



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**TEMA:**

**“COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL AÑO 2022  
EN EL CANTÓN MANTA”**

**AUTORA:**

**GENESSIS CAROLINA ANCHUNDIA SANTANA**

**TUTORA:**

**AB. JESSENIA ESPINOZA CEDEÑO**

**MANTA, 2023**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de docente tutor de la Facultad Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Anchundia Santana Genessis Carolina, legalmente matriculado en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Comportamiento de la demanda turística en el año 2022 en el cantón Manta”.

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, 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, 26 de enero de 2023

Lo certifico,

Ab, Jessenia Espinoza Cedeño  
**Docente Tutor**  
**Área: Turismo**

## **AUTORÍA**

El presente trabajo realizado previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo pertenece exclusivamente a las autoras, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

Genesis Carolina Anchundia Santana

1315184273

## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Comportamiento de la Demanda Turística en el Año 2022 en el Cantón Manta” ha sido realizado y concluido por la estudiante Anchundia Santana Genessis Carolina 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:

Lcdo. Luis Reyes Chavez, Mg

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Joubert Azua Vasquez

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Alicia Trueba

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ab. Jessenia Espinoza Cedeño

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Anchundia Santana Genessis Carolina

GRADUADA

## **AGRADECIMIENTO**

"Dar gracias a Dios por lo que se tiene, allí comienza el arte de vivir"

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy , permitiéndome poder desarrollar y alcanzar mi objetivo en la vida y metas hasta el momento, brindándome para ello la sabiduría y perseverancia para poder realizar este trabajo.

Gracias a Dios por darme unos excelentes abuelos (padres), gracias a la vida por permitirme disfrutar cada día a su lado, gracias a mi abuelo y abuela por ser los mejores de todo el mundo, gracias, simplemente gracias.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Sobre todo a mis dos ángeles que se encuentran en el cielo sin ellos no, hubiera sido la persona que soy hoy en día.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto principalmente a Dios por el don de la vida, quien me ha brindado la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, aquel que me ha dado fortalezas para continuar cuando más lo he necesitado, por alumbrar mi mente para así poder concluir este trabajo. Le agradezco cada segundo de mi vida el cual me permite pasar con mi familia y las personas que quiero.

A mi padre, por darme siempre su apoyo y palabras de aliento, por estar presente en cada momento de mi vida y nunca dejarme sola. Sin él no hubiera llegado hasta aquí, porque me ha enseñado que, a pesar de cada obstáculo o circunstancia que se presente en mi camino, siempre debo salir adelante.

A mis tres madres, que con sus consejos me han llevado por el sendero de superación, quienes me han dado su motivo de inspiración, les agradezco por sus palabras de aliento cuando más lo he necesitado.

A mi tutor de tesis, por compartir sus conocimientos y guiarme durante este camino para culminar con éxito este proyecto.

Esto no hubiera sido posible sin la ayuda de cada uno de ellos, aquellos que son mi pilar fundamental en mi vida y fuente de motivación, por darme lo necesario para seguir adelante, luchando día con día y así lograr mis objetivos, ya que sin ellos no pudiera realizar con compromiso y responsabilidad este proyecto. Gracias por confiar en mí.

## RESUMEN

Manta es una ciudad turísticamente atractiva, por las magníficas playas que posee, se ve reflejado en el desarrollo y aumento representativo que ha experimentado en la industria; actualmente hay muchos negocios que prestan servicio de alojamiento, esparcimiento y alimentación ubicados en sectores cercanos a las playas Murciélagos y Tarqui. También se puede destacar que es uno de los puertos turísticos con un gran potencial a nivel mundial, por la importante exportación de materia prima hacia otros países. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo). La presente investigación se realizó para conocer el comportamiento de la demanda turística de cantón Manta, planteando identificar las características de la demanda turística que se desplaza por este sitio. La metodología utilizada para su desarrollo fue la encuesta, identificando las motivaciones y destinos de viaje, hábitos de consumo, y preferencias de productos y destinos turísticos.

**Palabras clave:** demanda turística, turismo, comportamiento del consumidor.

## **ABSTRACT**

Manta is a touristically attractive city, due to the magnificent beaches it has, it is reflected in the development and representative increase it has experienced in the industry; currently there are many businesses that provide lodging, leisure and food services located in sectors near the Murciélago and Tarqui beaches. It should also be noted that it is one of the tourist ports with great potential worldwide, due to the important export of raw materials to other countries. Tourism has become one of the main players in international trade, and at the same time represents one of the main sources of income for many developing countries. Consumer behavior focuses on the way in which consumers and families or households make decisions to spend their available resources (time, money, effort, etc.). This research was conducted to learn about the behavior of tourism demand in Manta canton, identifying the characteristics of the tourism demand that travels through this site. The methodology used for its development was the survey, identifying the motivations and travel destinations, consumption habits, and preferences of tourism products and destinations.

**Key words:** tourism demand, tourism, consumer behavior.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Justificación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Formulación del problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Objetivo general .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1 Objetivos Específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Historia del turismo.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Factores que influyen en el comportamiento del turista.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1 Factores Culturales .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Factores económicos.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 Factores sociales .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2.4 Factores personales .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.5. Factores psicológicos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Proceso de decisión del comprador.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Demanda turística en tiempo de pandemia.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6 Definición de turismo .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7 Importancia del turismo .....</b>	<b>22</b>
<b>2.8 Factores económicos generales del turismo .....</b>	<b>23</b>
<b>2.9 Demanda turística .....</b>	<b>23</b>
<b>2.10 Características de la demanda .....</b>	<b>23</b>

<b>2.15 Principales atractivos de Manta</b> .....	28
<b>2.15.1 Playa urbana El Murciélago</b> .....	28
<b>2.15.2 Playa urbana de Tarqui</b> .....	29
<b>2.15.3 Playa de San Lorenzo</b> .....	29
<b>2.15.4 Playa rural de San Mateo</b> .....	29
<b>2.15.5 Playa urbana de Barbasquillo</b> .....	29
<b>2.2.1 Museo Etnográfico “CANCEBÍ”</b> .....	29
<b>2.2.2 Museo Centro Cultural de Manta</b> .....	30
<b>2.2.3 Museo Arqueológico de Pacoche</b> .....	30
<b>2.2.4 Astillero de Los Esteros</b> .....	30
<b>2.2.5 Iglesia La Dolorosa</b> .....	30
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	31
<b>3.1 Enfoque cuantitativo</b> .....	31
<b>3.2 Enfoque cualitativo</b> .....	31
<b>3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	32
<b>3.4 Investigación de campo</b> .....	32
<b>3.5 Técnicas de investigación e instrumento</b> .....	32
<b>3.5.1 Encuesta</b> .....	32
<b>4. Entrevista</b> .....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....	34
<b>5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>5.1 Resultado de la encuesta</b> .....	34
<b>6.2. Resultados de la entrevista</b> .....	40
<b>CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	46
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	47
<b>ANEXOS</b> .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Porcentajes de atractivo más representativo del cantón Manta según apreciación de encuestados.....	34
<b>Figura 2</b> Porcentajes de entrevistados que consideran que Manta es para el año 2022 uno de los destinos más reconocidos del país por la alta demanda de servicios turísticos.....	35
<b>Figura 3</b> Motivación que tienen los encuestado para visitar los establecimientos y sitios de turísticos del cantón.....	35
<b>Figura 4</b> Porcentajes de satisfacción de los productos turísticos que ofrecía Manta en el año 2022.....	36
<b>Figura 5</b> Porcentajes de frecuencia de los visitantes al cantón Manta en el año 2022.....	37
<b>Figura 6</b> Porcentajes de encuestados que opinan que Manta ha crecido turísticamente durante el año 2022.....	37
<b>Figura 7</b> Porcentajes de encuestados que está de acuerdo que en los atractivos turísticos se implementen más medidas de seguridad para estimulen el crecimiento de la demanda de usuarios.....	38
<b>Figura 8</b> Alternativas utiliza usted para viajar por turismo al cantón durante el 2022.....	39
<b>Figura 9</b> Porcentajes de encuestados que consideran que los atractivos del cantón Manta han alcanzado desde el 2022 posicionamiento por la demanda de servicios turísticos que se viene produciendo en Manta.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Respuestas dadas por los entrevistados. ....	40
--	----

