



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA

**“ANÁLISIS DE TENDENCIAS TURÍSTICAS EN MANTA A PARTIR DE DATOS DE
LA DEMANDA DEL MERCADO”.**

AUTORA

Yarhet Edyth Barcia Albán

TUTOR

Dr. Carlos Rolando Piguave Mero, PhD

Manta, agosto 2026

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación y Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

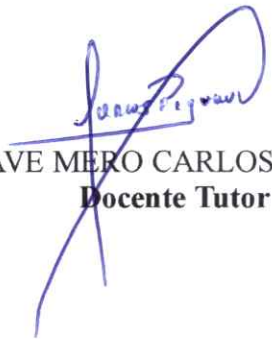
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **BARCIA ALBAN YARHET EDYTH**, legalmente matriculada en la carrera de **TURISMO**, periodo académico 2025 – 2026 (2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ANÁLISIS DE TENDENCIAS TURÍSTICAS EN MANTA A PARTIR DE DATOS DE LA DEMANDA DEL MERCADO."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, Miércoles, 22 de julio de 2026.

Lo certifico,



PIGUAVE MERO CARLOS ROLANDO
Docente Tutor

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

YARHET EDYTH BARCIA ALBAN, portadora de la C. I. # 1317126231, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo **“Análisis de tendencias turísticas en Manta a partir de datos de la demanda del mercado”**, de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 27 de agosto de 2026


Yarhet Edyth Barcia Albán
Autor/a

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Yarhet Edyth Barcia Albán en calidad de autora de la tesis **“Análisis de tendencias turísticas en Manta a partir de datos de la demanda del mercado”**, en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.

A handwritten signature in blue ink, reading "Yarhet Barcia", is positioned above a horizontal line.

Yarhet Edyth Barcia Albán

131712623-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Análisis de tendencias turísticas de Manta a partir de datos de la demanda del mercado”, ha sido realizado y concluido por Barcia Albán Yarhet Edyth; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



Dr. Pedro Quijije Anchundia

PRESIDENTE DE TRIBUNAL



Lic. Claudia Loor Caicedo. Mg

MIEMBRO DE TRIBUNAL



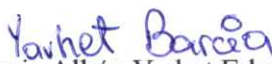
Ing. Diego Guzmán Vera

MIEMBRO DE TRIBUNAL



Dr. Carlos Pigruave Mero. PhD

DOCENTE TUTOR


Barcia Albán Yarhet Edyth
ESTUDIANTE

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios, quien ha sido mi guía y mi fortaleza y la luz que ha iluminado durante toda esta etapa universitaria. Gracias por brindarme sabiduría, salud, paciencia y perseverancia por superar cada desafío y continuar adelante con fe y esperanza. A Él encomiendo cada uno de mis logros, porque sin su bendición nada de esto habría sido posible.

Se la dedico a mi madre, Marisella Albán Ventura, con todo el amor y gratitud, por ser el pilar fundamental en mi vida. Por ser esa mujer, valiente, fuerte, luchadora y que siempre estuvo presente y me apoyo en cada momento difícil. Gracias a ella, la que me aplaude, pero que también me corrige cuando es necesario, la que trabaja inalcanzablemente para financiar mis metas, la que me ayuda sin esperar nada a cambio. Todo se lo debo a ella, su sacrificio, dedicación y confianza depositada en mí, me motivaron a terminar esta meta académica, por ello esta tesis también es suya.

A mis hermanos, quienes han sido parte importante en mi vida y de este proceso académico. Gracias por su apoyo, compañía y motivación por estar presentes en cada momento, brindándome palabras de aliento para seguir adelante y no rendirme ante las dificultades.

Edyth Barcia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud, sabiduría por darme la fortaleza en todo este proceso. Por darme la oportunidad de crecer, aprender y enfrentar cada reto con valentía y esperanza. Cada logro alcanzado es reflejo de su amor y de las bendiciones que ha puesto en mi vida.

Extiendo mi gratitud en especial a mi Madre y mis hermanos, quienes me han apoyado y acompañado en toda esta etapa universitaria. Por nunca dejarme sola, que desde la distancia me brindaban su amor y me animaban para que no me rindiera a pesar de los momentos difíciles.

A mi tutor Carlos Piguave, quien me ha orientado, aconsejado y acompañado durante todo este proceso, a la Universidad por darme una oportunidad de ingresar y conocer cada parte de ella, a mis profesores por compartirme sus conocimientos, y a todas las personas que con sus palabras, consejos y aliento me impulsaron a seguir adelante.

A mi amiga Ariana Poveda, que conozco desde nivelación quien me brindo su apoyo en esta ciudad que empecé sola, por abrirme las puertas de su casa y darme una acogida cuando más lo necesitaba.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
AUTORÍA	IV
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURA	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	2
Planteamiento del problema	3
Objeto de investigación.....	4
Campo de investigación	4
Objetivos:.....	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
CAPÍTULO I	7
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 Mercado turístico	7
1.2 Demanda turística.....	8
1.3 Tendencias turísticas	9
1.4 Competitividad turística	10
1.5 Estrategias de desarrollo turístico	11
CAPÍTULO II	13
2. DISEÑO METODOLÓGICO	13
2.1 Enfoque de la investigación.....	13
2.2 Método de la Investigación	13
2.3 Técnicas de la Investigación.....	14
2.5 Muestra	16
2.6 Formula Muestral	16
CAPÍTULO III	17
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53

Bibliografía	54
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión	15
Tabla 2: Pregunta 1: Relación etaria de los encuestados.	18
Tabla 3: Pregunta 2: relación de genero de los encuestados.	19
Tabla 4: Pregunta 3: Nacionalidad de los encuestados	21
Tabla 5: Pregunta 4: Tiempo de estadía de los encuestados.	23
Tabla 6: Pregunta 5: Actividades realizadas por los encuestados.	25
Tabla 7: Pregunta 6: Métodos utilizados por los encuestados para organizar su viaje.	27
Tabla 8: Pregunta 7: Preferencias de alojamiento de los encuestados.	29
Tabla 9: Pregunta 8: Calidad de los servicios turísticos.	31
Tabla 10: Pregunta 9: Percepción de los turistas sobre la calidad-precio de los servicios turísticos.	34
Tabla 11: Pregunta 10: Aspectos que los visitantes consideran prioritarios para mejorar.	36
Tabla 12: Pregunta 11: Opinión de los visitantes si recomendaría Manta.	38
Tabla 13: Pregunta 12: nivel de satisfacción con la atención brindada por los prestadores de servicios.	40
Tabla 14: Pregunta 13: Percepción de los turistas sobre la infraestructura turística de Manta.....	42
Tabla 15: Pregunta 14: Nivel de aceptación de estrategias digitales para el fortalecimiento del turismo.	44
Tabla 16: Pregunta 15: Valoración del uso de redes sociales como estrategia de promoción turística.....	46
Tabla 17: Pregunta 16: Influencia de los medios digitales en la decisión de visita turística.	48
Tabla 18: Pregunta 17: Estrategias consideradas prioritarias para fortalecer la experiencia turística.	50

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Problema, causas y efectos de la investigación	4
Figura 2: Esquema gráfico.	7
Figura 3: Relación etaria de los encuestados.....	17
Figura 4: Genero de los encuestados.....	19
Figura 5: Nacionalidad de los encuestados.	21
Figura 6: Tiempo de estadía de los encuestados.....	23
Figura 7: Actividades realizadas por los encuestados.....	25
Figura 8: Métodos utilizados por los encuestados.....	27
Figura 9: Preferencias de alojamiento.	29
Figura 10: Calidad de los servicios turísticos.	31
Figura 11: Percepción de los turistas sobre la calidad-precio de los servicios turísticos.	34
Figura 12: Aspectos que los visitantes consideran prioritarios para mejorar.	36
Figura 13: Opinión de los visitantes si recomendaría Manta.....	38
Figura 14: Nivel de satisfacción con la atención brindada por los prestadores de servicios.	40
Figura 15: Percepción de los turistas sobre la infraestructura turística de Manta.	42
Figura 16: Nivel de aceptación de estrategias digitales para el fortalecimiento del turismo.....	44
Figura 17: Valoración del uso de redes sociales.....	46
Figura 18: Influencia de medios digitales.	48
Figura 19: Estrategias consideradas prioritarias para fortalecer la experiencia turística.....	50

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo fortalecer la competitividad turística mediante la generación de estrategias basadas en la identificación de tendencias del mercado turístico. Esta investigación surgió ante la necesidad de conocer las preferencias, comportamiento y preferencias de los visitantes, respecto a la calidad de los servicios ofrecido en la ciudad de Manta. Para tal efecto, se utilizó el enfoque cuantitativo, mediante un método descriptivo-deductivo. Como técnica de investigación se utilizó la recolección de datos mediante una encuesta estructurada a turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad durante el periodo de estudio, cabe recalcar que dichos documentos contaron con una validación previa de expertos para garantizar la fiabilidad de los resultados. Este diagnóstico puede ser una herramienta clave para la planificación y el desarrollo del destino, permitiendo generar estrategias para potenciar las fortalezas de la ciudad y optimizar los servicios enfocándose en el bienestar del turista. En este sentido se proponen estrategias como diversificar la oferta turística mediante experiencias de naturaleza y aventura, enfocados en deportes acuáticos, senderismo y actividades al aire libre aprovechando los recursos naturales del destino.

Palabras claves: tendencias, demanda, destino, manta, turista, estrategias.

ABSTRACT

The objective of this study is to strengthen tourism competitiveness by developing strategies based on the identification of trends in the tourism market. This research arose from the need to understand visitors' preferences and behavior regarding the quality of services offered in the city of Manta. To this end, a quantitative approach was used, employing a descriptive-deductive method. The research technique involved data collection through a structured survey of domestic and international tourists who visited the city during the study period. It is worth noting that these questionnaires were validated in advance by experts to ensure the reliability of the results. This assessment can serve as a key tool for the planning and development of the destination, enabling the creation of strategies to leverage the city's strengths and optimize services with a focus on tourist well-being. In this regard, strategies are proposed such as diversifying the tourism offering through nature and adventure experiences with a focus on water sports, hiking, and outdoor activities by capitalizing on the destination's natural resources.

Keywords: trends, demand, destination, manta, tourists, strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo fortalecer la competitividad turística de la ciudad de Manta, mediante la generación de estrategias basadas en la identificación de tendencias del mercado. En este sentido, el estudio de la demanda permite identificar cambios en la preferencias, comportamientos y necesidades de los turistas (Barbosa & Gutiérrez, 2010). Asimismo, en los servicios turísticos se representa un elemento estratégico que constituye un factor clave debido a que impulsa el desarrollo sobre otras actividades por su función dinamizadora en el proceso de crecimiento y la competitividad de los destinos turísticos.

Alrededor de las nuevas necesidades, valores y principios que rigen la sociedad en las diferentes generaciones se han ido desarrollando tendencias de turismo nuevas como el hípster, de videojuegos o el oscuro. En este mismo orden de ideas, (Calderón, 2023) menciona que, estas necesidades de conocer o identificarse con unos principios, valores, intereses y gustos se están convirtiendo en un reclamo de valor importante que justifican el mero desplazamiento al destino.

El turismo a nivel mundial ha crecido aceleradamente, es importante analizar las ofertas y demandas turísticas para evolucionar y crear nuevas satisfacciones al cliente. En este mismo orden de ideas, (Rodríguez, 2019) menciona que, los turistas buscan ahorrar tiempo es por ello que les resulta conveniente, comprar pasajes aéreos, tours, reservaciones, entre otros, vía online.

A nivel mundial, el turismo ha mantenido una evolución constante, convirtiéndose en una de las actividades económicas de mayor crecimiento desde finales del siglo XX. En el contexto de la recuperación a la pandemia del Covid-19, las perspectivas señalan que este sector continuara expandiéndose y desempeñara un papel fundamental en el crecimiento económico durante el siglo XXI, debido a su capacidad para generar empleo, atraer inversiones y promover el desarrollo de los destinos turísticos (Naranjo & Martínez, 2022).

El cantón Manta, ubicado en el centro de la provincia de Manabí-Ecuador, es visitado por turistas de diferentes regiones, por ser punto clave en el itinerario de visitas de varias líneas de cruceros con rutas en el Pacífico. Cuenta con una planta oficial de 569 establecimientos turísticos, los mismos que enfrentaron serios problemas y pérdidas económicas provocados por las medidas de aislamiento social (Anchundia, 2023).

