



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

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**TEMA:**

*DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA CIENTÍFICA PARA LA  
IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA DEL CANTÓN  
MANTA*

**AUTOR:**

HEREDIA MERA ENMA VIRGINIA

**TUTORA:**

ING. AMPARO CABRERA CHÁVEZ

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**27 de agosto del 2020**

# CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **380** horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “**Diseño de una herramienta científica para la identificación del perfil del turista del Cantón Manta**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita **Enma Virginia Heredia Mera**, egresada de la carrera de Turismo, período académico 2019-2020 (2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 20 de agosto de 2020.

Lo certifico,

Ing. Amparo Cabrera Chávez, Mg.

**Docente Tutor(a)**

**Área: Turismo**

## **DECLARACION DE AUTORIA**

La responsabilidad de investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”, matriz Manta.

La autora

---

**Enma Virginia Heredia Mera**

# CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de fin de carrera, titulado “**Diseño de una herramienta científica para la identificación del perfil del turista del cantón Manta**” ha sido realizado y concluido por la señorita egresada, **Enma Virginia Heredia Mera**; 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:

---

Lic. Luis Reyes Chávez

**DECANO DE LA FACULTAD  
DE HOTELERIA Y TURISMO**

---

Ing. Blanca Trueba Macias

**MIEMBRO TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**

---

Dr. Argenis Montilla Pacheco, PHD

**MIEMBRO TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**

---

Ing. Amparo Cabrera Chávez, Mg

**DOCENTE TUTOR DE  
TITULACIÓN**

---

Enma Virginia Heredia Mera

**GRADUADA**

## INDICE

CERTIFICACIÓN .....	1
DECLARACION DE AUTORIA.....	2
CERTIFICACION DE APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION .....	3
AGRADECIMIENTO .....	6
DEDICATORIA .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCION .....	10
JUSTIFICACION .....	12
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVO ESPECÍFICO .....	13
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>14</b>
MARCO TEORICO.....	14
VALIDEZ DE CONTENIDO.....	15
VALIDEZ DE CONSTRUCTO .....	16
VALIDEZ PREDICTIVA O DE CRITERIO EXTERNO O EMPÍRICO .....	16
PERFIL DE LOS TURISTAS .....	17
TURISTA DE VACACIONES.....	17
TURISTA DE NEGOCIOS .....	18
<b>Viajes de negocios .....</b>	<b>19</b>
<b>Celebración de congresos o reuniones.....</b>	<b>19</b>
TURISTA DE CULTURA .....	20
Figura 1: Tipos de turistas de cultura.....	21
TURISTA EXTRANJERO .....	22
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>24</b>
DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
Figura 2: Proceso de validación.....	24
<b>Contexto.....</b>	<b>25</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>25</b>
<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información .....</b>	<b>26</b>
<b>Técnica .....</b>	<b>26</b>
<b>Instrumento .....</b>	<b>26</b>

Figura 3: calculo muestral.....	27
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>28</b>
RESULTADOS.....	28
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFIA.....	41
ANEXOS.....	42

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí en especial a la Facultad de Hotelería y Turismo por darme la oportunidad de obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas.

De la misma manera quiero dar las gracias a mi tutora la **Ing. Amparo Cabrera Chávez** por brindarme su apoyo incondicional durante todo el proceso de titulación la cual hizo posible la realización del presente proyecto de investigación.

A todos los docentes de la Facultad de Hotelería y Turismo por compartir sus sabios conocimientos y apoyándome en el transcurso de toda mi carrera.

## **DEDICATORIA**

Este triunfo se lo dedico primeramente a Dios por permitirme culminar con éxito esta gran etapa de mi vida, la cual con mucha responsabilidad y disciplina pude llevarla a cabo.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional y la motivación que me ayudó a no darme por vencido en diferentes situaciones que se me presentaron durante mi carrera académica profesional.

A mis padres por ser quienes me apoyaron en todo momento y mostrarme el camino hacia la superación, formándome una persona íntegra con valores morales y éticos los cuales me han permitido alcanzar mis objetivos en mi vida.

*Enma Virginia Heredia Mera*

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar una herramienta para la determinación del perfil del turista que visita la ciudad de Manta. Para el diseño de la herramienta se establecieron preceptos teóricos y metodológicos describiendo los pasos a seguir para el cumplimiento de cada indicador, así mismo se ejecutó un plan piloto que mediante la observación directa se logró analizar una muestra del perfil de los turistas de la ciudad de Manta, la muestra de la investigación corresponde a doscientos (200) turistas que visitaron los diferentes atractivos de la ciudad de Manta, la información se obtuvo mediante un cuestionario estructurado de veinte (20) preguntas cerradas, en las cuales se obtiene información básica de los turistas, que fue validada por ocho (8) expertos dentro del ámbito turístico. Los resultados muestran el rango de ingresos, la motivación y características demográficas entre otros.

**Palabras clave:** Perfil del turista, demanda, atractivos, motivación.

## ABSTRACT

The objective of this study is to design a tool which determines the profile of a tourist visiting the city of Manta. For the design of the tool, theoretical and methodological precepts were established, describing the steps to follow for the completion of each indicator. With those indicators, a pilot plan was executed through direct observation, and it was possible to analyze the profile of tourists in the city of Manta; the research sample corresponds to two hundred (200) tourists who visited the city of Manta and found themselves exploring the city attractions at that time. The information was obtained through a structured questionnaire of twenty (20) closed questions, consisting of basic information from the tourists, which was validated by eight (8) experts within the tourism field of study. The results show the difference in income, preferences that each tourist has, and type of expectations that each tourist had for each attraction.

**Key words:** Tourist profile, Demand, Attractions, Motivation.

## INTRODUCCION

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”; también se conoce al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidas por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio. (Ramirez, 1981)

El presente estudio de investigación pretende crear una herramienta que permita analizar el comportamiento de la demanda turística en la ciudad Manta y además dar la pauta para que las empresas turísticas del sector puedan conocer las características de los posibles usuarios de la capacidad turística del sector Mantense y del sector turístico en el país; además se utilizaran métodos que ayudaran a fortalecer la utilización de esta herramienta, por lo importante de conocer los puntajes obtenidos y determinar las características que sobresalen a estos individuos posibles turistas de la ciudad de Manta.

En el capítulo I se analiza la determinación del perfil del turista: para (Delmas, 2009) es importante conocer los gustos, preferencias y la motivación de su viaje ya que nos permite ampliar las ofertas y mejorar la calidad de servicio; conector así como para (Raya, 2002 ) debemos saber cuál es la razón por la cual el turista eligió el destino ya sea por el clima, características socioeconómicas, o por los costos de alojamiento y alimentación como ingresos del turista.

En el capítulo II se presenta la metodología utilizada en esta investigación, en este caso utilizamos el método: bola de nieve con un enfoque cualitativo, el cual consiste en contactar a un grupo de expertos dentro del ámbito turístico para que sean parte de la validación de dicha herramienta.

Mediante la aplicación de la herramienta, se identifica el perfil de los turistas que llegan a la ciudad de Manta, de esta manera se logra determinar características para el diseño del producto a comercializar; desde una perspectiva actual, este estudio, ayudará a conocer las características del turista para proporcionarle aquello que desea y demanda.

Y para finalizar, en el capítulo III se exponen los resultados de las encuestas aplicadas en el estudio de campo mediante la realización de las tabulaciones, a través del análisis e interpretaciones de dichos resultados, podemos llegar a determinar las características

fundamentales del turista que permitirá crear un perfil acorde a sus preferencias tanto a nivel socioeconómico y de gustos ocio y diversión que pueda ayudar a incrementar la inclinación de visita por los posibles turistas nacionales o extranjeros a la ciudad de Manta.

## JUSTIFICACIÓN

El cantón Manta forma parte de la oferta turística del Ecuador, siendo considerada como destino de sol y playa representativo en la región como tal, se debe conocer el tipo de demanda al que se encuentra asociado.

El conocimiento científico de turismo ha estado adjuntado al avance que han tenido las ciencias sociales; la concepción que se tiene del turismo ha estado orientado a dar respuesta a los intereses de la política turística y a resolver problemas. (Muñoz 2010) afirma:

“Es necesario investigar para entender la dinámica social y el contexto económico político, cultural y así luego planificar la gestión turística sin que esta actividad se vuelva perjudicial para los factores social, económico y ambiental.”

Es de gran importancia la realización de este trabajo investigativo ya que las empresas turísticas representan parte importante tanto para el sector turístico de la provincia como del país, también es una fuente económica tanto para la ciudad de Manta como para los ecuatorianos. Pretendemos que los resultados de esta investigación sirvan como fuente de información y apoyo a las empresas turísticas para que conozcan el comportamiento de la demanda turística.

Todas las persona tiene gustos y preferencias singulares que los diferencian de otros, cada turista observa un destino desde distintos puntos de vista, y busca tener nuevas experiencias de acuerdo con su motivo de viaje, por lo que, al plantear esta investigación se quiere dar a conocer los perfiles y las características fundamentales de los posibles demandantes de los servicios turísticos en la ciudad de Manta verificando sus gustos, su inclinación a los aspectos demográficos y sus intereses generales al llegar a los diferentes lugares que entrega la ciudad para practicar el turismo y sus capacidades económicas, lo que permitirá a este sector tan importante de la Economía del país como es el turismo a implementar servicios que sean aceptables y accesibles para aquellos demandantes de turismo que tienen como destino la ciudad de Manta.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una herramienta científica para el levantamiento de información previo al estudio del perfil del turista del cantón Manta.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar los preceptos teóricos y metodológicos para el diseño de herramientas científicas enfocadas en el perfil del turista.
- Aprobar la herramienta mediante diferentes métodos de validación.
- Validar la herramienta propuesta a través de una prueba piloto.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

Para proceder a la validación del instrumento y llegar a determinar el perfil del turista que visita la ciudad de Manta, es preciso considerar argumentos variados que sustentarán la importancia de incursionar en el análisis de las características adecuadas de las personas que visitan un destino turístico, en este caso la ciudad de Manta.

