La mayoría viaja por motivo de vacación, recreo y ocio y algunos por negocios o motivos profesionales.</p>	
<p>La temporada en la que más viajan es entre julio – agosto y en feriados.</p>	
<p>Las actividades que más les gusta realizar es la de sol y playa.</p>	
<p>El turista al sentirse con mucha satisfacción de su viaje califica su viaje de Muy bueno, por todo lo que le ha brindado Manabí.</p>	

Fuente: Turistas

Elaboración: La Autora

CONCLUSIONES PARCIALES

Después de realizar esta respectiva encuesta, se puede concluir que las particularidades de los turistas es que vienen en familia, donde les motiva realizar el turismo de sol y playa satisfaciendo sus necesidades y la de sus familiares, los turistas quedan presuntuosos de visitar Manabí, ya que sus gastos cubren sus expectativas y satisfacción, por lo tanto desean volver a visitar Manabí porque es acogedor y mucho mejor si es en familia, calificándolo como una visita muy buena que desean repetir y visitar más lugares.

3.6.- Diseño de la propuesta

Descripción de la propuesta:

Considerando la investigación previamente realizada por la autora, en donde se ha realizado el estudio de segmento de mercado de familia que visita la provincia de Manabí, y se ha hecho la respectiva encuesta, se plantea presentar una propuesta que permita su satisfacción.

Nombre de la propuesta

Estrategias de diferenciación para la satisfacción del segmento de mercado de familia tomando como base los resultados del estudio en los cantones Manta, Portoviejo y Sucre de la provincia de Manabí.

Objetivos

Objetivos General de la propuesta:

- Diseñar estrategias de diferenciación para la satisfacción del segmento de mercado de familia que visita Manabí.

Objetivos Específicos de la propuesta:

- Implementar norma y procedimientos de seguimiento al segmento familia en sus gustos y lugares frecuentados.
- Desarrollar actividades para satisfacer los gustos y necesidades del segmento de familia que visita Manabí.

Justificación de la propuesta:

La satisfacción de las necesidades, gustos y expectativas del segmento de familia que visita Manabí.

Estrategias y Acciones

Estrategia: Orientación al uso adecuado de las TICS como herramienta de promoción direccionado al segmento familiar en las temporadas altas y bajas.

Acción: Capacitar a los gestores de las agencias turísticas sobre el uso adecuado de las TICS en el marketing considerando el flujo turístico en las dos temporadas que se presentan en el año.

Estrategia: Proyección de actividades y servicios inclinados a favorecer a las familias visitantes

Acción: Promover la elaboración de un programa municipal sobre las costumbres manabitas para el conocimiento de los turistas, pero adaptado al segmento de familia.

Estrategia: Creación de aplicaciones en los celulares que ayuden a informar los lugares y actividades con horarios para los turistas del segmento de familia.

Acción: Desarrollar concursos sobre el diseños de aplicaciones para celulares sobre los atractivos, servicios, actividades y aquella información clave para el segmento de familias.

CONCLUSIONES PARCIALES:

La familia que visita la provincia de Manabí se enfoca en visitar cada rincón de la ciudad, realiza viaje junto a su familia para poder distraerse en sus tiempos libres. Gracias a los avances tecnológicos la mayor parte de ellos realiza todo por medio de internet, ya que esto le permite que su viaje sea rápido sin preocupación alguna. En donde la familia que visita la provincia de Manabí queda admirada de sus bellos paisajes calificando como muy buena la visita en Manabí.

CONCLUSIONES

- Al fundamentar las concepciones teóricas referente a la segmentación de mercado y el perfil de las personas que realizan turismo, se pudo analizar nociones que contribuyeron a alcanzar lo planteado en el objetivo propuesto y dar solución a la problemática del presente proyecto de titulación.
- Se establecieron estrategias metodológicas para el estudio de mercado de familia que visita la provincia de Manabí, esto permitió saber que en ningún de los cantones investigados (Manta, Portoviejo y Sucre) en sus GAD municipal no existe información respecto a la segmentación de mercado exclusivamente dirigidos a las familias, las encuestas y datos que existen son de forma general de los turistas que visitan sus sitios.
- Al estructurar el perfil de turista de familia que visita la provincia Manabí, se lo realizó mediante su estado civil, compañeros en los viajes, edad, número de personas con el que viaja y gastos que realiza.
- Se pudo notar que las preguntas que se detallan en el cuestionario de encuestas del MINTUR, deben de direccionarse otras preguntas que sean dirigidas a conocer el segmento de los turistas que realizan sus viajes con la familia.
- Con base en las encuestas aplicadas se pudo apreciar que el turista se interesa mucho en adquirir servicios que satisfagan su necesidad, donde el turismo de sol y playa fue el de mayor gusto para los turistas que visitaban en familia, siendo este la atracción del turista haciendo referencia al aspecto donde efectivamente, sus gastos, consumos esté contemplada en bajos presupuestos y satisfacción del mismo.