La provincia de Manabí, y particularmente el cantón Manta cuenta con ventajas naturales destacadas, playas aptas para deportes acuáticos, zonas costeras con paisajes atractivos, gastronomía rica y una locación estratégica que lo convierte en puerto de escala de cruceros. Sin embargo, no todas las playas o atractivos naturales han sido explotados o conocidos plenamente; algunos han quedado relegados (Arroyo, 2018) lo que indica brechas en promoción, infraestructuras, servicios turísticos y gestión local.

El desarrollo del turismo en Ecuador ha sido un proceso complejo y multifacético que ha evolucionado a lo largo de la historia, con raíces que se remontan a la época precolombina, pero que adquirió un enfoque más estructurado y formal a partir del siglo XX. Desde la creación de la primera agencia de viajes en 1947 hasta la promulgación de leyes que fomentan el turismo, Ecuador ha trabajado para posicionarse como un destino atractivo a nivel internacional (Aguas & Vera, 2025).

Justificación

Las tendencias turísticas a partir de la demanda es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Socatelli, 2013). Por ende, se comprende que un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que son influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, tendencias, actividades, bienes o servicios turísticos.

La ciudad de Manta dispone de condiciones favorables para el desarrollo de la actividad turística, ya que posee una amplia infraestructura turística destinada a los visitantes. Además, cuenta con un aeropuerto que facilita la conectividad de los visitantes, así como un puerto marítimo de relevancia turística, comercial y pesquera, que fortalecen su accesibilidad y posicionamiento como un destino estratégico (Alcivar & Parraga , 2025).

Del mismo modo según la (Organización Mundial del Turismo, 2023) menciona que, las tendencias turísticas representan “los patrones de comportamiento que reflejan la evolución de las preferencias y necesidades de los viajeros, así como la respuesta de los destinos ante los cambios económicos, sociales y tecnológicos”. Esto evidencia que estudiar las tendencias no es solo un ejercicio descriptivo, sino una herramienta estratégica para orientar políticas públicas, inversión y planificación territorial.

La ciudad ha fortalecido su posicionamiento como destino de **sol y playa, gastronomía y eventos**, atrayendo principalmente a turistas nacionales de las provincias de la Sierra y de la Costa. Sin embargo, estudios recientes de (Salcedo & Guevara, 2024) destacan que la estancia promedio de los visitantes sigue siendo corta y que el gasto turístico aún se concentra en servicios básicos, lo cual evidencia la necesidad de diversificar la oferta y generar nuevos productos turísticos alineados con las tendencias del mercado.

También se justifica por la necesidad que existe de conocer detalles del ámbito turístico cantonal, la cual solo es posible hallar con la investigación, pues esta, a juicio de (Agatón & Cruz, 2015) es imprescindible para el desarrollo local, al tiempo que es valiosa para el buen aprovechamiento de los recursos locales: culturales, institucionales, económicos, sociales, políticos y ambientales, todos fundamentales para el desarrollo del territorio.

Además, este tema de investigación aportará al proyecto de investigación de la carrera de Turismo cuyo nombre es Sistema Inteligente de Turismo (SIT) de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.

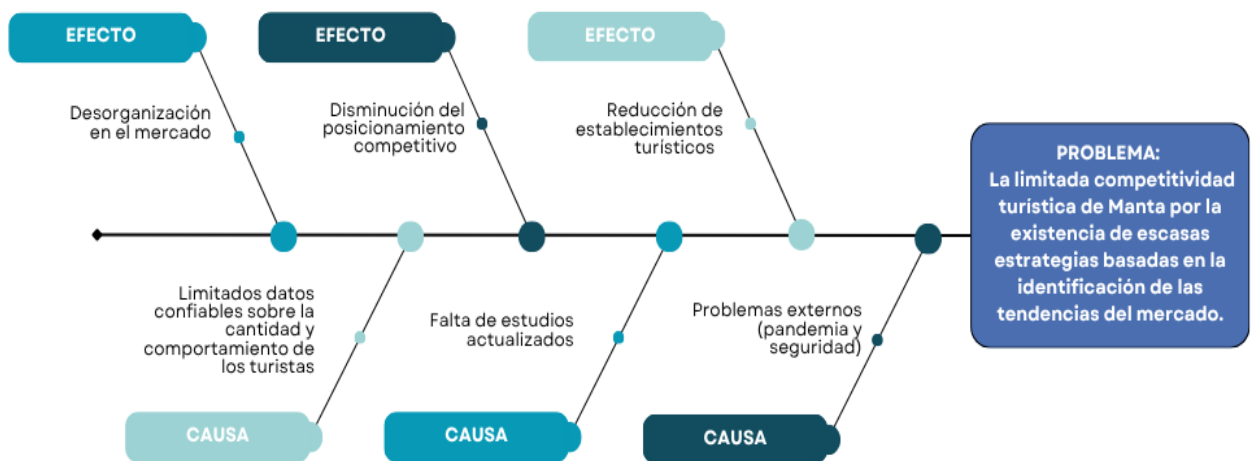
Planteamiento del problema

La pandemia en los crecientes niveles de inseguridad y ahora las crisis energéticas han desencadenado esta situación. A esto se suma la frecuente expedición de estado de excepción que en muchos casos ocasionaron la restricción de eventos. Sin embargo, fue en el 2022 cuando hubo una mayor reducción de establecimientos turísticos catastrados y cerraron o cambiaron de negocio (Oleas, 2024).

De acuerdo con (Anchundia, 2023) la demanda turística del cantón está creciendo nuevamente desde hace un año, debido a que tiene gran afluencia de diversos turistas, pero en la actualidad no se cuenta con los datos exactos de la demanda. Haciendo que las entidades e instituciones dedicadas a las actividades turísticas no puedan planificar según la realidad, y menos brindar un servicio de información confiable y de calidad.

Así mismo (Ávila, 2023) señala que Manta, siendo uno de los principales destinos turísticos de Manabí, no ha llevado a cabo investigaciones sobre las preferencias de los consumidores. Por otra parte, no existen estudios en los que la segmentación de mercado del destino, cuyas cifras estadísticas expongan valores confiables, ya sea por la deficiente gestión de los datos por parte de las entidades responsables a nivel público y privado.

Figura 1: Problema, causas y efectos de la investigación



Nota: Causas y efectos.

Fuente: Elaboración propia.

Objeto de investigación

El objeto de estudio son las tendencias turísticas a partir de datos de la demanda del mercado.

Campo de investigación

El campo de estudio de esta investigación es en la ciudad de Manta provincia de Manabí.

Objetivos:**Objetivo General:**

Fortalecer la competitividad turística de Manta mediante la generación de estrategias basadas en la identificación de tendencias del mercado.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las tendencias turísticas que afecten al destino, considerando los comportamientos y preferencias de los visitantes.
2. Analizar la percepción de los turistas respecto a la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
3. Generar estrategias de desarrollo turístico para mejorar la competitividad del destino con relación a las tendencias identificadas.

Variables de estudio**Independiente:**

- Tendencias turísticas

Dependiente:

- Competitividad turística
- Generación de estrategias

Tareas científicas:

Las tareas científicas constituyen el conjunto de acciones metodológicas que guiarán el desarrollo del proceso investigativo. Estas son:

1. Conceptualizar las principales variables de estudio.
2. Identificar tendencias en el mercado local.
3. Analizar la percepción de los turistas respecto a la calidad de los servicios turísticos.
4. Generar estrategias que favorezcan la competitividad del destino.

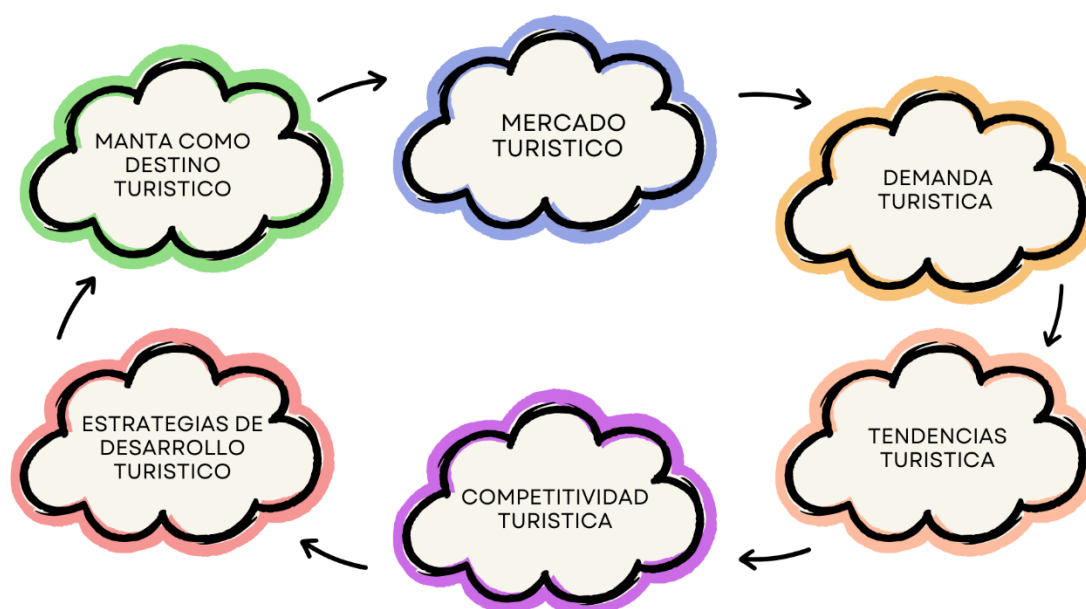
El documento se estructura en tres capítulos. El primer capítulo desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación. El segundo capítulo aborda el diseño metodológico, detallando el enfoque, métodos e instrumentos utilizados. El tercer capítulo presenta los resultados obtenidos y su respectiva discusión, seguido de las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO

En este apartado se procede a la indagación de los contenidos teóricos que permiten comprender cada una de las principales variables objeto de estudio, para lo cual se ha generado el siguiente esquema gráfico:

Figura 2: Esquema gráfico.



Nota: Variables de estudio. **Fuente:** Elaboración propia.

1.1 Mercado turístico

El desarrollo del mercado turístico estudia los elementos que lo constituyen, así como su segmentación. El turismo en salud destaca la importancia que este tiene tanto en los países desarrollados como en los que están en vía de desarrollo (Jiménez & Jiménez, 2015). Se precisan los principales factores que deben ser tenidos en cuenta para su adecuada implementación, se describen las ventajas y desventajas que tiene el turismo en salud en el ámbito mundial, el contexto financiero y político, aspectos éticos y responsabilidad social.

Por otra parte (Carvajal , 2023) hace referencia que, el mercado turístico se refiere al conjunto de compradores, tanto actuales como potenciales, de un producto o servicio turístico en particular. En este contexto, también incluye a los proveedores o vendedores que ofrecen productos turísticos para satisfacer las necesidades y demandas de los compradores o turistas. Este mercado es dinámico y cambia constantemente, requiriendo que las empresas turísticas se adapten a las demandas cambiantes de los compradores para mantener su competitividad.

De igual manera (Hernández, 2006) en este apartado, se refiere a los turistas las empresas y organizaciones que interactúan en la oferta y demanda de productos y servicios turísticos, los cuales, a su vez, se relacionan con los destinos. Los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores

Fundamentado en lo anterior, se concluye que el mercado turístico es el sector económico en el que interactúan empresas u otros servicios que vinculen la actividad turística. Donde también se encargan de satisfacer las necesidades de los compradores ya que es un elemento clave para el desarrollo económico de una empresa o un destino.

1.2 Demanda turística

La demanda turística es el total de personas que participan en actividades turísticas, cuantificadas como números de llegada o salidas de turistas. Estos pueden estar relacionados con la economía o incluso con aspectos psíquicos, sociales, físicos o éticos. De manera que los mismos tendrán una influencia directa en las decisiones que tomen los individuos cuando tengan que llevar a cabo la planificación de su tiempo libre y la elección de actividades, productos y otras alternativas que tengan a su disposición (Valverde , 2021).

La demanda turística es el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos (Loor, 2022). Asimismo, entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores.

La actividad turística ha estado ligada a varios ámbitos académicos a lo largo de su historia, pero quizás uno de los más influyentes ha sido el económico –administrativo, por tanto, elementos como oferta, demanda, mercados, precios, ingresos, ganancias, etc., han estado presentes en este tipo de análisis (Velázquez & Cornejo, 2022).

De lo anterior se deduce que, la demanda en el sector turístico abarca al individuo que siente la necesidad de desplazarse fuera de su domicilio de lo consecutivo, con fines diferentes ya sea por negocio, turismo u otros motivos, lo cual puede variar dependiendo los intereses, deseos y necesidades de cada persona.

