



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

TEMA

**“ESTUDIO DE OFERTAS QUE INTERVIENEN PARA LA CAPTACIÓN
DE TURISTAS EN LA PLAYA SANTA MARIANITA, CANTÓN
MANTA”**

AUTORA

YULEISY JAHAIRA DELGADO QUIIJE

TUTOR

ABG. LEO RUPERTY

MANTA, FEBRERO 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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 investigación, bajo la autoría de la estudiante Delgado Quijije Yuleisy Jahaira, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, período académico 2021-2022(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Estudio de ofertas que intervienen para la captación de turistas en la playa Santa Marianita, 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, 04 de febrero del 2022.

Lo certifico,

Ab. Leo Ruperti León
Docente Tutor
Área: Turismo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Estudios de ofertas que intervienen para la captación de turistas en la playa de Santa Marianita, cantón Manta”, ha sido realizado y concluido por la señorita Yuleisy Jahaira Delgado Quijije; 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 diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio u

Autenticidad, Firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez, Mg

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DE TITULACIÓN

Ing. Fernando Macías Mendoza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE

TITULACIÓN 1

Ing. Alicia Trueba Macías

MIEMBRO TRIBUNAL

DE TITULACIÓN 2

Abg. Leo Ruperti León

DOCENTE TUTOR DE

TITULACIÓN

Yuleisy Jahaira Delgado Quijije

GRADUADA

DEDICATORIA

Este trabajo va dirigido a Dios, por permitirme tener vida y salud por darme sabiduría para poder cumplir mis objetivos que me propongo con mucho esfuerzo y constancia.

Dedico la tesis a mis padres Ignacio Delgado y Doris Quijije y a mis hermanas, los cuales siempre han sido mi soporte incondicional durante la realización de mi estudio, a ellos quienes han sabido guiar mis pasos, para verme creer y desarrollar como profesional en la carrera de administración de empresas turísticas sin ellos no lo habría logrado esta meta.

A mi esposo quien ha estado presente en cada momento motivándome para seguir con mi proyecto y quien me ha sido de ayuda fundamental en los instantes difícil le agradezco por ser parte de mi vida. Mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos por su cariño y amor que han sabido brindar.

A los docentes quienes con mucho esfuerzo se han esmerado por enseñarme sus conocimientos para ponerlos en práctica en el campo laboral y ser una futura profesional con calidad y capacidad de un desempeño laboral de acorde a nuestra especialidad.

Yuleisy Jahaira Delgado Quijije

AGRADECIMIENTO

Es de gran satisfacción dedicar desde mi corazón unas líneas que sirven para enunciar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del trabajo.

A los docentes quienes me compartieron sus conocimientos y no desistieron e influyeron con sus instrucciones y experiencias en formarme como una persona de bien preparándome para los retos que se presentan en la vida.

A mi tutor Leo Ruperti por su guianza en el trabajo que nos fueron útiles para nuestro el desarrollo del trabajo por su principal colaboración a lo largo de este proceso de conocimiento y enseñanza.

De manera más cordial a las autoridades y personal de la institución como lo es la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM, a la Facultad de Hotelería y Turismo, por haber permitido cumplir uno de mis objetivos de mi vida profesional abriéndome las puertas de su establecimiento para profesionalizarme y ser alguien en el futuro.

A mis compañeros con quienes compartí esta maravillosa aventura a lo largo de mi vida estudiantil a todas las personas involucradas en ella por ser parte de un diario vivir y de lucha constante de superación los cuales han apoyado con sabios conocimientos siendo parte fundamental para concluir mí proyecto investigativo.

Yuleisy Jahaira Delgado Quijije

RESUMEN

El turismo es una actividad de relevancia económica y social llegando a ser uno de los rubros más importantes del país, el cual se ha visto afectado en los dos últimos años y requiere de su reactivación mediante la implementación de acciones y estrategias fomentando el impulso a un proyecto. En tal sentido, la actual investigación consiste en realizar un análisis sobre como las ofertas gastronómicas y hoteleras intervienen en la captación de turistas que acuden a la playa de Santa Marianita, cantón Manta. Los resultados recabados permiten revelar las deficiencias, luego de aquello se procede a la elaboración de estrategias enfocadas en potenciar las ofertas existentes. Con respecto a la metodología, el diseño es mixto, por lo cual el tipo de investigación es de campo y los métodos utilizados son el analítico-sintético. También se utiliza el cuestionario de encuesta y entrevista para recopilar información en el campo de estudio. Los resultados muestran que la playa Santa Marianita posee varias deficiencias en cuanto a las ofertas gastronómicas y hoteleras. Entre las principales se encuentran la baja infraestructura, falencias en servicios básicos, limitado personal capacitado en atender las necesidades de los turistas y visitantes, falta de señaléticas, entre otras debilidades. La propuesta que se genera al final del proyecto contiene varias directrices, las cuales aportan al fortalecimiento de las ofertas a través de la puesta en marcha de estrategias como: más promoción y publicidad en el destino, realizar eventos como ferias gastronómicas y musicales, capacitaciones y demás.

Palabras clave: Turismo, ofertas gastronómicas y hoteleras, captación de turistas, playa Santa Marianita.

ABSTRACT

Tourism is an activity of economic and social relevance, becoming one of the most important items in the country, which has been affected in the last two years and requires its reactivation through the implementation of actions and strategies promoting the promotion of a draft. In this sense, the current investigation consists of carrying out an analysis on how the gastronomic and hotel offers intervene in the attraction of tourists who come to the Santa Marianita beach, Manta canton. The results collected allow to reveal the deficiencies, after that we proceed to the elaboration of strategies focused on enhancing the existing offers. Regarding the methodology, the design is mixed, for which the type of research is field and the methods used are analytical-synthetic. Survey and interview questionnaire is also used to collect information in the field of study. The results show that the Santa Marianita beach has several deficiencies in terms of gastronomic and hotel offers. Among the main ones are the poor infrastructure, shortcomings in basic services, limited personnel trained in meeting the needs of tourists and visitors, lack of signs, among other weaknesses. The proposal that is generated at the end of the project contains several guidelines, which contribute to the strengthening of the offers through the implementation of strategies such as: more promotion and publicity in the destination, holding events such as gastronomic and musical fairs, training and the rest.

Keywords: Tourism, gastronomic and hotel offers, tourist attraction, Santa Marianita beach.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos generales.....	2
Objetivos específicos.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Turismo.....	5
1.2 Oferta.....	6
1.3 Herramientas de captación.....	7
1.4 Calidad del servicio.....	7
1.5 Satisfacción.....	8
1.6 Hoteles.....	9
1.7 Gastronomía.....	9
1.8 Rutas comunas.....	10
1.9 Promoción y difusión de ofertas turísticas.....	11
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	12
2.1 Enfoque o diseño de investigación.....	12
2.2 Tipo de investigación.....	12
2.3 Método de investigación.....	12
2.4 Técnicas de investigación.....	13
2.5 Instrumento.....	13
2.6 Población y muestra.....	14
2.7 Caracterización del área de estudio.....	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
3.1 Análisis de datos del cuestionario de encuesta.....	16
3.2 Análisis de los datos del cuestionario de entrevista.....	23
3.3 Elaboración de la propuesta.....	26
3.3.1 Objetivo general.....	26
3.3.2 Objetivos específicos.....	26
3.3.3 Diagnóstico.....	26

3.3.4 FODA.....	26
3.3.5 Descripción de factores internos y externos.....	28
3.3.6 Estrategias	29
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	1
ANEXOS.....	4

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor.....	5
Figura 2. Ofertas turísticas hoteleras	16
Figura 3. Ofertas turísticas gastronómicas	17
Figura 4. Calificación de aspectos.....	18
Figura 5. Contribución de las estrategias de captación	19
Figura 6. Encargados de la elaboración de estrategias	20
Figura 7. Promoción y difusión	21
Figura 8. FODA.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias.....	22
Tabla 2. Contribución de las ofertas turísticas	23
Tabla 3. Principales ofertas turísticas	23
Tabla 4. Rol de los gestores turísticos	24
Tabla 5. Estado de las estrategias de promoción y difusión.....	24
Tabla 6. Sugerencias.....	25
Tabla 7. Análisis interno.....	28
Tabla 8. Factores externos.....	28
Tabla 9. Formulación de estrategias turísticas.....	29

INTRODUCCIÓN

En la actual investigación se procede a identificar cómo intervienen las ofertas actuales en la captación de turistas en la Playa Santa Marianita, cantón Manta. Al concluir el proyecto se obtendrán resultados que permitirán evaluar la situación actual y en caso de encontrar posibles deficiencias, se procede a diseñar estrategias que contribuyan a brindar las respectivas soluciones del caso.

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma (Gambarota y Lorda, 2017).

A juicio de la autora, la actividad turística ha logrado un desarrollo masivo en comparación con otras industrias. No obstante, estos ingresos percibidos a través de estas prácticas no logran contribuir totalmente al desarrollo esperado de las distintas localidades. Esto evidentemente se produce a causa de malas gestiones, provocando así inestabilidad en cuanto al manejo óptimo de recursos.

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector (OMT, 2019).

A consideración de la autora, un destino turístico es el territorio en el cual se desarrollan las distintas actividades vinculadas con esta práctica. Cabe recalcar que, para la existencia de esto, se debe contar con una excelente infraestructura, servicios básicos, conectividad y sobre todo de una variedad de paquetes turísticos. Lo anterior se puede logra a partir de una adecuada gestión turística.

