



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

TEMA

“PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA MANTA 2021”

AUTOR:

BEATRIZ STEFANÍA TUBAY BRIONES

TUTOR

A.S. PIGUAVE MERO CARLOS ROLANDO, Mg

MANTA, OCTUBRE

2021

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 Tubay Briones Beatriz Stefania, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, período académico 20221-2022, cumpliendo el total de 390 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Perfil del Turista que visita Manta 2021”.

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, 10 de septiembre de 2021.

Lo certifico,

A.S. Carlos Rolando Piguave Mero, Mg
Docente Tutor
Área: Turismo

AUTORÍA

La investigación pertenece exclusivamente a la autora, este informe se realiza como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para uso del contenido de este documento se debe citar a la autora.

Beatriz Stefania Tubay Briones

131650156-6

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Estrategias de gestión integrada e inteligente para la reactivación turística del cantón Manta” ha sido realizado y concluido por la estudiante Lisbe Gabriela Neira Salvatierra; 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:

Mg. Luis Reinaldo Reyes Chávez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Macías Vera María Yessenia
MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Lcd. Álvaro Silva Gustavo Xavier
MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

A.S. Carlos Rolando Piguave Mero
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Tubay Briones Beatriz Stefania
GRADUADO

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo investigativo, agradezco principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al el A.S. Piguave Mero Carlos Rolando, Mg., principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

A todos los mencionados, mis más sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor ah estado conmigo hasta el día de hoy. A mis padres Sergio y Elena quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi novio por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompaña en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevare en mi corazón.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en indagar sobre el perfil del turista que visita la ciudad de Manta en el año, 2021. Es decir, conocer cuáles son sus características, gustos, preferencias y motivaciones. En este sentido, el objetivo de la investigación es determinar el perfil del turista que visita Manta en el año, durante el primer periodo del 2021 para mejorar la oferta de productos y servicios turísticos locales. Esto se lleva a cabo a través de una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque investigativo mixto, empleando los métodos lógicos: inductivo-deductivo, análisis y síntesis.

La población de esta investigación está determinada de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo, la cual es de 596 turistas que visitaron Manta de lo que va en el 2021. Con una muestra a ser estudiada de 86 personas y utilizando como técnica de investigación la encuesta. Por otro parte se aplicó una entrevista a tres gerentes de agencias de viaje de la ciudad, teniendo como totalidad 89 participantes en este estudio.

Como resultado de las encuestas, se encontró que la mayoría de los turistas encuestados, son de género femenino con un total del 62% de la muestra, con un promedio de edad de 30 años. Se reflejó una mayor incidencia de turistas nacionales, procedentes de Manabí con un total del 47%, Guayas con un 15% y Pichincha con un 11% respectivamente. En relación a los gustos y preferencias de los turistas se determinó que un 38% de la población se inclina por los restaurantes de mariscos, mientras que un 15% prefieren los restaurantes con servicio completo, entre otros aspectos que se detallarán a lo largo de esta investigación.

Palabras claves: turistas, Perfil de turista, visitantes de Manta, perfil en tiempos de covid.

ABSTRACT

This research work is focused on investigating the profile of the tourist who visits the city of Manta in the year, 2021. That is, to know what their characteristics, tastes, preferences and motivations are. In this sense, the objective of the research is to determine the profile of the tourist who visits Manta in the year 2021 to improve the offer of local tourist products and services. This is carried out through descriptive research, with a mixed research approach, using logical methods: inductive-deductive, analysis and synthesis.

The population of this research is determined according to data from the Ministry of Tourism, which is 596 tourists who examine Manta of what is going on in 2021. With a sample of 86 people to be studied and using the survey as a research technique . On the other hand, an interview was applied to three managers of travel agencies in the city, with a total of 89 participants in this study.

As a result of the surveys, it was found that the majority of the tourists surveyed are female with a total of 62% of the sample, with an average age of 30 years. A higher incidence of national tourists was reflected, originating from Manabí with a total of 47%, Guayas with 15% and Pichincha with 11% respectively. In relation to the tastes and preferences of tourists, it was determined that 38% of the population favors seafood restaurants, while 15% prefer full-service restaurants, among other aspects that will be detailed throughout this investigation.