1.3 Tendencias turísticas

Las tendencias turísticas han dado origen a las industrias, mismas que han revolucionado la ocupación laboral, así como también la oferta de productos y servicios personalizados, este proceso constituye una oportunidad de crecimiento y desarrollo para territorios que desarrollan nuevos destinos o actividades turísticas, atrayendo, de esta manera, nuevas dinámicas a su territorio que le permiten mayor diversificación de la economía y mejor calidad de vida para la población residente (Gambarota & Lorda, 2017).

Por otro lado (Cano, 2017) manifiesta que, una tendencia turística es la preferencia de un individuo (turista) hacia una actividad turística específica durante un tiempo establecido, guiada por motivaciones sociales o económicas. Los cambios producidos en la actividad turística van a dar lugar a la aparición de nuevas tendencias que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas.

De igual manera (Cabrera, 2026) señala que, las tendencias se definen, como preferencias por la mayoría de las personas, para decidir acciones específicas, como sinónimos de esta palabra pueden ser: moda y gusto globalizado. Las tendencias turísticas son actividades que se convierten en atractivas para visitar ya que ofrecen actividades innovadoras que no se habían desarrollado antes en ningún lugar, por esto empieza a crecer el interés y los turistas a visitarlo.

Por todo en lo anteriormente mencionado, las tendencias turísticas son las preferencias cambiantes de los viajeros alejándose del turismo tradicional. Estas tendencias también obligan a los destinos turísticos a replantear su oferta para mantenerse competitivos y atractivos.

1.4 Competitividad turística

En la competitividad turística (Garcés & Sarmiento, 2018) hacen referencia que, es la capacidad de un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo incluyendo los de valor añadido de bienes y servicios considerados importantes por los turistas. Estas experiencias sostienen los recursos de un destino turístico y ayudan a mantener una posición en el mercado en relación a otros destinos.

Sin embargo, (Jiménez & Aquino, 2012) indica que, para esta teoría establece que un destino es más competitivo cuanto mayor sea la capacidad de los gestores del mismo para agregar valor a un producto o servicio igualmente comercializado en otros destinos competidores. Sin embargo, hablar de ventajas comparativas y competitivas es referirse a multitud de factores con efectos diferentes en el desempeño competitivo de un destino turístico.

Asimismo (Siles, 2016) expresa que, la competitividad se aplica en el ámbito del turismo tanto a las empresas turísticas, que son empresas de servicios, como a los destinos turísticos que compiten por atraer más turismo y ser más competitivos. Los destinos turísticos están compitiendo por obtener más llegadas o generar más gasto turístico y, de esta manera, obtener una mayor prosperidad socioeconómica para sus residentes.

La autora deduce que, la competitividad turística es la creación de productos únicos, de alta calidad que se adapten a la demanda del mercado con la capacidad de atraer visitantes, generando valores económicos y bienestar social superando a los competidores para obtener mayor prosperidad.

1.5 Estrategias de desarrollo turístico

El desarrollo turístico les ha permitido obtener beneficios positivos, lo que el turismo es una corriente que al ser gestionada y planificada por personas competentes al área genera impactos positivos en las localidades, impactos que permiten la mejora de la infraestructura, calidad de los servicios, participación de la comunidad y la protección de recursos naturales y culturales (Castillo, 2022).

Así mismo (Pozo, 2025) menciona que, el desarrollo turístico es una forma para mejorar la gestión de los recursos y satisfacer la necesidad económica, social y estética, respetando la integridad cultural, así como el proceso ecológico vital, la diversidad biológica y los sistemas básicos de la vida.

En este mismo orden de ideas (Sarmiento, 2025) expresa que, el desarrollo turístico es considerado como un método dinámico e integrador que se da en sectores o lugares, y que acarrea mejoras en la condición de vida de la población a nivel nacional según los censos se ha alcanzado un buen desarrollo turístico debido a las alianzas de la labor en conjunto entre la empresa privada y el Estado, con el propósito de promover el turismo, no obstante, dicho desarrollo ha sido efectuado por los impuestos del sector privado.

La autora sostiene que, el desarrollo turístico es clave para generar beneficios en las localidades, también para mejorar la gestión y satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de la población, sin descuidar la integridad cultural, los procesos ecológicos y la biodiversidad.

1.6 Manta como destino turístico

Desde el punto de vista (Cornejo, 2020) hace referencia que Manta, es reconocida como la capital mundial del atún y privilegiada por su geografía frente a los mares del pacífico convirtiéndose en representante nacional como puerto turístico marítimo pesquero de aguas profundas, y considerada por mantener fluencia turística ideal para familias.

Además (Anchundia, 2023) menciona que, es una ciudad donde siempre brilla el sol, ciudad de gente pujante y trabajadora, de hombres y mujeres llenas de talento, paisajes mágicos que la pintan de colores con los atardeceres, ciudad que inspira. Inspira al trabajo, al deporte, al turismo, a la obra social, al arte, inspira a crear, a dejar volar nuestra imaginación y así hacer de ella un mejor lugar para vivir y un mejor destino para visitar y recordar.

El promover el turismo en Manta sería el eje principal que aportaría en el desarrollo integral mediante la promoción de la oferta turística, siendo esta parte fundamental para impulsar la oferta turística como parte principal para el turista y generación de recursos económicos de los habitantes del cantón de Manta (Cedeño, 2018).

En base a lo anteriormente mencionado, Manta es un espacio geográfico que posee cualidades que llaman la atención de los visitantes por sus bondades naturales, culturales o recreativas, en los cuales cuenta con las infraestructuras y servicios turísticos para garantizar una experiencia satisfactoria.

CAPÍTULO II.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

En este apartado la investigadora menciona que, el diseño metodológico consiste en el establecimiento de un plan en el que definen el enfoque, métodos, técnicas y procedimientos que permitirán servir de instrumentos para dar respuesta a la problemática y objetivos de la investigación.

2.1 Enfoque de la investigación

En el enfoque (Hernández Sampieri et al., 2014) menciona que, existen tres tipos de enfoques, cuantitativos, cualitativos y mixtos. La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que nos permitirá recolectar y analizar datos numéricos relacionado con las tendencias, servicios turísticos y la demanda del mercado en la ciudad de Manta, con el fin de identificar las preferencias de los turistas, servicios más demandados y comportamientos del consumidor turístico.

2.2 Método de la Investigación

El método aplicado en esta investigación es descriptivo-deductivo, debido a que se orienta a describir y analizar las principales tendencias del mercado turístico en Manta, considerando variables relacionadas con la demanda, tales como el perfil del turista, preferencias de viaje, frecuencia de visita y nivel de satisfacción.

Tomando como referencia a (Hernández Sampieri et al., 2014) el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables de estudio sino que se observan y analizan tal como se presentan en su contexto real. Asimismo, el estudio es de corte transversal, puesto que la información se recolecta en un período determinado de tiempo. En este contexto, los datos en el enfoque cuantitativo permitirán establecer tendencias generales del comportamiento turístico.

2.3 Técnicas de la Investigación

Técnica cuantitativa

La encuesta constituye la principal técnica cuantitativa empleada en la investigación, ya que permite recolectar información directamente de los turistas que visitan la ciudad de Manta, esta técnica es adecuada para identificar tendencias, patrones de consumo y preferencias del mercado turístico a partir de una muestra representativa.

La encuesta será aplicada a turistas nacionales e internacionales que visiten la ciudad de Manta durante el periodo de investigación, con el propósito de obtener información directa sobre las tendencias actuales del destino.

Instrumento de investigación

El instrumento está conformado por 17 preguntas para la recolección de datos se utilizará un cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas y escalas tipo Likert. Este instrumento permitirá recopilar información relacionada con las preferencias de los turistas, servicios más utilizados, motivación de viaje.

El diseño del cuestionario se fundamentó en el objetivo general de la investigación y permitió obtener información clara, ordenada y confiable para comprender la experiencia que viven los turistas al visitar la ciudad de Manta. (ver anexo 1)

La validación del instrumento fue revisada por expertos quienes evaluaron cada uno de las preguntas de acuerdo con los objetivos de estudio, con la finalidad de garantizar claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas planteadas a la encuesta. Las observaciones y recomendaciones emitidas por los expertos permitieron realizar las correcciones necesarias para mejorar la redacción, comprensión y estructura del cuestionario. De esta manera, se aseguró que el instrumento sea adecuado para la recolección de información y cumpliera con los criterios de validez para el desarrollo de la investigación. (ver anexo 2 y 3)

2.4 Población

De acuerdo con (Hernández Sampieri et al., 2014) la población es el conjunto de individuos, elementos o casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características establecidas dentro de una investigación.

En esta investigación, la población objeto de estudio está conformada por todos los turistas que arriban a Manta durante el período de estudio, independientemente del motivo de su visita, duración de la estadía o tipo de alojamiento utilizado. Esta población resulta pertinente, ya que representa la demanda del mercado turístico del destino.

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra cuantitativa (turistas):

Tabla 1: *Criterios de inclusión y exclusión*

INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
Turistas nacionales y extranjeros	Residentes permanentes de Manta
Visitantes que hayan realizados al menos una actividad	Personas que no hayan visitado la ciudad recientemente
Visitantes que hayan utilizado servicios turísticos	Trabajadores del servicio local
Personas mayores de 18 años	Personas menores de 18 años
Visitantes que pernoctan al menos una noche en el destino	Personas que estuvieron de escala o paso rápido

Nota: Criterios de inclusión y exclusión. **Fuente:** elaboración propia.

2.5 Muestra

Debido a que no es posible encuestar a la totalidad de la población, considerando que se desconoce el número exacto de visitantes que llegan a la ciudad de Manta durante el periodo de estudio, se trabajará con una muestra representativa. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que la población fluctúa constantemente y no puede considerarse finita ni (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.6 Formula Muestral

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el valor correspondiente al nivel de confianza, para un 95% es 1.96

p = es la proporción estimada de la población con la característica de interés; en ausencia de datos previos se usa 0.5

q = es 1 – p

e = es el margen de error permitido, en este estudio se emplea un 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Por lo tanto, se realizarán 384 encuestas como muestra representativa.

Condiciones éticas

En cuanto a las condiciones ética, los encuestados fueron debidamente informados sobre el objetivo académico del estudio antes de responder a la encuesta. Así mismo, se les garantizo en todo momento el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

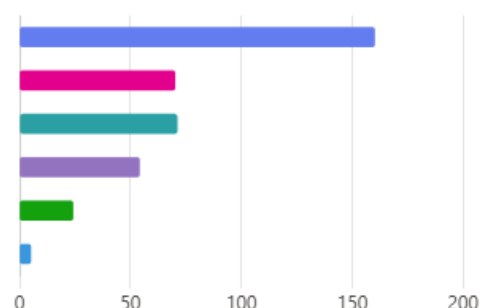
En este capítulo se exponen y se analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta dirigida a las personas que visitaron la ciudad de Manta durante el periodo de estudio. Este apartado constituye una de las partes más importantes de la investigación, ya que permite identificar y comprender las tendencias y preferencias turísticas de la ciudad desde la perspectiva de los turistas. En este sentido, para una mejor organización de los resultados se los mostrará en función de cada uno de los objetivos a los que responde.