## 1. INTRODUCCIÓN

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 les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Socatelli, 2013). Por ende, comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

Ecuador busca desarrollar un turismo sostenible que genere beneficios directos en los lugares en los cuales esta actividad se lleva a cabo, mediante la generación de empleo directo, la gestión de los servicios turísticos y el fortalecimiento de la cadena de producción local. Esto requiere la participación de todos los interesados en la construcción de un sistema inclusivo, solidario y respetuoso, con especial cuidado de los recursos naturales y culturales del país. Al mismo tiempo, el turismo es considerado como una alternativa para el alivio de la pobreza, con la participación de poblaciones que deciden aventurarse en el llamado turismo comunitario. (PLANDETUR, 2020)

La provincia de Manabí es privilegiada por sus playas, propicias para la práctica de deportes acuáticos, incluso hay lugares que no son conocidos por muchos lugareños. Este recurso natural que debería ser la principal fuente de ingresos económicos, no lo es, y algunos lugares han quedado olvidados, y la modalidad de sol y playa no ha sido eficiente. (Cobeña, 2017)

El incremento de negocios informales principalmente de comida, en las playas, y otros lugares turísticos como cascadas y ríos, frecuentados por los lugareños, en los últimos años se ha incrementado sin control, y ha traído destrucción del entorno natural, además cuando las

personas dejan de visitar estos espacios, los comerciantes informales emigran a otros lugares. El turismo que ha tenido la provincia en su mayor porcentaje es nacional y local, contando con un número muy pequeño de extranjeros que se está perdiendo de recorrer y conocer lo que brinda Manabí. (Cobeña, 2018)

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, a consecuencia de la propagación de la pandemia COVID-19. (Mendoza & García Reinoso, 2020)

De lo manifestado por Mendoza y García Reinoso (2020), se puede acotar que la crisis sanitaria del COVID-19, generó grandes pérdidas en el sector turístico, es más muchos emprendedores y empresarios tuvieron que cerrar sus negocios, el declive de la demanda turística fue realmente significativa en el cantón Manta durante el año 2022, especialmente en el sector turístico.

### **1.1. Justificación**

Manta es una ciudad turística atractiva, por las magníficas playas que posee, se ve reflejado en el desarrollo y aumento representativo que ha experimentado en la industria; actualmente hay muchos negocios que prestan servicio de alojamiento, esparcimiento y alimentación ubicados en sectores cercanos a las playas Murciélagos y Tarqui. También se puede destacar que es uno de los puertos turísticos con un gran potencial a nivel mundial, por la importante exportación de la materia prima hacia otros países.

La presente investigación se justifica porque permite a través de sus resultados realizar un análisis sobre el comportamiento de la demanda turística del cantón Manta, la cual permitirá

conocer sobre las diversas segmentaciones de mercado que este posee, contribuyendo al progreso y bienestar de la colectividad.

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 y 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.

En definitiva, este trabajo cobra relevancia porque sus resultados permitirán ampliar los conocimientos de la dinámica turística y social del cantón, y podrán ser aplicados para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, así como para introducir mejoras en la planificación turística, que hasta ahora, según la Secretaria Nacional de Planificación (SNP, 2021) es muy urgente.

Hay que tomar en cuenta que la investigación es el medio para encontrar el sustento o fundamento de una planificación, por esto, todo trabajo que procure poner a la luz los conocimientos, es favorable por cuanto ayuda a la toma de decisiones correctas y a establecer mecanismos para la protección ambiental de los espacios públicos y privados, en lo que se ha venido incrementado el turismo.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

En la actualidad, es posible determinar que el turismo a nivel mundial se ha convertido en una actividad económica lucrativa capaz de desarrollar países, elevando la calidad de vida e implantando en el mercado a aquellos que logran ejercer la actividad con responsabilidad.

La visión del actual gobierno del Ecuador mide la importancia del funcionamiento económico que representaría el cambio de la matriz productiva. Sin embargo, no se han establecido escenarios económicos a mediano y largo plazo para el cumplimiento de los lineamientos estratégicos que se propone. Asimismo, durante el proceso de cambio se ha

considerado que el ingreso de productos y servicios al país continúan siendo relevantes para interactuar en la economía.

La planificación en su dimensión externa, es decir, la que se realiza a través de los vínculos con los actores territoriales, continúa realizándose desde una perspectiva poco integral y previsor, carente de planes que permiten su estructuración a corto, mediano y largo plazo. Teniendo en cuenta que el sector público funciona como el sector privado bajo condiciones de escasez e incertidumbre, los políticos ofrecen medios para enfrentar esta escasez distribuyendo el ingreso y la riqueza con el afán de promover el bienestar en general.

Es así como la política se convierte en el sustituto del mercado, para satisfacer ciertas actividades que a los mercados les resulta difícil de proveer. Todo esto se hace mediante el presupuesto del Gobierno. Por tal motivo, es de vital importancia que se establezcan reglas fiscales claras y estables en el tiempo que permitan alcanzar la sostenibilidad de las finanzas públicas.

El impacto económico del COVID-19 sobre el sector turístico de Manta ha sido importante, resultando el sector terciario el más afectado a nivel económico. Sin embargo, se manifiesta una alta afectación provocada por la crisis sanitaria en la demanda de los servicios hoteleros, haciendo que la economía de los hoteles se haya visto seriamente afectada con una importante pérdida económica, a raíz del inicio de la pandemia del COVID-19. Esto sumado a la dificultad presentada para la obtención de recursos económicos en pro de sobrellevar la crisis. Aunque hoy, las perspectivas sobre el futuro económico del sector hotelero han cambiado, son muy positivas para los administradores y dueños de estas empresas.

Por ende, 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.

### **1.3 Formulación del problema**

En el cantón es objeto de análisis donde se puede notar un gran potencial para el turismo, no obstante, el desconocimiento del comportamiento de la demanda turística no es del todo conocido, de allí que sea oportuno formularse las siguientes preguntas:

¿Conocer con precisión el comportamiento de la demanda turística en el cantón Manta contribuiría a fortalecer el turismo local?

¿Si se tiene información confiable acerca del comportamiento de la demanda turística del cantón sería posible diseñar una planificación que ayude a ajustar la oferta turística y tener mayores ganancias de esta actividad económica?

### **1.4. Objetivo general**

Analizar el comportamiento de la demanda turística en el año 2022 en el cantón Manta.

#### **1.4.1 Objetivos Específicos**

- Caracterizar el comportamiento que tuvo la demanda turística en el cantón Manta durante el año 2022.
- Identificar las potencialidades que posee el cantón Manta para la diversificación de sus productos turísticos.
- Realizar recomendaciones que ayuden o contribuyan en mejorar el comportamiento de la demanda turística en el cantón Manta.

## CAPÍTULO I

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Historia del turismo

El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, de allí que se ha diversificado las razones por las cuales se realiza, así como los medios y sistemas de los cuales ha valido para su realización. Al igual que la industria y el comercio, este ha impulsado y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación. (Cardenas Tabares, 2001).

Rodriguez (2011) menciona que el turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros, ha emergido como parte fundamental de las agendas políticas de muchos países, formulando políticas públicas que inciden en la promoción, planificación y mercadeo como componente clave del desarrollo económico. La educación se potencia a través del desarrollo de planes de educación profesional. El objetivo de lograr un desarrollo turístico sostenible mediante la conquista de nuevos mercados y el ajuste de la estacionalidad.