La caracterización se basa en la utilización de variables tanto de carácter socioeconómicas como demográficas del turista; esto nos permite conocer sus gustos, preferencias, expectativas y sus necesidades, perfiles que servirán de instrumento de análisis a las empresas para mejorar su gestión turística. (Fernandez, 2012)

Los gustos de las personas son de carácter muy variado, hombres y mujeres mantienen un diferenciado gusto en lo que a turismo respecta por lo que el conocimiento del género de las personas que visitan la ciudad permitirá de manera más concreta conocer quienes mantienen un apego mayor a la aventura turística haciendo que se pueda ofrecer un servicio turístico diferenciado dependiendo de su género.

Los modelos agregados de demanda turística consideran la demanda como un tema de preferencia de las personas y el propósito de estos de utilizar recursos económicos con el objetivo de obtener la mayor utilidad personal en su actividad turística. En esta teoría, la demanda turística va a estar apegado siempre a la oleada constante de turistas a un destino, su capacidad de gasto y el tiempo de permanencia. (Delmas, 2009 )

Entre las variables explicativas de la demanda turística suelen utilizar el ingreso, los precios relativos del destino, los precios de los destinos alternativos y el tipo de cambio.

Por su parte, los modelos desagregados de la demanda turística consideran que la elección individual del destino turístico depende de los atributos del lugar (clima, paisaje,); las características socioeconómicas de los individuos y del lugar (ingreso, costo de alojamiento y alimentos, costo de transporte, etc.) y variables sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.) (Raya, 2002 )

Para la validación de una herramienta es necesario saber a ciencia cierta cuales son los rasgos que se quieren estudiar. Al estimar la validez es necesario saber qué rasgos o características se desean estudiar. A este rasgo o característica se le denomina variable criterio.

Existen tres tipos de validez:

- Validez de contenido.
- Validez de constructo.
- Validez predictiva o de criterio empírico.

## **VALIDEZ DE CONTENIDO**

Los investigadores deben elaborar una serie de preguntas, acordes a las variables empleadas. Una vez formuladas las preguntas se elabora un instrumento para ser validado por un grupo de expertos, puede ser entre 5 u 8 expertos, que certifiquen, efectivamente, que las preguntas seleccionadas sean claras y tengan coherencia con el trabajo a desarrollar. (Pineda, 1994)

Cada investigador debe recibir la información suficiente sobre: el propósito de la prueba (objetivos), conceptualización del universo de contenido, tabla de especificaciones o de operacionalización de las variables del estudio. Como también debe recibir un instrumento de validación que contenga: congruencia ítem-dominio, claridad, tendenciosidad o sesgo y observaciones. Se recogen y analizan los instrumentos de validación y se decide las preguntas que tengan 100% de coincidencia que sean tanto favorable como no favorable entre los jueces. (Bolívar, 2002)

El método de Delphi fue creado en 1948 para la obtención de opiniones de expertos de una manera sistemática. Su objetivo es la consecución de consenso basado en la discusión entre expertos mediante un proceso interactivo. Su funcionamiento se basa en la elaboración de un cuestionario que debe contestar cada experto. Una vez analizados los resultados globales, se vuelve a realizar otro cuestionario que deberán contestar los mismos expertos, tras darles a conocer los resultados obtenidos en la consulta anterior.

El proceso puede repetirse varias veces hasta alcanzar cierto nivel de consenso. Finalmente, el responsable del estudio elaborará sus conclusiones a partir de la explotación estadística de los datos obtenidos. Para la primera parte de la realización de este método, cada investigador responde de manera individual y anónima a un cuestionario. Después se analizan las respuestas del conjunto de expertos, se remite a cada uno la respuesta mediana obtenida, así como el intervalo Inter-cuartil para cada cuestión y se les pide que reconsideren su juicio anterior. Con este método los investigadores comparten de cierto modo sus opiniones, sin que existan discusiones ni confrontaciones directas entre ellos.

En la técnica de grupo nominal se procede como con el método Delphi, sólo que en esta técnica se permite algún debate entre los investigadores, para que aclaren y compartan la información que cada uno está considerando.

En el método de consenso grupal se reúne a los expertos en un lugar determinado, se indica al grupo que su tarea consiste en lograr una estimación de la pertinencia y otros aspectos relacionados con la elaboración de las preguntas, que sea satisfactoria para todos los investigadores.

## **VALIDEZ DE CONSTRUCTO**

Para estudiar este tipo de validez es necesario que exista una conceptualización clara del rasgo estudiado basado en una teoría determinada. La teoría sugiere las pruebas que son apropiadas para observar el atributo o rasgo y las evidencias a considerarse en la evaluación. Cronbach sugiere los siguientes pasos:

- Identificar las construcciones que pudieran explicar la ejecución en el instrumento.
- Formulación de la hipótesis.
- Recopilación de datos para posible hipótesis.

Muchas pruebas psicológicas, y en menor medida algunas pruebas educativas, intentan medir rasgos generales o cualidades de un individuo, tales como: razonamiento verbal, visualización espacial, sociabilidad, introversión e interés mecánico son designaciones de constructos o de rasgos.

## **VALIDEZ PREDICTIVA O DE CRITERIO EXTERNO O EMPÍRICO**

Este tipo de validez se asocia con la visión del futuro, determina hasta donde se puede anticipar el desempeño futuro de una persona en una actividad determinada. La validez predictiva se estudia comparando los puntajes de un instrumento con una o más variables externas denominadas variables de criterio. Se establece una correlación, la cual se interpreta como índice de validez.

Existen cuatro cualidades deseables en una medida criterio, en orden de importancia son:

- Atingencia: Se consideran que un criterio es atingente en la medida en que esta medida criterio corresponde con o ejemplifica el éxito en el trabajo.
- Libre de sesgos: La medida debería ser aquella en la que cada persona tiene las mismas oportunidades de obtener una buena puntuación.

- Confiabilidad: Debe ser estable o reproducible si ha de ser predicha por algún tipo de prueba.
- Disponibilidad: Debe tener en cuenta límites prácticos como: ¿Qué tanto se debe esperar para obtener una puntuación?

## **PERFIL DE LOS TURISTAS**

### **TURISTA DE VACACIONES**

#### **Definición**

Como sabemos el turismo de vacaciones es aquel que proporciona que los turistas tengan un momento de relajación, además de liberar el estrés, disfruta de los maravillosos paisajes que tiene el destino a visitar.

También es denominado el turismo convencional, conocido o el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

#### **Características**

Entre las características del turismo de descanso y de esparcimiento encontramos las siguientes:

- El turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.
- Esta muestra servicios exprés a su visitante.
- El turista es beneficiado por ser de otro país (escolar, 2019)

#### **Turista de vacaciones en Ecuador**

De acuerdo con los datos del MINTUR 2017 la edad promedio del turista de vacaciones es desde los 20 hasta los 29 años con un 27.2% y un 55.3% los turistas que viajan por motivo de vacaciones son de género masculino de estado civil soltero y con estudios de grado superior.

Los meses en que los turistas prefieren viajar por motivo de vacaciones son los meses de enero, julio y diciembre. La planificación de sus vacaciones debe tener de 2 a 4 meses de anticipación, la mayoría de los turistas que viajan por motivo de vacaciones que no busca paquete turístico

con un 79% el otro 21% si busca paquetes turísticos y lo realizan mediante tours, el 61,9% de turistas viajan acompañados.

Dentro de los datos del MINTUR 2017, Manabí ocupa el 7mo lugar con un 20,5% de turistas que viajan por este motivo.

El 55.8% de los turistas que viajan por motivo de vacaciones gastan menos de \$1000.

Al revisar estos datos nos podemos percatar que los destinos turísticos están ocupados en su mayor espacio por personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa aún con características de diversión sin restricción de horarios y por su situación social con gustos totales a la diversiones nocturna, por lo que el socializar con otras personas es uno de sus objetivos, se debe considerar que al tener un estado civil aun de solteros, los gastos que ellos van a realizar solo serán bajo su criterio permitiendo que exista mayor posibilidad de circulación de efectivo en los destinos turísticos visitados.

## **TURISTA DE NEGOCIOS**

### **CONCEPTO**

El turismo de negocios o también conocido como turistas de negocio es el turista que se desplaza por motivos de negocios o en representación de una empresa dentro de una cita previa para concretar diversos negocios y cuyo perfil son los más buscados por las empresas del sector turístico. Puede notarse que el turismo de negocios se lleva a cabo siempre con una finalidad comercial sin importar cuál sea esta.

“El turismo de negocios se define como aquel turismo que se lleva a cabo para desarrollar negocios o acuerdos comerciales, donde se ven involucradas diferentes empresas. Es decir, cuando, por motivos laborales, tienes que desplazarte hasta otra ciudad o país por algún interés de tu empresa”. (universitaria)

En la revista Buen Viaje de la ciudad de México el Martes 09 de junio del 2020, indica que el turismo de negocios es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Además indica que este mercado en su mercado grupal incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la realización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes.

## **CARACTERÍSTICAS**

El turismo de negocios implica viajes individuales y en grupos pequeños, y los destinos pueden incluir de pequeñas a grandes reuniones, abarcando convenciones y congresos, ferias comerciales y exposiciones. En los Estados Unidos, alrededor de la mitad del turismo de negocios implica asistir a una gran reunión de este tipo.

La mayoría de las instalaciones turísticas tales como: aeropuertos, restaurantes y hoteles son compartidos entre los turistas de ocio y de negocios, a través de una diferencia estacional, que es a menudo evidente (por ejemplo, el turismo de negocios puede utilizar esas instalaciones durante las épocas menos atractivas para los turistas de ocio, cuando las condiciones climáticas son menos atractivas).