Por esta razón, para dar respuesta al objetivo 1, que dice: “Identificar las tendencias turísticas que afecten al destino, considerando los comportamientos y preferencias de los visitantes”, se han considerado las preguntas desde la #1 hasta la pregunta #7, las cuales se mostrarán a continuación:

Figura 3: *Relación etaria de los encuestados.*

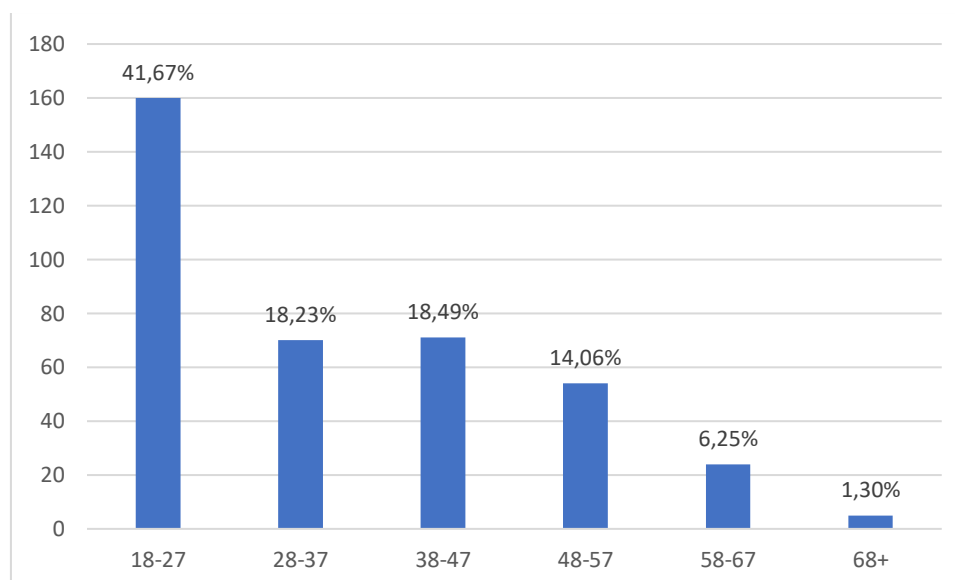
1. Edad (0 punto)

● 18-27	160
● 28-37	70
● 38-47	71
● 48-57	54
● 58-67	24
● 68+	5



Nota: relación de edades de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 2: *Pregunta 1: Relación etaria de los encuestados.*



Nota: relación de edades de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico de edades, se observa que la mayoría de los turistas encuestados se encuentran en el rango de 18 a 27 años, representando el 41,67% del total. Esto indica que el perfil de los usuarios que visitan la ciudad de Manta es principalmente por personas adultas jóvenes, posiblemente relacionado con actividades laborales, estudiantiles o recreativas.

El segundo grupo más representativo corresponde a personas de 38 a 47 años con un 18,49%, seguido de los grupos de 28 a 37 (18,23%) y 48 a 57 (14,06%). En más pequeña proporción aparecen usuarios de 58 a 67 años (6,25%) y adultos mayores de 68 años o más (1,30%).

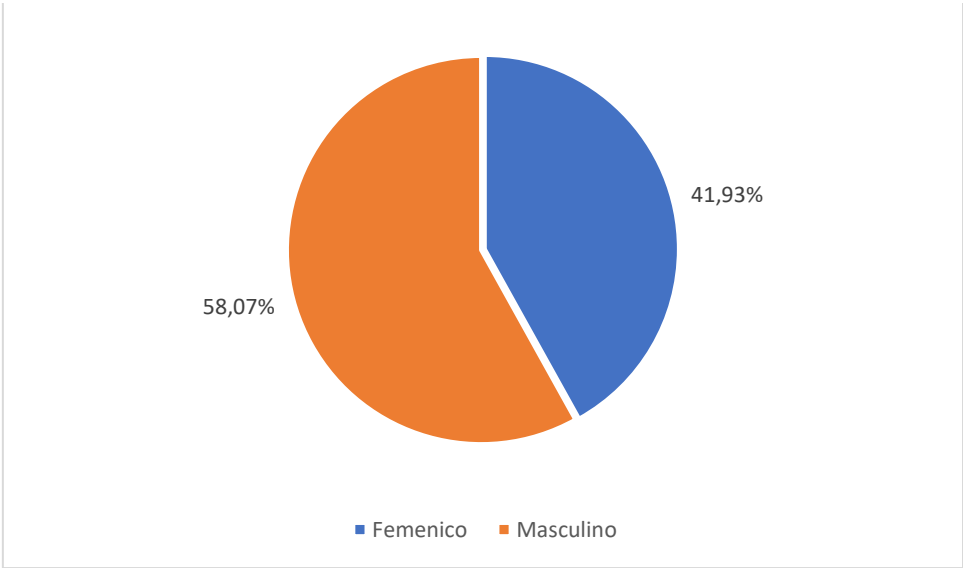
Figura 4: *Genero de los encuestados.*

2. Sexo? (0 punto)



Nota: genero de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 3: *Pregunta 2: relación de genero de los encuestados.*



Nota: relación de genero de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia

El grafico circular muestra que el 58,07% de los turistas son hombres, mientras que el 41,93% son mujeres. La diferencia entre ambos es pequeña, lo que muestra que la ciudad es visitada de forma equilibrada por personas de ambos sexos.

Esto ayuda a comprender que la oferta turística, recreativa y gastronómica está orientada a satisfacer las necesidades de ambos géneros promoviendo experiencias para todos los turísticos.

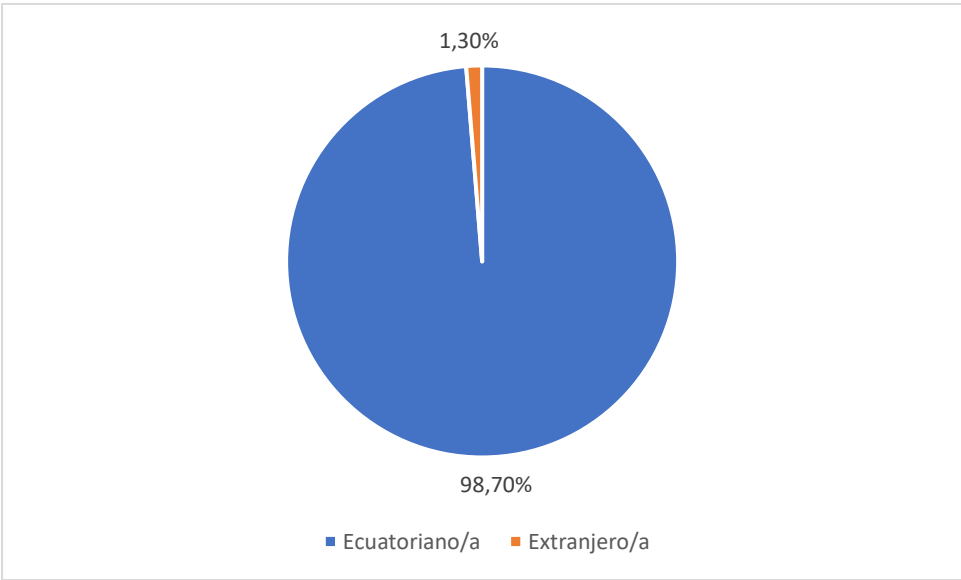
Figura 5: Nacionalidad de los encuestados.

3. Nacionalidad? (0 punto)



Nota: nacionalidad de los encuestados. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 4: Pregunta 3: Nacionalidad de los encuestados



Nota: nacionalidad de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

Los resultados indican que el 98,70% de los encuestados son ecuatorianos. Mientras el resultado de los extranjeros representa un porcentaje significativamente menor de 1,30%.

Esto demuestra que la ciudad es visitada por turistas nacionales, lo cual puede estar relacionado con la accesibilidad, la conectividad terrestre, la oferta gastronómica y actividades recreativas que atraen a visitantes de distintas provincias del país.

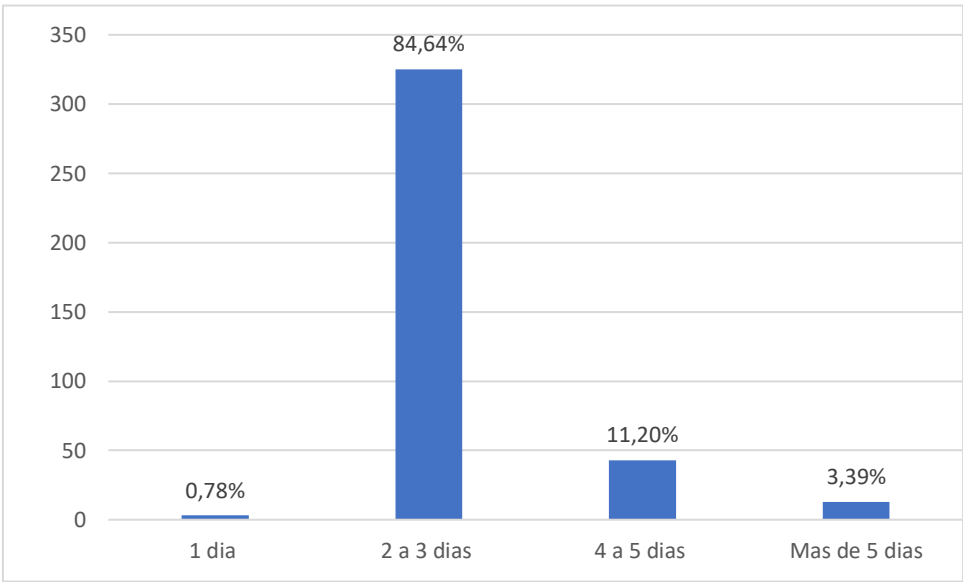
Figura 6: Tiempo de estadía de los encuestados.

4. ¿Cuántos días planea quedarse en la ciudad de Manta? (0 punto)



Nota: estadía de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 5: Pregunta 4: Tiempo de estadía de los encuestados.



Nota: estadía de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

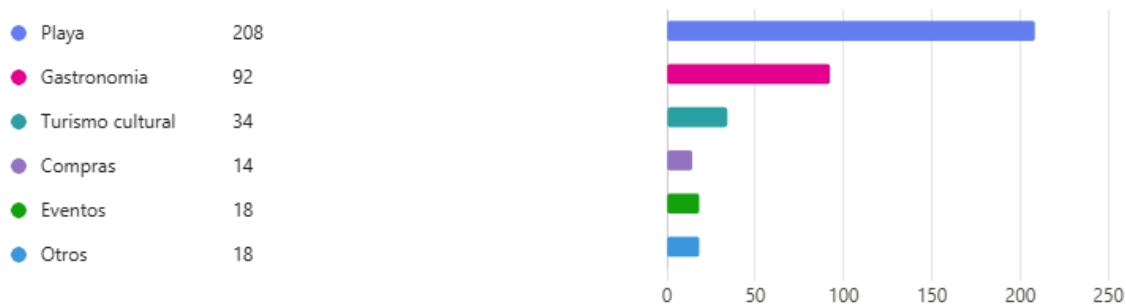
De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados permanece en la ciudad de Manta entre 2 y 3 días, representando el 84,64%. Este resultado evidencia que los usuarios permanecen una corta estancia, posiblemente relacionado con viajes de descanso, turismo de fin de semana, visitas familiares o actividades recreativas.

Por otro lado, el 11,20% de los visitantes indicó permanecer entre 4 y 5 días, mientras que los de 5 días con un porcentaje de 3,39%. Mientras que el 0,78% únicamente manifestó permanecer solo 1 día.

Los datos reflejan que la permanencia de los turistas en el destino es relativamente corta, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la oferta turística y promover actividades que incentiven una mayor estadía.

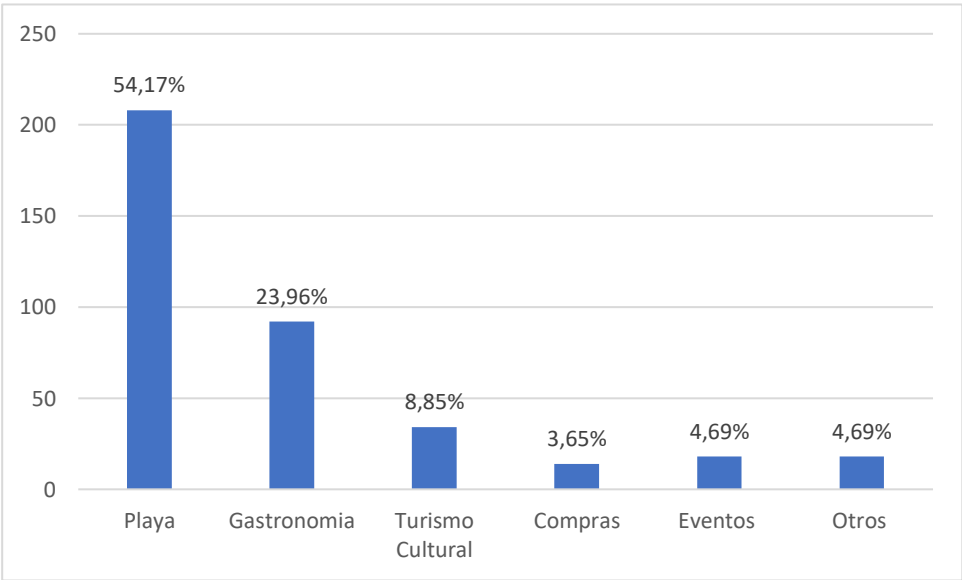
Figura 7: Actividades realizadas por los encuestados.

5. ¿Qué tipo de actividad turística realizó durante su estadía en Manta? (0 punto)



Nota: actividades realizadas por los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 6: Pregunta 5: Actividades realizadas por los encuestados.



Nota: actividades realizadas por los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

La principal motivación para visitar la ciudad de Manta es disfrutar de la playa que representa el 54,17% del total de encuestados. Esto contribuye que el turismo de sol y playa es el principal atractivo del destino para los visitantes.