Para Ramírez (2006), históricamente el turismo constituyó un privilegio de los adinerados que eran grupos pequeños de gran poder económico, muchos de los cuales viajaban por placer y por deseo de sobresalir como persona importante. Actualmente el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a grandes masas con derecho a participar en la recreación y el descanso.

Para Briceño (2000), en lugar de vincularse a los estratos sociales se vincula con los estilos de vida del hombre; centenas de personas hacen turismo más en función de su

constitución física, estructura familiar, educación, orientaciones de consumo, relaciones interpersonales y relaciones laborales, que en función de la posesión de riquezas. Es decir, lo determinante es el estilo de vida y la relación laboral, de allí que se identifiquen diversos tipos de turista (jubilados, asalariados de empleos flexibles o rígidos, profesionales independientes, bohemios, entre otros) y de servicios ajustados a éstos.

## **2.2 Factores que influyen en el comportamiento del turista.**

Los destinos y organizaciones turísticas deben conocer que quieren los clientes, la localización que ellos prefieren, las comodidades que desean, como compran y por qué compran, además, la organización que realmente comprenda el modo en que los clientes responden a las diferentes características de un producto, los precios, los anuncios publicitarios, etc..., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores. (Nicolau, 2011)

### **2.2.1 Factores Culturales**

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, por lo que es necesario entender el papel que desempeñan cada uno de sus componentes. La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Es un conjunto de valores, percepciones y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia o de otras instituciones importantes.

Armstrong y Kloter (2003) manifiestan que, toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos sociales y regiones geográficas. Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

### **2.2.2 Factores económicos**

Los factores económicos son determinados elementos que, aunque no guarden una estrecha relación con el negocio, pueden impactarlo positiva o negativamente. Se refieren a los aspectos más relevantes de una economía y que de algún modo dictaminan el crecimiento de esta. Se pueden tomar en cuenta en la toma de decisiones de una empresa, ya que su duración es relativamente larga (Pacheco, 2023). Por lo tanto, su estudio permite hacer predicciones acertadas y enfocar la gestión para usar estos factores a favor.

### **2.2.3 Factores sociales**

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y estatus sociales del consumidor. Los grupos que tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.

En el comportamiento del consumidor, a menudo influyen grupos de referencia a los que no pertenecen (grupo aspiracional). La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto está a la vista de personas a las que el comprador respeta. (Armstrong & Kloter, 2003)

### **2.2.2.4 Factores personales**

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio. Los bienes y servicios que la gente compra sufren

cambios a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compran, por lo que es importante identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen gran interés por determinados productos y servicios. La situación económica de una persona influye en su selección de productos y/o servicios. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, se pueden tomar medidas para rediseñar los productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio. (Armstrong & Kloter, 2003)

#### **2.2.5. Factores psicológicos**

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje-creencias y actitudes.

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. (Armstrong & Kloter, 2003)

Un motivo o impulso es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Sigmund (1899) supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, las palabras involuntarias, los comportamientos neuróticos y obsesivos y, en última instancia, en la psicosis. Así pues, Freud sugirió que una persona no entiende plenamente su motivación.

### **2.3 Proceso de decisión del comprador**

Una vez inspeccionadas las influencias que afectan a los compradores, es momento de examinar la forma en que estos toman sus decisiones de compra. El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se puede despertar por estímulos internos o estímulos externos. Los prestadores de servicios deben investigar a los consumidores para averiguar qué clase de necesidades o problemas surgen, qué los causa y cómo llevan al consumidor a un producto en particular (Armstrong & Kloter, 2003).

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la misma.

La influencia de las fuentes de información varía según el producto y el comprador. Las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan productos para el comprador. A medida que se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento que el consumidor tiene de las marcas y características disponibles. (Armstrong & Kloter, 2003)

### **2.4 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman & Kanuk, 2010). Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué

frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

## **2.5 Demanda turística en tiempo de pandemia.**

El Ministerio del Turismo (MINTUR, 2021), señala que, el mundo fue impactado a inicio del 2020 con el inicio de una pandemia para la cual nadie estuvo preparado, en Ecuador, se declaró un estado de emergencia sanitaria causada por la afectación del virus COVID-19 a mediados del mes de marzo. La aplicación de protocolos de bioseguridad y su correcta comunicación es un factor primordial al momento de motivar al turista para que se decida a realizar un viaje, independientemente de su rango de edad; sin embargo, para los adultos mayores, la principal motivación para realizar viajes turísticos es el esparcimiento familiar.

## **2.6 Definición de turismo**

Según Russell (2004), el turismo es una actividad dinámica y cambiante. Uno de los principales agentes de cambio son los empresarios que, mediante la combinación de perspicacia, creatividad y la confluencia de acontecimientos fortuitos están identificados, permanentemente oportunidades. Sin embargo, a pesar del papel central de los emprendedores en la actividad turística y en la evolución de los destinos turísticos.

## **2.7 Importancia del turismo**

World Tourism Organization (UNWTO, 2030), afirma que, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos , no sólo genera empleo, riqueza y divisas para el Estado y sus ciudadanos; sino que también, a través de esta actividad, muchos países han logrado valorar las riquezas naturales y culturales que tienen

en sus territorios: parques y reservas naturales, así como patrimonios culturales que son hoy parte de la oferta turística que han visto en el turismo una actividad sustentable, permitiéndoles mantenerse gracias a los ingresos que los turistas dejan con sus visitas.

## **2.8 Factores económicos generales del turismo**

Los factores de influencia positiva son:

**Crecimiento de los ingresos efectivos**, con un aumento de los recursos efectivos los consumidores obtienen más dinero a su disposición, por lo que aumenta la demanda de turismo.

**Una distribución más equitativa de los ingresos**, cuanto más uniforme sea la distribución de los ingresos en la sociedad, más personas podrán comprar un producto turístico.

**Estabilidad del mercado de divisas**, si el tipo de cambio de las divisas es estable, la población puede comprarlas en mayor cantidad, y es más fácil planificar las vacaciones en esta situación. (CEUPE, s.f.)

## **2.9 Demanda turística**

La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como números de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentran el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (Panosso & Lohman, 2012)

## **2.10 Características de la demanda**

Las principales características de la demanda son:

- Es elástica debido a que es cambiante con los factores económicos del mercado: los precios, si éstos suben, baja el consumo.

- Es sensible a las condiciones de estacionalidad, en tiempo y espacio por lo que acontece en los escenarios de cultura, cambios de temporadas, cambios de moda en el destino de los viajes, por mencionar algunos.
- Depende de la motivación porque se asocia a lugares o puntos de interés individual por parte de los visitantes.
- Es inestable porque es afectada por factores externos que no permiten el desplazamiento de los visitantes hacia ciertas regiones por sus circunstancias socio-políticas delicadas (guerras, pandemias). (Guerreo & Roberto , 2014)

## 2.11 Clasificación de la demanda turística

**La demanda efectiva o actual:** es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

**La demanda no efectiva:** es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquélla que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar. (Mamani, 2016)

## 2.12 Factores que determinan la demanda turística

La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:

**a) factores económicos:** que son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas;

**b) factores relativos a las unidades demandantes:** los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos;

**c) factores aleatorios,** tales como los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes;

**d) factores relativos a los sistemas de comercialización:** calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos;

**e) factores relativos a la producción de servicios turísticos:** Es muy importante observar además el impacto que puede tener la prensa y los sucesos catastróficos o hechos dramáticos sobre la percepción turística que tienen los eventuales turistas respecto de un país o región. Un titular alarmista de la prensa local o la repetición de informaciones de prensa sobre catástrofes naturales, pueden generar impacto sobre la decisión de compra del turista respecto de una región determinada. (Rodríguez, 2013)

## 2.13 Tipología de la demanda

### A) Los Viajeros

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas son:

- Trabajadores fronterizos.
- Inmigrantes temporales.
- Inmigrantes permanentes.
- Nómadas.
- Pasajeros en tránsito (que no abandonan en el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
- Refugiados.
- Miembros de las fuerzas armadas.
- Diplomáticos.
- Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

### B) Los Visitantes, Unidad Básica De La Demanda Turística:

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

**Visitantes que pernoctan o turistas:** es aquel que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

- No residentes, es decir extranjeros.
- Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).
- Nacionales residentes en el extranjero.