Desde el punto de vista de la relación existente de este viajero con el paisaje es interesante: "el turista de negocios no es una persona que, exclusivamente, consume paisaje y contempla la estética del mismo, sino que más bien se trata de un oportunista interesado en la adquisición de conocimientos y bienes; y en el intercambio de los mismos".

## **TIPOS**

### **Viajes de negocios**

Los viajes de negocios que son competencia habitual en algunos puestos de trabajo son un claro ejemplo del gasto asociado a un viaje de estas características por medio de los gastos de desplazamiento, alojamiento y demás consumiciones en el lugar de destino.

### **Celebración de congresos o reuniones**

El turismo de negocios también está asociado con otro tipo de eventos, por ejemplo, la celebración de un congreso. De este modo, la ciudad en la que se celebra dicho congreso se llena de vida durante esos días a partir de esta actividad de conocimiento que genera una afluencia de visitas. De hecho, en todo congreso existe una agenda de actividades destinada a poner en valor lugares de interés para aquellos participantes que deseen disfrutar de esos puntos de la geografía.

En este contexto también se sitúan los viajes de incentivos, es decir, viajes que son una gratificación por parte de la empresa hacia los trabajadores. Se trata de una forma de motivación externa para potenciar el talento de los trabajadores.

## **PERFIL**

El rango de edad de los turistas que viajan por motivo de negocios es de los 40 hasta los 49 años con un promedio del 33% de la población, los turistas que más viajan por motivo de negocios son de género masculino con un 82.4%, son de estado civil casado y tienen un grado de estudio superior.

Los meses en que los turistas deciden viajar por este motivo son marzo 10,5%, mayo 9,5%, octubre 9,2%, noviembre 9,9%.

Planifica su viaje con mes de anticipación y busca sus paquetes mediante tours y viaja solo.

De acuerdo con los datos del MINTUR 2017, Manabí ocupa el puesto número 5 con un 8.1% de turistas que visitan esta ciudad por motivo de negocios.

El 65.1% de los turistas que viajan por negocios gastan menos de \$1000.

## **TURISTA DE CULTURA**

### **Concepto**

El turismo cultural o turista de cultura se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.

### **Característica**

Este tipo de turismo realiza cortas estancias con una duración de destino entre 3 o 4 días. Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones por lo que supone un fácil manejo de la demanda siempre que le ofrezca lo que busca. Los lugares de destino principalmente de este turismo son los núcleos receptores históricos.

### **Tipos**



Figura 1: Tipos de turistas de cultura

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## **PERFIL**

De acuerdo al MINTUR 2017 los turistas que viajan por cultura tienen un rango de edad entre los 35 a los 54 años, el 62.1% de los turistas que realizan turismo de cultura son de género masculino, son de estado civil soltero y tienen un grado de estudio superior.

Este tipo de turista planifica su viaje con un mes de anticipación y lo realiza mediante tours y viaja solo.

Manabí ocupa el séptimo lugar con un 10% de turistas que visitan esta provincia por este motivo.

El 67% de los turistas que viajan por cultura gastan menos de \$1000

## **TURISTA EXTRANJERO**

Acorde al MINTUR 2017 Manabí ocupa el sexto lugar en ciudades visitadas por los turistas extranjeros con un 16.1% y la estadía promedio de 8 noches, el motivo de viaje de los turistas extranjeros es por vacación u ocio.

La edad promedio de los visitantes extranjeros es desde los 20 hasta los 29 años, la mayor cantidad de turistas extranjeros visitantes son de género masculino, solteros y tienen un estudio superior, los meses en que hay más llegada de turistas son los meses de enero 9.1%, julio 10.4%, diciembre con un 11.0%.

Los turistas viajan por diferentes motivos, ya sea ocio, negocios, visita a familiares y amigos. La principal actividad que realizan los turistas cuando visitan el Ecuador es el turismo cultural. Ellos planifican su viaje con un mes de anticipación y lo realizan mediante tours y gastan menos de \$1000, el gasto depende al motivo de viaje, si es por negocio gastaría hasta \$1059 si es viaje por turismo gastaría hasta \$1299,6

El turismo es uno de los puntos fuertes para el desarrollo económico de la localidad ya que fomenta plazas de trabajo. Se busca atraer a más turistas y obtener mayores divisas, apuntando de esta manera a cumplir varios de los objetivos de cambios en la matriz productiva, esto indica en el diario el Telégrafo indicando a Manta como un punto clave para el crecimiento Turístico.

Debemos considerar que el mayor ingreso de divisas que podemos generar es mediante el incremento del turismo extranjero, por lo que la población mantense debe constantemente fortalecer su capacitación en atención de sus clientes con el fin de incrementar el interés de los países vecinos y de otros continentes con el fin de fortalecer la economía local.

Sabemos que la economía nacional tiene limitaciones, por no tener la capacidad de ahorro limitando la posibilidad de mantener constantemente a su círculo familiar en la práctica de turismo interno por lo que la posibilidad de atraer turistas extranjeros permitiría mantener al sector turístico fuerte y con la capacidad de copar plazas de trabajo incrementando la capacidad económica de las familias locales.

## CAPITULO II

### DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico a ser utilizado tiene su importancia por la captación directa de experiencias de personas que por su trabajo, sapiencia y experticia constituyen la base sólida de captación de información para lograr obtener el objetivo planteado, la utilización de criterios de expertos es de carácter flexible en vista que su cantidad de opiniones son entregadas, en forma confidencial con un alto grado de confiabilidad, esa participación de expertos provoca que fluya una cantidad favorable de información que va a permitir la formación de criterios de altos niveles de objetividad para determinar los perfiles más adecuados de un turista. En este capítulo se explica la aplicación de este diseño metodológico de la investigación, a través de un flujograma de proceso donde se exponen los métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

El estudio posee un enfoque cualitativo que permite determinar los perfiles de los turistas que visitan cada uno de los atractivos de la ciudad de Manta. El cual nos hace saber cuáles son los gustos y preferencias de cada uno de los turistas.



Figura 2: Proceso de validación

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

## Contexto

La investigación se llevó a cabo considerando varios parámetros que permitieron configurar medios suficientes que eleven la veracidad y objetividad de los resultados obtenidos. En este sentido, se logró investigar a los turistas de la ciudad de Manta, para así tener una mejor relevancia de herramienta y ponerlo en práctica en los diferentes atractivos para tener conocimiento de cuáles son los turistas que más llegan a la ciudad.

## Metodología

Este estudio adopta el método deductivo, este método al ser una estrategia de razonamiento lógico el cual parte de una premisa, leyes o teorías generales para obtener conclusiones después de desarrollar los distintos procesos investigativos como el planteamiento de los modelos teóricos los cuales fueron de gran aporte para el diseño de la herramienta, para poder llegar a una conclusión específica. La observación que se realizó para identificar los diferentes aspectos para emplear el estudio, la obtención de los datos a través de los instrumentos propuestos y definir los resultados del caso para realizar la temática y acciones estratégicas que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto.

### Técnica de bola de nieve para la nominación de los expertos.

Código de experto	Campo de experiencia	Rango de edad
E1	Académico	30 – 50
E2	Académico	30 – 65
E3	Académico	30 – 50
E4	Académico	30 – 65
E5	Académico	30 – 65
E6	Laboral	25 – 40
E7	Académico	30 – 50
E8	Laboral	25 – 40

Fuente: Elaboración propia, 2019.

## Diseño de la investigación

La presente investigación, que tiene como fin: Diseñar una herramienta para la determinación del perfil del turista que visita la ciudad de Manta, se realizó a través del

método descriptivo, el cual pretende dar una visión general de tipo aproximado a una determinada realidad.

Este tipo de estudio se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, por tal razón justifica que esta investigación no ha sido empleada anteriormente y por su novedad no admite todavía una descripción sistemática, es por esto que, con el método descriptivo, se definieron las pautas para el análisis e interpretación del perfil del turista de la ciudad de Manta.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **Técnica**

El proceso investigativo para la construcción del presente trabajo se compuso de dos instancias: La primera instancia se desarrolló a través del método bola de nieve el cual consiste en contactar a investigadores del campo turístico para que realicen la validación de la herramienta y en segunda instancia se emplearon técnicas de investigación de campo aplicando herramientas (encuestas) y observación directa, las cuales proporcionaron información necesaria para determinar la situación actual de los atractivos de la ciudad de Manta y así obtener resultados para definir los aspectos a incluirse en la determinación del perfil del turista.

### **Instrumento**

Para la presente investigación se seleccionó como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas como un recurso de recolección directa de la información de los encuestados. En dichas encuestas se utilizó un cuestionario de veinte (20) preguntas las cuales fueron aplicadas a los turistas que visitaron la ciudad durante el feriado de noviembre del 2019, considerando la acogida que tiene la ciudad de Manta.

### **Fórmula muestral:**

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * O}$$

**N:** Tamaño de la población.

**Z:** Valor de la distribución normal estándar de acuerdo con el nivel de confianza.

**E:** Error de muestreo (precisión).

**P:** Proporción estimada.

**Q:** Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado =  $1-p$

Parametro	Insertar Valor
<b>N</b>	485
<b>Z</b>	1.650
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	90.00%
<b>e</b>	6.00%

Figura 3: calculo muestral

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

De 200 cuestionarios aplicados, tuvo un margen de error del 6% con una proporción estimada de un 50% y un 90% de la población no tiene un atributo estimado.