La segunda motivación es la gastronomía con un 23,96%, lo cual demuestra que los turistas tienen una atracción por la oferta culinaria manabita del destino. El turismo cultural representa un 8,85% seguido de la participación de categorías de “eventos y otros”, ambas con un 4,69%. Finalmente, las compras con menos motivo de visita con un 3,65%.

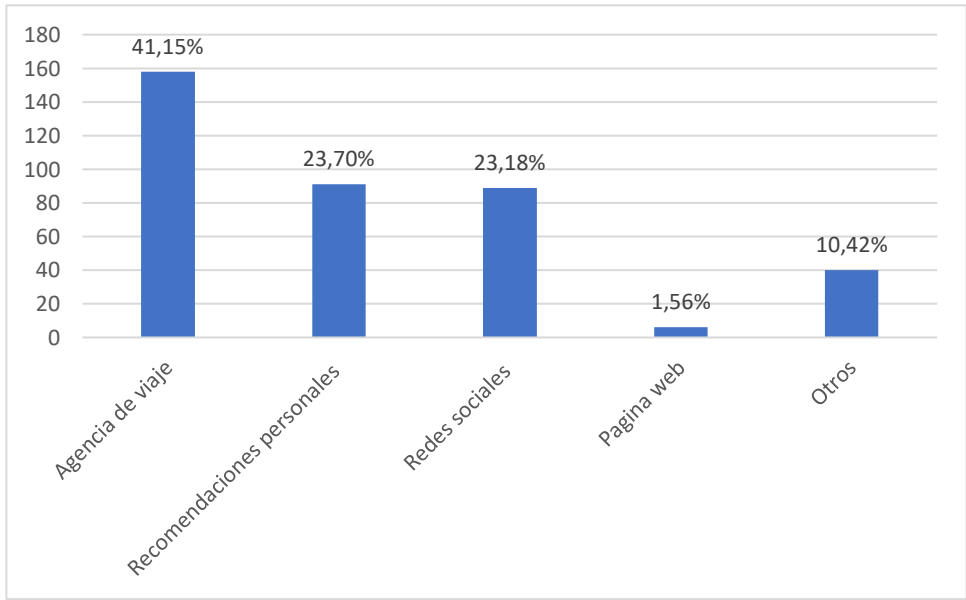
Figura 8: *Métodos utilizados por los encuestados.*

6. ¿Cómo organizó su viaje? (0 punto)



Nota: métodos utilizados por los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 7: *Pregunta 6: Métodos utilizados por los encuestados para organizar su viaje.*



Nota: métodos utilizados por los encuestados para organizar su viaje. **Fuente:** elaboración propia.

Con los resultados reflejados en el gráfico, el principal medio por la cual los visitantes tuvieron información sobre la ciudad de Manta, fue a través de la agencia de viajes con un porcentaje del 41,15%.

En segundo lugar, se encuentran las recomendaciones personales con un 23,70% seguido muy cerca de las redes sociales con un 23,18%. Estos porcentajes reflejan que tanto la comunicación personal como plataformas digitales desempeñan un papel relevante de información turística y en la toma de decisiones de los visitantes. Por otra parte, la categoría de “otros” representa el 10,42% mientras que las páginas web reflejan un porcentaje más bajo con el 1,56%.

Estos datos reflejan que la promoción turística de la ciudad se apoya mediante medios tradicionales y en la recomendación directa de otras personas, así como en el impacto creciente de las redes sociales.

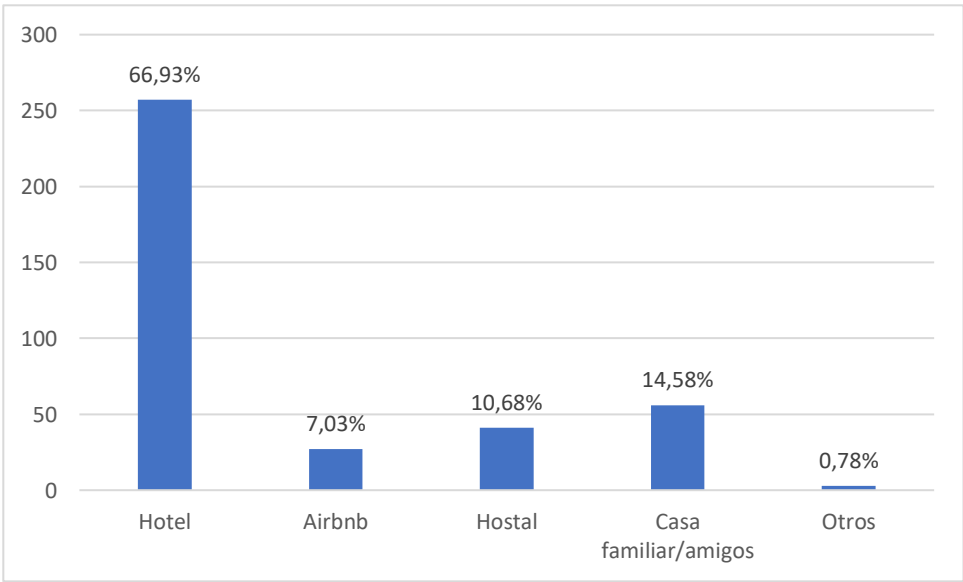
Figura 9: *Preferencias de alojamiento.*

7. ¿Qué tipo de alojamiento prefirió durante su visita? (0 punto)



Nota: preferencias de alojamiento. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 8: *Pregunta 7: Preferencias de alojamiento de los encuestados.*



Nota: preferencias de alojamiento de los encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

En primer lugar, la mayoría de los encuestados prefirió hospedarse en hoteles representando el 66,93%. Estos resultados evidencian que los establecimientos hoteleros siguen siendo la principal alternativa de alojamiento para los usuarios que visitan la ciudad de Manta.

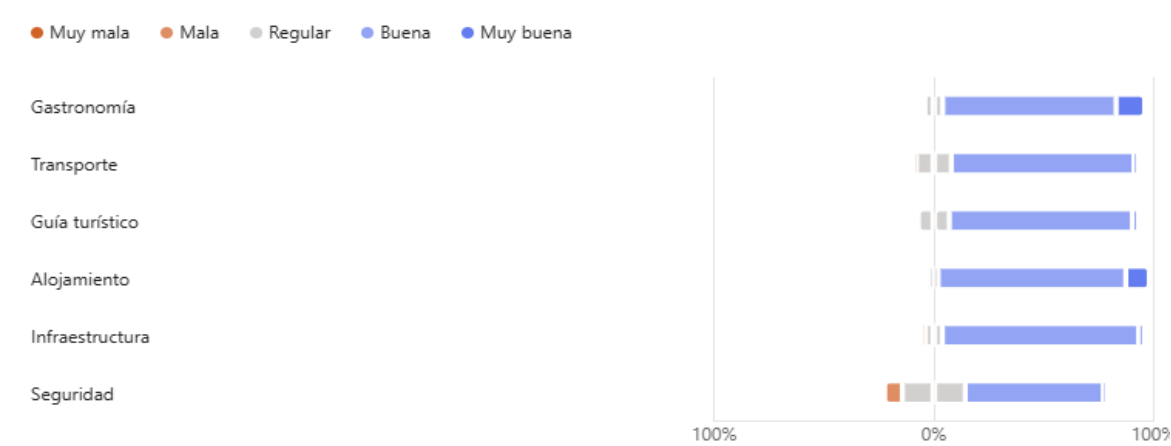
En segundo lugar, el 14,58% de los encuestados indicó hospedarse en casa de familiares o amigos, lo que refleja vínculos personales y redes de contacto que influyen en la estadía de los visitantes. Por otra parte, los hostales representan el 10,68% mientras que el servicio de Airbnb alcanza el 7,03% dentro de las preferencias de alojamiento.

Finalmente, la categoría de “otros” que registra un porcentaje bajo con el 0,78%. Estos resultados reflejan la preferencia de los visitantes de un servicio de alojamiento más formal. Así mismo, estos datos permiten identificar las preferencias para fortalecer la oferta, adaptándose a las necesidades y preferencias de los turistas.

De igual manera, para dar respuesta al objetivo 2, que dice: “Analizar la percepción de los turistas respecto a la calidad de los servicios turísticos de la ciudad”, se procedió a recopilar la información desde la pregunta #8 hasta la #13, relacionada con las experiencias y nivel de satisfacción de los visitantes en relación con los servicios ofrecido en la ciudad de Manta, las mismas que se muestran a continuación:

Figura 10: *Calidad de los servicios turísticos.*

8. ¿Cómo evalúa usted la calidad de los servicios turísticos en Manta? (0 punto)



Nota: calidad de los servicios turísticos. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 9: *Pregunta 8: Calidad de los servicios turísticos.*

Servicios	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
Gastronomía	0	0	8.1%	78.9%	13%	100%
Transporte	0	0.3%	15.9%	83%	0.8%	100%
Guía turístico	0	0	14.1%	83.3%	2.6%	100%
Alojamiento	0	0	3.9%	85.4%	10.7%	100%
Infraestructura	0	0.5%	7.8%	89.3%	2.3%	100%
Seguridad	0	8.1%	28.6%	62.8%	0.5%	100%

Nota: calidad de los servicios. **Fuente:** elaboración propia.

Esta tabla representa como esta evaluada la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Manta, considerando aspectos como gastronomía, transporte, guía turístico, alojamiento, infraestructura y seguridad. Estos resultados evidencian una percepción favorable por parte de los encuestados, predominando las calificaciones de “buena” y “muy buena” en la mayoría de los servicios analizados.

En relación con la gastronomía el 78,9% de los encuestados la califico como buena y el 13% como muy buena, mientras que únicamente el 8,1% la considero regular.

Por otro lado, el servicio de transporte el 83% manifestó que es buena, seguido de un 15,9% que lo califico como regular y el 0,8% muy bueno. También se observa un porcentaje mínimo con el 0,3% que lo considero malo.

En cuanto al servicio de guía turístico, el 83,3% de los turistas lo evaluó como bueno y el 2,6% como muy bueno, mientras que el 14,1% lo califico como regular.

Por lo consiguiente, el alojamiento obtuvo una de las valoraciones más altas ya que el 85,4% de los encuestados lo califico como bueno y el 10,7% como muy bueno. Solo el 3,9% lo consideró regular.

De igual manera la infraestructura turística presenta resultados favorables, destacándose con el porcentaje más alto en la categoría buena que representa el 89,3%. Además, el 2,3% la califico como muy buena y apenas el 0,5% como mala.

Finalmente, la seguridad el 62,8% la considero buena, un 28,6% la evaluó como regular y el 8,1% como mala.

Estos resultados demuestran la calidad de los servicios turísticos en Manta que es percibida mayoritariamente como buena, especialmente con la gastronomía, alojamiento y la infraestructura. No obstante, la seguridad representa un área prioritaria de atención para fortalecer la satisfacción turística del destino.

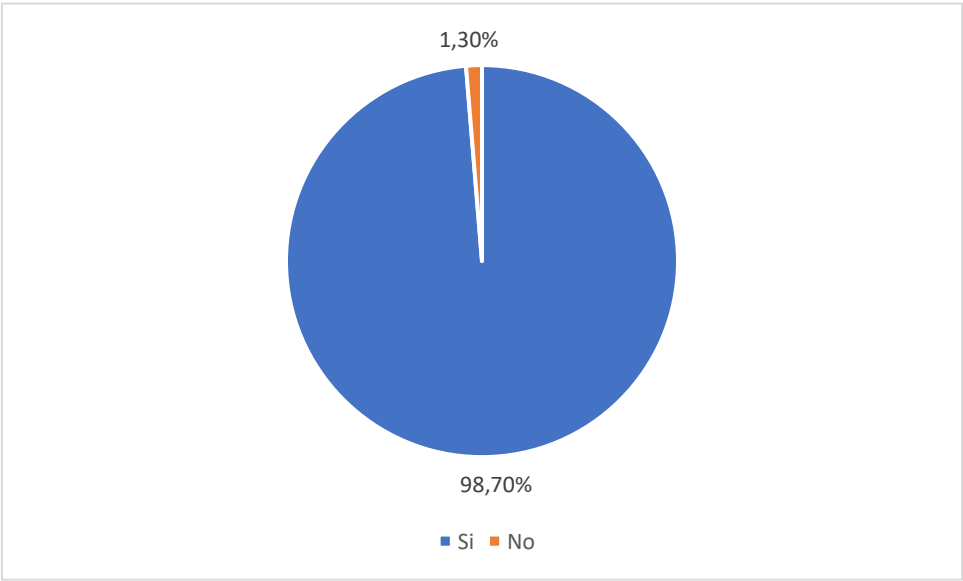
Figura 11: *Percepción de los turistas sobre la calidad-precio de los servicios turísticos.*

9. ¿Considera usted adecuados los precios de los servicios turísticos en relación con la calidad ofrecida? (0 punto)



Nota: percepción de los turistas. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 10: *Pregunta 9: Percepción de los turistas sobre la calidad-precio de los servicios turísticos.*



Nota: percepción de los turistas sobre la calidad-precio de los servicios turísticos. **Fuente:** elaboración propia

Con los datos presentados en el grafico circular el 98,70% de los turistas encuestados considera adecuados los precios de los servicios turísticos en relación con la calidad ofrecida, mientras que el 1,30% no está de acuerdo con esta percepción.