Keywords: tourists, tourist profile, Manta visitors, profile in times of covid.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Turismo.....	6
1.1.1. Definición de turismo	6
1.1.2. Recursos turísticos	7
1.1.3. Componentes del sistema turístico	8
1.2. Turista.....	9
1.2.1. Definición de turista	9
1.2.2. Clasificación de turistas	10
1.3. Perfil del turista	11
1.3.1. Tendencias de los turistas 2020.....	13
1.4. Cantón Manta	15
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	16
2.1. Diseño Metodológico.....	16
2.1.1. Enfoque de la investigación.....	16
2.1.2. Métodos de investigación	18
2.1.3. Población	19
2.1.4. Muestra.....	19
2.1.5. Técnicas	20
2.1.6. Instrumentos	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	23
BIBLIOGRAFÍA:	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Participantes de estudio</i>	20
Tabla 2. <i>Género</i>	23
Tabla 3 <i>Procedencia</i>	24
Tabla 4 <i>Compañía</i>	26
Tabla 5 <i>Por cuántos días visitó Manta.</i>	27
Tabla 6 <i>Edades</i>	28
Tabla 7 <i>Ingresos Mensuales</i>	29
Tabla 8 <i>Idioma</i>	30
Tabla 9 <i>Motivo de viaje</i>	31
Tabla 10 <i>Factores que motivaron el viaje</i>	32
Tabla 11 <i>Medios de Información</i>	34
Tabla 12 <i>Medio de transporte</i>	35
Tabla 13 <i>Agencia de viaje</i>	36
Tabla 14 <i>Tiempo de Anticipación</i>	37
Tabla 15 <i>Servicios Alimenticios</i>	38
Tabla 16 <i>Alojamiento.</i>	40
Tabla 17 <i>Atractivo Turístico Natural</i>	41
Tabla 18 <i>Atractivo Turístico Cultural</i>	43
Tabla 19 <i>Gasto Diario Aproximado</i>	45
Tabla 20 <i>Motivos de viaje</i>	46
Tabla 21 <i>Modelos de paquetes turísticos</i>	47
Tabla 22 <i>Paquetes turísticos con más ventas</i>	47
Tabla 23 <i>Preferencia de turismo urbano o rural.</i>	48
Tabla 24 <i>Preferencia de turismo cultural o natural.</i>	49
Tabla 25 <i>Promoción del turismo a través de plataformas digitales</i>	49
Tabla 26 <i>Estrategias de marketing digital y turismo</i>	50
Tabla 27 <i>Discusión de Resultados.</i>	51
Tabla 28 <i>Perfil del turista.</i>	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Género.</i>	23
Gráfico 2 <i>Procedencia.</i>	24
Gráfico 3 <i>Compañía</i>	26
Gráfico 4 <i>Por cuántos días visitó Manta.</i>	27
Gráfico 5 <i>Edades</i>	28
Gráfico 6 <i>Ingresos mensuales.</i>	29
Gráfico 7 <i>Idioma.</i>	30
Gráfico 8 <i>Motivo de viaje.</i>	31
Gráfico 9 <i>Factores que lo motivaron a visitar Manta.</i>	33
Gráfico 10 <i>Medios de Información.</i>	34
Gráfico 11 <i>Medio de transporte.</i>	35
Gráfico 12 <i>Agencia de Viajes.</i>	36
Gráfico 13 <i>Tiempo de Anticipación.</i>	37
Gráfico 14 <i>Servicios alimenticios</i>	38
Gráfico 15 <i>Alojamiento.</i>	40
Gráfico 16 <i>Atractivo Turístico Natural</i>	41
Gráfico 17 <i>Atractivo Turístico Cultural</i>	43
Gráfico 18 <i>Gasto Diario Aproximado</i>	45

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo representa un importante crecimiento en el ámbito económico, ambiental y de sostenibilidad. Este sector está avanzando a pasos agigantados y evidenciando importantes ingresos para gran cantidad de países que han decidido invertir de una manera responsable en sus atractivos turísticos. Desde una perspectiva u otra, el turismo es visto como un medio de desarrollo, modernización y progreso.

Ontiveros (2016) En este mismo orden de ideas, las grandes naciones y organismos mundiales mencionan que el turismo ha pasado a ser una pieza clave para el desarrollo y bienestar a nivel global, tanto así que, en los últimos 20 años este, ha experimentado grandes cambios, convirtiéndose en unos de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel del mundo.

Así mismo, hay que tener muy en cuenta que, para lograr un crecimiento turístico es fundamental conocer el perfil del turista, con el objetivo de saber las características, hábitos, intereses, y así mejorar la eficiencia de la distribución de los recursos.

Dentro del perfil del turista es importante realizar un diagnóstico para saber la forma en que los turistas gastan sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo), eso incluye lo que compran (por qué, cuándo, y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuan a menudo lo usan, etc.