Por su parte, cabe destacar que las ofertas de los servicios turísticos son elementos trascendentales en el campo del turismo. De la variedad de estas depende mucho el progreso de las comunidades receptoras, dedicadas a esta práctica. Los prestadores de estos servicios también deben realizar innovaciones constantes en las actividades, además debe contar con un personal altamente calificado.

Planteamiento del problema

Santa Marianita posee una excelente ubicación geográfica, pero no se le ha promocionado ni gestionado la oferta y la demanda de forma efectiva, por lo cual este proyecto plantea el desarrollo de la comunidad mediante la eficiente gestión turística comunitaria que incluye alternativas de destinos gastronómicos, culturales, de naturaleza, aventura, sol y playa; todo esto con el debido enfoque para la preservación y sostenibilidad del ecosistema y su biodiversidad (Mosquera y Ventimilla, 2015).

Acorde a lo leído, infiero que el desarrollo turístico en la Playa de Santa Marianita, del cantón Manta, no es el apropiado, debido a diversos factores. Siendo el más evidente la falta de promoción turística y poca gestión por parte de los actores vinculados al manejo del turismo. Las limitadas ofertas y la escasa toma de decisiones en esta localidad también son aspectos a tener en consideración. Es notorio que esto incide en gran proporción en el estancamiento de las actividades turísticas de este destino.

A partir de lo estipulado anteriormente, se formula el siguiente problema de investigación:

¿Cómo intervienen las ofertas actuales en la captación de turistas en la Playa de Santa Marianita?

El **objeto de investigación** es la intervención de las ofertas en la captación de turistas. En efecto, el **campo de acción** es la Playa Santa Marianita, cantón Manta. La **idea a defender** es cómo intervienen las ofertas actuales en la captación de turistas en la Playa Santa Marianita, del cantón Manta.

En correspondencia a lo anterior, se redactan los objetivos generales y específicos de la investigación.

Objetivos generales

Evaluar las ofertas turísticas que intervienen en el sector hotelero y gastronómico en la Playa Santa Marianita.

Objetivos específicos

1. Identificar los establecimientos pertenecientes a la oferta turística hotelera y gastronómica en la Playa Santa Marianita.

2. Diseñar métodos para la valorización de ofertas turísticas en la captación de los turistas.
3. Medir el índice de promoción y difusión de las ofertas turísticas en el destino.

El proyecto se estructura en tres capítulos. En el capítulo I, se agregan los contenidos teóricos acorde a los tópicos a tratar en esta investigación. Mientras que en el capítulo II, se ubican los aspectos metodológicos vinculados con la aplicación de métodos, técnicas y herramientas. Se utilizan encuestas y entrevistas para recopilar información en el campo de estudio.

Por último, en el capítulo III, se realiza el respectivo análisis y discusión de los resultados. Además, se diseña una propuesta con varias estrategias enfocadas en la mejora de ofertas para elevar el nivel de captación de turistas y visitantes en la calidad.

JUSTIFICACIÓN

El actual proyecto de investigación consiste en realizar un estudio que permita identificar cómo intervienen las ofertas actuales en la captación de turistas en la Playa Santa Marianita, cantón Manta. Desde luego, los resultados obtenidos ayudan a revelar los aspectos deficientes, luego de aquello se procede a la elaboración de estrategias enfocadas en potenciar las ofertas existentes, en la búsqueda del desarrollo augurado.

Justificación teórica

La investigación aporta nuevos contenidos teóricos sobre esta temática, los cuales se pueden utilizar en futuros estudios. Además, a través de este estudio se identifica la intervención de la oferta de los establecimientos de servicios turísticos en este destino, en pro de masificar la llegada de clientes.

Justificación metodológica

En vista de realizar un estudio apropiado, se procede a utilizar información complementaria, la cual se toma de estudios anteriores. En dichos documentos se toman en consideración los aspectos metodológicos más significativos para desarrollar esta investigación.

Justificación práctica

En definitiva, se lleva a cabo un estudio de campo, el mismo que consiste en visitar la localidad e inmiscuirse de lleno con el desarrollo de las actividades turísticas y particularmente con las ofertas de captación. Para lo cual también se emplean técnicas de recopilación de datos como encuestas, entrevistas y por supuesto la observación directa.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En el actual acápite se procede a recopilar contenidos de los principales referentes teóricos sobre el turismo, la oferta, satisfacción, calidad y demás aspectos vinculados con esta investigación.

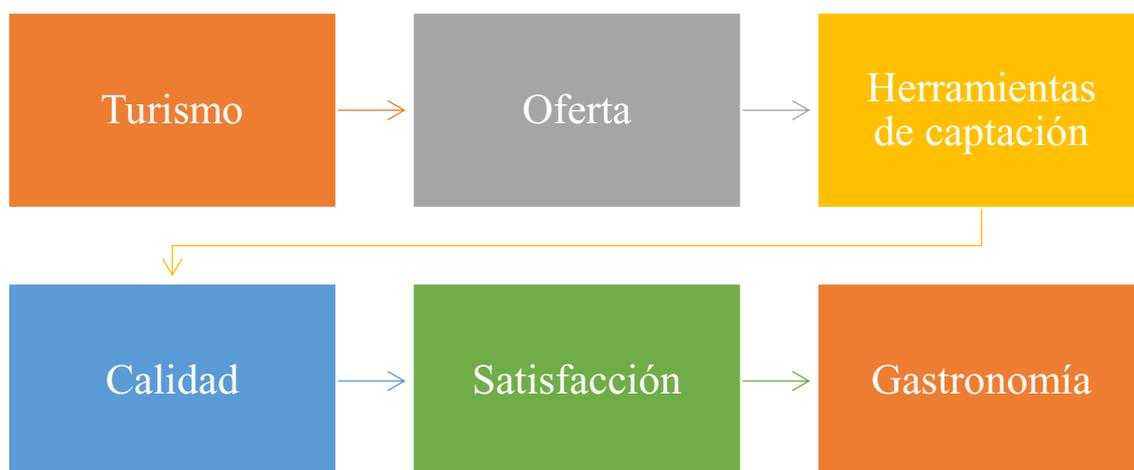


Figura 1. Hilo conductor
Fuente: Elaboración propia

1.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2019).

En efecto, las prácticas turísticas se generan a causa de las necesidades de los visitantes por acudir a lugares fuera de su entorno usual, en los territorios buscan realizar actividades de ocio y entretenimiento. Desde luego, estos destinos deben contar con excelentes servicios básicos y una atención al cliente de primer nivel.

Mientras que en Ecuador pese a los esfuerzos y avances de las políticas públicas en los últimos años no ha conseguido aún el aprovechamiento eficiente de la gran diversidad natural, paisajística y multicultural, a través de los productos y atractivos turísticos existentes. Por este motivo, es necesario el planteamiento de

instrumentos y estrategias que fortalezcan los destinos ya identificados y posicionarlos en la industria y al consumidor final (Mintur, 2018).

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida con bases en el desarrollo local en los diferentes factores que lo integran (Pineda, López y Calle, 2019).

Por su parte, la planeación estratégica de áreas consideradas como turísticas, permitirá reactivar al turismo con un enfoque innovador con el uso de la tecnología, ayudando a responder las necesidades que tienen los afectados de este sector mediante métodos operativos, integrales y creativos a través de un proceso continuo para alcanzar un futuro deseable que ayude a mejorar la situación económica de los involucrados (Gutiérrez y Costa, 2021).

En tal sentido, este sector tiene como fin proyectar y potencializar a las regiones, según las necesidades o intereses de las personas, por lo que los modelos de inteligencia de negocios son de fundamental utilidad para cumplir con dicho objetivo (Barrera, González y Cáceres, 2020).

El desarrollo turístico de las localidades se logra a partir de una adecuada planificación y gestión, a esto se adhiere la oportuna toma de decisiones y el diseño de estrategias innovadoras. Los actores encargados de cumplir aquello son las autoridades turísticas, representantes de los establecimientos prestadores de servicios turísticos y comunidades locales.

1.2 Oferta

La oferta está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística (OMT, 1994). La industria del turismo en las condiciones actuales se enfrenta a una serie de desafíos que influirán en su desarrollo y éxito a largo plazo, y que también la agenda de acción de políticas públicas (OECD, 2010).

En la actualidad es realmente importante que los destinos posean una amplia oferta de actividades turísticas al servicio de los turistas y visitantes que acuden a estos territorios, en busca de diversión, distracción y en especial de disfrutar de un momento

de descanso, ya sea en compañía de su familia, con amigos, compañeros de trabajos o solo. En correspondencia, también es necesario la variedad de actividades que vayan acorde a las necesidades y exigencias de los clientes. Es decir, estos recorridos deben incluir como tal la combinación de características y componentes culturales y naturales que posee el sitio.

1.3 Herramientas de captación

El turismo es una actividad de relevancia económica y social llegando a ser uno de los rubros más importantes del país, el cual se ha visto afectado en los dos últimos años y requiere de su reactivación mediante la implementación de acciones y estrategias fomentando el impulso a un proyecto, sitio, lugar o cosa que haya quedado en el olvido, haciendo que funcione nuevamente, siendo de mucha utilidad y beneficio para la comunidad (Ruiz R, 2017).

En este sentido, se detecta a la promoción turística como una herramienta de captación, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta. En el caso de la promoción de los destinos se identifican instrumentos de tradicionales y no tradicionales (Castillo y Castaño, 2015).