Estos resultados demuestran un alto nivel de satisfacción por parte de los visitantes respecto a la relación a los costos de los servicios turísticos de la ciudad de Manta. Así mismo, reflejan que la mayoría percibe que los precios son accesibles y coherentes con la experiencia recibida durante su estadía.

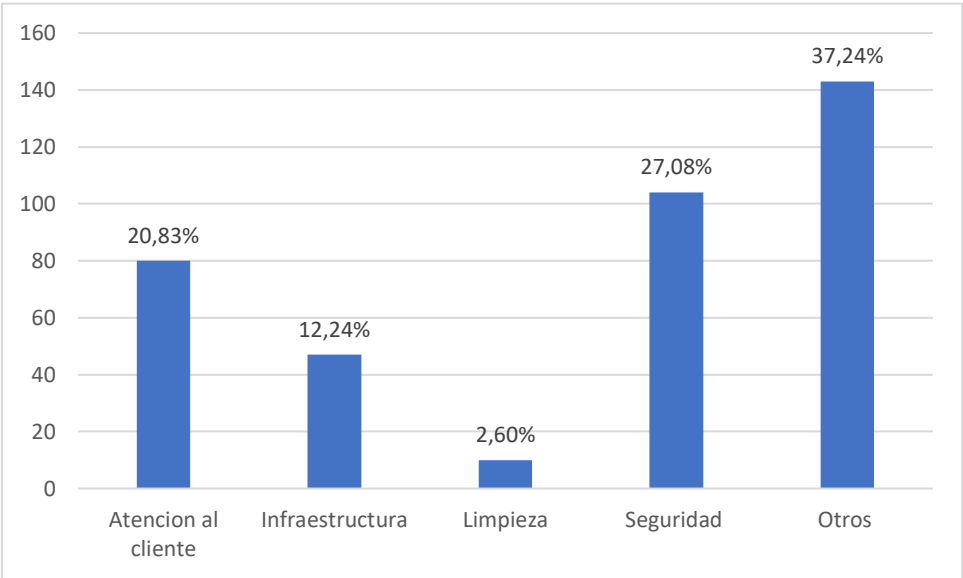
Figura 12: Aspectos que los visitantes consideran prioritarios para mejorar.

10. ¿Qué aspecto usted considera que debería mejorar prioritariamente? (0 punto)



Nota: Aspectos que los visitantes consideran prioritarios para mejorar. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 11: Pregunta 10: Aspectos que los visitantes consideran prioritarios para mejorar.



Nota: aspectos que los visitantes consideran prioritarios para mejorar. **Fuente:** elaboración propia.

Los principales aspectos que los encuestados consideran que requieren mayor mejora. Se observa que la categoría “otros” obtuvo el mayor porcentaje con 37,24 %, lo que indica que una parte importante de los participantes identificó necesidades adicionales no contempladas en las opciones planteadas.

En segundo lugar, se encuentra Seguridad con 27,08 %, reflejando la importancia de fortalecer las medidas de protección y bienestar para los usuarios. Posteriormente, Atención al cliente registró un 20,83 %, evidenciando la necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Por su parte, Infraestructura alcanzó un 12,24 %, mientras que Limpieza presentó el menor porcentaje con 2,60 %, lo que sugiere que este aspecto es percibido como el que requiere menos mejoras en comparación con las demás categorías.

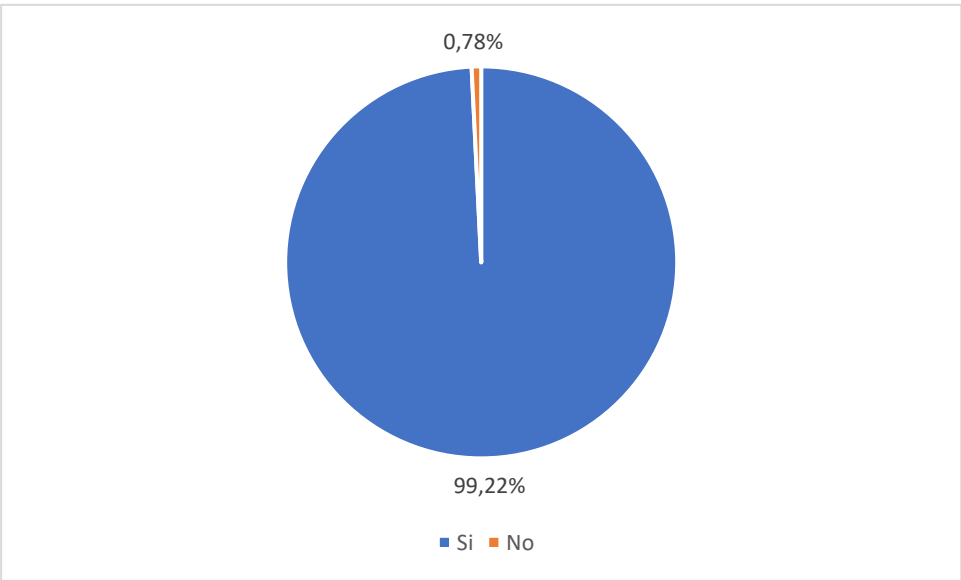
Figura 13: *Opinión de los visitantes si recomendaría Manta.*

11. ¿Recomendaría Manta como destino turístico por la calidad de sus servicios? (0 punto)



Nota: Opinión de los visitantes. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 12: *Pregunta 11: Opinión de los visitantes si recomendaría Manta.*



Nota: opinión de los visitantes si recomendaría Manta. **Fuente:** elaboración propia.

Los resultados evidencian que el 99,22 % respondió “Sí”, mientras que apenas el 0,78 % respondió “No”. Esto demuestra que la gran mayoría de los participantes recomendaría a Manta como destino turístico, lo que refleja una percepción muy positiva sobre la calidad de los servicios que ofrece la ciudad.

En contraste, un porcentaje mínimo de 0,78% manifestó no recomendar el destino, lo que indica que las opiniones desfavorables son poco representativas dentro de la muestra analizada.

Figura 14: Nivel de satisfacción con la atención brindada por los prestadores de servicios.

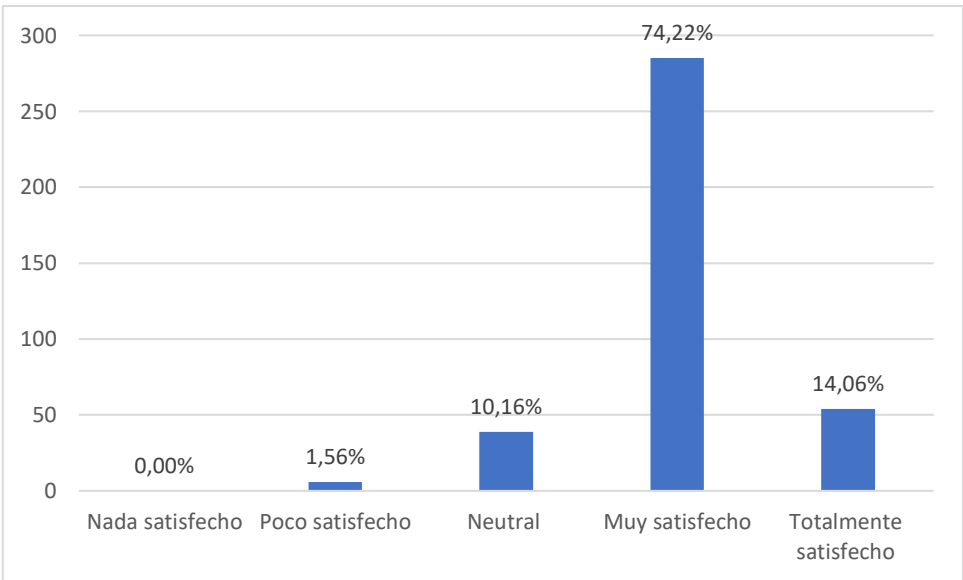
12. ¿Los prestadores de servicios turísticos mostraron amabilidad y disposición para ayudar? (0 punto)



Nota: Nivel de satisfacción con la atención brindada por los prestadores de servicios.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13: Pregunta 12: nivel de satisfacción con la atención brindada por los prestadores de servicios.



Nota: opinión de los turistas respecto a la amabilidad del personal. **Fuente:** elaboración propia.

En esta gráfica, presenta el nivel de satisfacción de los encuestados respecto a la amabilidad y disposición para ayudar de los prestadores de servicios turísticos. Los resultados muestran que el 74,22 % de los participantes se declaró muy satisfecho, seguido por un 14,06 % que indicó estar totalmente satisfecho. Por otro lado, el 10,16 % manifestó una opinión neutral, mientras que solo el 1,56 % expresó estar poco satisfecho. Finalmente, ningún encuestado (0,00 %) señaló estar nada satisfecho.

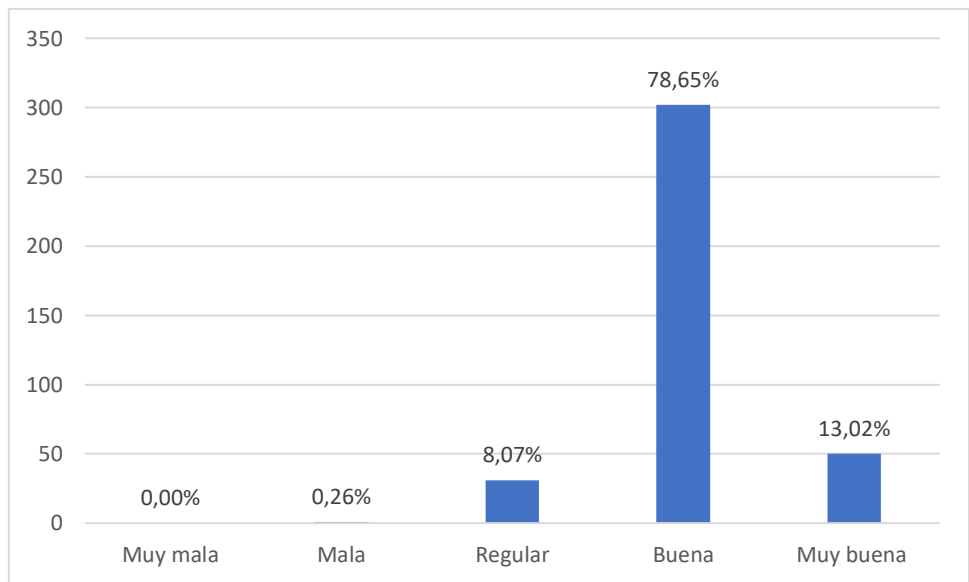
Figura 15: *Percepción de los turistas sobre la infraestructura turística de Manta.*

13. ¿Cómo califica la infraestructura turística de la ciudad? (0 punto)



Nota: Percepción de los turistas. **Fuente:** elaboración propia

Tabla 14: *Pregunta 13: Percepción de los turistas sobre la infraestructura turística de Manta.*



Nota: percepción de los turistas sobre la infraestructura turística de Manta. **Fuente:** elaboración propia.

La calificación otorgada por los encuestados a la infraestructura turística de la ciudad de Manta. Los resultados indican que el 78,65 % calificó la infraestructura como buena, mientras que el 13,02 % la consideró muy buena.

Por otra parte, el 8,07 % la evaluó como regular y apenas el 0,26 % la calificó como mala. Ningún encuestado (0,00 %) la calificó como muy mala. Los resultados evidencian una percepción favorable de la infraestructura turística de Manta, ya que la mayoría de los visitantes la considera buena o muy buena. Esto significa que la ciudad cuenta con condiciones adecuadas para la actividad turística; sin embargo, el pequeño porcentaje que la calificó como regular o mala indica que aún existen aspectos susceptibles de mejora para fortalecer la experiencia de los turistas.