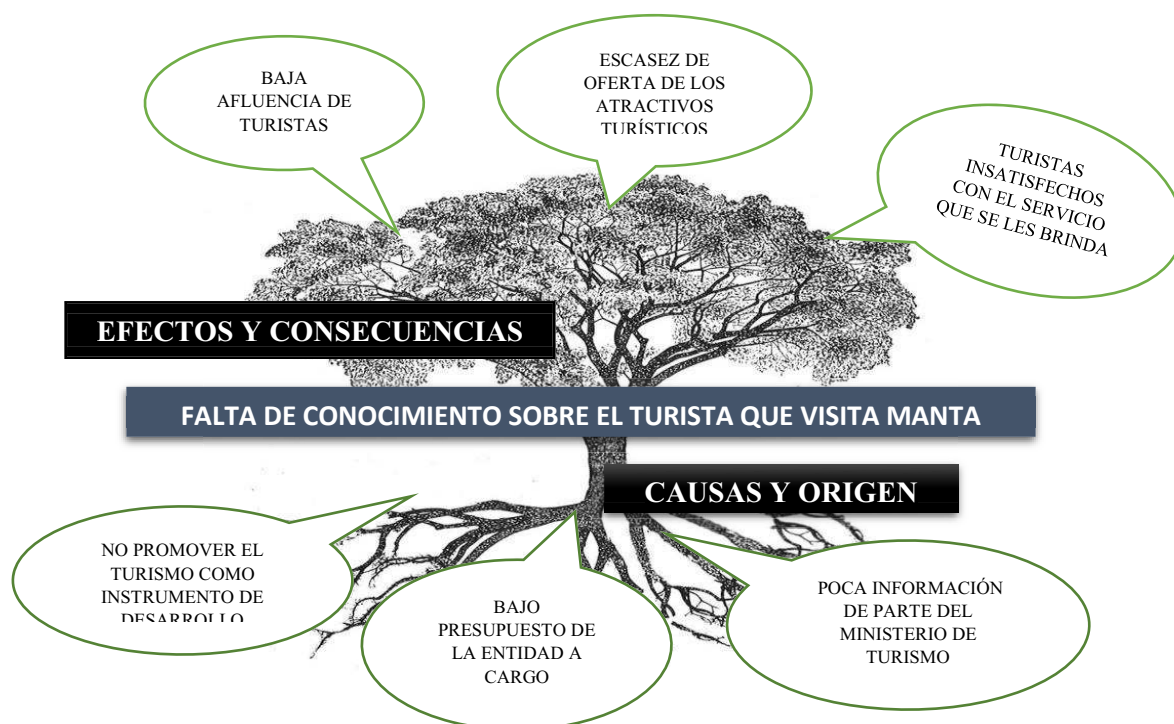
Desde el punto de vista de la Organización mundial del turismo, citado por Retana (2020), los turistas a nivel mundial presentan cinco perfiles muy característicos a tomar en cuenta, tales como; que son tecnológico-dependientes, buscan personalización en las experiencias y están conscientes del impacto que causa su actividad, adicionalmente buscan destinos muy novedosos y llamativos por el hecho de que son diversificados y muy sofisticados.

Ahora bien, si hablamos del perfil del turista que visita Ecuador, nos encontramos con algunos aspectos nombrados en el párrafo anterior, en el 2017 el Ministerio de Turismo señaló

que el promedio de edad de los turistas oscila entre los 36 y 40 años de edad, en su gran mayoría solteros, dando a notar la independencia personal que hoy en día muestran los turistas, la mayor parte viajaron por motivos de vacaciones y recreación, en busca de destinos turísticos diferentes dando a entender lo diversificado que es el turista el siglo XXI. (BCE, 2017).

Según Pisco (2018) el perfil del turista que visita Manta 2021, llega en busca de diversificación, sol, playa y arena, que son los puntos fuertes de esta hermosa ciudad. Cabe recalcar que la gran mayoría de turistas son nacionales, provenientes de los cantones cercanos, como también de la Sierra, este último, en busca de un clima y emociones diferentes a su diario vivir, y que en su gran parte viajan acompañados en grupos de familias y amigos. Los estudiantes que hacen turismo en vacaciones (junio, julio, agosto), y los empresarios corporativos son también otros de los diferentes perfiles de turistas que visitan Manta. Adicionalmente Manta es también un destino turístico internacional, y por ende es visitado por diferentes perfiles de turistas, entre ellos los cruceristas, provenientes principalmente de Europa, Estados Unidos y Canadá. (p.38).

Ahora bien, teniendo en claro los puntos ya antes mencionados y siguiendo el mismo orden de ideas se puede enfatizar la problemática de esta investigación, la cual se representará en el siguiente árbol de ideas.



Como se puede apreciar en la imagen anterior, se pone de manifiesto el problema central de la investigación y a su vez sus causas y efectos. Si bien es cierto, Manta es un sector turístico, pero las organizaciones encargadas no promueven de manera correcta el turismo como instrumento de desarrollo, los bajos presupuestos designados por el Gobierno y la falta de información por parte del Ministerio de Turismo son causantes muy influyentes y que determinan una baja afluencia de turistas al sector, lo que a su vez provoca que estos se sientan insatisfechos por los servicios que se les brindan. Por lo tanto, el **problema de investigación** que se plantea en este proyecto es:

¿Cuál es el perfil del turista que visita Manta en el año 2021?

Para precisar las metas de la indagación se diseña como **objeto de investigación**, conocer el perfil del turista, mientras que el **campo de acción** es la recolección de información del perfil del turista que visita la ciudad de Manta. Se plantea como **idea a defender**, es lo importante que es conocer las características, gustos y preferencias del turista para así poder

elaborar un plan de acción que consienta obtener turistas satisfechos con los servicios que se les ofrecen. La **principal variable de investigación** es el perfil del turista que visita la ciudad de Manta en el año, 2021. Por lo tanto considerando el problema anteriormente expuesto, en la investigación se puede desarrollar los siguientes objetivos generales y específicos.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar el perfil del turista que visita Manta en el año 2021 para mejorar la oferta de productos y servicios turísticos locales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recopilar los principales referentes teóricos que fundamentan el perfil del turista que visita Manta.
- Determinar la metodología a utilizar para poder conocer el perfil del turista que visita Manta en el año 2021.
- Mostrar y analizar los resultados del perfil del turista que visita Manta, producto de la investigación.