## CAPITULO III

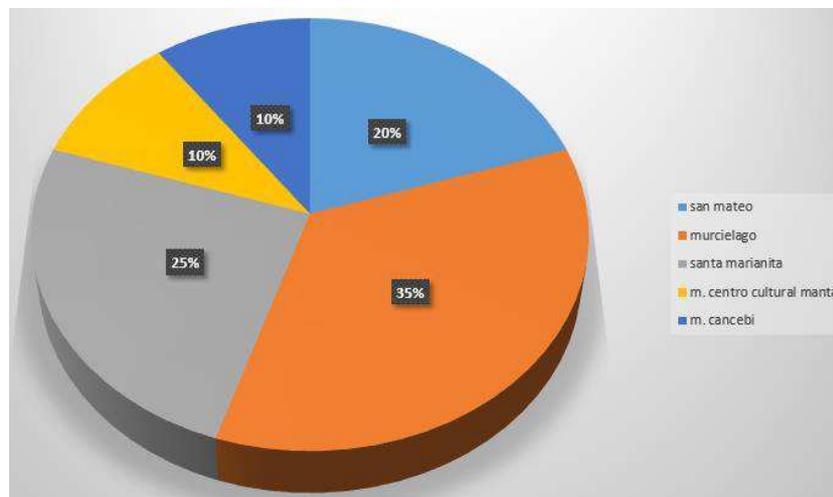
### RESULTADOS

Se ha recalcado varias veces la importancia que mantiene el sector turístico dentro de la economía del país, por lo que para esos entes generadores de servicios turísticos es muy importante conocer la cualidad fundamental de aquellas personas que van hacer uso de estos servicios por lo que la ejecución de la herramienta planteada permitirá el análisis de los resultados obtenidos en su aplicación, determinando la validez del procedimiento metodológico (encuesta) aplicado en los turistas que visitan la ciudad de Manta, con el fin de conocer sus gustos, intereses generales y particulares, sus recursos económicos, servirán para determinar las características necesarias para la entrega de los servicios turísticos.

Los datos obtenidos en la encuesta han permitido diagnosticar, a través del análisis e interpretación de resultados, el prototipo de turistas que visitan la ciudad de Manta.

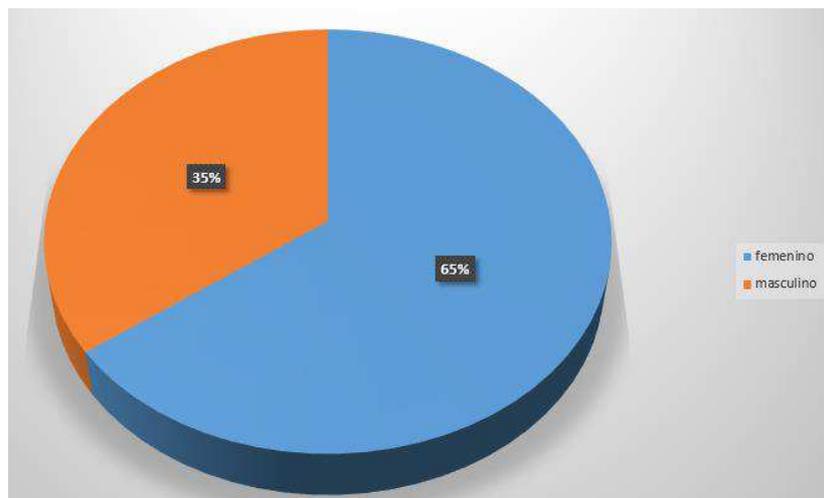
Sobre la encuesta efectuada se pidió un criterio de validación de la misma a 8 expertos turísticos, quienes trabajan seis en el área académica y dos en el área laboral turística, los profesionales consultados de una manera unánime coinciden en la validez e importancia de las preguntas efectuadas considerándolas adecuadas y sin ninguna recomendación de cambios, por lo que el análisis que se efectúa a continuación, presenta un grado de mayor efectividad, no solo por el carácter técnico utilizado sino también por la aprobación de expertos en el tema, determinando la eficacia y eficiencia de la herramienta que se va aplicar a los turistas que visitan la ciudad en ese momento.

#### 1.- Atractivo a visitar



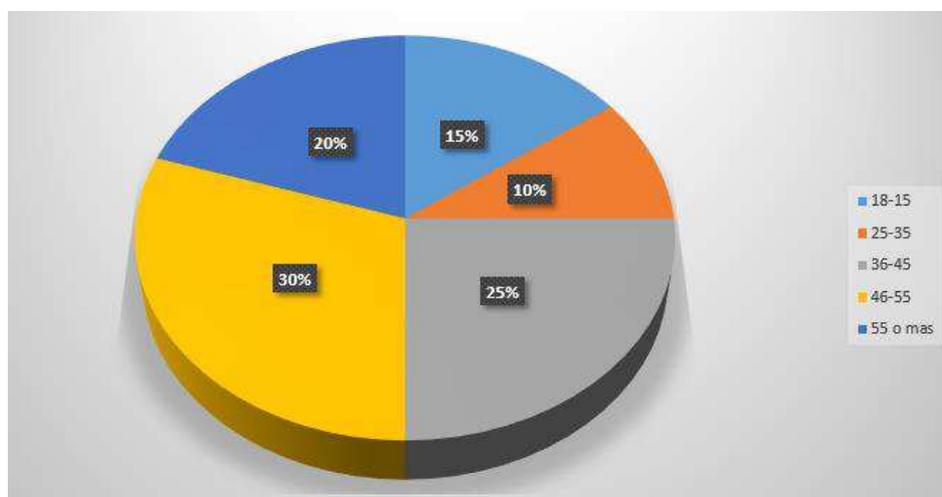
Del total de turistas encuestados, el 35% de turistas visitan la playa El Murciélago, un 25% corresponde a turistas que visitan la playa de Santa Marianita, un 20% corresponde a turistas que visitan la playa de San Mateo y el 10% de turistas visitan el museo Centro Cultural Manta y el museo Cancebí. Lo que permite apreciar que existe una mayor afluencia de personas a la Playa El Murciélago tal vez por su cercanía, probablemente por el impedimento vehicular para trasladarse a otros sectores más distantes, pero a pesar de aquello denota una variable preferencia de las playas cercanas a la ciudad de Manta.

## 2.-Género



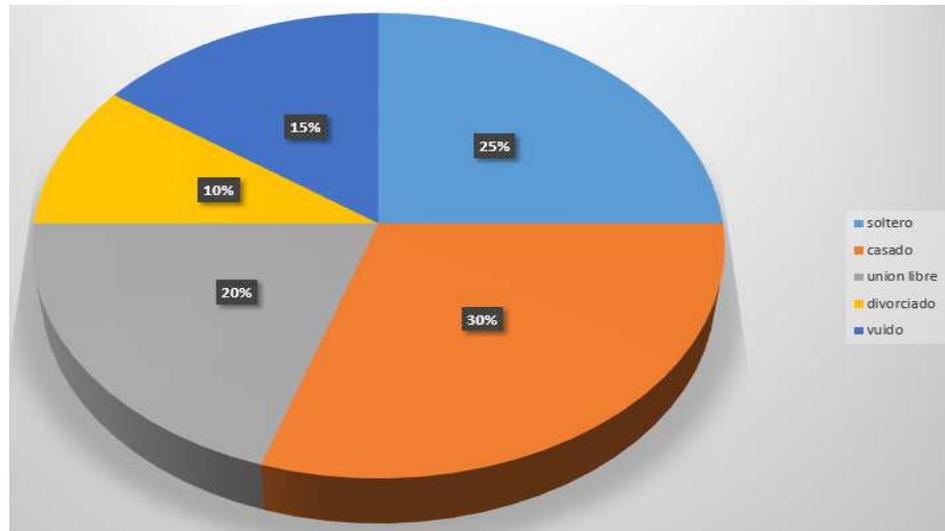
Del total de encuestados, un 65% de turistas corresponden al género masculino y un 35% de turistas son de género femenino. Palpando una mayor afluencia del sexo masculino en la vivita a estas playas. Debiendo considerarse una mayor pasión por parte del hombre a una cultura turística.

## 3.- Rango de Edad



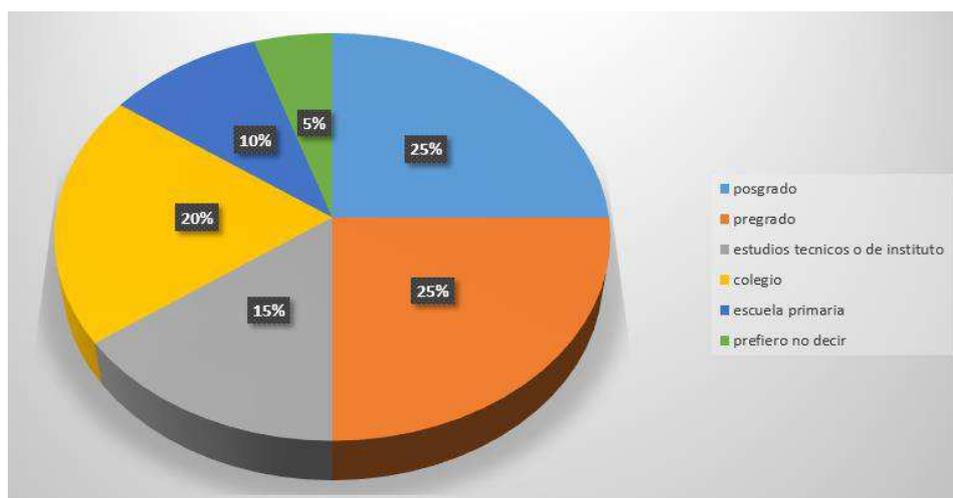
De los 200 turistas encuestados, un 30% de turistas tienen un rango de edad entre los 46 – 55 años, un 25% de turistas entre los 36 – 45 años, un 20% de turistas entre los 55 o más años, un 15% de turistas tienen entre 18 – 35 años y un 10% de turistas tienen entre los 25 – 35 años.