A lo anterior también se suma la oportuna toma de decisiones, estas deben llevarse a cabo por parte de las autoridades encargadas de la gestión turística. Aquello es un factor trascendental para lograr el desarrollo del turismo en los destinos mundiales. Desde luego, es pertinente que existan acuerdos entre los entes públicos-privados, estos deben elaborar propuestas direccionadas en maximizar los beneficios de las comunidades locales.

1.4 Calidad del servicio

La calidad en el servicio es un elemento estratégico mediante el cual toda organización está obligada a conseguir una ventaja diferencial, siendo ésta la base de la supervivencia y del desarrollo de las organizaciones, tanto privadas como públicas, ya que el cliente no solo está en busca de un buen precio, sino, que demanda de una excelente atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad y seguridad (Reyes y Valencia, 2021).

En el campo del turismo es esencial brindar un servicio de primer orden a los visitantes, tratar de resolver los requerimientos de estos, de manera ágil y rápida. La

continuidad en el tiempo de las empresas dedicadas a la prestación de servicios en estas actividades depende en gran proporción de la atención que reciba el cliente, por lo cual también es necesario contar con un personal capacitado y apto para realizar una tarea idónea.

La calidad es considerada como uno de los motores clave de la competitividad turística, es una herramienta profesional para los proveedores turísticos a efectos organizativos, operativos y de imagen. En esta se encuentran implícitos factores subyacentes, tales como la seguridad, higiene, accesibilidad, comunicación, infraestructura, instalaciones y servicios públicos (OMT, 2019).

1.5 Satisfacción

Lograr la satisfacción del cliente es la meta de las empresas. Pero, qué sucede cuando se tiene clientes que han presentado quejas y reclamos, las estrategias que usan las mismas se vuelven inefectivas. Por este motivo es importante que las empresas se aseguren de tratar adecuadamente las quejas y sugerencias de los clientes, dándoles la importancia debida, sino luego será complicado lograr la satisfacción de aquellos clientes que las han presentado (Fayos, Moliner y Ruiz, 2015).

En efecto, la satisfacción de las necesidades es la principal premisa en todos los negocios, o al menos debería serlo. En la rama turística también sucede lo mismo, las empresas dedicadas a estas actividades se encuentran en constante análisis y evaluación de distintos aspectos, los cuales deben ser corregidos a tiempo, con el objetivo de brindar un servicio de excelencia enmarcado en los altos estándares y normas de calidad.

En la prestación de servicios, considerando la simultaneidad entre la generación y el consumo de los mismos, no existe una segunda oportunidad para modificar la insatisfacción de un usuario. No será difícil dimensionar la importancia de este concepto en los servicios turísticos, tomando en cuenta que el viajero permanece solo días en el lugar visitado y luego retorna a su lugar de origen (Tejada, 2011).

En base a lo anterior, la autora considera prudente que se realicen controles periódicos sobre las actividades de índole turístico, de tal manera que se puedan detectar varias deficiencias en cuanto a la atención brindada al turista y visitante.

Asimismo, resulta oportuno que las autoridades encargadas del manejo de estas empresas elaboren estrategias que ayuden a optimizar los servicios y proyectar planes enfocados en maximizar los réditos económicos.

1.6 Hoteles

El sector hotelero en el Ecuador se encuentra representado fundamentalmente por grupos internacionales como: Intercontinental Hotels Group, Wyndham Hotels Group o Accor Group que basan sus procesos en modelos de gestión y el sector de alojamiento de menor nivel, que en su gran mayoría presenta inconvenientes en la operación y administración de las diferentes ocupaciones del establecimiento (Peralta, 2015).

El impacto sobre el sector hotelero también ha presentado un carácter negativo. A la situación de cierre de establecimientos hay que añadir que el sector turístico en general, y el hotelero, en particular ha sido uno de los últimos en incorporarse a la normalidad luego de los procesos de desescalada y tras la reducción de las restricciones aéreas y del cierre de fronteras (Tobar, 2020).

Es de dominio y entereza pública que la situación actual no es la más requerida, esto debido a la pandemia COVID-19. Este sector de alojamientos a nivel mundial fue de los más golpeados, en términos económicos. Los representantes hoteleros están trabajando en conjunto con las autoridades pertinentes en diagramar protocolos sanitarios, que contribuyan al regreso de los turistas al destino y obviamente a hospedarse en estos establecimientos.

1.7 Gastronomía

La gastronomía es una de las disciplinas más importantes para el hombre del siglo XXI, ya que se le reconoce su carácter esencial para la salud de las personas, su contribución a la estética y a los procesos culturales que forman parte de una identidad comunitaria que permiten fortalecer los vínculos sociales, considerándose también una herramienta para el desarrollo local (Ansón, 2016).

La gastronomía típica que se asocia a cada contexto, es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son internos, pero a la vez tan

diferentes en contextos culturales extraños, simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellas (Fusté-Forné, 2016).

En efecto, la riqueza gastronómica existente en los destinos también forma parte de la amalgama de ofertas turísticas que están a disposición de los visitantes. Aunque también se necesita contar con la óptima atención al cliente, es decir preparación por parte de los colaboradores, para atender los múltiples requerimientos de los usuarios.

Muchos turistas alrededor del mundo buscan una experiencia y aprender de cada actividad turística que tenía en un destino. Y la gastronomía ofrece muchas diversas experiencias y también juega un papel importante en dar forma a la impresión de un destino (Kusuma, 2019).

1.8 Rutas comunas

Las rutas comunas son las vías de interés comunitario o municipal, es decir carreteras de única calzada. Desde luego, una de estas rutas con mayor pergamino es la Ruta del Spondylus, la misma que atraviesa el cantón Manta y varios puntos de la provincia de Manabí.

Aunque las experiencias de turismo comunitario registradas en escala nacional suelen ser heterogéneas, su grado de consolidación ha dependido en parte de la capacidad de estructurar y fortalecer sus instituciones comunitarias y sistemas de gobernanza, pues resultan elementos clave en la regulación del manejo de bienes comunes vinculados a esta actividad y el desarrollo de emprendimientos con mejor desempeño en su gestión y estabilidad a lo largo del tiempo (Villavicencio, Zamora y López, 2016).

También se debe destacar que esto forma parte del turismo comunitario, que a su vez es una forma de gestión de la actividad turística que busca la sostenibilidad social, cultural y ambiental, con la particularidad de que las comunidades mantienen el control, la gestión y la organización del negocio turístico (Ruiz y Solís, 2007).

1.9 Promoción y difusión de ofertas turísticas

La demanda de información en este sector hace fundamental la promoción de los destinos turísticos. Sin embargo, la velocidad de acceso y la rápida actualización de las tecnologías alteran cada vez más los comportamientos de los usuarios y afectan directamente a los modelos de negocios (Pedrosa et al., 2020).

En un mundo tan globalizado, la utilización de la tecnología en el campo turístico es determinante para competir en el mercado. En este sentido, es fundamental que los gestores del turismo se apoyen de estas herramientas digitales para obtener un mayor alcance de sus publicaciones acerca de la oferta de servicios que poseen los destinos. Aquello permitirá a los turistas y visitantes estar actualizados en cuanto a la información sobre las actividades a desarrollar en el sitio.

Desde luego, la comunicación turística adquiere relevancia, permitiendo eliminar las fronteras y dar conocer las ventajas competitivas de los productos turísticos presentados por diversos países con la finalidad de atraer mayor número de visitantes por año y posicionarse como un destino turístico (Altamirano y Túñez, 2014).

En efecto, para lograr el desarrollo turístico en los destinos, es necesario utilizar estas herramientas de marketing (promoción y difusión) en pro de obtener un mayor alcance y visualización por parte de turistas y visitantes. Por ende, esto incrementará la afluencia de clientes a la localidad, generando mayores beneficios, especialmente de índole económico.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se agrega el enfoque de investigación, el tipo, los métodos y técnicas de investigación (encuesta y entrevista). Se determinan los aspectos relacionados la población y muestra, para mayor autenticidad de los resultados.

2.1 Enfoque o diseño de investigación

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista, (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. El enfoque cualitativo emplea la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

La investigación tiene un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, para lo cual se emplean encuestas y entrevistas, además se utiliza la herramienta de análisis estadísticos para detallar los resultados.

2.2 Tipo de investigación

La investigación de campo no es sólo una forma de acceso al dato, sino que también es una acción dialéctica entre la teoría y la práctica, puesto que para realizar el trabajo de campo se requiere una formación teórico-metodológica y, al mismo tiempo, se sustenta en diversas técnicas y herramientas (García, 2006).

En este caso, se emplea la investigación de campo, para lo cual se visita la localidad en busca de observar las condiciones actuales del sitio, a esto también se suma la aplicación de cuestionarios a los turistas que visitan este sitio.

2.3 Método de investigación

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. La síntesis es la operación inversa, que establece la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre dichos elementos (Rodríguez y Pérez, 2017).

Como tal se utiliza el método analítico-sintético, para efectuar una búsqueda de información vinculada con el tema de estudio en artículos científicos, publicaciones, libros y tesis. Dicho procedimiento es realizado de manera general y luego se detectan los aspectos específicos, es decir, los de mayor interés.

2.4 Técnicas de investigación

La encuesta es considerada como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas mediante un cuadro de registro (López y Fachelli, 2015).