El **diseño metodológico** esta basado en un enfoque mixto , que incluye las técnicas como las encuestas, entrevistas, revisión bibliográfica y lectura de fuentes oficiales e información de organizaciones turísticas como por ejemplo, el Ministerio de Turismo, revistas, periódicos y todo lo relacionado con el turista que visita Manta; así mismo se aplicarán encuestas a una muestra de turistas que visitan la ciudad, ya sean nacionales o extranjeros. Además de administradores y gerentes de agencias turísticas de la localidad.

La importancia de este proyecto investigativo radica en realizar un proceso de recolección de datos que permita conocer cuál es el perfil del turista que visita Manta, como también sus

necesidades, gustos y preferencias, con el fin de determinar cuáles son los servicios que desean percibir.

Este proyecto de investigación se estructura de: Capítulo I, contiene los principales preceptos teóricos donde se fundamenta el proyecto de investigación sobre el perfil del turista que visita Manta. En el Capítulo II, básicamente se encamina en la descripción de la metodología, técnicas y herramientas de investigación; y por último el Capítulo III, donde se mostrarán los resultados esperados del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Este apartado aborda la conceptualización teórica que fundamenta el tema de la presente investigación, para lo cual se han tomado criterios de diferentes autores y a partir de estos la investigadora asume una postura particular de cada variable.

1.1. Turismo

1.1.1. Definición de turismo

Según indican Guerrero y Ramos (2014), “turismo es el cambio temporal de ubicación, viajes de personas en destinos que se encuentran fuera de su lugar habitual de vida o trabajo, etimológicamente proviene, de movimiento circular, caminar o excursión. Las personas que viajan se les llama turistas”. (p.4)

Así también estos autores exponen que, el turismo engloba la totalidad de todos los fenómenos y relaciones que están conectados con dejar el centro habitual de la vida y permanecer en otro destino, esto conduce a una multitud de tipos de viajes y actores del turismo. Los objetivos económicos, ecológicos, interculturales y de infraestructura forman el núcleo de los intereses de turismo.

En ese mismo sentido, la OMT citada por Manrique (2018), define que, “el turismo comprende las actividades de las personas que viajan y se alojan en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros”. (p.12). Se refiere esencialmente a las actividades realizadas por los visitantes, también conocida como la economía del visitante, es un término genérico utilizado para cubrir tanto la oferta como la demanda que se ha adoptado en una variedad de formas y se utiliza en todo el mundo.

Por lo expuesto, la investigadora asume como turismo a las actividades que realiza determinada persona en cuestión de moverse de un lugar a otro, fuera del lugar habitual donde

vive, ya sea por motivo de recreación, negocios u otra índole, el principal objetivos que motiva al actor del turismo para viajar hacia un destino se relaciona al interés económico, ecológico, cultural o de infraestructura.

1.1.2. Recursos turísticos

Violante (2017) expone que, el turismo depende principalemnte del atractivo del territorio, sus principales o los llamados recursos turísticos, los cuales se clasifican en:

- Recursos naturales como: clima, paisajes, ecosistema
- Recursos culturales como: patrimonio arquitectónico, obras de arte, valores arqueológicos, tradiciones, formaciones subculturales
- Recursos sociales: personas u organizaciones que contribuyan al rápido desarrollo del turismo en la región y cuenten con capital financiero, habilidades, conocimiento; sistema de protección de la salud, el medio ambiente y la propiedad, intereses de la población, etc.

Además, es necesario contar con recursos secundarios en el territorio como:

- Sector de la vivienda: hoteles, campamentos, lugares de hospedaje.
- Sector de la organización de viajes, agencias, organizadores de excursiones y deporte recreativos, etc.
- Sector del transporte áreo, acuático, trenes, autobuses, etc.
- Sector del entretenimiento, cine, teatro, etc.
- Servicios adicionales.

En este sentido, existe una variedad de recursos entre los principales se destacan los naturales, culturales y sociales siendo los factores primarios de motivación para los turistas. No obstante, de acuerdo a la investigadora, también inciden factores secundarios que atraen a

los turistas, los cuales se caracterizan como los servicios del territorio como el sector de la vivienda, servicio de agencias y recreación, transporte, entretenimiento y otro tipo de recursos que integran a la demanda del turista.

1.1.3. Componentes del sistema turístico

Según lo indicado por Pérez (2014) “los componentes básicos que forman parte en la gestión turística incluye la oferta, demanda, espacio geográfico y operadores de mercado” (p. 245)

Oferta: incluye todas las instalaciones, programas, atracciones y usos de suelo diseñados y administrados para los visitantes, resumidos a espacio geográfico y servicios socioculturales, algunos de estos factores pueden estar bajo el control de la empresa privada, las organizaciones sin fines de lucro y el gobierno.

Demanda: son todas aquellas personas que requieren consumir un servicio de viaje a fin de satisfacer sus necesidades de turismo, conocer nuevos lugares, experiencias del destino, gastronomía, cultura, etc.