#### 4.- Estado Civil



En esta pregunta los 200 turistas encuestados, un 30% respondió que son casados, un 25% son solteros, un 20% tienen unión libre, un 15% son viudos y un 10% de turistas son divorciados. Vemos en estos datos que el mayor porcentaje está constituido por hogares debidamente formalizados es decir los paseos familiares es una de las opciones que sobresale en el perfil de los turistas.

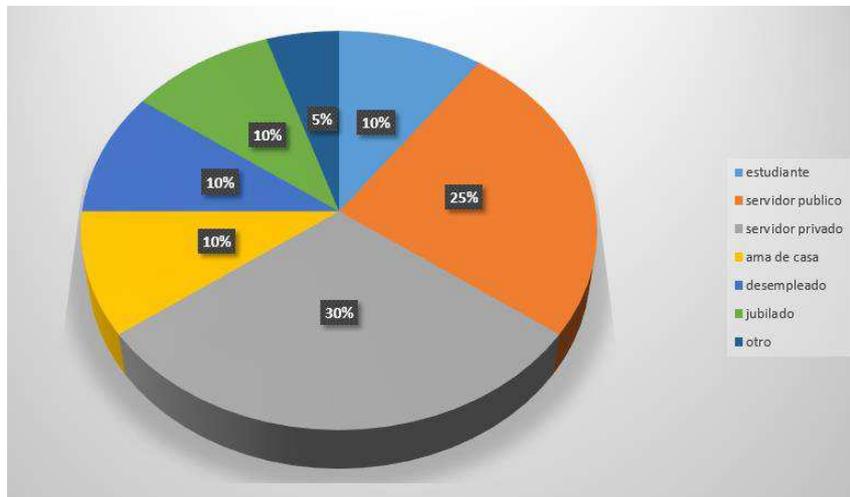
#### 5.- Nivel de educación más alto



El resultado a las 200 encuestas realizadas en la ciudad de Manta, un 25% de los turistas dijeron que tenían un nivel de postgrado y pregrado, un 20% tienen nivel de colegio, un 15% de turistas tienen estudio superior, un 10% tienen estudios de primaria y un 5% prefieren no contestar.

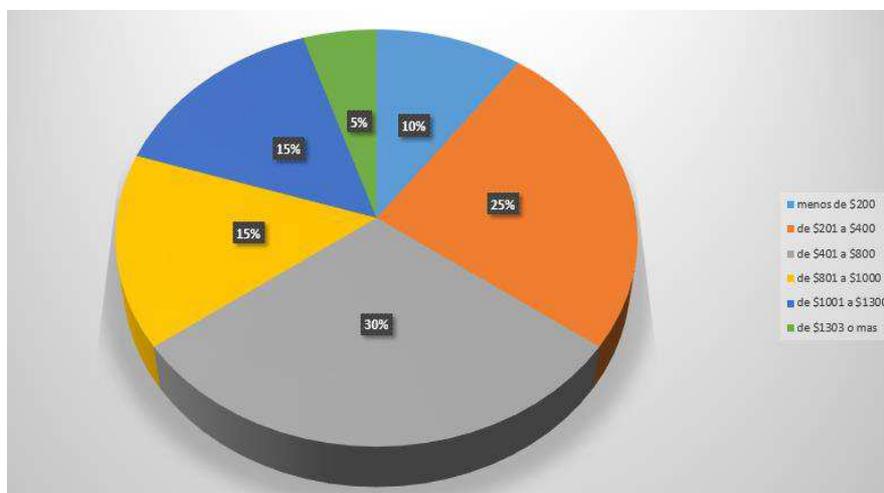
Estos datos hacen referencia a personas que ya tiene un nivel de estudio elevado, es decir con un nivel de profesionalismo que les permite tener ingresos en sus actividades laborables que les permite mantener recursos para actividades turísticas

## 6.- Ocupación



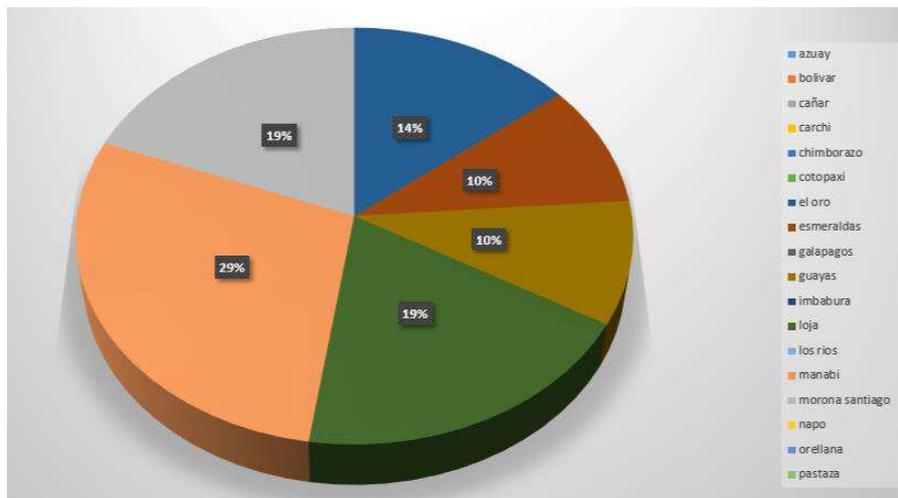
En la encuesta aplicada a 200 turistas, un 30% de los turistas encuestados respondieron ser servidores privados, un 25% de los turistas contestaron ser servidores publicos, un 10% corresponden a las amas de casa, un 10% son desempleados, asi mismo un 10% son jubilados, un 10% de los turistas son estudiantes y un 5% de turistas escogieron la opcion de otros. Con estos datos se ratifica, en los porcentajes anteriores que las personas que sustentan las actividades turísticas mantienen una ocupación laboral estable por su nivel de educacion, no es una diferencia entre el sector público y el sector privado por lo que se determina que es casi equilibrado entre estos sectores las actividades turísticas.

## 7.- Rango de ingresos mensuales



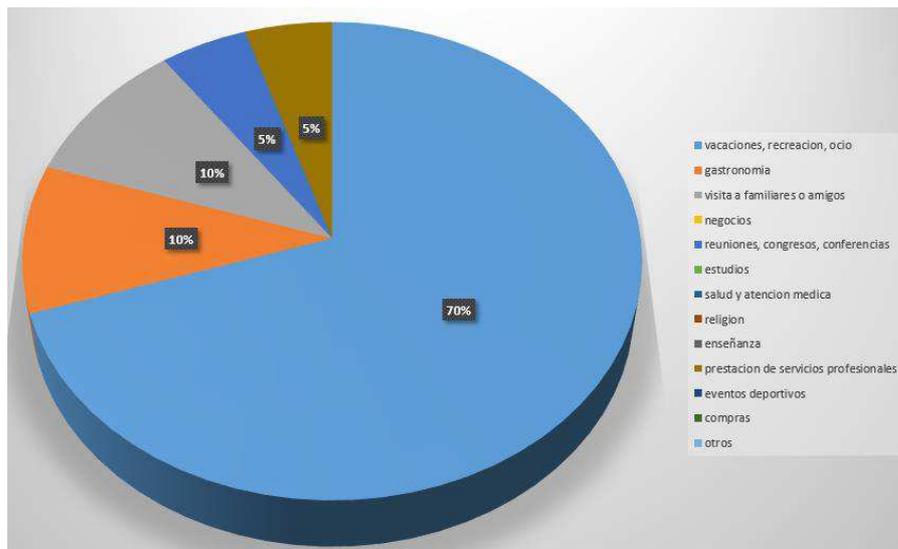
De 200 cuestionarios realizados, un 30% de los turistas tienen ingresos de \$401 a \$800, un 25% de \$201 a \$400, un 15% tienen ingresos de \$1001 a \$1300, un 15% tienen ingresos \$801 a \$1000, un 10% tienen ingresos menores a \$200 y un 5% tienen ingresos mayores a \$1303. Por los porcentajes determinados en los valores de ingreso podemos ver que la mayoría tienen un ingreso superior al básico vital pero que no constituyen ingresos suficientes como para hacer un turismo demasiado ostentoso sino de nivel medio por lo que los servicios que se vayan a dar no deben ser de un costo muy alto.

## 8.- Domicilio



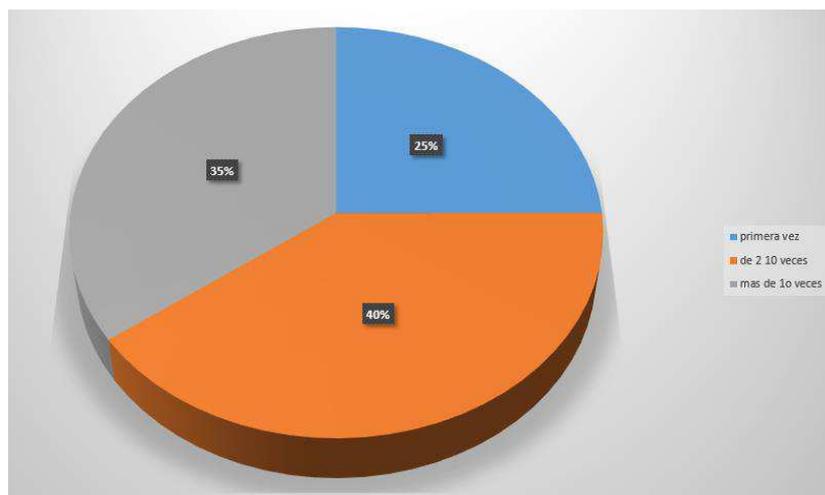
De 200 cuestionarios realizados en la ciudad, un 29% de los turistas son provenientes de la provincia de Bolívar, un 19% de los turistas son provenientes de Loja, un 19% son de la provincia de Cañar, un 14% son de la provincia de El Oro, un 10% son de la provincia de Esmeraldas y un 10% son de la provincia del Guayas. La mayor parte de las personas que visitan la ciudad de Manta son de la Sierra determinando la inclinación por esa región de efectuar sus actividades turísticas en las playas.