Finalmente, para dar respuesta al objetivo 3, que dice: “Generar estrategias de desarrollo turístico para mejorar la competitividad del destino con relación a las tendencias identificadas”, se realizó el análisis de información a través de las preguntas 14 hasta la 17 aplicada a los visitantes. Permitiendo identificar necesidades, preferencias y expectativas de los turistas que sirvió para la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento y desarrollo turístico de la ciudad de Manta.

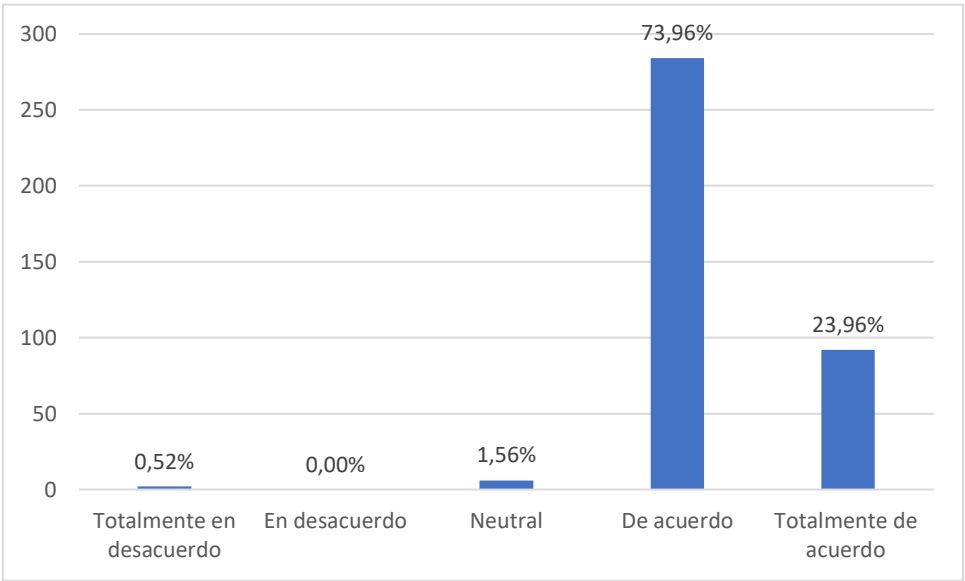
Figura 16: Nivel de aceptación de estrategias digitales para el fortalecimiento del turismo.

14. ¿La ciudad debería implementar más estrategias digitales para promocionar el turismo? (0 punto)



Nota: Nivel de aceptación de estrategias digitales. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 15: Pregunta 14: Nivel de aceptación de estrategias digitales para el fortalecimiento del turismo.



Nota: nivel de aceptación de estrategia digitales para el fortalecimiento del turismo.

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los encuestados muestran que el 73,96%, está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 23,96%, indico estar totalmente de acuerdo.

Por otra parte, el 1,56 % opto una posición neutral, el 0,52 % expresó estar totalmente en desacuerdo y ningún participante (0,00 %) manifestó estar en desacuerdo.

Estos resultados evidencian una percepción ampliamente favorable hacia el fortalecimiento de la promoción turística mediante herramientas digitales. La alta aceptación demuestra que los visitantes reconocen la importancia de aprovechar las plataformas digitales, las redes sociales, las páginas web, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicación para difundir los atractivos turísticos de la ciudad.

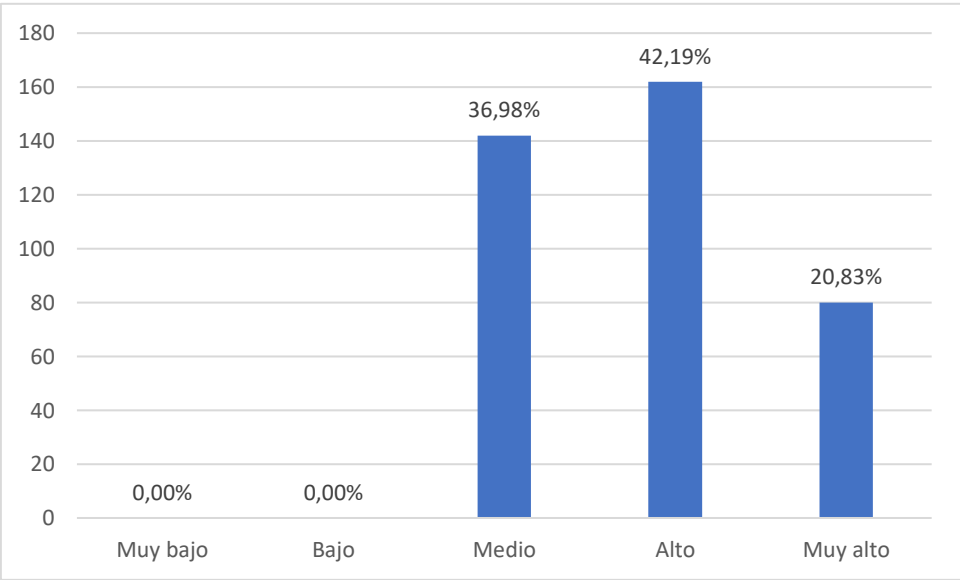
Figura 17: Valoración del uso de redes sociales.

15. ¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene el uso de redes sociales y medios digitales para promocionar turísticamente a Manta? (0 punto)



Nota: valoración del uso de redes sociales. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 16: Pregunta 15: Valoración del uso de redes sociales como estrategia de promoción turística.



Nota: nivel de importancia del uso de redes sociales para la promoción turística. **Fuente:** elaboración propia.

En este gráfico, se representa la percepción de los encuestados sobre el nivel de importancia que tiene el uso de redes sociales y los medios digitales para la promoción turística de la ciudad de Manta. Los resultados muestran que el 42,19% de los encuestados considera que su importancia es alta. Así mismo, el 36,98% la califica de importancia media, mientras que el 20,38% considera que es muy alta. Por otro lado ninguno de los encuestados (0,0%) califico su importancia como baja o muy baja.

Estos resultados evidencian que los visitantes reconocen el papel fundamental que desempeñan las redes sociales y los medios digitales en la promoción turística de Manta. La mayoría de los encuestados coincide en que estas herramientas tienen una importancia alta o muy alta para dar a conocer los atractivos del destino, difundir información de interés y facilitar la planificación de los viajes.

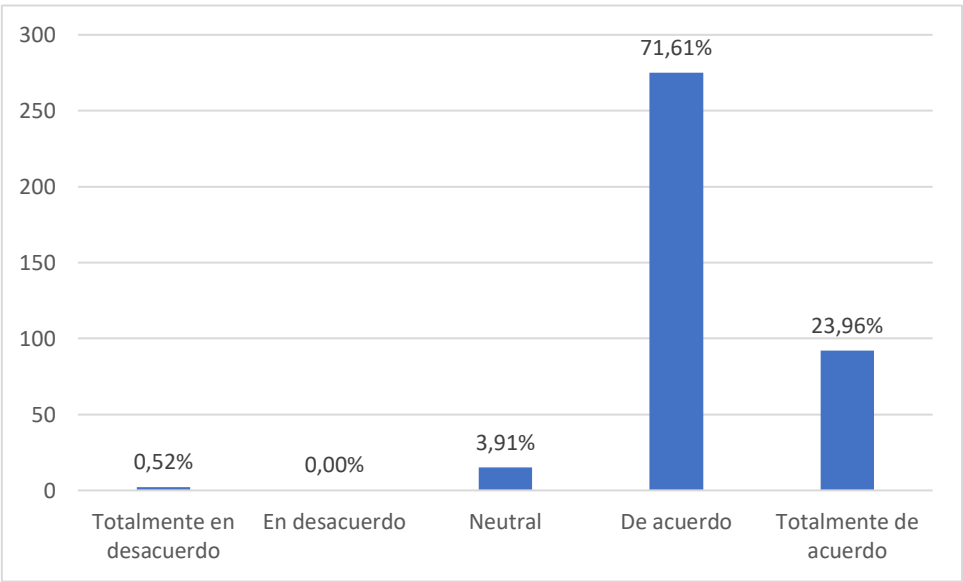
Figura 18: *Influencia de medios digitales.*

16. ¿La promoción turística en redes sociales influye en la decisión de visitar un destino? (0 punto)



Nota: influencia de medios digitales. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 17: *Pregunta 16: Influencia de los medios digitales en la decisión de visita turística.*



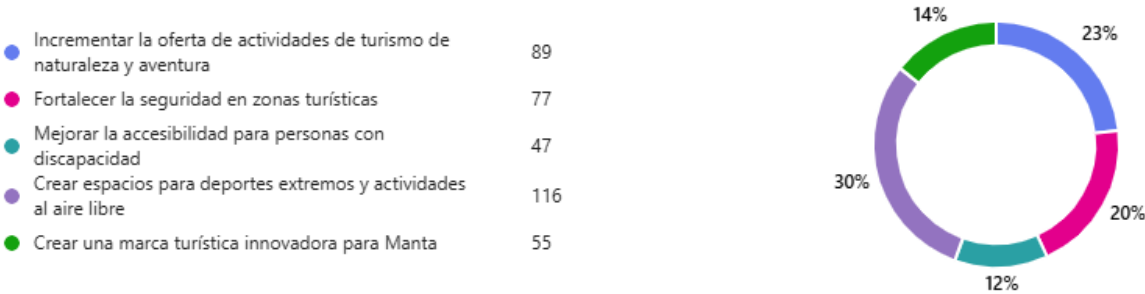
Nota: influencia de los medios digitales en la decisión de visita turística. **Fuente:** elaboración propia.

Los resultados muestran que el 71,61 % de los participantes está de acuerdo con que la promoción turística en redes sociales influye en su decisión de viaje, mientras que el 23,96 % manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 95,57 % de los encuestados reconoce la importancia de las redes sociales como un factor determinante al momento de elegir un destino turístico. Por otra parte, el 3,91 % mantuvo una postura neutral, el 0,52 % indicó estar totalmente en desacuerdo y ningún participante (0,00 %) manifestó estar en desacuerdo.

Los resultados evidencian que las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la promoción turística y en un medio que influye significativamente en la toma de decisiones de los viajeros. La elevada aceptación demuestra que los turistas recurren con frecuencia a plataformas digitales para conocer información, observar fotografías y videos, leer experiencias de otros visitantes y evaluar los atractivos y servicios que ofrece un destino antes de planificar su viaje.

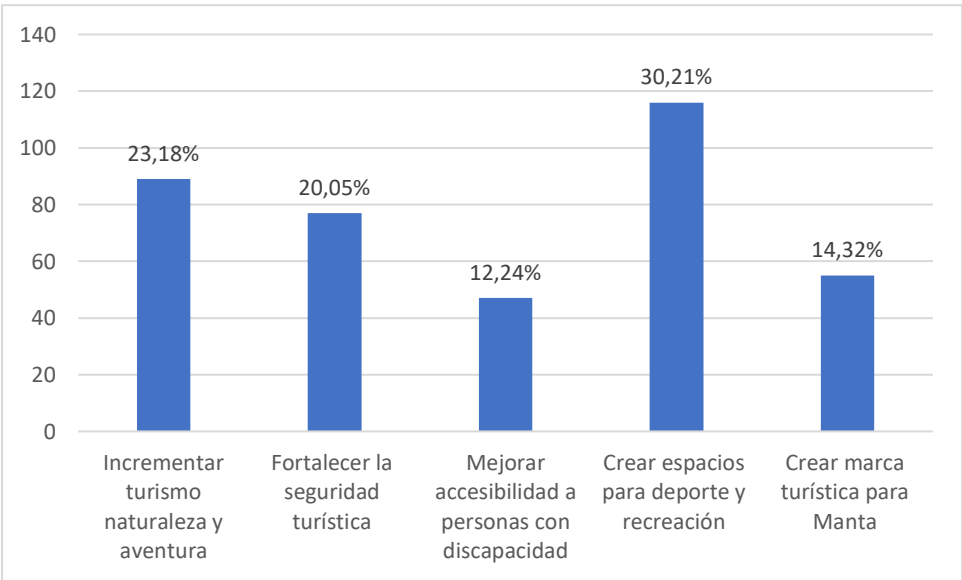
Figura 19: Estrategias consideradas prioritarias para fortalecer la experiencia turística.

17. ¿Qué estrategia considera prioritaria para mejorar la experiencia turística en Manta? (0 punto)



Nota: Estrategias prioritarias para fortalecer la experiencia turística. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 18: Pregunta 17: Estrategias consideradas prioritarias para fortalecer la experiencia turística.