**Visitante del día o excursionista:** Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a este para pernoctar. El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Este tipo de visitantes se clasifican en:

- Pasajeros en crucero.
- Tripulaciones no residentes en el país visitado y que permanecen en el durante el día.
- Visitantes del día.

Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos tenemos:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y asuntos profesionales.
- Tratamientos médicos.
- Peregrinaciones o asuntos religiosos.
- Otros motivos. (Intermak, s.f.)

## 2.14 ¿Cómo se desarrolla Manta turísticamente?

“Manta te inspira”... 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. es un cantón asombroso lleno de grandes atractivos turísticos que enamoran a todos sus visitantes, una tierra de encantos con la mejor

gastronomía y las más encantadoras playas del perfil costero del Ecuador, conoce y has tuyo cada uno de nuestros destinos.

Es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, donde cada año llegan decenas de cruceros. Tiene gran actividad de exportación e importación. Cuenta con un aeropuerto internacional, por ende los turistas quieren disfrutar de los atractivos por las comodidades que ofrece su excelente infraestructura hotelera. Es una ciudad considerada como puerta de entrada internacional, cuya demanda turística está compuesta por visitantes nacionales y extranjeros.

## **2.15 Principales atractivos de Manta**

Al cantón Manta se considera como eje comercial, portuario industrial y pesquero, cuyas actividades están concentradas en la zona urbana. Estas actividades se desarrollan con la presencia del puerto marítimo como el principal frente económico de este cantón, con un rendimiento de movilización entre 15 y 21 contenedores por hora y 60 toneladas de productos relacionados con la pesca por hora. (GAD MANTA, 2014)

Dentro de las actividades productivas tiene la pesca artesanal e industrial, constituyéndose en la mayor flota pesquera del Ecuador y teniendo como primer producto la pesca del atún. El aporte de este sector es del 7% del Producto Interno Bruto nacional, ocupando el tercer puesto en ingresos de divisas, luego del petróleo y el banano.

Este cantón cuenta potencia turística por su diversidad en la oferta como son sus 13 playas, las mismas que los turistas pueden disfrutar de balnearios como El Murciélago, Tarqui, Piedra Larga, Barbasquillo, Los Esteros y San Mateo, en la zona urbana; y San Lorenzo, Santa Marianita, Liguíqui, Santa Rosa, Las Piñas, La Tiñosa y Río Caña, en la parte rural del cantón. (GAD MANTA, 2014)

### **2.15.1 Playa urbana El Murciélago**

La playa el Murciélago está dotada de una buena infraestructura hotelera, como también restaurantes, bares y discotecas, el malecón escénico de la playa el Murciélago es muy concurrida por los turistas, se les aconseja visitar este sector de Manta ya que es muy hermoso. Un atractivo turístico de la Playa El Murciélago son los Cruceros Internacionales, ya que es la parada de estos grandes barcos que llegan desde todas partes del mundo.

### **2.15.2 Playa urbana de Tarqui**

En la playa de Tarqui usted y su familia podrá disfrutar de una playa acogedora que es totalmente tranquila si está buscando tranquilidad en su viaje turístico. Este sector es bueno para practicar deportes como, voleyball, jugar fútbol, pesca deportiva.

### **2.15.3 Playa de San Lorenzo**

Localizada en un área más tranquila de la ciudad, esta playa atrae a menos visitantes. Es la opción ideal para quienes busquen escapar de las multitudes que se aglomeran en las playas más populares.

### **2.15.4 Playa rural de San Mateo**

Ubicada en el cabo del mismo nombre que da forma a la bahía de Manta, donde se haya el puerto marítimo de la ciudad.

### **2.15.5 Playa urbana de Barbasquillo**

Con impresionantes acantilados y vistas espectaculares, esta playa, ubicada al sur, está franqueada por hoteles grandes y lujosos.

## **2.2 Atractivos culturales de la ciudad**

### **2.2.1 Museo Etnográfico “CANCEBÍ”**

El antiguo Hotel Aragonés es hoy el Museo Etnográfico “Cancebí”, edificación que fue rehabilitado el 3 de noviembre del 2011 y que muestra al público la vida del campesino y del cholo pescador de Manabí. Se levanta en la avenida segunda, en pleno centro de Manta. Tiene

siete salas de exposiciones y un archivo histórico el que durante un año ha sido ambientado para abrir sus puertas. Además, hay objetos que fueron traídos en antaño por visitantes europeos como calculadora, reloj, máquina de escribir entre otros

### **2.2.2 Museo Centro Cultural de Manta**

Ubicado en la Calle 9 y Avenida 2. Se encuentra abierta una ex - posición permanente con muestras de los “Restos labrados en el rostro”, donde los visitantes realizan un recorrido cronológico del acervo cultural de la antigua provincia de Manabí, que comprende las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, Bahía, Guangala y Manteña

### **2.2.3 Museo Arqueológico de Pacoche**

Se encuentra ubicado en la comuna de Pacoche en la Ruta Costanera, Vía Manta-Puerto Cayo, donde se encuentran piezas recolectadas en los alrededores de la Loma de Ligüiqui, además existe una Colección de cerámica de los estilos Manteño, Jama Tardío, Bahía 2.

### **2.2.4 Astillero de Los Esteros**

Se abre hacia el norte completamente despejado. Se presenta un sitio para el desembarque de la pesca artesanal. En estas playas aparte de disfrutar de deliciosas comidas a base de mariscos, también puede pasar un rato de relajación practicando deportes como: fútbol playero, vóley de playa, pesca deportiva, además de visitar el astillero y poder observar la construcción de grandes embarcaciones marinas

### **2.2.5 Iglesia La Dolorosa**

Situada en el barrio “La Dolorosa” en la Avenida 21 entre calles 9 y 10, esta iglesia fue marcada por una lamentable tragedia la noche del 22 de octubre de 1996 un avión Norteamericano, Boeing 707 de la compañía Million Air se estrelló en el barrio en pleno centro de Manta afectando a 54 casas y matando a su vez 32 personas.

## CAPITULO II

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico consiste en el establecimiento de un plan en el que definen las estrategias y procedimientos que permitirán la recogida de datos, y su procesamiento, análisis e interpretación con el propósito de dar respuesta a los problemas planteados en los objetivos de la investigación. (Olaiz *et al.*, 2006)

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), es cualitativo ya que se analiza el comportamiento y cualidades propias de la demanda turística de la ciudad de Manta y un enfoque cuantitativo ya que se tiene que analizar estadísticamente, el comportamiento de las cifras de indicadores turísticos.

#### 3.1 Enfoque cuantitativo

El método cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados, que representan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y a normalizar los resultados, y fue el que se seleccionó para llevar a cabo esta investigación.