## 9.- Motivo del viaje



De 200 encuestas realizadas en Manta, un 70% de los turistas visitan la ciudad por motivos de vacaciones, un 10% visitan por motivos de gastronomía, un 10% por motivos de visita a familiares, un 5% por motivos de reuniones-congresos y un 5% por motivos de prestación de servicios profesionales. Casi en su totalidad en un porcentaje muy alto vemos que la inclinación de visitar la ciudad de Manta es totalmente de carácter vacacional, por su comida y visitas a familias con el mismo objetivo que es de realizar una actividad turística, siendo un porcentaje muy pequeño para reuniones o congresos laborales.

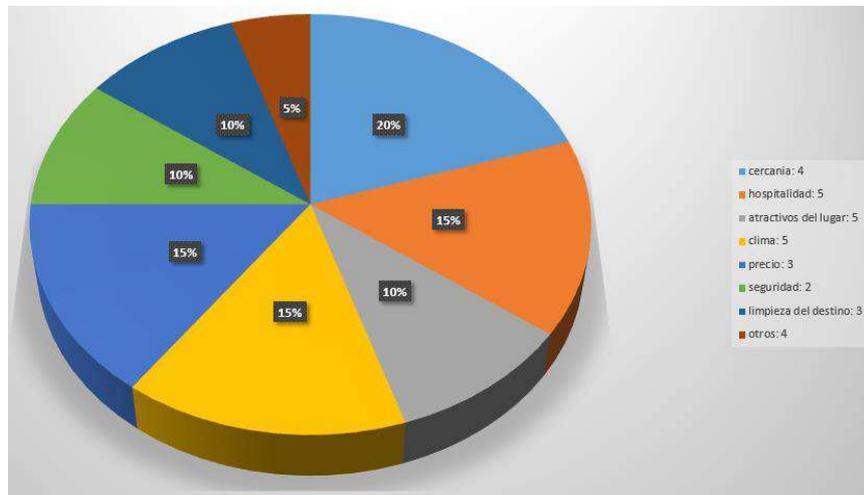
## 10.- Cuántas veces ha visitado Manta



Vemos que en las 200 encuestas realizadas, un 40% han visitado de 2 a 10 veces, un 35% ha visitado la ciudad más de 10 veces y un 25% ha visitado por primera vez. Los datos dan a entender la preferencia que mantienen las personas es decir que ya es una costumbre la visita a la ciudad de Manta dando preferencia a esta para sus vacaciones, por que las actividades

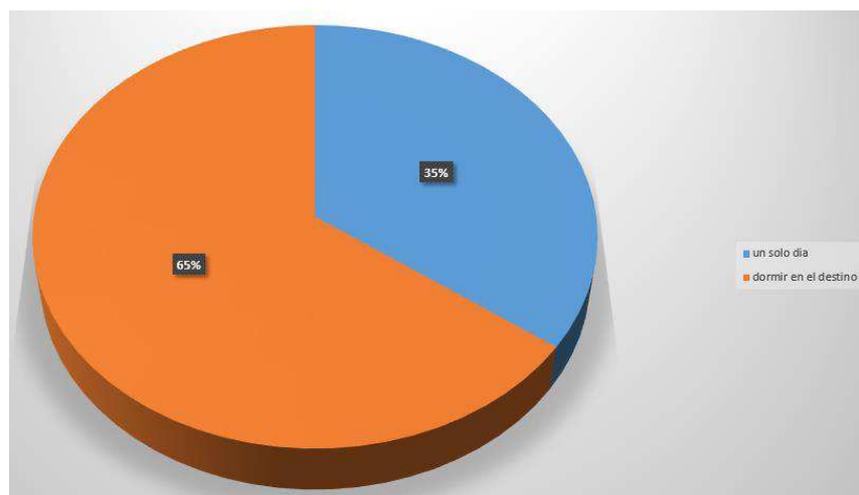
turísticas anulamente deben ser variadas para mantener el interés sobre ese mercado cautivo y constante.

**11.- En un rango del 1 al 5, siendo 5 el máximo valor, indique qué tan importante fueron los siguientes factores en la selección del destino**



De 200 encuestas que se realizaron, los factores que mas consideran importantes quienes realizan actividades de turismo en esta ciudad son: clima, hospitalidad y atractivos del lugar, dejando un poco rezagado el precio, es decir que las empresas que brindan servicios turísticos deben considerar el incrementar la capacitación de sus trabajadores en la áreas de atención al cliente y fomentar la variedad de atractivos turístico a los cuales se les pueda visitar.

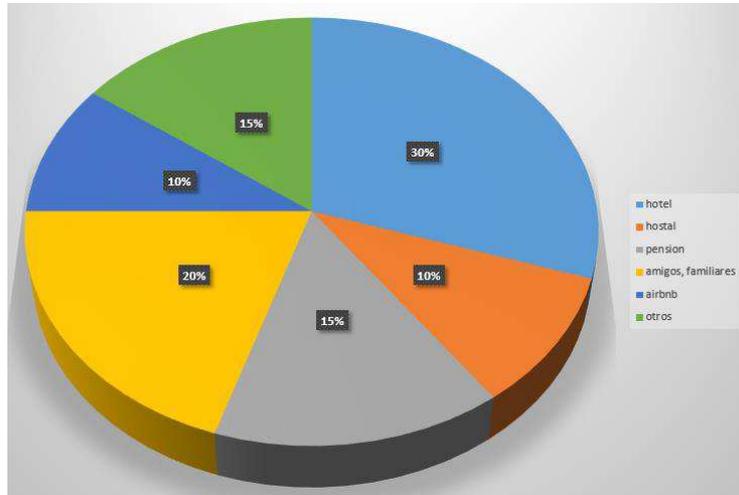
**12.- Seleccione si la visita de hoy es:**



De las 200 encuestas que se procedieron a realizar, un 65% de los turistas prefieren dormir en el destino y un 35% de los turistas visitan el destino por un solo día. Lo que indica que es muy importante el sector hotelero para la atención de los turistas que visitan la ciudad de Manta y

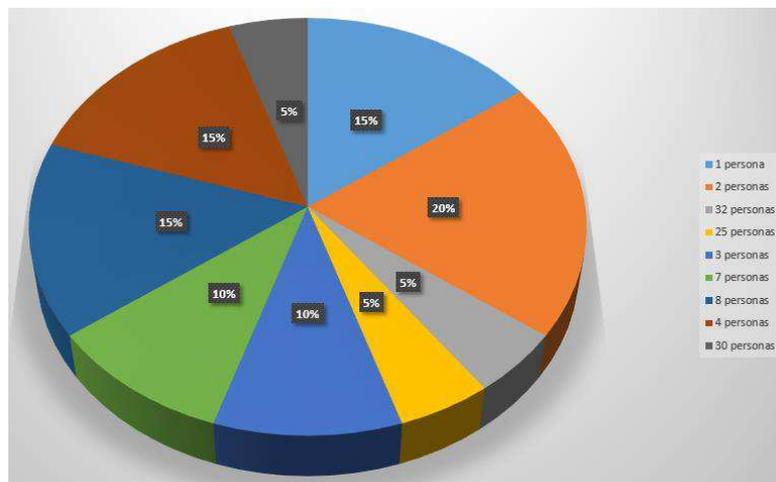
el servicio que estos brinden deberían permitir la comodidad que facilite la estadía no solo de una noche sino buscar sean más.

### 13.- En dónde se hospedará:



Las 200 encuestas que se realizaron a los turistas, un 30% de los turistas encuestados respondieron que se hospedarán en un hotel, un 20% de los turistas contestaron donde amigos y familiares, un 15% corresponde a la pensión, un 15% contestaron que otros, así mismo un 10% respondieron que AIRBNB y un 10% corresponde al hostel.

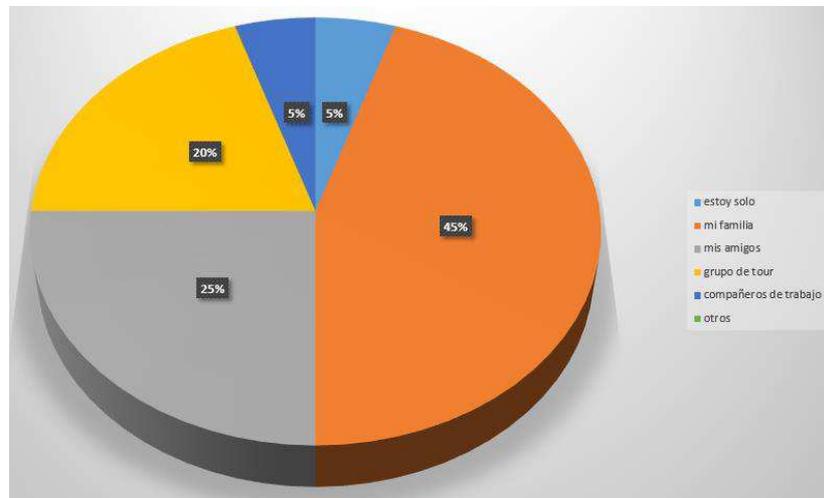
### 14.- Cuántas personas se incluyen en su grupo?