Las entrevistas forman parte de la preparación de la investigadora para recabar información lo más refinada posible, de tal manera que en el proceso de análisis de estos datos se logre construir un planteamiento hipotético (Soto y Durán, 2010).

En este caso se emplea la encuesta como técnica y se aplica a los turistas que acuden a la playa de Santa Marianita. También se elabora la entrevista, la cual se encuentra dirigida a los representantes de los negocios de este destino y gestores turísticos. Mediante estos elementos se recopilan datos relevantes en el campo de estudio.

2.5 Instrumento

El cuestionario constituye una serie de preguntas, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o una entrevista (Acosta, 2016). En esta investigación se emplea el uso de cuestionarios, para conocer la opinión de estas personalidades sobre la incidencia de las ofertas turísticas en la captación de turistas en la playa Santa Marianita. Como tal la encuesta se estructura por siete preguntas abiertas y la entrevista cuenta con cinco preguntas cerradas.

La recogida de datos se realiza mediante formularios online. Como primer paso se procede a crear un formulario en la plataforma de Microsoft Office 365, allí se suben las preguntas de ambos cuestionarios. Luego se generan enlaces, los cuales son enviados a la población previamente seleccionada, para que respondan a este cuestionario. En el siguiente apartado se agregan ambos cuestionarios.

2.6 Población y muestra

La población a encuestas son los turistas y visitantes que acuden a la playa Santa Marianita del cantón Manta, para conocer su opinión acerca de las ofertas turísticas y su incidencia en la captación de clientes. En tal caso se utiliza el muestreo aleatorio simple, la fórmula para obtener la cantidad de encuestas a aplicar, se agrega a continuación.

$$(n) = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

N= 18985 datos 2021

Z= 1,96 valor para un nivel de confianza del 95%

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,10 probabilidad máxima de cometer errores

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 18985}{(0,10)^2(18985-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 18985}{0,01(18984) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{18233,19}{189,84 + 0,9604}$$

$$n = \frac{18233,19}{190,8004}$$

n= 95,56 redondeando a 96

De acuerdo al proceso matemático-estadístico se obtiene el valor de 96. Es decir, que se aplicarán ese número de cuestionarios de encuestas.

2.7 Caracterización del área de estudio

La parroquia Santa Marianita se encuentra ubicada en la Latitud 0° 59' 35.58" S y Longitud 80° 51' 25.88" O, en la costa ecuatoriana, en el cantón Manta. Gracias a la privilegiada ubicación se convierte en el único lugar en el país en el que se puede desarrollar el deporte de kitesurf, convirtiéndose en destino turístico nacional por su clima favorable y su hermosa playa (Gobierno Parroquial Santa Marianita, 2014).

Los habitantes de la Parroquia Rural Santa Marianita pueden impulsar, el turismo educativo, ecológico, sostenible, de aventura, y deportes extremos aprovechando sus atractivos mediante promociones efectivas que no se le han dado a esta parroquia que podría ser mayormente explotada (Villacreces, 2020).

En este mismo sentido, la parroquia Santa Marianita no cuenta con una gran infraestructura turística, sin embargo, cuenta con hermosas playas de arena fina (Playa Bonita y Punta La Barca) que invitan a propios y extraños a disfrutar del sol y el mar. Los amantes de los deportes extremos como el kite-surf (surf o deslizamiento con una gran cometa), surf, windsurfing, entre otros (Gobierno Parroquial Santa Marianita, 2014).

En efecto, este destino posee muchos atractivos turísticos los cuales necesitan ser aprovechados y fortalecidos a partir de la mejora en servicios básicos e infraestructura. Asimismo, tratar de capacitar a los empleados para que puedan atender excelentemente los requerimientos y necesidades de los clientes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este enunciado se ubican los resultados finales de la investigación obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios de encuesta y entrevista. También se agrega la propuesta de mejora para la Playa Santa Marianita, luego se emiten las conclusiones y recomendaciones.

3.1 Análisis de datos del cuestionario de encuesta

Se aplicaron un total de 118 cuestionarios de encuestas a los turistas y visitantes que acuden a la playa de Santa Marianita. En tal sentido, se ubican las opiniones vertidas por los consultados respecto a las preguntas planteadas en este instrumento.

Pregunta 1. *¿Cómo califica las ofertas turísticas hoteleras en la Playa Santa Marianita?*

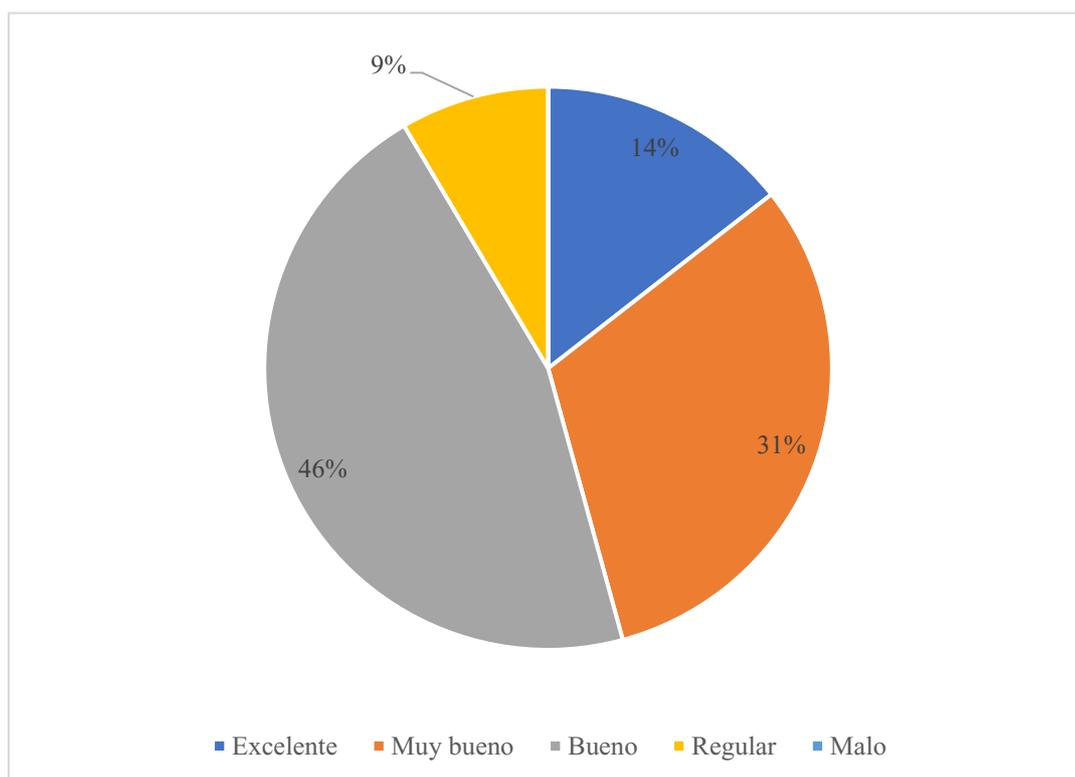


Figura 2. Ofertas turísticas hoteleras
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a este enunciado, se denota que la oferta turística hotelera en la Playa de Santa Marianita es calificada de manera positiva. No obstante, se debe mejorar en ciertos aspectos como la infraestructura y atención al cliente, aquello permitirá brindar un servicio de primer nivel a los usuarios, incrementando así la llegada de turistas.

Pregunta 2. *¿Cómo califica las ofertas turísticas gastronómicas en la Playa Santa Marianita?*