Se caracteriza por profundizar casos específicos y no por generalizar, su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno, social a partir de determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Bernal, 2006)

#### 3.2 Enfoque cualitativo

El método cualitativo busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado, una serie de preguntas que

expresan relaciones expresadas entre las variables formuladas en forma deductiva. Estas relaciones conceptuales se examinan y ponen a prueba mediante el análisis de la interacción entre indicadores que operan como referentes empíricos de los conceptos. La manipulación de la realidad, que esto supone es controlada por las técnicas de validación y confiabilidad, desarrolladas para tal fin. (Toro & Parra, 2010)

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4 Investigación de campo**

En esta indagatoria se optó por la investigación de campo, la cual se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes documentales, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Tomala, 2016)

#### **3.5 Técnicas de investigación e instrumento**

##### **3.5.1 Encuesta**

López Roldán y Fachelli (2016) expresan que la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.

##### **Cuestionario**

El cuestionario contaba con 10 preguntas de opciones múltiples para responder y así poder saber la información necesaria.

#### **3.6. Población y muestra**

La población se consideró infinita por cuanto no se cuenta con un registro que informe con certeza y de manera actualizada que señale la cantidad de establecimientos localizados en el

cantón. A partir de esa situación se aplicó la calculadora question pro, misma que arrojó una muestra de 150 individuos, todos representantes de distintos negocios de servicios turísticos. A ellos se les envió el formulario en Google forms por correo electrónico.

#### **4. Entrevista**

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versa en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Folgueiras Bertomeu, 2016), por lo tanto, Pelaez, (2013) señala que es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación.

Se entrevistaron a dos personas, con el propósito que brindaran información acerca de cómo ellos consideraban el comportamiento de la demanda turística en el año 2022 del cantón Manta, aquellas personas fueron seleccionadas por ser informantes clave, ya que prestan servicio en la Dirección de Turismo del GAD Manta, y por ende, poseen conocimientos importantes para esta investigación.

## CAPÍTULO III

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente proyecto de investigación se procedió a realizar la encuesta a través de un cuestionario que contiene 10 preguntas, con opciones múltiples para responder, a través de Microsoft forms. En cuanto a las entrevistas se las realizó con un cuestionario de preguntas que respondieron las dos personas seleccionadas, conocedoras del tema.

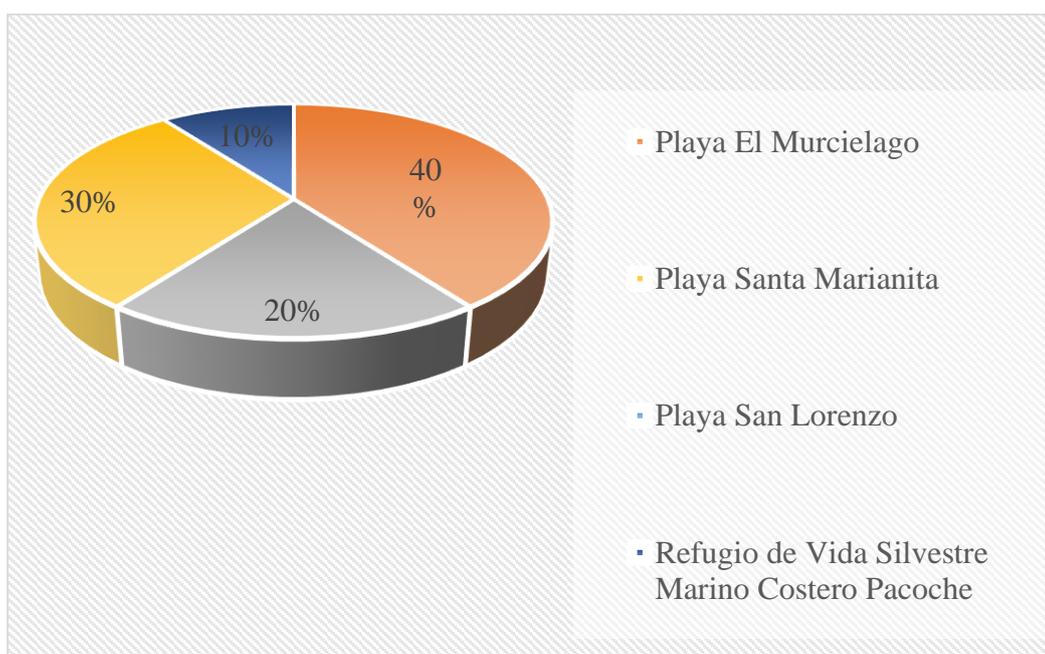
#### 5.1 Resultado de la encuesta

Para poder concluir el trabajo de investigación: “Comportamiento de la Demanda Turística en el año 2022 en el cantón Manta”, se le solicitó responder las siguientes preguntas.

#### 1. ¿Cuál piensa usted que es el atractivo de mayor demanda de servicios turísticos del cantón Manta en el año 2022?

##### Figura 1.

*Porcentajes de atractivo más representativo del cantón Manta según la apreciación de encuestados.*



*Nota:* Elaboración propia.

Según la encuesta realizada el 40% respondió que consideran a la playa El Murciélago como el atractivo más turístico de la ciudad de Manta, mientras que el 10% consideran al Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche.

De acuerdo a estos resultados, se puede afirmar que la mayoría de las personas están plenamente convencidas que la playa en cuestión es un atractivo natural importante de la ciudad de Manta, y consecuentemente uno de los espacios donde hay una alta demanda de servicios turísticos.

## 2. ¿Considera usted que al año 2022 Manta es uno de los destinos más reconocidos

**Figura 2.**

*Porcentajes de entrevistados que consideran que Manta es para el año 2022 uno de los destinos más reconocidos del país por la alta demanda de servicios turísticos.*



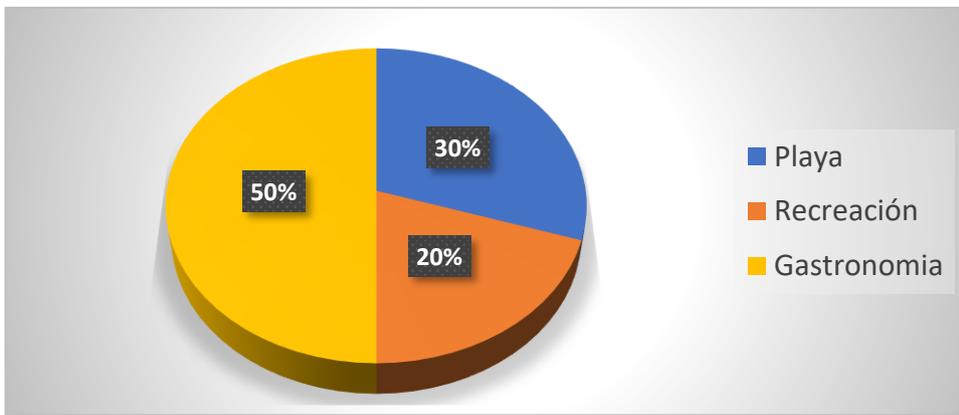
*Nota:* Elaboración propia.

Según la encuesta realizada el 100% de los individuos respondieron de manera afirmativa, por lo cual, es posible señalar que este cantón es altamente demandado en servicios turísticos. De acuerdo a estos resultados, se destaca que el cantón en referencia es de enorme potencial turístico.

## 3. ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a la motivación que usted tiene para

**Figura 3**

*Motivación que tienen los encuestado para visitar los establecimientos y sitios de turísticos del cantón.*



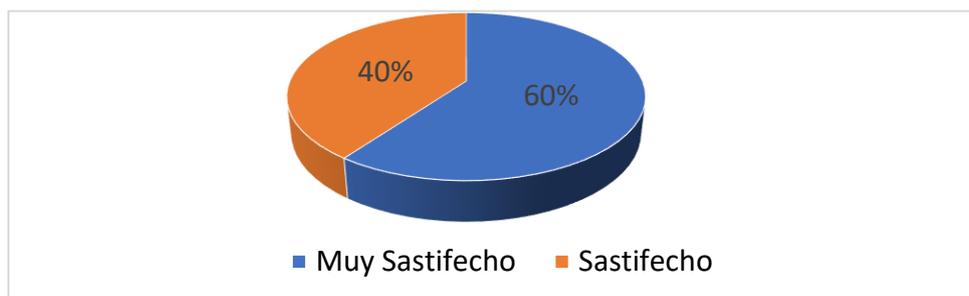
*Nota:* Elaboración propia.