La pregunta efectuada en las 200 encuestas que se realizaron, un 20% respondieron que viajan con dos personas con el, 15% corresponde a turistas que viajan con 1, un 15% viajan acompañado de cuatro personas, un 15% viaja junto con 8 personas, así mismo un 10% vienen acompañados de 7 personas, otro 10% acompañados de tres personas, un 5% de turistas viajan con 25 personas, un 5% con treinta y dos personas y un 5% viene acompañado de treinta

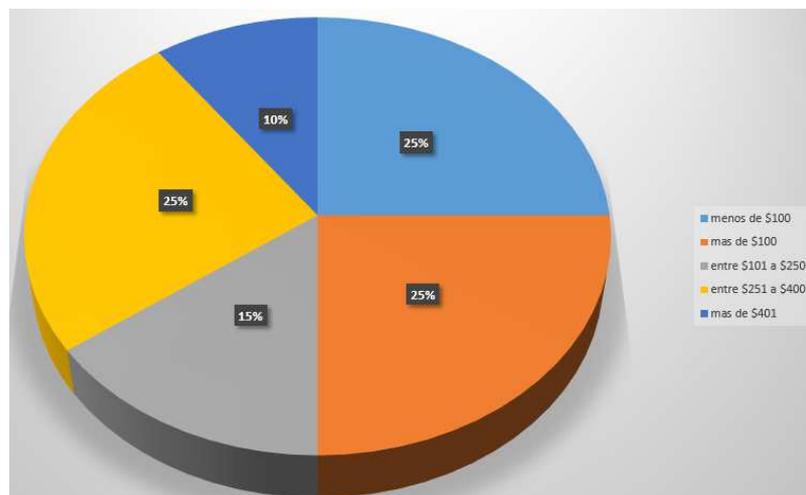
personas, esto indica que siempre son grupos grandes los que hacen uso de los lugares turísticos de la ciudad de Manta.

### 15.- Quienes conforman su grupo?



En referencia con las 200 encuestas realizadas, un 45% contestaron que viajan con familia, un 25% corresponde a turistas que viajan con amigos, un 20% a los turistas que vienen mediante un tour, un 5% viaja junto con compañeros de trabajo, así mismo un 5% de turistas contestaron que viajan solos.

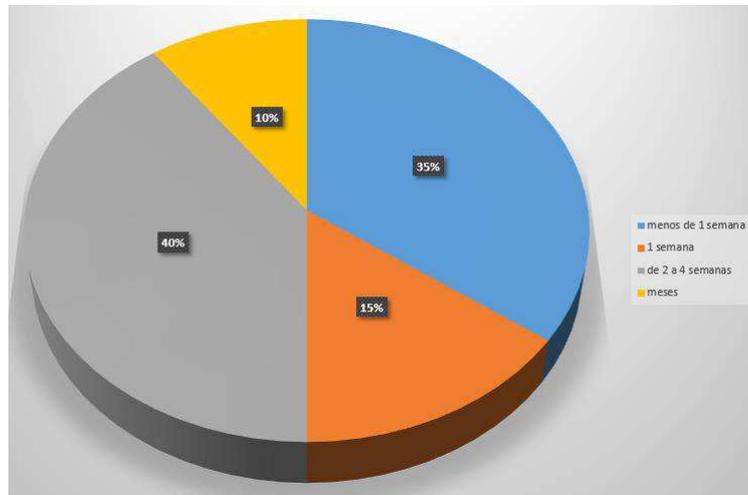
### 16.-Cuál es el presupuesto de su viaje?



Luego de efectuar 200 encuestas realizadas en la ciudad de Manta, un 25% corresponden a turistas que tienen un presupuesto entre \$251 a \$400, un 25% a presupuestos menos de \$100, un 25% tienen presupuesto más de \$100, un 15% tiene un presupuesto entre \$101 a \$250 y un

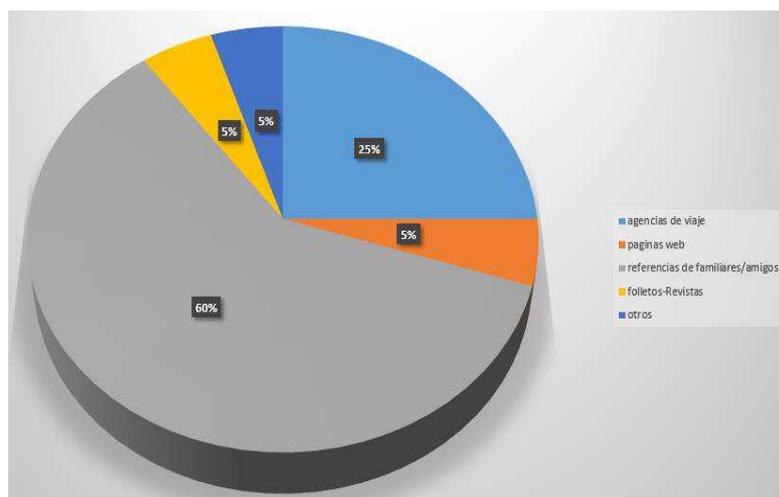
10% tienen un presupuesto mas de \$401. Reiterando que la mayor parte de los turistas vienen con un presupuesto limitado pero aceptable para su estadía turística en la ciudad de Manta.

### 17.- Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje.



De acuerdo con las 200 encuestas realizadas en la ciudad de Manta, el 40% de los turistas planearon su viaje de 2 a 4 semanas de anticipación, un 35% en menos de 1 semana, un 15% corresponde a 1 semana y un 10% contestó que le llevó meses. Lo que se puede determinar que normalmente son planeadas a las vísperas de feriados fines de semana largos o de manera inesperada.

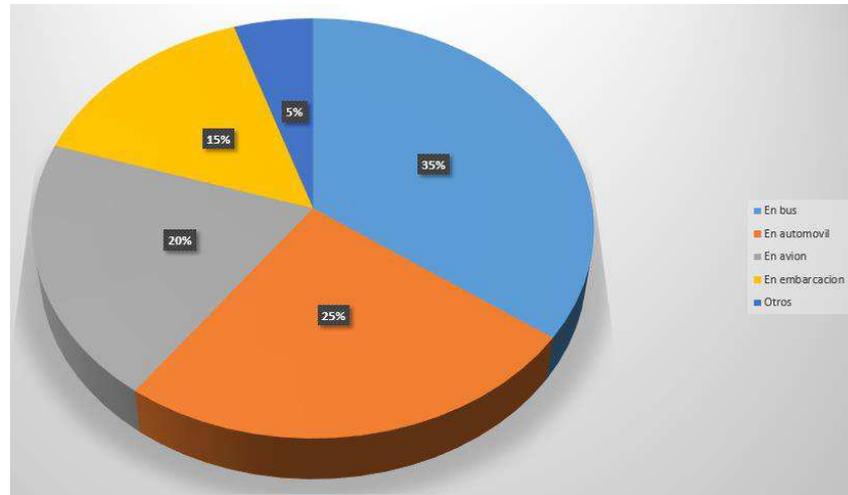
### 18.- Por cuál de los siguientes medios obtuvo información para planear su viaje.



De acuerdo a las 200 encuestas realizadas en la ciudad de Manta, el 60% corresponde a referencias de amigos y familiares, un 25% a agencias de viajes, un 5% corresponde a los folletos y revistas, así mismo un 5% a lo que son páginas web y un 5% contestaron que por otros medios. Los comentarios de las personas residentes en Manta y personas que han venido

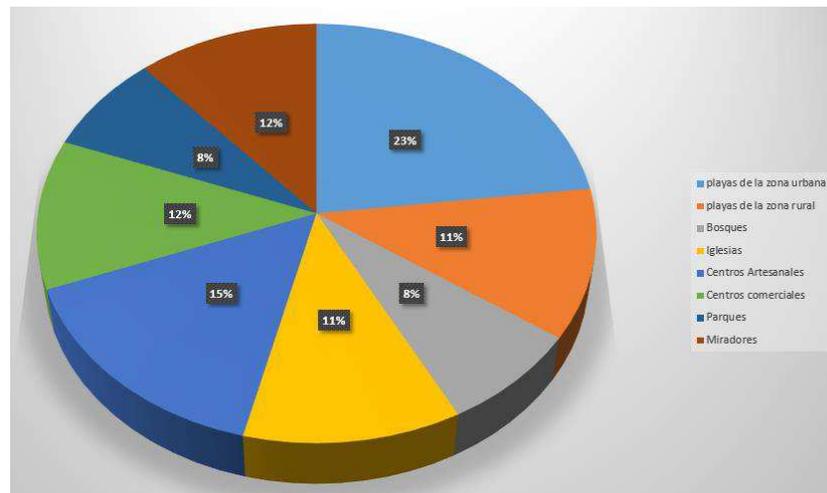
anteriormente es la mejor publicidad ejecutada para incentivar la llegada de turismo a la ciudad de Manta.

### 19.- Como llegó a Manta.



Considerando las 200 encuestas realizadas en la ciudad de Manta, el 35% de los turistas respondieron que llegaron en bus, un 25% en automóvil, un 20% en avión, así mismo un 15% corresponde a embarcación y un 5% contestaron que por otros medios. Dando a denotar que la vía terrestre es el mejor medio de afluencia a la ciudad de Manta por lo que es importante el mantenimiento constante a las mismas.

### 20.-Durante su visita a Manta usted visitó.



En las 200 encuestas realizadas en la ciudad de Manta, 23% corresponde a las playas de la zona urbana, un 15% lo que son centros ancestrales, un 12% a los miradores, un 12% corresponden a los centros comerciales, un 11% a las iglesias, así mismo un 11% corresponden a las playas de la zona rural, un 8% son los parques. El turismo por los alrededores de Manta haciendo que la ciudad sea de donde salgan a cada sector que planifiquen ir.