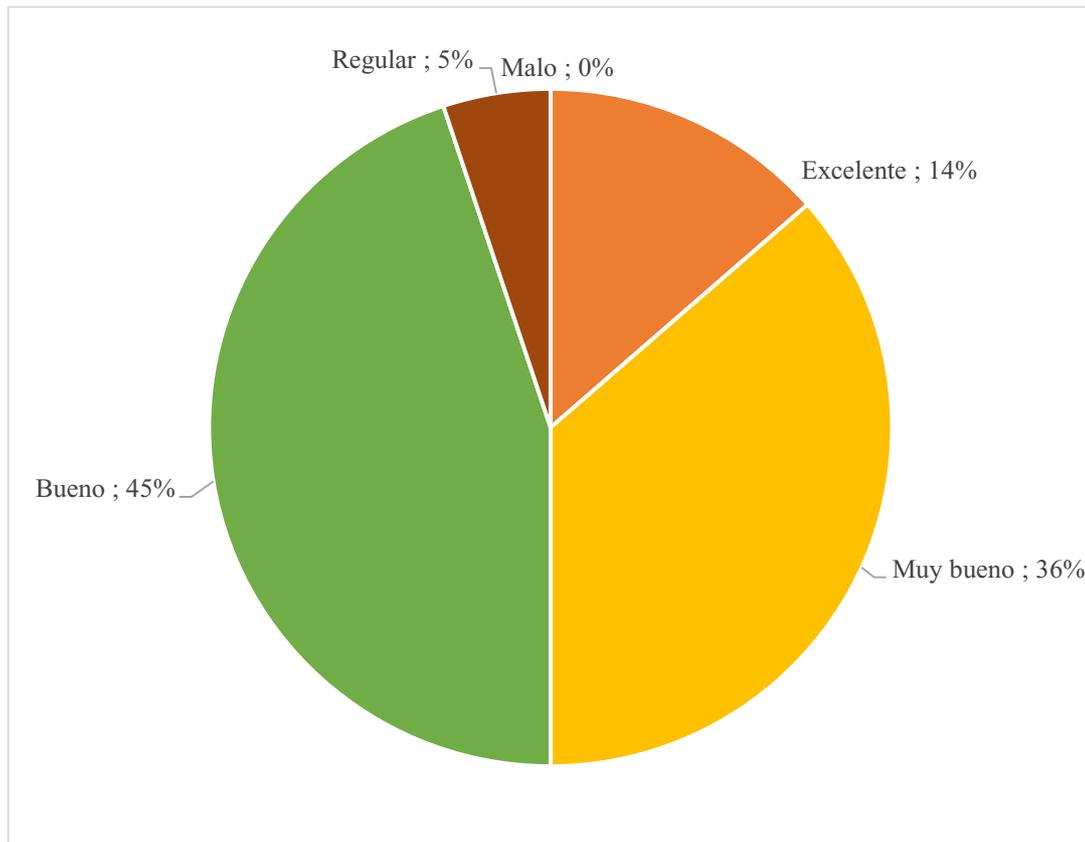


Figura 3. Ofertas turísticas gastronómicas
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados en su gran mayoría otorgan una valoración positiva en cuanto a las ofertas turísticas gastronómicas en esta localidad. Este es uno de los principales atractivos del destino, sin embargo, este debe complementarse con un servicio de excelencia, más controles de calidad, aplicación de protocolos sanitarios, seguridad, entre otros.

Dicha confluencia de aspectos le permite al turista estar más cómodo y disfrutar de su estancia de los distintos servicios ofertados en ese sitio. Como tal, este se llevará una grata impresión y por ende recomendará el lugar a sus amigos y conocidos.

Pregunta 3. Califique si los aspectos relacionados con la oferta turística son

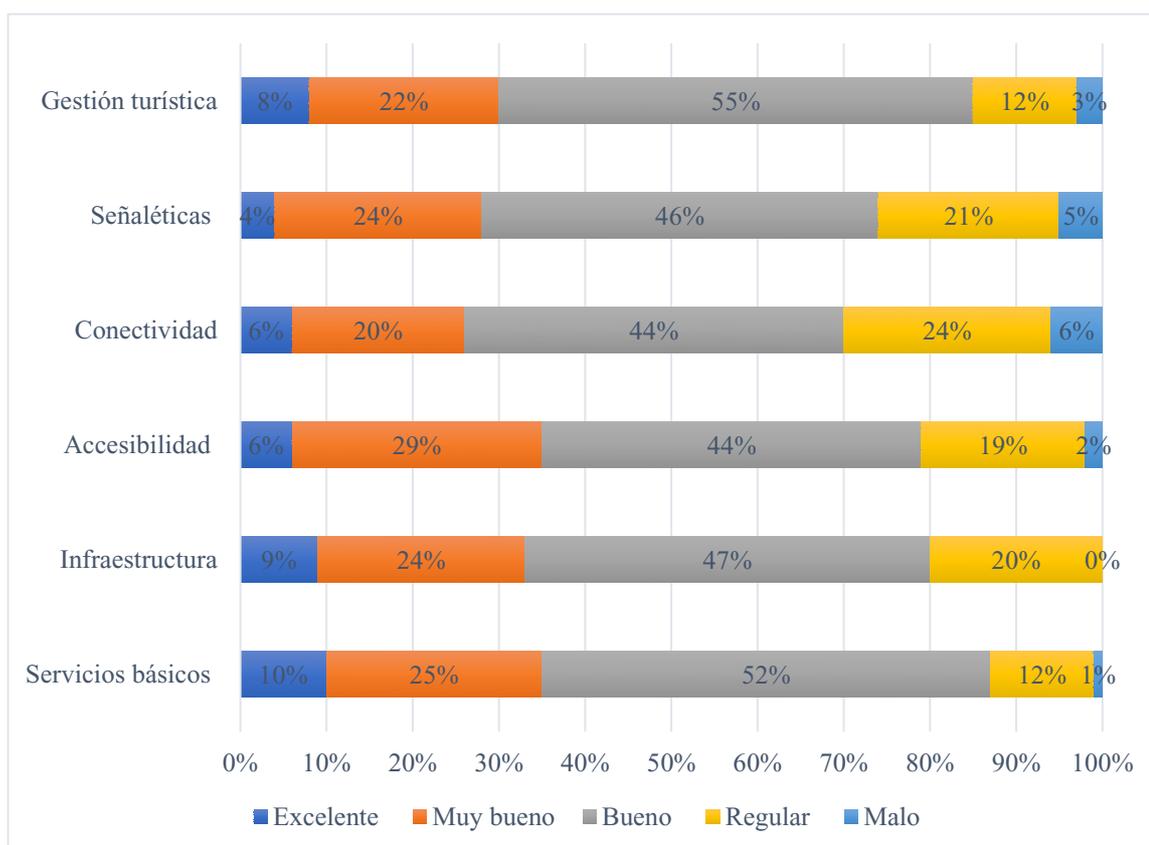


Figura 4. Calificación de aspectos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la gestión turística, existen valoraciones regulares, esto sucede debido al escaso apoyo de las autoridades locales por resolver los problemas de la localidad. Referente a las señaléticas, los encuestados consideran que el destino no cuenta con un óptimo sistema de señalización, lo cual genera disconformidades tanto para la población como visitantes.

Asimismo, la conectividad no es evaluada de forma positiva, se denota muy poca señal en este sitio. Por su parte, la accesibilidad también se evalúa como regular. Del mismo modo, la infraestructura y los servicios básicos no son los adecuados para atender las necesidades de los clientes.

Claramente existen muchas debilidades, las cuales en caso de no ser corregidas a tiempo pueden generar un alejamiento de turistas y por ende el estancamiento de esta actividad. Las autoridades parroquiales y cantonales, así como los prestadores de servicios turísticos deben trabajar articuladamente para resolver estas deficiencias.

Pregunta 4. *¿Usted considera que las estrategias de captación contribuyen al incremento de turistas en la Playa Santa Marianita?*

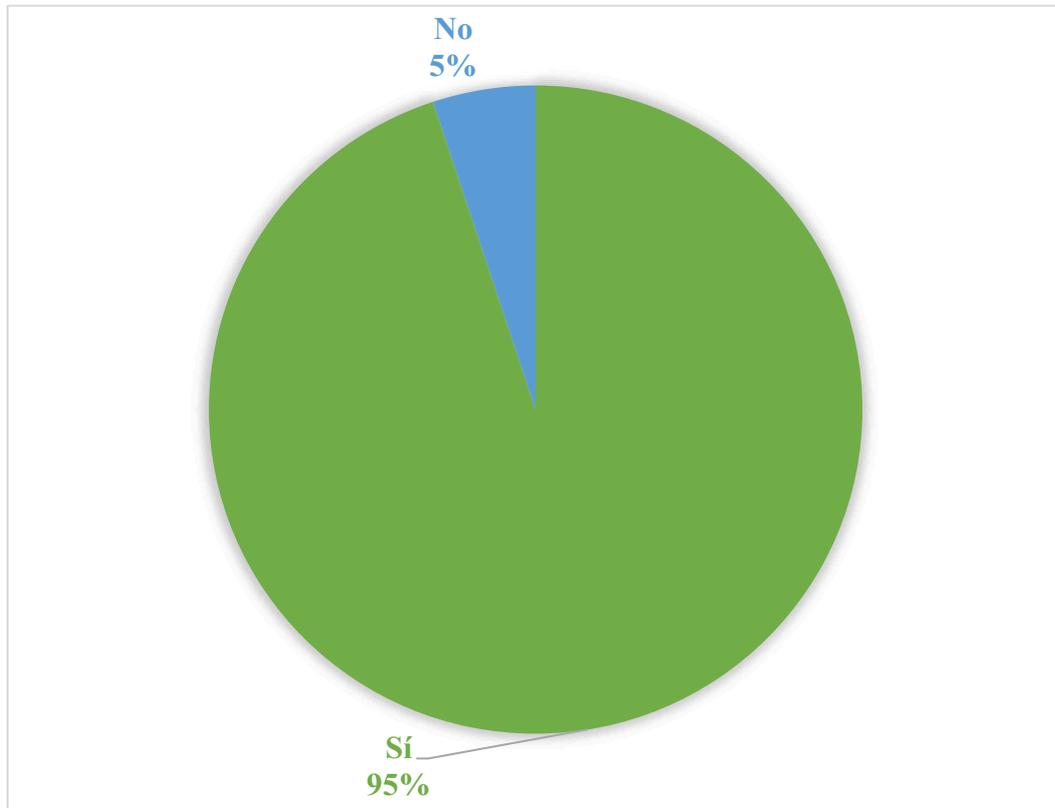


Figura 5. Contribución de las estrategias de captación
Fuente: Elaboración propia

En referencia a esta interrogante, los encuestados consideran que es muy pertinente que se apliquen las debidas estrategias de captación, las cuales aporten significativamente a la llegada de turistas a la playa Santa Marianita.

Desde luego, la elaboración de dichas propuestas con sus respectivas estrategias turísticas, deben estar a cargo de los gestores y autoridades locales. Los cuales tienen que planificar, organizar, aplicar, controlar y evaluar el proceso. Además, serán los encargados de buscar los recursos y crear el cronograma de actividades.