Sobre este aspecto los resultados en un 30% de encuestados expresan que la motivación para visitar establecimientos y sitios de interés turístico en Manta es por las playas. En tanto que el 20% respondieron que vistan por las otras actividades de recreación, mientras que el 50% respondieron que lo hacen por su gastronomía. Esto deja ver que hay una significativa demanda de servicios y productos turísticos en el canto, especialmente por las playas, recreación y gastronomía, de modo que hay la probabilidad que estos tres sean objeto de una demanda muy alta.

**4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos turísticos que ofrecía Manta en el año 2022?**

**Figura 4**

*Porcentajes de satisfacción de los productos turísticos que ofrecía Manta en el año*



*Nota:* Elaboración propia.

Respecto a las respuestas de la anterior interrogante, el 60% manifestaron que se sienten muy satisfecho con el grado de satisfacción de los productos turísticos de Manta, el 40% respondieron satisfecho. Interpretando estos resultados no queda duda que el nivel de satisfacción que acusan los encuestados guarda relación con la calidad de servicios y productos

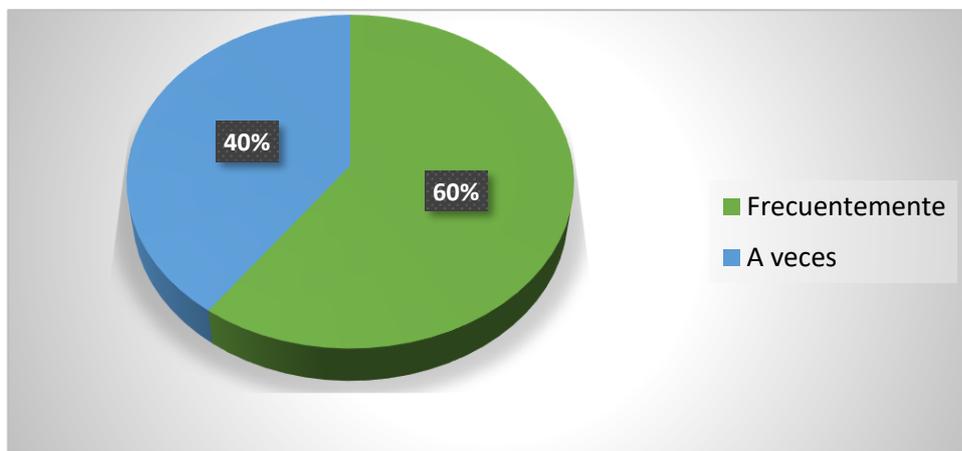
turísticos que ofrece Manta, impulsado especialmente por la alta demanda que ha tenido desde los últimos años, lo cual impulsa la creatividad, diversidad e innovación de las empresas que atienden a los turistas.

Este fenómeno guarda relación con los resultados que se reportan en la siguiente figura, en la que queda claro que los encuestados, mayoritariamente visitan al cantón con frecuencia.

### 5. ¿En los feriados con qué frecuencia visito el cantón Manta en 2022?

**Figura 5**

*Porcentajes de frecuencia de los visitantes al cantón Manta en el año 2022.*



*Nota:* Elaboración propia.

Respecto a las respuestas de la anterior interrogante, el 60% manifestaron que frecuentemente visitan el cantón en los feriados, mientras que el 40% respondieron A veces. Interpretando estos resultados no queda que la ciudad es muy visitada por los turistas.

### 6. Considera usted que en Manta ha habido crecimiento turístico y ha aumentado la

**Figura 6**

*Porcentajes de encuestados que opinan que Manta ha crecido turísticamente durante el año 2022.*



**Nota:** Elaboración propia.

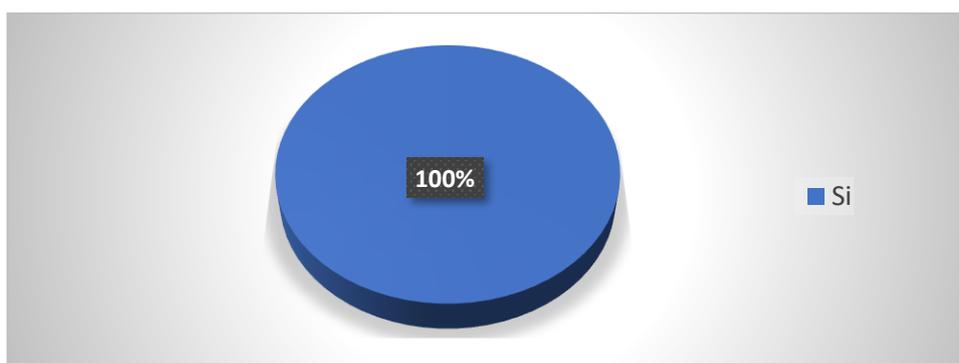
En cuanto a esta pregunta todos los encuestados (100) piensan que en Manta ha habido un crecimiento importante desde el punto de vista turístico. De acuerdo a Socatelli (2013), cuando hay un crecimiento de las variables turísticas es porque la demanda es de alta a medianamente alta.

**7. ¿Está de acuerdo que en los atractivos turísticos se implementen más medidas de seguridad que estimulen el crecimiento de la demanda de usuarios?**

**Figura**

7

*Porcentajes de encuestados que está de acuerdo que en los atractivos turísticos se implementen más medidas de seguridad para estimulen el crecimiento de la demanda de usuarios.*



**Nota:** Elaboración propia.

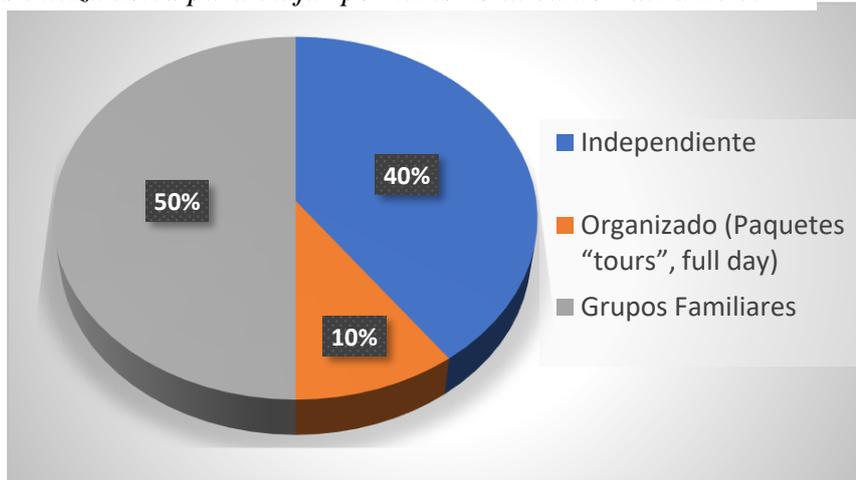
En torno a esta formulación, al igual que en la anterior, el 100% de los individuos está de acuerdo en que en los atractivos turísticos se implementen más medidas de seguridad para estimulen el crecimiento de la demanda de usuarios. Esto es particularmente importante, pues

hoy día, uno de los aspectos que más exige el usuario es su seguridad, de modo que hay una estrecha relación entre demanda turística y seguridad.

### 8. ¿Cuál de las siguientes alternativas utilizó usted para viajar por turismo al cantón durante el 2022?

**Figura 8**

*Alternativas utiliza usted para viajar por turismo al cantón durante el*



*Nota:* Elaboración propia.