## CONCLUSIONES

- ❖ El uso de los preceptos teóricos y metodológicos en este estudio permitió que en el diseño de la herramienta científica se adecue efectivamente las variables inherentes enfocada en el perfil del turista.
- ❖ Una vez construida la herramienta se logra determinar las variables válidas para identificar el perfil del turista que visita Manta.
- ❖ El uso de la encuesta como un recurso de recolección directa de la información y entrevistas permitieron validar las herramientas usadas para determinar los perfiles característicos a los turistas que visitan de una manera frecuente las playas de Manta.
- ❖ La encuesta realizada permitió determinar del posible utilitario de las actividades turísticas en la ciudad de Manta con mayor continuidad, mantiene su perfil fundamentalmente en cuatro áreas especiales: su independencia económica al ser parte de la sociedad económicamente activa del país, en su nivel social por su preferencia a realizar las actividades con la familia, la preferencia al servicio recibido antes que el precio y el lugar preferencial que mantiene la ciudad de Manta.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Conservar registros de los visitantes que lleguen a las playas de Manta por parte de los prestadores de servicios turísticos con el fin de mantener una información adecuada que permita actualizar los perfiles de los turistas.
- ❖ Innovar de forma constante los servicios turísticos con el fin de superar los requerimientos de los turistas, a través del análisis de sus perfiles y el uso adecuado de la herramienta para determinar sus necesidades.
- ❖ Implementar planes que ayuden a los distintos prestadores de servicios turísticos del cantón de manera que se amplíe en ellos una cultura de servicio al turista pensando siempre en sus requerimientos y el cumplimiento de ellos como objetivo fundamental.
- ❖ Promocionar actividades turísticas que faciliten las actividades familiares en sus diferentes edades y publicitar los lugares cercanos a la ciudad e incrementar la capacitación de servicio al cliente a los generadores de las actividades turísticas de la ciudad de Manta.

## BIBLIOGRAFIA

- Bolívar. (2002). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela*, 231 - 232.
- Calderón, M. d. (2012). ESTRUCTURA Y ADMINISTRACION DE AGENCIAS DE VIAJE. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía\_Aliatuniversidades*, 7.
- Delmas. (2009). *Universidad Autonoma del Carmen, Mexico*, 50 - 51.
- Delmas. (2009 ). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente . *Universidad austral de Chile* , 50 - 51 .
- escolar, W. (2019).
- ferna. (s.f.).
- Fernandez, C. y. (2012). Perfil del turista que visita azogues. *Universidad de Cuenca*, 25 - 26.
- Mauro, A. (1992). *Guía para realizar un autodiagnóstico y un plan de acción, preparar un microproyecto, darle seguimiento y evaluarlo*. Quito, Ecuador: serie de publicaciones MISCELANEAS .
- MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. Quito: LEXIS.
- Muñoz, O. y. (2010). perfil sociodemográfico y análisis del comportamiento del turista nacional . *Universidad Central del Ecuador* , 3 - 4 .
- OMT. (1994).
- Pineda. (1994). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos . *Universidad de carabobo valencia, Venezuela* , 230 -231.
- Ramirez. (1981). *universidad de america* . 184.
- Raya, M. y. (2002 ). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente . *Universidad Autonoma del Carmen, Mexico* , 51 .
- Turismo, O. M. (2007). Entender el turismo . *Glosario básico* , 1-3.
- universitaria, E. e. (s.f.).

### ENCUESTA A TURISTAS

1. Nombre del atractivo turístico que está visitando en este momento:

\_\_\_\_\_

2. Seleccione su género

Femenino ( ) Masculino ( ) Otro ( )

3. Selecciones su rango de edad

- 18 – 25 ( )
- 26 – 35 ( )
- 36 – 45 ( )
- 46 – 55 ( )
- 55 o más ( )

4. Selecciones su estado civil

- Soltero ( )
- Casado ( )
- Unión libre ( )
- Divorciado ( )
- Viudo ( )

5. Seleccione su nivel de educación más alto que ha completado.

- Posgrado ( )
- Pregrado ( )
- Estudios técnicos o de institutos ( )
- Colegio ( )
- Escuela primaria ( )
- Prefiero no decir ( )

6. Selecciones su Ocupación

- Estudiante ( )
- Servidor público ( )
- Servidor privado ( )
- Ama de casa ( )
- Desempleado ( )
- Jubilado ( )
- Otro ( )

7. Seleccione el rango de sus ingresos mensuales

- Menos de 200 dólares ( )
- De 201 a 400 dólares ( )
- De 401 a 800 ( )
- De 801 a 1000 ( )
- De 1001 a 1300 ( )
- De 1301 a más ( )

8. Lugar de domicilio (dónde Usted vive?)

- Azuay

- Bolívar
- Cañar
- Carchi
- Chimborazo
- Cotopaxi
- El Oro
- Esmeraldas
- Galápagos
- Guayas
- Imbabura
- Loja
- Los Ríos
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Pichincha
- Santa Elena
- Santo Domingo de los Tsachilas
- Sucumbios
- Tungurahua
- Zamora Chinchipe
- Otro país \_\_\_\_\_

9. Motivo principal de su viaje (Seleccione uno)

- Vacaciones, recreación, ocio ( )
- Gastronomía ( )
- Visita a familiares o amigos ( )
- Negocios ( )
- Reuniones, congresos, conferencias ( )
- Estudios ( )
- Salud y atención médica ( )
- Religión, peregrinaciones ( )
- Enseñanza y formación ( )
- Prestación de servicios profesionales ( )
- Eventos deportivos ( )
- Compras ( )
- Otros ( ) \_\_\_\_\_

10. ¿Cuántas veces ha visitado Manta?

- Mi primera vez ( )
- de 2 a 10 veces ( )
- Más de 10 veces ( )

11. En un rango del 1 al 5, siendo el 5 el máximo valor, indique que tan importantes fueron los siguientes factores en la selección del destino

Factores	1	2	3	4	5
Cercanía					

Hospitalidad y amabilidad de su gente					
Atractivos del lugar					
Clima					
Precio					
Seguridad					
Limpieza general del destino, calles y áreas públicas					
Otros					

**12. Seleccione si La visita de hoy es:**

- ( ) De un solo día (sin dormir en el destino)  
 ( ) Me quedo a dormir en el destino  
     o Cuantas noches \_\_\_\_\_

**13. En donde se hospedará**

- Hotel ( )
- Hostal ( )
- Pensión ( )
- Amigos y- o familiares ( )
- Airbnb ( )
- Otros ( ) \_\_\_\_\_

**14. Cuántas personas conforman su grupo? (incluirse en la respuesta) \_\_\_\_\_**

**15. Quiénes conforma tu grupo?**

- Estoy solo ( )
- Mi familia ( )
- Mis amigos ( )
- Grupo de tour ( )
- Compañeros de trabajo ( )
- Otros ( ) \_\_\_\_\_

**16.Cuál es su presupuesto de viaje? (solo se considera el gasto que realiza en el destino)**

- Menos de \$100 ( )
- Más de \$100 ( )
- Entre \$101 a \$250 ( )

- Entre \$251 a \$400 ( )
- Más de \$401 ( )

**17. Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje?**

- Menos de 1 semana ( )
- 1 semana
- De 2 semanas a 4 semanas ( )
- Meses. Especifique el número de meses  
\_\_\_\_\_

**18. Por cuál de los siguientes medios obtuvo información para planear su viaje?**

- Agencia de viajes ( )
- Páginas web ( )
- Referencias de familiares y/o amigos ( )
- Folletos, revistas ( )
- Otros \_\_\_\_\_

**19. Cómo llegó a Manta?**

- En bus ( )
- En automovil ( )
- En Avión ( )
- En embarcación ( )
- Otros ( ) \_\_\_\_\_

**20. Durante su visita a Manta usted visitó (seleccione todas las que corresponda)**

- Playas de la zona urbana (Murcielago , Tarqui) ( )
- Playas de la zona rural ( )
- Bosques ( )
- Iglesias ( )
- Centros artesanales ( )
- Centros comerciales – malls ( )
- Parques ( )
- Miradores ( )
- Otros : especifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# PERFIL DEL TURISTA



## ATRACTIVO A VISITAR

Playa El Murciélago 25%  
Museo centro cultural Manta  
10%

## GÉNERO

Femenino 65%  
Masculino 35%



## RANGO DE EDAD

46 - 55 años 30%  
25 - 35 años 10%

## ESTADO CIVIL

Casados 30%  
Divorciados 10%



## NIVEL DE EDUCACIÓN

Pre-grado 25%  
no contestar 5%

## OCUPACIÓN

Servidores Privados 30%  
Otros 5%



## INGRESOS MENSUALES

\$401 a \$800 30%  
mas de \$1303 5%

## DOMICILIO

Bolivar 29%  
Guayas 10%

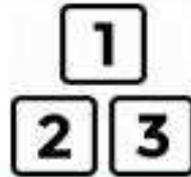


VISIT US AT 123 ANYWHERE ST., ANY CITY

Go to [real@guayab.com](mailto:real@guayab.com) for more

### MOTIVO DEL VIAJE

Vacaciones 70%  
Prestación de servicios 5%



### CUANTAS VECES VISITO MANTA

De 2 a 10 veces 40%  
Primera vez 25%

### QUE FACTOR ES IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN DESTINO

Hospitalidad 15%  
otros 5%



### SU VISITA ES

Dormir en el destino 65%  
Un solo día 35%

### LUGAR DE HOSPEDAJE

Hotel 30%  
Hostal 10%



### CUANTAS PERSONAS CONFORMAN SU GRUPO

2 personas 20%  
30 personas 5%

### QUIENES CONFORMAN SU GRUPO

Familia 45%  
Viajan solos 5%



### PRESUPUESTO DE VIAJE

\$251 a \$400 25%  
\$401 10%

### TIEMPO QUE LE LLEVO PLANEAR SU VIAJE

De 2 a 4 semanas 40%  
Meses 10%



### POR QUE MEDIO OBTUVO INFORMACIÓN DEL DESTINO

Referencias familiares 60%  
Otros medios 5%

**POR QUE MEDIO LLEGO A MANTA**

Bus 35%  
Otros medios 5%



**QUE VISITO**

Playas de la zona urbana 23%  
Parques 8%



Foto #1

Control del levantamiento de información



Foto #2

Levantamiento de información en la plaza cívica



Foto #3

Levantamiento de información en el parque central