Espacio geográfico: es el lugar donde se desarrolla la oferta y la demanda, es decir, el territorio donde se llevarán a cabo las actividades turísticas que son de interés tanto para los operadores como para el actor turístico; incluye todos los destinos y atractivos que se dispondrán en el servicio.

Operadores de mercado: los operadores de mercado son aquellas agencias de viajes u operadores encargados de vender productos y servicios relacionados con viajes, en particular paquetes turísticos, a clientes en nombre de proveedores como aerolíneas, alquiler de automóviles, cruceros, hoteles o ferrocarril, planifica el itinerario, estadía, facilitan pasaporte, visa etc.

Por lo expuesto, se asume que los elementos o componentes necesarios para el desarrollo de la gestión turística, son: (1) la oferta, encargados de proporcionar los servicios de acuerdo al perfil del turista y los intereses del mismo, (2) la demanda, siendo estos los turistas que requieren de cubrir su necesidad de turismo, (3) el espacio geográfico donde se desenvuelve los operadores de compra, oferta y demanda, y por último (4) los operadores de mercado que son las agencias y empresas que brindan los servicios turísticos.

1.2. Turista

1.2.1. Definición de turista

La OMT (2019) define al turista como aquellas individuos que realizan viajes y mantienen una estancia fuera de su lugar habitual durante aproximadamente no más de un año consecutivo, ya sea por fines relacionados al ocio, siempre y cuando no se involucren actividades relacionadas al ámbito laboral desde el lugar visitado.

El turista es el producto del turismo, aquellas personas que participan de las actividades turísticas que proporciona una ciudad, un país o un lugar en específico, estos se convierten en los actores del turismo. Estas personas son quienes les gusta viajar y disfrutar de nuevas experiencias en lugares ajenos al que viven.

En otra opinión, las Naciones Unidas, citada por López (2015), establecen que los turistas deben permanecer alejados de su entorno familiar durante más de una noche pero menos de un año para calificar como turista, este es el criterio que se utiliza y se cita a menudo en la literatura académica. Pero en realidad, este no es un criterio universal en absoluto.

Para Guerrero y Ramos (2014), cualquier persona puede convertirse en un turista, ya sea que haga un viaje a la orilla del mar en el país de nacimiento o que viaje a otro lado del mundo, es por ello, que hay muchos tipos de turismo y diferentes turistas, entre exploradores

alocéntricos y veraneantes organizados en masa, como individuos nativos que viajan de ciudad en ciudad para admirar y conocer más de la cultura de su país.

De acuerdo a lo expuesto, la investigadora define como turista a la persona que decide viajar para realizar actividades de turismo, esto puede ser fuera de la ciudad donde reside, o en otro país, independientemente del lugar, se determina como tal en caso de que la persona pase fuera de su casa durante una noche y no más de un año, así mismo, existe diferentes tipos de turista en busca de nuevas experiencias.

1.2.2. Clasificación de turistas

El turista puede ser de dos tipos, tiene que ver sobre la base del propósito de la visita y formas alternativas de turismo, es así que, existe el turista nacional y el turista internacional.

- El turista nacional o interno

Para Araya y Álvarez (2020), es el tipo de turista que realiza actividades de visita dentro de su propio país se conoce también como turismo doméstico. En algunos casos, este opta por viajar dentro del mismo país ya que es más fácil, no requiere de los documentos formales y los trámites que se necesitan para hacer turismo internacional. El turista interno, o el viajero nacional generalmente no se enfrenta a muchos problemas de idioma o cambio de moneda, lo cual es una ventaja para estos.

- El turista internacional o extranjero

De los autores anteriores, el turista internacional es aquella persona que visita un país del extranjero, es decir, fuera de su país donde vive, estos requieren de un pasaporte válido, visa, documentos de salud, en algunos casos, dependiendo del país que visite, requiere de cambio de divisas, entre otros aspectos. A su vez, el turista extranjero puede clasificarse en tres tipos; turista receptor, turista emisor.

Según lo indicado, los turistas están clasificados como nacional y extranjero, el primero se refiere a aquellos turistas nacionales, es decir, que se inclinan por realizar un viaje dentro de su país de residencia, encontrando facilidades y ventajas ya sea por el idioma o por la moneda a utilizar en el mismo. En cambio, el turista internacional es aquel que decide viajar fuera de su país para conocer nuevos destino, el cual se enfrenta probablemente a cambios de moneda e idioma.

1.3. Perfil del turista

Según Andrade (2016), “el perfil del turista se refiere a la caracterización de aquellos factores que motivan al turista a visitar determinado lugar, es decir, conocer sus gustos, preferencias, expectativas sobre el producto y servicio turístico que desean adquirir”.(p. 8). Esto se puede llevar a cabo mediante el ejercicio de un estudio del mercado turístico de enfoque.

En este mismo sentido, Ledehesma (2018) indica que “dentro del ámbito de los negocios turísticos, es esencial conocer el perfil de las personas quienes recurren a los servicios turísticos”. (p.10).