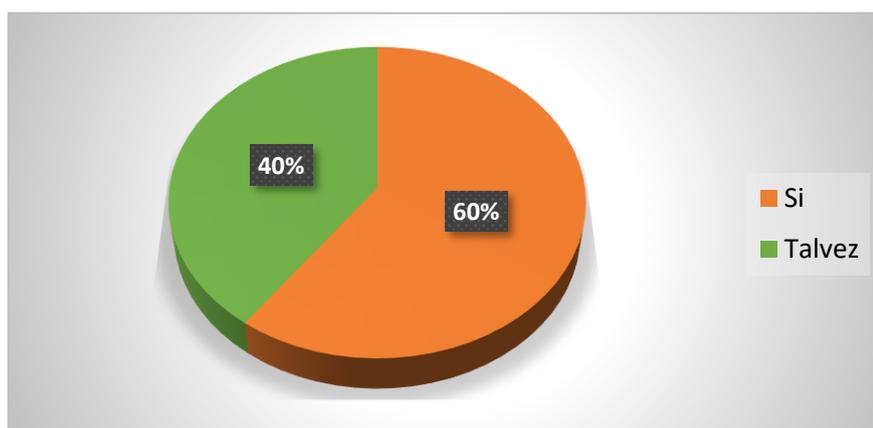
En este caso el 40% respondieron que la alternativa en la que se organizan para viajar a Manta es de forma independiente, el 10% respondieron que es organizado a través de operadoras turísticas, y, por último, el 50% respondieron que lo organizan a nivel de grupos familiares. Estos resultados, aunque no guardan una relación directa con el comportamiento de la demanda de servicios turísticas, permite interpretar que cuando hay varias opciones es porque hay una importante oferta y demanda turística.

### 9. ¿Considera usted que los atractivos del cantón Manta han alcanzado desde el 2022 posicionamiento por la demanda de servicios turísticos que se viene produciendo en Manta?

**Figura**

9

*Porcentajes de encuestados que consideran que los atractivos del cantón Manta han alcanzado desde el 2022 posicionamiento por la demanda de servicios turísticos que se viene produciendo en Manta.*



*Nota:* Elaboración propia.

El 60% de las personas opinan que sí, y consideran que los atractivos del cantón Manta deben su posicionamiento a la demanda de servicios turísticos que se viene produciendo desde hace unos pocos años en Manta. El resto, 40% opina que tal vez sea por esa razón.

## 6.2. Resultados de la entrevista

Los resultados de la entrevista que se hizo en esta investigación se sintetizan en la tabla siguiente. En ella se puede destacar cada una de las respuestas que los dos entrevistados dieron a las preguntas formuladas.

**Tabla 1.** Respuestas dadas por los entrevistados.

<b>Pregunta 1. ¿Qué estrategias utiliza el GAD para potencializar el turismo en Manta?</b>	
<b>Respuesta del entrevistado 1</b>	<b>Respuesta del entrevistado 2</b>
Dentro del componente económico productivo, al que corresponde la dirección de turismo del GAD Manta, por ende, es el manejo de la oferta turística, donde es una de las partes más	Como primer estrategia que se utiliza se basa en los tiempos que son las temporadas bajas y altas , dependiendo de las fechas y las temporadas , se procede a crear un plan estratégico con la interrogante ¿qué tipos de eventos se deben

<p>importantes la cual busca hacer que Manta, se proyecte de manera nacional e internacional, como unos de los de los puntos de atracción turística a nivel mundial y regional.</p>	<p>realizar en ciertas temporadas? , donde se realizan eventos deportivos, , eventos gastronómicos, eventos de concurrencia masivas que son los conciertos internacionales, se amplía esto con la campaña comunicacional donde el área de Dirección de Comunicación del GAD , se comienza a realizar campañas audiovisuales , para ser plasmadas en redes sociales.</p>
---	---

**Pregunta 2. ¿Cuáles son las fechas que más incentiva el gobierno provincial para que el turista se desplazarse a Manta durante el 2022 y actualmente?**

<p>Las fechas específicas que dan el realce a manta y así los turistas la vean como unos de los mejores puntos para visitarla, son las siguientes:</p> <p>Inicio de año (temporada playera “Carnaval”), Semana Santa el repunte más grande son en los meses: septiembre, octubre, noviembre y diciembre.</p> <p>Corresponden al enfoque que da la municipalidad para así resaltar también las fiestas de Cantonización de la Ciudad “NOVIEMBRE”.</p>	<p>Las fechas más fuertes para la ciudad son las temporadas playeras “carnaval”, semana santa, también la fiesta de cantonización que es el 4 de noviembre, lógicamente Fin de año, por el cual las fechas de julio y agosto donde llegan los turistas de la región Sierra, donde se tiene una gran demanda de turista.</p>
--	---

**Pregunta 3. ¿Qué cree que le falta a Manta para que se consolide como destino turístico?**

<p>Como municipalidad se dan respuestas claras y directas lo que corresponde a un presupuesto municipal, que busca primordialmente exaltar la actividad económica. Por lo cual lo más importante sería el trabajo en conjunto que involucre al sector turístico en este caso la persona encargada de la Dirección con la municipalidad para así buscar nuevas propuestas.</p>	<p>Ya lo tiene todo, solo que la gente mantense se empodere más y hable de todo lo que posee Manta.</p>
---	---

**Pregunta 4. ¿Qué tipos de medios utilizó en 2022 la Cámara de Turismo para dar a conocer lo que posee la ciudad de Manta?**

<p>Los medios digitales que son las plataformas virtuales (Facebook, Instagram, Tik Tok) manejadas por la municipalidad donde ellos dan a conocer las actividades municipales que van de la mano de las direcciones competentes.</p>	<p>Se posee con una plataforma digital como: Facebook, Instagram, Tik Tok, donde se publican actividades relacionadas al Turismo, promociones y otras actividades las cuales son transmitidas EN VIVO.</p>
--	--

**Pregunta 5. ¿Cuál fue el auge que tuvo la demanda turística en el año 2022 en Manta?**

<p>Las cifras en el año 2022 fueron muy buenas, pero se reconoce que fue un año posterior a pandemia donde se habló de mucha reactivación. Pero se espera que en el 2023 se dupliquen las cifras, y también seguir con el tema de reactivación. El repunte que ha tenido el tema turístico que es encabezado por los altos líderes, es darle mayor enfoque y validez para que así las cifras sigan creciendo y dar a conocer mucho más a la ciudad.</p>	<p>En el año 2022 ocurrió lo de la Pandemia, donde se tomaron alternativas relacionadas al turismo, como la implementación del atractivo El Espigón que se ubica en el centro de la ciudad, se realizaron eventos para atraer visitantes y puedan apreciar las actividades que se realizan en la época navideña.</p>
<p><b>Pregunta 6. ¿Cuál cree usted que es la forma más eficaz que se empleó en 2022 para incentivar el turismo en Manta?</b></p>	
<p>Se considera que la forma más eficaz es por medio de las plataformas digitales, actualmente hoy en día las generaciones futuras conocen el manejo de aquello. La administración es 100% digital donde busca promover los diversos segmentos turísticos para que sean conocidos.</p>	<p>Nace de nosotros mismo de la gente mantense, el hablar positivo, dar a conocer la gastronomía, las playas, y el trato de las personas a los turistas</p>
<p><b>Pregunta 7. Cree usted que durante el 2022 hubo crecimiento de la demanda turística en Manta.</b></p>	
<p>Sin ninguna duda, al ir disminuyendo los efectos de la pandemia se vio un</p>	<p>Si hubo, incluso más de lo que se esperaba.</p>

crecimiento y resurgir de la demanda turística.	
<b>Pregunta 8. ¿Cuáles fueron los rubros turísticos que tuvieron mayor incremento en la demanda durante el 2022?</b>	
Hospedaje y gastronomía	Hospedaje, gastronomía y recreación

**Fuente:** Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, y en particular al objetivo específico 1, puede concluirse que el comportamiento que tuvo la demanda turística en el cantón Manta durante el año 2022 fue importante, especialmente si se toma en cuenta que se estaba saliendo de la pandemia. Sobre este particular no se presentan datos estadísticos, pues durante la revisión bibliográfica no se encontró información cuantitativa.