RECOMENDACIONES

- Se debe realizar convenios entre la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y su carrera de Turismo con los GAD municipales de los cantones Manta, Portoviejo y Sucre, para que se capacite al personal de cada municipalidad en el área de turismo para hacer levantamiento de información segmentando a cada uno de los turistas de acuerdo a sus principales fines por el cual visita a cada uno de sus localidades.
- Hacer conocer los resultados obtenidos a cada uno de los representantes de cada GAD Municipal de las localidades investigadas, en especial a los departamentos de turismo para que canalicen mejor la información y así potenciar el turismo en sus comunidades.
- Considerar la categoría de hotel en donde se hospede el turista, direccionando esta información al tema de inversión para estrategias del sector privado.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamiran, V., & Túñez López, M. (15 de Noviembre de 2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*. Obtenido de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>
- Barquet, E. G. (2014). EL TURISMO INTERNO COMO ALTERNATIVA CRECIENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ECUADOR. *Turydes*, 17.
- Bonilla, M. (07 de Junio de 2017). *Interface Tourism*. Obtenido de <http://interfacetourism.es/2017/06/07/el-turismo-familiar-un-segmento-en-alza/>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA30&dq=segmento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2--r_ve_dAhXL21MKHRwKCroQ6AEIQDAE#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=false
- Burker, J. (2014). Segmentación de Mercado la clave en el éxito para la promoción turística. *Papers de Turisme*. Obtenido de www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/205/172
- Calderón, Á. (2014). *Análisis de la Cadena del Turismo*. División de Desarrollo Productivo y Empresarial (DDPE). Quito: CEPAL. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (Abril de 2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 372. Obtenido de www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.908
- Castejón, R., Méndez Pérez, E., González González, M. J., Pérez Zabaleta, A., Martínez Merino, J. L., & Gómez Barroso, J. L. (2009). *Introducción a la economía para turismo* (Segunda ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A. doi:9788483225226
- Cebrián Abellán, F., Cañizares Ruiz, M. d., Such Climent, M. P., Cebrián Abellán, A., Valenzuela Rubio, M., Márquez Fernández, D., & Carpio Martín, J. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. (F. C. Abellán, Ed.) Sevilla, Cuenca, España: Universidad de Castilla La Mancha. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_NjEMwcl1_AC&pg=PA123&dq=segmentacion+del+mercado+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif4dfEy-_dAhVN0FMKHfY6AmIQ6AEITzAI#v=onepage&q=segmentacion%20del%20mercado%20turistico&f=false
- Diario EL TELEGRAFO. (7 de Febrero de 2016). Manta, punto clave para el turismo en Manabí. (A. d. -, Ed.) *Diario El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/manta-punto-clave-para-el-turismo-en-manabi>
- ECUAVISAS. (21 de Octubre de 2017). *Ecuavisa.com*. (mguaman, Productor) Obtenido de www.ecuavisa.com: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/344326-manta-llegaran-30069-turistas-extranjeros-durante-temporada>