Por lo anteriormente expuesto, se asume que el perfil del turista consta de aquellas motivaciones que los mueve a visitar determinado lugar, son características, gustos y preferencias que hay que conocer y los cuales son importantes en el producto y servicio turístico. Los perfiles del turista se pueden comprender en las siguientes funciones: turistas dependiendo de su actividad y turistas según su estilo de vida, estos serán detallados a continuación:

Viaje de motivación

De acuerdo con lo indicado por Ledhesma (2018), el perfil del turista se relaciona a las inclinaciones gustos y preferencias sobre determinada actividad que caracterice su personalidad, menciona además que existen varios tipos de perfiles según la actividad, los cuales se detallan a continuación:

Amantes de unas relajantes vacaciones: Sus representantes se van de vacaciones para liberarse del estrés diario y a descansar en un entorno relajado y agradable, se sienten atraídos por el sol, la arena y el mar.

Amantes del placer: se trata de una especie de turista muy emprendedor que está ocupado buscando diversos placeres mientras descansa y prefiere un ambiente secular. Asimismo, tenemos a los amantes de las actividades al aire libre. Estos turistas aman el aire libre y crean una carga activa en sus cuerpos. También se encuentran los fans de unas vacaciones deportivas, toda la atención se centra en las competiciones.

Turista por estudios: Este tipo de turista está interesado en aumentar su nivel de educación, el conocimiento de lo nuevo. Hay tres subgrupos; el primero visita los lugares descritos en las guías. El segundo, no presta tanta atención a las atracciones reconocidas, busca lugares donde pueda sentir su atmósfera. El tercero ha expresado intereses culturales y socio científicos, se sienten muy atraídos por la naturaleza. (Cardona, 2014).

Turista amante de la aventura, es un tipo de turista que emprenden viajes en grupo o solo, y al mismo tiempo se exponen a un riesgo realmente grave, busca impresiones inusuales con una cierta proporción de riesgo. En este contexto, se puntualiza que el turista va a desarrollar inclinaciones a ciertos destinos de acuerdo con sus preferencias e intereses comunes, ya sea este a corto o largo plazo y dependiendo de las actividades que busque desarrollar en dicho lugar.

Según el estilo de vida

Menciona Valdés (2016) que, “El estilo de vida de los turistas tiene un impacto significativo en la elección de un viaje en particular” (p 129). La clasificación de los turistas en grupos en función de su estilo de vida presupone un enfoque más profundo para identificar los tipos, ya que considera a una persona y su comportamiento no de forma aislada, sino en relación con su posición de vida, actitud hacia diversas cosas y sus deseos.

En cambio, para Membrado (2020) “Al distinguir grupos de turistas, según su estilo de vida, la base no es un criterio separado, sino la actitud de una persona hacia su vida” (p 23). Es muy difícil hacer esto, ya que las tendencias y la situación económica de la sociedad están sujetas a cambios muy fuertes a lo largo del tiempo: Hay cuatro grupos de turistas según el estilo de vida y son: Amantes del placer, turistas sesgados, familiares y completos.

Acorde a lo expuesto, la autora define que el perfil del turista según su estilo de vida tiene que ver con el comportamiento y la actitud de las personas hacia su vida, hay quienes desean viajar para descansar y es una forma de expresarse, existen turistas sesgados que desean disfrutar de la vida, la naturaleza y el medio que los rodea, también hay turistas que buscan momentos para compartir con familiares, y turistas completos que es la unificación de los otros perfiles como un todo.

1.3.1. Tendencias de los turistas 2020

Piguave (2021) expone la existencia de una tendencia que surge cuando una determinada masa de personas están sujetos a un comportamiento o desarrollo. Entre las tendencias que más tomaron fuerza desde el 2019 en la mayor parte de los turistas se encuentran las siguientes:

Tendencias en motivaciones y fuentes de inspiración: Caracterizada por la tendencia que se centra en el desarrollo personal o integral del turista.

Tendencias de acuerdo a las necesidades de los turistas: Comprendida por la tendencia de las necesidades requeridas por el turista que comprende aspectos como la disponibilidad tecnológica del lugar turístico, hasta la calidad humana que caracteriza a la población de visita.

Sostenibilidad: Comprendida durante el proceso de adquirir y elegir el lugar de visita, proveedores de viajes y la experiencia que se desea experimentar.

Tendencias tecnológicas: En vista de la modernización de la población, existen sitios específicos en los cuales realizan las adecuaciones estructurales pertinentes y orientadas al servicio del hotel mediante aplicaciones móviles, un control mejorado del equipaje a lo largo del viaje, aplicaciones móviles encargadas de exponer toda la información del viaje, transportación mediante vehículos autónomos, entre otros servicios que atraen a determinados turistas.

Tendencias en transporte y alojamiento: Desde la perspectiva del turista, se busca medios que lo transporten de un lugar a otro de manera sencilla, eficaz y sobre todo accesible en costos. Lo mismo ocurre al momento de elegir el hospedaje, se prioriza la comodidad, el confort y la accesibilidad económica.

En acuerdo a lo indicado, la autora indica que las tendencias están relacionadas con los precedentes que están marcando un estilo de vida o un pensamiento en las personas, algunos tendencias hacen que el turista sea más consciente sobre el cuidado del medio ambiente, hay otros que ahorran tiempo, por lo que desean que las actividades en un destino turístico esté lo más cercana posible a otros servicios turísticos como hospedaje, entretenimiento, etc.