El comportamiento de la demanda turística en Manta se debe a que es un destino visitado mayoritariamente por turistas locales y un menor porcentaje de extranjeros. El cantón cuenta con una gama de oferta de servicios turísticos que están a disposición de los turistas. Los actores del turismo como son el GAD Municipal, el Gobierno Provincial, la Cámara de Turismo y la comunidad, todos están colaborando para lograr un incremento de la demanda de servicios turísticos.

Con relación al segundo objetivo específico debe señalarse a modo de conclusión que Manta tiene grandes potencialidades para el turismo, entre estas se cuentan espacios naturales como sus playas y el bosque húmedo de Pacoche, mientras que desde el punto de vista cultural se puede mencionar su gastronomía, así como museos y otras instalaciones de interés. Con todo ello es posible que atienda la demanda turística y escale posiciones como referente turístico nacional.

## RECOMENDACIONES

Cumpliendo con el tercer objetivo específico se establecen las siguientes recomendaciones:

- Incentivar la participación de la comunidad en temas de desarrollo turísticos, hoteleros, de recreación, para que puedan conocer sobre los atractivos turísticos que posee la ciudad.
- Crear un observatorio turístico que brinde información confiable al turista, y al mismo tiempo ayude a los actores involucrados en el turismo a tomar decisiones que favorezcan su crecimiento. Con ello se lograría la satisfacción de la demanda en los centros de información turística, entidades encargadas, entre otras instituciones para brindar un servicio de información de calidad, beneficiando a profesionales en turismo - estudiantes.
- Se sugiere al GAD municipal del cantón Manta, hacer énfasis en el estudio de la demanda para que así sea factible desarrollar nuevos planes de desarrollo turístico francamente alineados con la realidad del cantón.

## Referencias bibliográficas

- Agatón , L., & Cruz, M. (20 de Noviembre de 2015). *“Identificación y Evaluación del Espacio Turístico Potencial de la Zona Poniente de Acapulco y su Repercusión en el Desarrollo.* <http://ru.iiec.unam.mx/3014/1/Eje11-123-Agaton-Cruz.pdf>
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2003). *Fundamentos de Marketing.* [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía y humanidades (Segunda edición ed.).* <https://1library.co/document/z150m4py-metodologia-investigacion-administracion-economia-humanidades-ciencias-sociales.html>
- Cardenas Tabares, F. (2001). *Comercializacion Del Turismo. Determinacion Y Analisis De Mercados.*
- CEUPE. (s.f.). *¿Qué importancia económica tiene el turismo?* <https://www.ceupe.com/blog/que-importancia-economica-tiene-el-turismo.html>
- Cobeña, M. A. (2018). *Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí.* [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6719895.pdf&ved=2ahUKEwjp\\_vD\\_yez7AhXBmIQIHexRCR8QFnoECAwQBg&usq=AOvVaw0CIVq\\_\\_Gu-p5HUIJQJYsR0C](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6719895.pdf&ved=2ahUKEwjp_vD_yez7AhXBmIQIHexRCR8QFnoECAwQBg&usq=AOvVaw0CIVq__Gu-p5HUIJQJYsR0C)
- Cobeña, M. V. (07 de 12 de 2017). *Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6719895.pdf>
- Darbelio, L., & Cruz, M. (2015). *Identificación y evaluación del espacio turístico potencial de la zona poniente de acapulco y su repercusión en el desarrollo local.* <http://ru.iiec.unam.mx/3014/1/Eje11-123-Agaton-Cruz.pdf>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista.* [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf?f](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f)
- GAD MANTA. (2014). *plan de desarrollo y ordeamiento territorial 2014-2019.* <https://manta.gob.ec/db/municipio/Planes-programas-proyectos/2020/PDOT-DOCUMENTO-FINAL-BAJAS-2014-2019.pdf>
- Guerreo, P., & Roberto , R. (2014). *Introducción al turismo.* <https://elibro.net/es/ereader/ulead/39409>
- Intermak. (s.f.). *Características de la demanda turística.* consultores del turismo: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.2..pdf>
- Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Décima edición: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Larrea, E. (16 de 02 de 2021). *Manta: desarrollo turístico de alto nivel*.  
<https://www.escafandra.news/manta-desarrollo-turistico-de-alto-nivel/>
- López Roldán , P., & Fachelli, S. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Mamani, W. (24 de 11 de 2016). *Demanda turística*.  
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Mendoza, F., Angel Guillermo, & Nelson García Reinoso. (02 de 07 de 2020). *Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador*. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 16(1), 66-78.: <https://doi.org/10.4067/s0718-235x202000010006>
- MINTUR. (2021). *Comportamiento del turismo a nivel mundial*.  
[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)
- Mitjana, L. R. (04 de 03 de 2019). Técnica de observación participante: tipos y características:  
<https://psicologiyamente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante>
- Nicolau, L. (2011). *El comportamiento del turista*. de Marketing Turístico:  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>
- Olaiz G. et.,al . (2006). "*Diseño metodológico de la Encuesta Nacional sobre Violencia contra las Mujeres en México*". Salud Pública de México, vol. 48, suplemento 2 de 2006: S328-S335:  
<https://sites.google.com/view/tecnicasdeinvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-1-la-investigacion-social/fases-de-la-investigacion-social/disenometodologico?pli=1>
- OMT. (2016). <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Pacheco, J. (17 de enero de 2023). *Factores Económicos ¿Cuáles son?* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/factores-economicos/>
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Qué es la demanda turística y su clasificación*. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas: <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Pelaez, A. (30 de 09 de 2013). *la entrevista*. [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/E](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E).
- PLANDETUR. (2020). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*.  
[https://www.academia.edu/13763949/RESUMEN\\_DEL\\_PLANDETUR\\_2020\\_ECUADOR](https://www.academia.edu/13763949/RESUMEN_DEL_PLANDETUR_2020_ECUADOR)
- Pousada, R. V. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. Historia contemporánea. 25. Recuperado el 18 de 06 de 2022
- Rodriguez, E. (2011). *Evolución histórica del turismo*. Revista Vinculando. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://onx.la/023c9>

- Rodriguez, M. (12 de 10 de 2013). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. de <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas.pdf>
- Russell, R. & (2004). Obtenido de <https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- SENPLADES. (2011). Obtenido de (Secretaría de Planificación y Desarrollo). 2009. Plan Nacional para el Buen
- Sigmund , F. (1899). *La interpretación de los sueños*. Obtenido de <https://lasillarotarm.blob.core.windows.net/docs/2018/11/29/lainterpretaciondelossuenosakalsigmundfreudadelantoseditoriales.pdf>
- SNP. (2021). *Plan de creación de oportunidades 2021-2025*. <https://onx.la/d4c97>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Obtenido de Intermark (Desarrollo y Mercado Turístico): <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Tomala, O. (2016). *Tipos de investigación*. GOOGLE SITES: <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Toro, I., & Parra, R. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación cualitativa/cuantitativa*. <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751799015.pdf>
- UNWTO. (2030). *El turismo: un fenómeno económico y social*. <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido%20,la%20competencia%20entre%20los%20destinos.>

## ANEXOS



**Entrevista realizada a la Ing. Johanna Cañarte**

**(Directora de Turismo del GAD Manta)**



**Entrevista realizada al Lcdo. Luis Loor**

**(Asistente Técnico y delegado en tema de comunicación y promoción del Turismo)**