- Esteve Secall, R., Fuentes García, R., & Martín Rojo, M. d. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. (E. T. Bernier, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WSkyO-x2EZAC&pg=PA125&dq=perfil+del+turista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibm5npvZ_eAhXEo1kKHQFWB844ChDoAQhKMAc#v=onepage&q=perfil%20del%20turista&f=false
- Esteve Secall, R., Fuentes García, R., & Martín Rojo, M. d. (2016). *Estructura de mercados turísticos*. (E. T. Bernier, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WSkyO-x2EZAC&pg=PA125&dq=perfil+del+turista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibm5npvZ_eAhXEo1kKHQFWB844ChDoAQhKMAc#v=onepage&q=perfil%20del%20turista&f=false
- Flacso-Sede Ecuador. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. (M. Prieto, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Flacso-Sede Ecuador. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DQi3YSel7vkC&printsec=frontcover&dq=desarrollo+tur%C3%ADstico+en+ecuador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX2M762YPeAhXEk1kKHWT_AL0Q6AEILzAC#v=onepage&q=desarrollo%20ur%C3%ADstico%20en%20ecuador&f=false
- GAD Portoviejo. (2016). *EL FUTURO AHORA: PORTOVIEJO 2020*. Portoviejo. Hosteltur. (3 de Mayo de 2016). *Hosteltur*. Obtenido de Turismo familiar: el segmento rey se vuelve más complejo y fragmentado: https://www.hosteltur.com/116230_turismo-familiar-segmento-rey-se-vuelve-complejo-fragmentado.html
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA262&dq=segmento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2--r_ve_dAhXL21MKHRwKCRoQ6AEILDAB#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=false
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA31&dq=segmento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2--r_ve_dAhXL21MKHRwKCRoQ6AEIMzAC#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=false
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2014). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA31&dq=segmento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2--r_ve_dAhXL21MKHRwKCRoQ6AEIMzAC#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=false
- LLamas Arjona, C. (2009). *Marketing y gestión de calidad turística*. Madrid, España: Editorial Liber Factory. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA30&dq=segmentacion+del+mercado+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif4dfEy-_dAhVN0FMKHfY6AmIQ6AEINzAE#v=onepage&q=segmentacion%20del%20mercado%20turistico&f=false

- Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo, España: Septem Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SwCsCAAQBAJ&pg=PT7&dq=turista+gen%C3%A9rico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC66z1m-PeAhVDzlkKHen7CP0Q6AEINzAD#v=onepage&q=turista%20gen%C3%A9rico&f=false>
- Manabí Gobierno Provincial. (s.f.). *Manabi.gob.ec*. Obtenido de www.manabi.gob.ec: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>
- Manabí Gobierno Provincial. (s.f.). *Manabi.gob.ec*. Obtenido de www.manabi.gob.ec: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/sucre>
- MANABÍ: GOBIERNO PROVINCIAL. (s.f.). *Manabi.gob.ec*. Obtenido de www.manabi.gob.ec: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>
- MANABÍ: GOBIERNO PRVINCIAL. (s.f.). *Manabi.gob.ec*. Obtenido de www.manabi.gob.ec: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/sucre>
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MICFLc-F02sC&pg=PA85&dq=segmentacion+del+mercado+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif4dfEy-_dAhVN0FMKHfY6AmIQ6AEIPDAF#v=onepage&q=segmentacion%20del%20mercado%20turistico&f=false
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Asturias, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=MH03DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=segmentaci%C3%B3n+del+mercado+turistico&ots=9a311NNik8&sig=yR5ndrRe0bEXivTPsM1AB1RmLiU#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado%20turistico&f=false
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2016). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Oyarvide Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (Junio de 2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Parra, P. (2017). La recuperación de Manabí enfocada en el turismo solidario. *Gestión*(265), 25. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/265_003.pdf
- Proaño, G., & Maldonado, F. (Noviembre de 2015). Con el turismo todos ganamos. *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1332.pdf>
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *Marketing turístico*. España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8tj2X4C&pg=PA36&dq=segmentacion+del+mercado+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif4dfEy-_dAhVN0FMKHfY6AmIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=segmentacion%20del%20mercado%20turistico&f=false

- Ramón, A. B., & Abellán, M. J. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de Turisme*(17), 69. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/294/251>
- Santiago Chávez, N. I., Romero Fernández, A. J., & Álvarez Gómez, G. A. (Septiembre de 2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en el Ecuador. (U. R. UNIANDES, Ed.) *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación, IV*(3). Obtenido de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/721/294>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA50&dq=segmento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2--r_ve_dAhXL21MKHRwKCRoQ6AEIOTAD#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=false
- Unidas, N. (s.f.). *ODS*. Obtenido de ODS: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

ANEXO 1

Anexo.1 Instrumento de trabajo dirigido al turista nacional en especial a familias.



ENCUESTA DE TURISMO NACIONAL Y EXTRANJERO MANABÍ 2018

CONFIDENCIALIDAD:

LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS DE ACUERDO AL ARTÍCULO 21 DE LA LEY DE ESTADÍSTICA.