1.4. Cantón Manta

De acuerdo con el GAD Manta (2014) a través de su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Manta la estructura territorial de esta ciudad es:

El Cantón Manta está ubicada en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico. Se extiende a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°25 minutos de latitud norte hasta 1°57 minutos de latitud sur y de 79°24 minutos de longitud oeste a los 80°55 minutos de longitud oeste (p. 6).

Cabe recalcar, que este cantón se ha convertido en el principal puerto marítimo ecuatoriano, cuenta con la capacidad para generar los procesos de comercio internacional.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se procede con el desarrollo metodológico del estudio en alcance de los objetivos y para obtener información relevante al tema de investigación.

2.1. Diseño Metodológico

Según indica Gómez (2018), “la metodología de la investigación es el camino a través del cual los investigadores deben realizar su investigación”. (p 13). Esta muestra el camino por el cual estos investigadores formulan su problema, objetivo y presentan su resultado a partir de los datos obtenidos durante el período de estudio.

De acuerdo a lo indicado, el diseño metodológico permite exponer los pasos a seguir para el desarrollo de la investigación acorde a los objetivos del estudio, en este caso se establecerá el enfoque que tendrá esta investigación, así como los métodos a emplear, la población que se considerará y la muestra a tomar para el estudio, así como la técnica que se usará para la recopilación de información y datos de los sujetos de estudio.

Por lo tanto, este estudio emplea un diseño de investigación descriptivo para acordar y describir aquellas características que corresponden al perfil preciso de los turistas que visitan Manta en el período del 2020, esto permitirá identificar cuáles son sus principales gustos, preferencias y motivaciones en cuanto al servicio que desean recibir de la oferta turística en dicho cantón.

2.1.1. Enfoque de la investigación

Para Cauas (2015) el diseño de la investigación está destinado a proporcionar un marco apropiado para un estudio. Una decisión muy importante en el proceso de diseño de la investigación es la elección que se debe tomar con respecto al enfoque que tendrá el mismo, ya que este determinará cómo se obtendrá la información necesaria para un estudio, sin embargo, el proceso de diseño de la investigación implica muchas decisiones interrelacionadas.

Enfoque Mixto

Ñaupas, et, al. (2018) mencionan que el enfoque mixto, “llamado también modelo multimodal, pretende conjugar los procedimientos de la investigación cuantitativa con los de la investigación cualitativa, en el convencimiento de que el reduccionismo, el extremismo en la investigación no conducen a nada bueno” (p. 142)

Para mejor comprensión se expone entonces, ambos enfoques:

Enfoque Cualitativo

Para Hernández Sampieri (2018) “los datos cualitativos describen cualidades o características, que se recopilan mediante cuestionarios, entrevistas y observación y con frecuencia aparece en forma narrativa” (p 19)

Según lo indicado por el autor, este enfoque de investigación ayuda a extraer datos en forma narrativa, a través de instrumentos que permiten expresar cualidades o características. Por ello, este estudio pretendió conocer y recopilar cualidades de los sujetos basados en sus propias perspectivas en cuanto a sus gustos y preferencias para adquirir servicios turísticos que podrían posteriormente ser proporcionados por operadores de mercado del cantón Manta.

Enfoque Cuantitativo

Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero declaran que el enfoque cuantitativo: “se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (p. 140)

Mediante esta conceptualización se comprende entonces que los datos cuantitativos se utilizan para recopilar hechos concretos mediante la obtención de cifras. De la información recolectada se levantan datos estadísticos y estructurados, que sirven de apoyo para sacar

conclusiones generales de la investigación. Para el desarrollo de este trabajo se aplican encuestas que proporcionaron datos que dan a conocer cuáles son las características del perfil de los turistas que visitan Manta.

2.1.2. Métodos de investigación

Según Prieto (2014) el método a emplear en esta investigación es la evidencia lógica, la cual se usa para probar o refutar la idea planteada al principio del estudio, la cual corresponde a lo importante que es conocer las características, gustos y preferencias del turista para así poder elaborar un plan de acción que permita obtener turistas satisfechos con los servicios que se les brindan.

En este punto, el método lógico empleado en este estudio es la inducción-deducción, análisis y síntesis. El método deductivo a través del enfoque cualitativo permite el razonamiento lógico sobre información que parte de lo general a lo específico, es decir, mediante la revisión bibliográfica se obtuvo datos importantes para el tema o los sujetos de estudio en particular. Por otro lado, el método inductivo parte de lo específico a lo general, en este caso mediante la muestra de sujetos a estudiar se conocerá el perfil del turística y se dará una conclusión general de acuerdo a los resultados.

Por ende, el análisis es un método aplicable en este estudio, ya que mediante el razonamiento lógico inductivo y deductivo se podrá distinguir las características y perfiles en común de las personas que visitan Manta y las perspectivas de los gerentes de las agencias de turismo con respecto a los servicios enfocados al perfil del turista, de esta manera este análisis permitirá ser un apoyo para futuros estudios que se realicen con mayor profundidad.