Pregunta 5. Señale quiénes deben intervenir en la elaboración de estrategias de captación turística

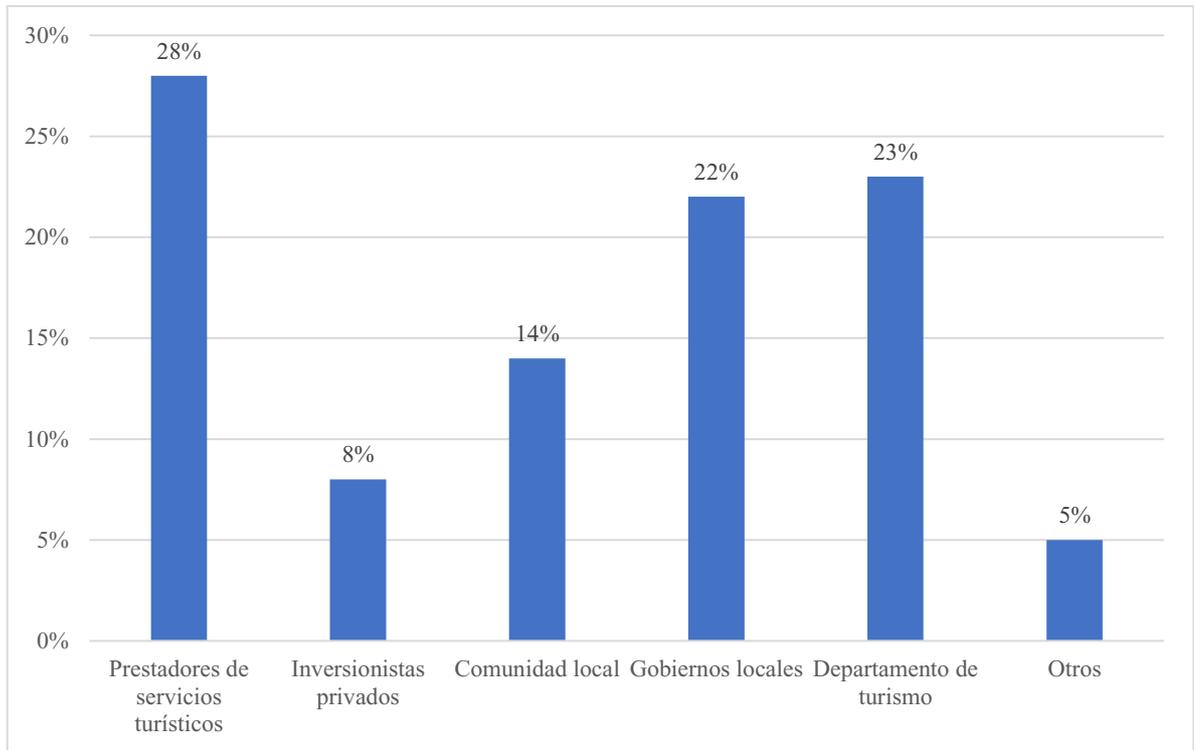


Figura 6. Encargados de la elaboración de estrategias
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la opinión de los consultados, se determina que los prestadores de servicios turísticos deben ser los encargados de la elaboración de las estrategias. Aunque también deben contar con el apoyo del gobierno local, departamento de turismo y la comunidad local. En definitiva, es fundamental el trabajo mancomunado de los entes involucrados con esta actividad, en pro de masificar el turismo y elevar la cantidad de turistas que acuden a esta localidad.

Asimismo, se deben realizar controles exhaustivos por parte de las autoridades locales sobre las distintas acciones implementadas, con la finalidad de medir el alcance estas, buscando obtener los mayores réditos posibles.

Pregunta 6. *¿Usted considera que la promoción y difusión de las ofertas turísticas son apropiadas en este destino turístico?*

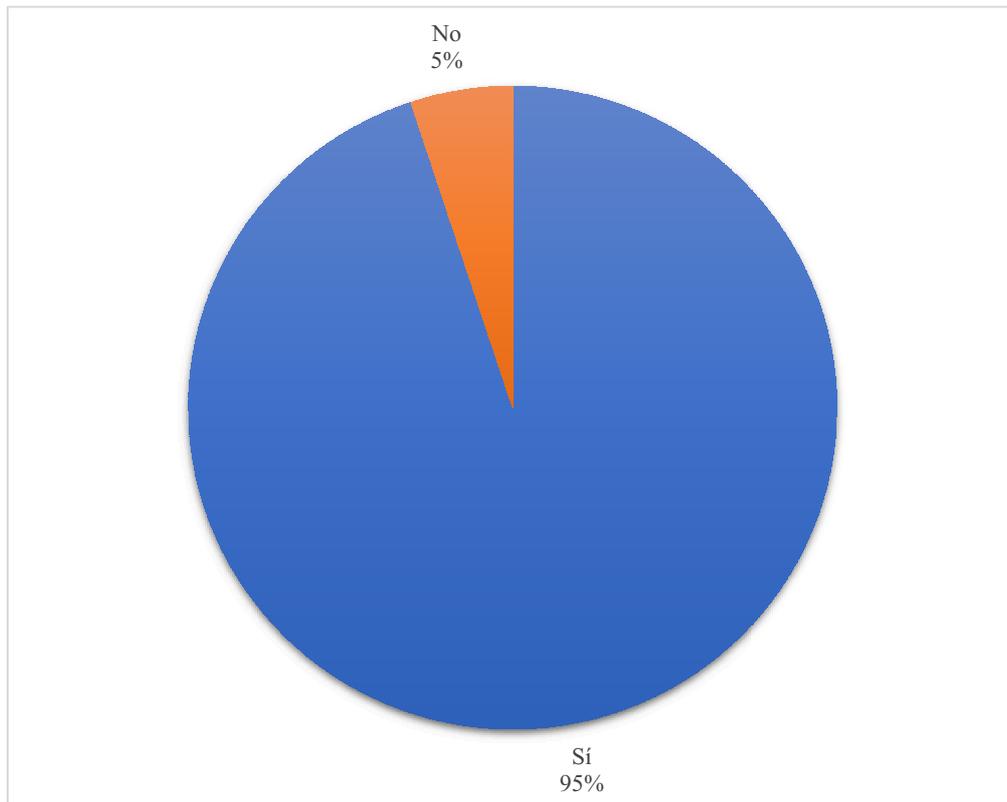


Figura 7. Promoción y difusión
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados manifiestan que la promoción y difusión de las ofertas turísticas son aspectos fundamentales para el desarrollo de los destinos en general. Actualmente existen muchas formas de publicitar un sitio, pero los canales digitales son los más utilizados, debido a la gran cantidad de personas que usan estos medios. Del mismo modo, los encargados de planificar y dar seguimiento a estas herramientas son las autoridades locales y gestores turísticos.

Pregunta 7. *Indique algunas sugerencias sobre estrategias de captación que permitan aumentar la afluencia turística en la Playa Santa Marianita*

Tabla 1. Estrategias

#	Estrategias	Respuestas
1	Realizar estrategias de Marketing de destino	//////////////////// =30
2	Capacitación al personal de servicios sobre temas de calidad e idiomas	//////////////////// = 28
3	Ferias gastronómicas y festivales de música	//////////////////// = 24
4	Gestionar presupuesto para más obras en infraestructura, accesibilidad, señaléticas y conectividad	//////////////////// = 21
5	Mejorar la atención al cliente y control de precios	//////////////////// = 15

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran oportuna la aplicación de estrategias como el marketing de destino, capacitaciones constantes al personal de servicios sobre temas de calidad e idiomas. También realizar eventos como ferias gastronómicas y festivales musicales, gestionar presupuesto para más obras en infraestructura, accesibilidad, señaléticas y conectividad.

En definitiva, la implementación de estas acciones permitirá el fortalecimiento de la planta turística: específicamente la hotelería y gastronomía, mejorando la atención al cliente.

3.2 Análisis de los datos del cuestionario de entrevista

Las opiniones recabadas mediante la aplicación del cuestionario de entrevista se ubican a continuación.

Tabla 2. Contribución de las ofertas turísticas

#	Entrevistados	Respuestas
1	Ing. Alicia Trueba Macías	Sí, ya que los turistas son piezas claves para el turismo
2	Ing. Fernando Macías	No. Se necesita innovar más en cuanto a la oferta actual
3	Ing. Mabel Álvarez	Sí contribuye a la afluencia turística, sin embargo, se debe apuntar a que el turista incremente su nivel de gasto en el destino. Tratar de aprovechar la amplia oferta gastronómica, hotelera y la práctica de deportes como el Kite Surf.
4	Ing. María José Sánchez	No, existen muchas deficiencias con respecto a la oferta turística actual

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los entrevistados tienen opiniones distintas acerca de las ofertas turísticas actuales como aporte a la llegada de visitantes al destino. Estas falencias detectadas deben mejorarse a partir de la proyección de planes con varias estrategias innovadoras que permitan generar mayores alternativas al cliente, satisfaciendo así sus necesidades.

Tabla 3. Principales ofertas turísticas

#	Entrevistados	Respuestas
1	Ing. Alicia Trueba Macías	Las principales ofertas turísticas actuales del destino son la infraestructura hotelera y la gastronomía.
2	Ing. Fernando Macías	El destino posee ofertas como deportes acuáticos, infraestructura hotelera y una amplia gastronomía.
3	Ing. Mabel Álvarez	En la playa Santa Marianita se pueden encontrar ofertas de deportes acuáticos, infraestructura hotelera y variedad de platos típicos.
4	Ing. María José Sánchez	Su valor más predominante es la oferta gastronómica

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los entrevistados remarcan que la principal oferta turística que posee el destino para atraer a los visitantes es la variedad gastronómica. No obstante, esta debe ser fortalecida mediante la capacitación continua del personal de estos establecimientos.