1. LUGAR DE LA ENTREVISTA

Provincia: Manabí	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cantón:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA

FECHA			HORA		RESULTADO DE LA ENTREVISTA	RESULTADO DE LA ENTREVISTA
AÑO	MES	DÍA	INICIO	TERMINO	RESULTADO DE LA ENTREVISTA	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1. COMPLETA 2. INCOMPLETA

4. PERSONAL RESPONSABLE

SUPERVISOR:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	COD.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ENCUESTADOR:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	COD.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
DIGITADOR:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	COD.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Estimado visitante, como parte del proyecto de investigación "Observatorio Turístico de Manabí" adscrito a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, nosotros estudiantes y profesores de la Facultad de Hotelería y Turismo, estamos aplicando un cuestionario con el objetivo de identificar los deseos y expectativas de los que llegan a la provincia. Los resultados permitirán marcar el rumbo para satisfacer a los diferentes segmentos de mercados y ofrecer mejores ofertas y servicios turísticos en nuestro territorio. De antemano, agradecemos la disposición para responder las siguientes interrogantes.

Anexo. 2 Instrumento de trabajo dirigido al turista nacional en especial a familias.

SECCIÓN 1. IDENTIFICACIÓN DEL VISITANTE - PARA PERSONAS DE 18 AÑOS Y MÁS			
1. ¿Cuál es su nacionalidad? _____ cód [][]	2. ¿Cuál es su país de residencia habitual? _____ cód [][] Pas a P.E	3. ¿Si vive en Ecuador, cuál es su provincia de residencia habitual? _____ cód [][]	4. Género 1- Masculino <input type="checkbox"/> 2- Femenino <input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? 1- 18-20 <input type="checkbox"/> 2- 21-25 <input type="checkbox"/> 3- 26-30 <input type="checkbox"/> 4- Mayor de 31-44 <input type="checkbox"/> 5- Más de 45 <input type="checkbox"/>	6. ¿Cuál es su estado civil o conyugal actual? 1- Casado (a) <input type="checkbox"/> 2- Separado (a) <input type="checkbox"/> 3- Divorciado (a) <input type="checkbox"/> 4- Viudo (a) <input type="checkbox"/> 5- Unión Libre <input type="checkbox"/> 6- Soltero (a) <input type="checkbox"/>	7. ¿Cuál es su situación ocupacional? 1- Empleado de gobierno <input type="checkbox"/> 2- Empleado privado <input type="checkbox"/> 3- Cuenta propia/propio <input type="checkbox"/> 4- Empleado doméstico <input type="checkbox"/> 5- Ama de casa <input type="checkbox"/> 6- Estudiante <input type="checkbox"/> 7- Jubilado/pensionado/retirado <input type="checkbox"/> 8- Desempleado/desahogado <input type="checkbox"/>	
SECCIÓN 2. DEL VIAJE			
8. ¿Cuántas noches permanecerá o permanecerá en Manabí durante su viaje? NÚM [][] ENCUESTADOR SI EL VIAJE DURO MENOS DE 24 HORAS REGISTRE 00	9. ¿Es su primera visita a Manabí? 1- SI <input type="checkbox"/> 2- NO <input type="checkbox"/>	10. ¿Cuál fue el principal transporte utilizado para llegar a Manabí? 1- Transporte Aéreo <input type="checkbox"/> 2- Transporte Público <input type="checkbox"/> 3- Transporte Particular <input type="checkbox"/> 4- Otro, ¿Cuál? <input type="checkbox"/>	
11. ¿Con qué tiempo de anticipación planeó usted este viaje? 1- Menos de una semana <input type="checkbox"/> 2- Una semana <input type="checkbox"/> 3- Un mes <input type="checkbox"/> 4- Varios meses <input type="checkbox"/> 5- Un año <input type="checkbox"/>	12. ¿Consultó usted los siguientes medios para planificar su viaje? RESPUESTA MÚLTIPLE SI _____ 1 NO _____ 2 a. Internet _____ <input type="checkbox"/> b. Referencias de familiares o amigos _____ <input type="checkbox"/> c. Agencias de viaje _____ <input type="checkbox"/> d. Folletos, revistas, libros de turismo _____ <input type="checkbox"/> e. Otro, ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/>		

Anexo. 3 Instrumento de trabajo dirigido al turista nacional en especial a familias.