Nota: estrategias consideradas prioritarias para fortalecer la experiencia turística. **Fuente:** elaboración propia.

En esta gráfica, se presenta las estrategias que los encuestados consideran prioritarias para mejorar la experiencia turística en la ciudad de Manta. Los resultados muestran que la estrategia con mayor aceptación fue crear espacios para deportes extremos y actividades al aire libre, con un 30,21 %, lo que evidencia el interés de los visitantes por diversificar la oferta turística mediante experiencias recreativas y de aventura.

En segundo lugar, el 23,18% considera prioritario incrementar la oferta de actividades de turismo de naturaleza y aventura, seguido del 20,05 %, que señala la importancia de fortalecer la seguridad en las zonas turísticas. Así mismo, el 14,32 % de los encuestados considera relevante crear una marca turística innovadora para Manta, mientras que el 12,24 % prioriza mejorar la accesibilidad para personas con discapacidad.

Por otro lado, con estos resultados obtenidos podemos considerar diversificar la oferta turística mediante experiencias de naturaleza, aventura y recreación. Como diseñar deportes acuáticos, senderismo, actividades al aire libre aprovechando los recursos naturales del destino. Asimismo, desarrollar alianzas entre el sector público y privado para invertir en infraestructura y equipamiento destinado a actividades de aventura con criterios de sostenibilidad.

De igual manera los encuestados consideran que sería una buena estrategia mejorar la calidad de la experiencia turística mediante seguridad, accesibilidad e identidad del destino para diseñar y posicionar una marca turística innovadora para Manta que fortalezca su identidad, diferenciación y reconocimiento en mercados nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES

El estudio permitió identificar las tendencias del destino y de esta manera comprender los cambios en los comportamientos, necesidades y preferencias de los visitantes. Los resultados obtenidos, se determinó que los turistas actuales buscan experiencias, personalizadas y de calidad, orientadas a satisfacer las necesidades y generar mayor satisfacción en su visita. Así mismo, estas tendencias representan una oportunidad para fortalecer el desarrollo turístico de la localidad, que contribuye al mejoramiento de la oferta turística y al incremento de la competitividad del destino.

El análisis de la percepción de los turistas respecto a la calidad de los servicios turísticos de la ciudad permitió conocer aspectos fundamentales como la atención al cliente, la infraestructura, la seguridad, la relación entre precio y calidad que influyen en la imagen que los visitantes forman del destino.

La generación de estrategias de desarrollo turístico permitió establecer propuestas orientadas al fortalecimiento de la competitividad del destino. A través del análisis realizado, Manta puede fortalecerse mediante estrategias alineadas con las tendencias y preferencias actuales de los visitantes. Asimismo, la demanda por actividades de aventura y naturaleza demuestra la importancia de diversificar la oferta turística para generar experiencias diferenciadoras. Finalmente, las estrategias propuestas responden a las necesidades identificadas en la investigación y constituyen una base para impulsar un desarrollo turístico más sostenible, innovador y orientado a las expectativas del mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios sobre las tendencias turísticas y preferencias de los visitantes, con el propósito de mantener actualizada la información relacionada con las necesidades y expectativas del mercado turístico, facilitando la creación de productos y servicios innovadores con las nuevas tendencias del sector. Así mismo, se pueden promover actividades turísticas que integren experiencias culturales, gastronómicas y recreativas, para generar una oferta turística más atractiva y competitiva.

Se sugiere establecer mecanismos de evaluación y seguimiento de la satisfacción de los turistas, especialmente en los servicios turísticos de la ciudad, en aspectos relacionados con atención al cliente, la infraestructura, seguridad y relación entre precio y calidad, para que se permita identificar las fortalezas y debilidades de los servicios turísticos, contribuyendo así al mejoramiento de los visitantes y fortalecer la imagen del destino.

Cabe destacar que es importante fortalecer la promoción turística del destino mediante plataformas digitales que permiten incrementar su visibilidad y posicionamiento frente a otros destinos turísticos. De igual manera, se sugiere considerar y aplicar las estrategias propuestas en las encuestas realizadas a los visitantes, ya que estas reflejan las opiniones, necesidades y preferencias de los turistas respecto al mejoramiento del destino.

Bibliografía

- Agatón, D., & Cruz, M. (2015). *IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO POTENCIAL DE LA ZONA PONIENTE DE ACAPULCO Y SU REPERCUSIÓN EN EL DESARROLLO LOCAL*. Obtenido de <https://ru.iiec.unam.mx/3014/1/Eje11-123-Agaton-Cruz.pdf>
- Aguas, W., & Vera, E. (2025). Análisis Comparativo del Turismo en Ecuador: Impacto y Tendencias entre 2023 y 2024. Obtenido de <https://www.revistaelite.itsqmet.edu.ec/index.php/elite/article/view/93/209>
- Alcivar , F., & Parraga , Y. (2025). SISTEMA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN EN EL TURISMO MICE DEL DESTINO MANTA, ECUADOR. *INFORMATION MANAGEMENT SYSTEM FOR MICE TOURISM IN THE DESTINATION OF MANTA, ECUADOR*. Obtenido de https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/download/287/463?inline=1&utm_source
- Anchundia, G. (2023). *COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL AÑO 2022*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4402/1/ULEAM-HT-0102.pdf>
- Arroyo, M. (2018). *Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí*. Obtenido de <https://n9.cl/iahyb>
- Ávila, D. (2023). Turismo MICE como estrategia para superar la estacionalidad turística, caso: Manta, Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://revistasespam.espm.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/397/350>
- Barbosa , A., & Gutiérrez, O. (2010). *PROPUESTA DE UN PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURISTICA*. Obtenido de <https://n9.cl/yfgis>
- Cabrera, F. (2026). *Tendencias en turismo estadísticas y tendencias emergentes a nivel global*. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/38165/1/Tendencias_turismo_FINAL.pdf
- Calderón, V. (2023). Análisis de tendencias turísticas alternativas.
- Cano, J. (2017). *TENDENCIAS TURÍSTICAS PARA PRESERVAR EL PATRIMONIO CULTURAL Y ARTISTICO*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4272/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2017-0035.pdf>
- Carvajal , M. (2023). *Mercado turístico y actividades turísticas en el contexto rural comunitario, parroquia San Juan, cantón Riobamba*. Obtenido de <https://n9.cl/g0inc6>
- Castillo, G. (2022). *Desarrollo turístico post COVID-19 para la gestión de la actividad turística sostenible, en la parroquia Malimpia, cantón Quinindé, Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/mxrwh>
- Cedeño, V. (2018). *LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL PERFIL COSTERO DEL CANTÓN*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1138/1/UNESUM-ECU-Ecoturismo-2018-10.pdf>
- Cornejo, M. (2020). *DIAGNOSTICO DE MANTA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2049/1/ULEAM-HT-0043.pdf>

- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Garcés, Y., & Sarmiento, Y. (2018). *LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: SU MEDICIÓN Y FACTORES*. Obtenido de <https://n9.cl/a1q4z>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., María del Pilar Baptista Lucia, D., & Méndez Valencia Christian Paulina Mendoza Torres, S. (2014). *Metologia de la investigacion, 6ta Edición*. Obtenido de <https://n9.cl/b11a1>
- Hernández, M. (2006). *LOS MERCADOS TURÍSTICOS*. Obtenido de <https://n9.cl/m8ofl>
- Jiménez, P., & Aquino, F. (2012). PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. Obtenido de <https://n9.cl/i98ddt>
- Jiménez, L., & Jiménez, W. (2015). *Tendencias globales y planificación estratégica*. Obtenido de <https://n9.cl/89mri>
- Loor, K. (2022). *Estudio del comportamiento de la demanda turística en la playa Santa Marianita*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/7833/1/ULEAM-HT-0200.PDF>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845029/html/>
- Oleas, C. (2024). Crisis del turismo: 38% de negocios han cerrado desde el 2021 en Manta; eventos apoyan reactivacion turística. Obtenido de <https://n9.cl/u7di1>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2023). El turismo internacional en camino de cerrar 2023 cerca del 90 % de los niveles prepandemia. Obtenido de <https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-en-camino-de-cerrar-2023-cerca-del-90-de-los-niveles-prepandemia>
- Pozo, D. (2025). *TURISMO DE NATURALEZA: UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNA SALANGUILLO*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2209d088-0c35-4471-bd3d-b518c5a41f91/content>
- Rodríguez, E. (2019). Demanda turística: inclinada por comprar servicios turísticos online y su influencia en las tic's. Obtenido de <https://n9.cl/flx44>
- Salcedo, H., & Guevara, M. (2024). ANÁLISIS DEL PROYECTO: PRIMER CLÚSTER TURÍSTICODEL PAISDE ACUERDO CON EL PDYOT MANTA 2030. Obtenido de <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3904/2600>
- Sarmiento, C. (2025). ANÁLISIS COMPARATIVO -DATA TURÍSTICA: ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO NACIONAL. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17410/25100>

- Siles, D. (2016). *COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: CASO DEL MEDITERRANEO ESPAÑOL*. Obtenido de <https://n9.cl/eij7yf>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicativo al Turismo. La Comercializacion de servicios productos y destinos turisticos sostenibles*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Valverde , J. (2021). *Análisis del perfil sociodemográfico, de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada*. Obtenido de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22092/2021000002351.pdf?sequence=1>
- Velázquez, E., & Cornejo, C. (2022). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNA EN LA REACTIVACIÓN POS-COVID-19 EN ECUADOR*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/663/432>

ANEXOS

Anexo 1: *Instrumento de evaluación por Google Form.*

Turistas que visitan la ciudad de Manta

Estimado/a visitante:

Le damos la bienvenida y agradecemos de antemano su valiosa colaboración. La presente encuesta forma parte de una investigación académica cuyo objetivo es conocer las tendencias de los turistas a partir de datos de la demanda de mercado en la ciudad de Manta.

Su opinión es muy importante para identificar las fortalezas, tendencias, detectar oportunidades de mejora y contribuir al fortalecimiento de servicios brindados a los usuarios. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando total confidencialidad y anonimato en sus respuestas.

La encuesta es breve y no le tomará más de unos minutos. Le pedimos que responda de manera honesta y acorde a su experiencia durante su visita en Manta.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

Cuando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1. Edad *

☒ 18-27

☐ 28-37

☐ 38-47

☐ 48-57

☐ 58-67

☐ 68+

2. Sexo? *

☐ Femenino

☐ Masculino

Anexo 2: Validación del instrumento de encuesta.

Datos Personales del Experto:

Apellidos: Bruzza Moncayo Nombre: Mariuxi Alexandra
Organización donde Trabaja: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Título de Pre-grado: Ingeniera en sistemas
Título de Postgrado: Doctora en Ingeniería
C. I. : 1309157673

Evaluación General

A continuación, se le hará una serie de preguntas, se le pide que responda a cada una de éstas, marcando con una (x) en cualquiera de los vocablos que Ud. Considere conveniente.

1. ¿Considera Usted que las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		



5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		

Anexo 3: Segunda validación de instrumento de encuesta.

Datos Personales del Experto:

Apellidos: Molina Sabando Nombre: Lizandro Antonio

Organización donde Trabaja: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Título de Pre-grado: Ingeniero de Sistemas

Título de Post-Grado: MBA con mención en telecomunicaciones

C. I. : 1309684841

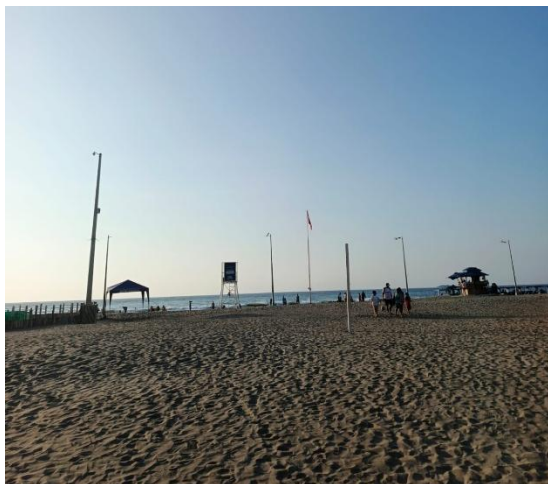
Evaluación General

A continuación, se le hará una serie de preguntas, se le pide que responda a cada una de éstas, marcando con una (x) en cualquiera de los vocablos que Ud. Considere conveniente.

1. ¿Considera Usted que las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

#Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		

Anexo 4: *Vista playa murciélago*



Anexo 5: *Vista megaparque*



Anexo 6: *Encuesta a visitantes*



Anexo 7: *Encuesta a visitantes*