Tabla 4. Rol de los gestores turísticos

#	Entrevistados	Respuestas
1	Ing. Alicia Trueba Macías	Ayudar a difundir las ofertas que posee el destino mediante la publicidad
2	Ing. Fernando Macías	Planificar, organizar y controlar las actividades turísticas. También difundir la oferta mediante la publicidad
3	Ing. Mabel Álvarez	Realizar una pertinente planificación y control de las actividades
4	Ing. María José Sánchez	El rol de las autoridades turísticas es vigilar y controlar el desarrollo de las actividades turísticas en el destino

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto al rol de los gestores turísticos en la playa Santa Marianita, los entrevistados consideran que estos deben encargarse de planificar y organizar las estrategias, vigilar y controlar las actividades y también tienen que promocionar y publicitar las ofertas turísticas.

Tabla 5. Estado de las estrategias de promoción y difusión

#	Entrevistados	Respuestas
1	Ing. Alicia Trueba Macías	Las estrategias de promoción y difusión de las ofertadas turísticas son calificadas como bueno
2	Ing. Fernando Macías	Son evaluadas como regulares las estrategias de promoción y difusión
3	Ing. Mabel Álvarez	La entrevistada considera que las actividades para promocionar y difundir las ofertas turísticas son buenas
4	Ing. María José Sánchez	Se califica como regular la promoción y difusión

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De manera general, las estrategias de promoción y difusión en este destino en cuanto a las ofertas turísticas son regulares, es decir, que no aportan al desarrollo esperado. En este sentido, las autoridades de turno deben asumir su responsabilidad y tratar de encontrar las soluciones apropiadas que ayuden a publicitar de mejor forma las actividades que tiene el destino, ayudando así a la masificación de esta práctica.

Tabla 6. Sugerencias

#	Entrevistados	Respuestas
1	Ing. Alicia Trueba Macías	Capacitar al personal para mejorar el servicio al cliente
2	Ing. Fernando Macías	Crear páginas web en las cuales se agreguen las distintas actividades que oferta el destino
3	Ing. Mabel Álvarez	Realizar más actividades relacionadas con los deportes acuáticos, como por ejemplo campeonatos nacionales de Kite Surf
4	Ing. María José Sánchez	Campañas en medios de comunicación y redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las alternativas para potenciar las ofertas turísticas son crear páginas web para promocionar el destino, capacitar a los prestadores de servicios turísticas, realizar eventos que atraigan a los turistas y visitantes.

3.3 Elaboración de la propuesta

La propuesta planteada en el actual estudio contribuirá a fortalecer las ofertas hoteleras y gastronómicas existentes en la Playa Santa Marianita.

3.3.1 Objetivo general

Proponer un modelo de gestión para fortalecer las ofertas turísticas en la Playa Santa Marianita.

3.3.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico sobre la actualidad de las ofertas turísticas mediante un análisis FODA.

Establecer estrategias que aporten al fortalecimiento de las ofertas turísticas.

3.3.3 Diagnóstico

Santa Marianita es un destino que tiene gran potencial para ser uno de los más visitados, presenta atributos en cuanto a sus paisajes, diversas playas, gastronomía de calidad y condiciones para la realización de deportes de aventura; cuenta con un museo en la comunidad Pacoche lo cual le da apertura al turismo cultural, en este lugar se encuentran restos arqueológicos de la Cultura Manteña, de estos, dos han sido identificados por el INPC (Villacreces, 2020).

La actualidad marca que la playa Santa Marianita posee varias deficiencias en cuanto a las ofertas gastronómicas y hoteleras. Entre las principales se encuentran la baja infraestructura, falencias en servicios básicos, limitado personal capacitado en atender las necesidades de los turistas y visitantes, falta de señaléticas, entre otras debilidades.

3.3.4 FODA

Mediante el análisis FODA, se detectan fortalezas como los recursos naturales y la variedad gastronómica. En cuanto a las oportunidades, se encuentran la inversión privada y la concurrente llegada de turistas extranjero.

Asimismo, se determinan debilidades como la falta de personal capacitado para realizar las actividades de prestación del servicio, poca señalización en el espacio turístico y baja infraestructura. Las principales amenazas son la pandemia COVID-19, catástrofes y la crisis económica.

En la siguiente figura se ubica el análisis FODA del destino.

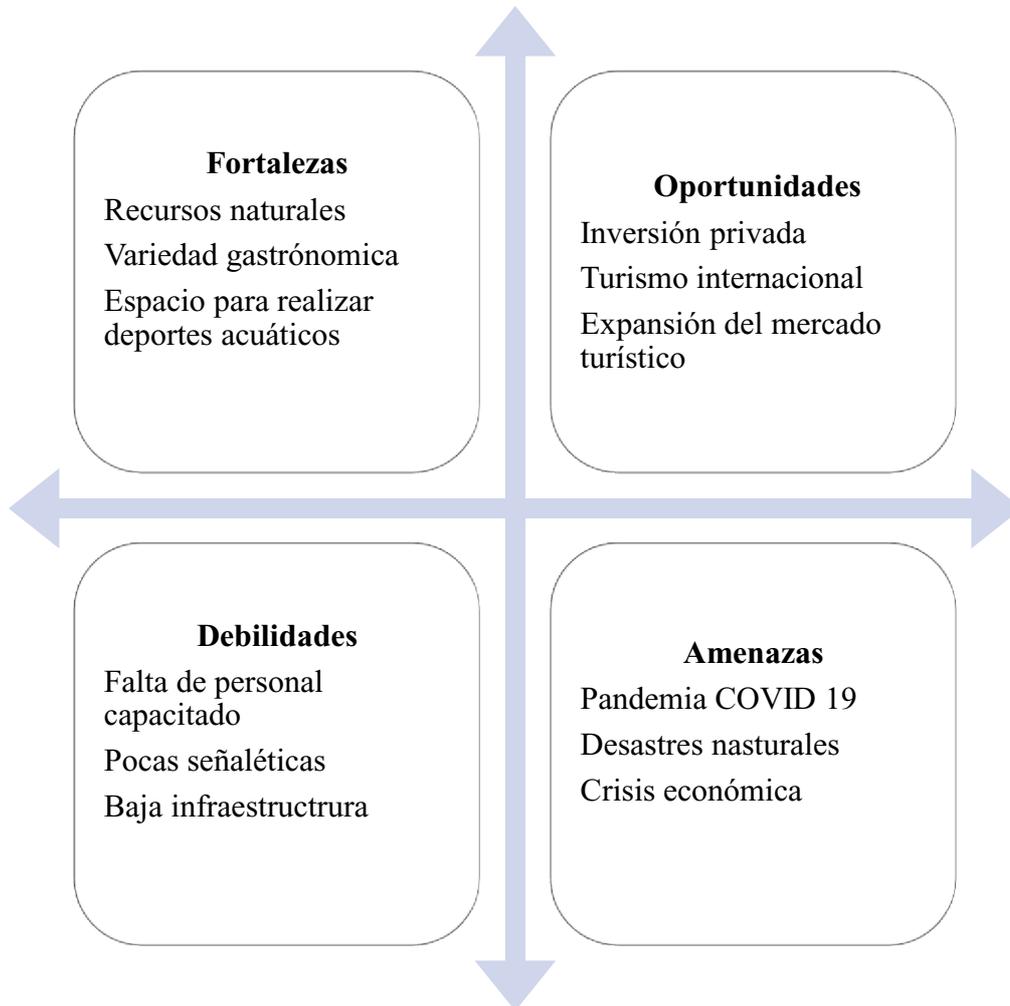


Figura 8. FODA
Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Descripción de factores internos y externos

Tabla 7. Análisis interno

	Necesidad	Problema	Soluciones
Factores internos	Atención al cliente	Bajo servicio al cliente	Dictar charlas sobre temas como: atención al cliente y la calidad.
	Planificación turística	Poca planificación estratégica	Elaborar planes estratégicos que aporten al desarrollo de la actividad
	Accesibilidad para personas con capacidades especiales	Escasas vías para la circulación de las personas con discapacidad	Construir espacios para la libre circulación de estas personas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Factores externos

	Necesidad	Problema	Soluciones
Factores internos	Apoyo gubernamental	Existe poca contribución de recursos de la actual	Realizar mesas de trabajo para realizar potenciar la actividad turística
	Marketing del destino	Falta de promoción y difusión del destino	Diseñar nuevas estrategias de marketing turístico
	Infraestructura y servicios básicos	Limitada infraestructura e inadecuados servicios básicos	Establecer alianzas entre los entes públicos y privados

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Estrategias

Las estrategias formuladas a continuación tienen como objetivo pulir las deficiencias que se encontraron al realizar este estudio. Las actividades a desarrollar se muestran en el siguiente apartado.