SECCIÓN 3. GASTO

<p>13. En su visita a Manabí, ¿Cuál fue o estima será el gasto diario del viaje?</p> <p>\$25 – 50 <input type="checkbox"/></p> <p>\$50 – 100 <input type="checkbox"/></p> <p>\$100 – 200 <input type="checkbox"/></p> <p>\$200 – 400 <input type="checkbox"/></p> <p>Mayor a 400 <input type="checkbox"/></p>	<p>14. ¿Cómo calificara usted los precios de los siguientes bienes y/o servicios adquiridos en Manabí?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 MUY CARO</td> <td style="width: 16.6%;">2 CARO</td> <td style="width: 16.6%;">3 NI BARATO, NI CARO</td> <td style="width: 16.6%;">4 BARATO</td> <td style="width: 16.6%;">5 MUY BARATO</td> <td style="width: 16.6%;">6 NO APLICA</td> </tr> </table> <p>a. Alojamiento _____ <input type="checkbox"/></p> <p>b. Alimentos _____ <input type="checkbox"/></p> <p>c. Compras y entretenimiento _____ <input type="checkbox"/></p> <p>d. Transporte _____ <input type="checkbox"/></p> <p>e. Transportes _____ <input type="checkbox"/></p>	1 MUY CARO	2 CARO	3 NI BARATO, NI CARO	4 BARATO	5 MUY BARATO	6 NO APLICA
1 MUY CARO	2 CARO	3 NI BARATO, NI CARO	4 BARATO	5 MUY BARATO	6 NO APLICA		

SECCIÓN 4. DESTINOS, MOTIVOS Y EXPERIENCIAS

<p>15. ¿Con quien realizó este viaje?</p> <p>1- Solo <input type="checkbox"/></p> <p>2- Pareja <input type="checkbox"/></p> <p>3- Familiares <input type="checkbox"/></p> <p>4- Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>5- Compañeros de trabajo o negocio <input type="checkbox"/></p> <p>6- Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>16. ¿Cuántas personas lo acompañan, incluyéndose usted?</p> <p style="text-align: center;">NUM</p> <table border="1" style="margin: auto; width: 40px; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>			<p>17. ¿En que tipo de alojamiento se hospedó principalmente?</p> <p>1- Hotel <input type="checkbox"/></p> <p>2- Hostal <input type="checkbox"/></p> <p>3- Casa o apartamento de renta <input type="checkbox"/></p> <p>4- Casa de familiares y amigos <input type="checkbox"/></p> <p>5- Vivienda propia <input type="checkbox"/></p> <p>6- No se hospedó viajero de paso <input type="checkbox"/></p> <p>7- Carpas <input type="checkbox"/></p>

<p>18. ¿Cuál fue el motivo principal de su viaje a Manabí?</p> <p>1- Vacación, recreo y ocio <input type="checkbox"/></p> <p>2- Visita a familiares y amigos <input type="checkbox"/></p> <p>3- Educación y/o formación <input type="checkbox"/></p> <p>4- Compras <input type="checkbox"/></p> <p>5- Tratamientos de salud/cuidados médicos <input type="checkbox"/></p> <p>6- Negocio y/o motivos profesionales <input type="checkbox"/></p> <p>7- Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>19. Las actividades que realizó durante su viaje a Manabí estuvieron relacionadas con:</p> <p>1- Sol y playa <input type="checkbox"/></p> <p>2- Turismo cultural <input type="checkbox"/></p> <p>3- Ecoturismo <input type="checkbox"/></p> <p>4- Turismo de aventura / deportes <input type="checkbox"/></p> <p>5- Turismo de salud <input type="checkbox"/></p> <p>6- Otros, ¿cuáles? <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál fue la principal? <input type="checkbox"/></p>
---	---

<p>20. ¿Cómo califica la calidad de los servicios consumidos?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 MUY MALA</td> <td style="width: 16.6%;">2 MALA</td> <td style="width: 16.6%;">3 REGULAR</td> <td style="width: 16.6%;">4 BUENA</td> <td style="width: 16.6%;">5 MUY BUENA</td> <td style="width: 16.6%;">6 NO APLICA</td> </tr> </table> <p>1- Alojamiento <input type="checkbox"/></p> <p>2- Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/></p> <p>3- Recreación <input type="checkbox"/></p> <p>4- Bienes y discotecas <input type="checkbox"/></p> <p>5- Eventos <input type="checkbox"/></p> <p>6- OTROS <input type="checkbox"/></p>	1 MUY MALA	2 MALA	3 REGULAR	4 BUENA	5 MUY BUENA	6 NO APLICA	<p>21. ¿Cómo califica su experiencia de viaje en Manabí?</p> <p>1- Muy mala <input type="checkbox"/></p> <p>2- Mala <input type="checkbox"/></p> <p>3- Regular <input type="checkbox"/></p> <p>4- Buena <input type="checkbox"/></p> <p>5- Muy buena <input type="checkbox"/></p>
1 MUY MALA	2 MALA	3 REGULAR	4 BUENA	5 MUY BUENA	6 NO APLICA		