Tabla 9. Formulación de estrategias turísticas

#	Estrategia	Actividades
1	Promoción y difusión	<ul style="list-style-type: none">- Realizar campañas de publicidad y promoción del destino- Crear convenios entre las empresas públicas y privadas para obtener recursos financieros- Realizar casas abiertas para mostrar al público la variedad gastronómica
2	Capacitación	<ul style="list-style-type: none">- Dictar talleres sobre temas como la atención al cliente- Crear cursos sobre actividades innovadoras avalados por el Mintur
3	Planificación estratégica	<ul style="list-style-type: none">- Diseñar programas de capacitación para los empleados- Realizar controles de las actividades turísticas- Desarrollar mesas de trabajo para evaluar la aplicación de las estrategias

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La playa Santa Marianita posee varios establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alimentos y bebidas, los cuales están representados en restaurantes y bares. Del mismo modo, también se encuentran lugares de hospedaje como hoteles y cabañas, en los cuales el turista puede descansar y relajarse.
2. En vista de valorar la actualidad de las ofertas gastronómicas y hoteleras, se aplican cuestionarios de encuestas y entrevistas para conocer los puntos de opinión de los participantes de las actividades turísticas en esta localidad.
3. Los resultados recabados mediante las encuestas y entrevistas permiten inferir que la promoción y difusión de las ofertas turísticas en el destino es regular, por lo cual se elabora una propuesta que fortalezca este aspecto, buscando incrementar los flujos turísticos, generando así más beneficios a la comunidad.
4. La propuesta diseñada posee varios elementos que permiten contribuyen a la mejora de las ofertas turísticas y al desarrollo del destino como tal. Entre las actividades se destacan dictar capacitaciones, más promoción en el destino, mayor asignación de recursos, realizar eventos como ferias gastronómicas y musicales entre otros.

RECOMENDACIONES

1. Al concluir este proceso investigativo se orienta a las autoridades encargadas del manejo de las actividades turísticas en la playa Santa Marianita, a tomar acción sobre las distintas problemáticas que tiene el destino en cuanto a la oferta gastronómica y hotelera, buscando las opciones apropiadas para el fortalecimiento del turismo.
2. Las ofertas gastronómicas y hoteleras deben ser fortalecidas, para brindar mayores alternativas al turista y sobre todo dar un servicio de excelencia. Del mismo modo, los resultados de la investigación pueden ser tomados como pauta para futuros estudios que se desarrollen en esta localidad.
3. La propuesta diseñada en la investigación debe ser analizada por los gremios competentes en materia de turismo, de tal manera que ésta sea evaluada y de ser posible aplicarla, ya que posee actividades muy interesantes que pueden aportar a la mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, D. (2016). Diferencia entre encuesta, entrevista y cuestionario. Consideraciones. Obtenido de https://prezi.com/lia3wvrtv0_r/diferencia-entre-encuesta-entrevista-y-cuestionario
2. Altamirano, V., & Túñez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y Iberoamérica. Análisis de contenidos y redes sociales. *Universidad de La Laguna. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación*, 1-39.
3. Ansón, R. (2016). Cultura y gastronomía. . *Cuenta y Razón del Pensamiento Actual*, 143., 1-7.
4. Barrera, C., González, J., & Cáceres, G. (2020). Toma de decisiones en el sector turismo mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica e inteligencia de negocios. *Revista Científica*. DOI: <https://doi.org/10.14483/23448350.15997>, 160-173.
5. Batista, C., Díaz, A., Velázquez, R., & Ronda, G. (2015). Alineación entre toma de decisiones y gestión del conocimiento. El caso de las empresas relacionadas con el negocio del turismo. *Revista Chilena de Ingeniería*, vol. 23, núm. 4, octubre. , 540-555.
6. Castillo, M., & Castaño, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales o nuevas* . 737-757: Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3. .
7. Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. . *Dixit*, 24 (1),, 4-16.
8. Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 58, núm. 2, julio-diciembre, , 346-359.
9. García, J. (2006). El trabajo de campo y la investigación antropológica . *Universidad Autónoma de Quintana Rod. Editorial Plaza y Valdez*, 59-62.
10. Gobierno Parroquial Santa Marianita. (2014). *Actualización PD y OT parroquia Santa Marianita*. Santa Marianita, Manta: Gobierno Parroquial Santa Marianita.
11. Gutiérrez, D., & Costa, M. (2021). Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística asociada al Covid-19 en Ballenita, Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(2), 76-83.

12. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Craw Hill. Sexta Edición .
13. Kusuma, P. (2019). Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience - Case Study Cirebon . *Science and Technology Publications* , 19-29.
14. Landázuri, Y. (2014). Propuesta para el desarrollo turístico de la playa Santa Marianita Cantón Manta con enfoque a la promoción de la práctica de kitesurf. *Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil .
15. López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 1-41.
16. Mintur. (2018). *Desarrollo de Destinos y Servicios Turísticos 2018-2020*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.
17. Mosquera, J., & Ventimilla, K. (2015). Propuesta de desarrollo turístico de la Parroquia Rural Santa Marianita del Cantón Manta, Provincia de Manabí. . Guayaquil, Guayas , Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
18. OECD. (2010). *Tourism 2020: Policies to Promote Competitive and Sustainable Tourism*. Paris, France: OECD.
19. OMT. (1994). *Introducción al Turismo*.
20. OMT. (2019). *Definiciones del Turismo*. Madrid, España : Organización Mundial del Turismo.
21. OMT. (2019). *Glosario de términos*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
22. Pedrosa, S., Celis, E., Iglesias, P., & Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability* , 1-27.
23. Peralta, M. (2015). Modelo de Costos Hoteleros Aplicado al Hotel Perla Verde de la ciudad de Babahoyo. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador: UNIANDES.
24. Pineda, A., López, G., & Calle, M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 1-15.
25. Reyes, M., & Valencia, N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 570-591.

26. Rodríguez, A., & Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
27. Ruiz, B., & Solís, D. (2007). Turismo Comunitario en Ecuador. *Desarrollo y . Desarrollo y sostenibilidad social*, 5-12.
28. Ruiz, R. (2017). Reactivación participativa del espacio público. Estudios de caso en Valencia y Madrid. *Revista de Gestión Cultural*, 4(1), 93 - 116. doi:ISSN: 2386-7515
29. SERNATUR. (2016). *Manual de destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Santiago, Chile : Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR.
30. Sharpley, R. (2005). Tourism and the environment, en *The Management of Tourism*. 259-274.
31. Soto, V., & Durán, M. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa . *Aquichan* , 253-266.
32. Tejada, A. (2011). *Turismo y calidad del servicio* . Lima, Perú : Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
33. Villacreces, L. (2020). Modelo de Gestión para el Desarrollo Turístico en la Parroquia Rural Santa Marianita del Cantón Manta. *Dirección de Postgrados. Maestría en Turismo Mención en Gestión del Turismo sostenible*. Portoviejo , Manabí, Ecuador : Universidad San Gregorio de Portoviejo .
34. Villavicencio, B., Zamora, J., & López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 6-37.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

Encuesta dirigida a los visitantes que acuden a la Playa Santa Marianita

La encuesta se aplica a los turistas que acuden a la Playa Santa Marianita, cantón Manta. Gracias por su ayuda.

1. ¿Cómo califica las ofertas turísticas hoteleras en la Playa Santa Marianita?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Cómo califica las ofertas turísticas gastronómicas en la Playa Santa Marianita?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. Califique si los aspectos relacionados con la oferta turística son

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Servicios básicos					
Infraestructura					
Accesibilidad					
Conectividad					
Señaléticas					
Gestión turística					

4. ¿Usted considera que las estrategias de captación contribuyen al incremento de turistas en la Playa Santa Marianita?

- Sí
- No

5. Señale quiénes deben intervenir en la elaboración de estrategias de captación turística la Playa Santa Marianita

- Prestadores de servicios turísticos
- Inversionistas privados
- Comunidad local
- Gobiernos locales
- Departamento de turismo
- Otros

6. ¿Usted considera que la promoción y difusión de las ofertas turísticas son apropiadas en este destino turístico?

- Sí
- No

7. Indique algunas sugerencias sobre estrategias de captación que permitan aumentar la afluencia turística en la Playa Santa Marianita

Anexo 2. Formato de entrevista

Cuestionario de entrevista aplicado a los gestores turísticos de la Playa Santa Marianita

La entrevista se aplica a los gestores turísticos que están involucrados con la toma de decisiones de captación de turistas el desarrollo del turismo, en la playa de Santa Marianita, cantón Manta. Gracias de antemano por su ayuda.

1. ¿Usted considera que las actuales ofertas turísticas contribuyen al incremento de visitantes en la playa Santa Marianita? ¿Por qué?

Sí.....

No.....

2. ¿Cuáles son las principales ofertas turísticas que posee la playa Santa Marianita para atraer a los visitantes?

Deportes acuáticos

Infraestructura hotelera

Servicios de gastronomía

Otras

3. ¿Usted considera que las ofertas turísticas aportan al aumento de visitantes turistas en la Playa Santa Marianita? ¿Por qué?

Sí.....

No.....

4. ¿Cuál es el rol de los gestores turísticos acerca de las estrategias de captación para incrementar la llegada de turistas en la Playa Santa Marianita?

Planificación y organización

Control de las actividades turísticas

Difusión de la oferta turística mediante publicidad

Otras

5. ¿Cómo califica las estrategias de promoción y difusión de ofertas turísticas la Playa Santa Marianita?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

6. Indique sugerencias sobre estrategias para potenciar la promoción y difusión de las ofertas turísticas en este destino

Anexo 3. Aplicación de encuesta



Anexo 4. Aplicación de encuesta



Anexo 5. Aplicación del cuestionario de encuesta