La síntesis, es toda la composición redactada por la autora concerniente a la información que indaga en los diferentes referentes bibliográficos, y la información obtenida en la

investigación, interpretada y narrada de manera ordenada sobre conceptos e ideas encontradas sobre el tema de estudio, en este caso, el perfil del turista.

2.1.3. Población

Desde el punto de vista de Icart, et, al. (2016), “la población representa al conjunto de objetos u individuos que están delimitados por características homogéneas, los mismos que son tomados como participantes en un análisis para la investigación” (p.55)

Desde el punto de vista de los autores, señalaron que la población representa a ese conjunto de personas que comparten características similares y son escogidas para conocer determinado caso en un análisis de estudio. En este contexto, la población de esta investigación está determinada de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo (2021) en donde se expone que, “durante el trimestre comprendido por enero, febrero, marzo del año 2021, alrededor de 596 turistas visitaron al Cantón Manta”.

2.1.4. Muestra

La muestra es el subconjunto de individuos de un universo que fueron tomados para el estudio, estos en su totalidad pueden representar un número más simplificado y específico para la obtención de información de un determinado estudio, para la obtención de la muestra de este estudio, se toma en cuenta la unidad de análisis.

- En la parte cuantitativa, para determinar la muestra de turistas se aplica la siguiente

formúla:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

En donde:

N = Población o universo

n= tamaño de la muestra

E = error de muestreo

Por tanto:

N = 596 (Departamento de turismo)

E = 10 %

N = 85.76 es decir 86 turistas.

Ahora bien, para la parte cualitativa, se determina como unidades de análisis a las Agencias de viajes de la ciudad de Manta, que en total son 33, de las cuales, de acuerdo con el enfoque metodológico, la autora determina que se tomarán a 3 agencias de viajes que son las más representativas de la ciudad, puesto que, en este enfoque lo que importa más es la profundidad de los datos y no la cantidad de estos. Estas agencias fueron seleccionadas por medio de la app Airbnb, Trivago y Booking.

Muestreo

Entonces, una vez establecida la muestra y los participantes a encuestar se establece la cantidad aproximadamente de 86 turistas. Asimismo, como parte de la muestra del estudio se llevará a cabo una entrevista a 3 personas que conforman la gerencia administrativa de agencias de viajes.

Tabla 1
Participantes de estudio

Participantes	Muestra
Turistas	86
Agencias de viaje	3
Total, de participantes	89

Fuente: Elaborado por la autora

2.1.5. Técnicas

Para este estudio, se llevarán a cabo dos técnicas, la encuesta y la entrevista.

La encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar información de manera cualitativa, sobre un tema en específico y sujetos de interés para un estudio. De acuerdo con lo indicado, la encuesta permite recopilar información sobre los sujetos de interés, en el caso de este estudio, es relevante aplicar la encuesta a 86 turistas que visitan Manta.

La entrevista es un método de investigación mediante el cual el investigador pretende obtener información sobre las actitudes, comportamientos y representaciones de una población en específico. Para el desarrollo de este documento se aplica un modelo de entrevista estructurada debido a que se ha establecido previamente una serie de preguntas, las cuales serán respondidas por los 3 gerentes de agencias de viajes de la ciudad de Manta.

La aplicación de estos instrumentos en conjunto permitirá obtener los datos que más adelante se interpretarán y en base a ello, se podrá conocer las características que conforman el perfil del turista que visita Manta.

2.1.6. Instrumentos

En concordancia, el cuestionario es el instrumento que comúnmente se utiliza tanto para la encuesta, como para las entrevistas. El diseño de este instrumento consta de preguntas lógicas, diseñadas con la intención de obtener información sobre el objeto de la investigación.

Para la encuesta aplicada a los turistas se emplea un modelo de cuestionario cerrado debido a que están estructurado de manera que el individuo que proporciona información solo responda eligiendo únicamente entre las alternativas establecidas (Ver Anexo 1).

Para la entrevista dirigida a los gerentes de las agencias de viaje, se establece también un modelo de cuestionario estructurado, dirigido u orientado hacia la recolección de información específica que permita visibilizar las características de consumo que mantienen los turistas que visitan Manta (Ver Anexo 2).

Una vez establecida la encuesta como técnica de investigación, es necesario diseñar un cuestionario que será implementado para el estudio, de tal manera que permita consolidar aquellas perspectivas, características de los turistas y de las agencias de viajes para el objetivo que tiene esta investigación.

Desde esta perspectiva, se realizaron preguntas estructuradas al interés y lo que se desea conocer sobre los sujetos de estudio, siendo 18 preguntas cerradas para los turistas y 7 preguntas abiertas para los gerentes de las agencias.

Cabe indicar que, una vez obtenida la información en este instrumento, se procesarán los datos mediante la tabulación y procesamiento en el programa Excel, donde se representarán cuadros estadísticos que posteriormente serán analizados para la interpretación de datos, así el lector podrá identificar y comprender mejor los resultados obtenidos de esta investigación. Así mismo el instrumento será validado por expertos de este tema para una mejor interpretación de los resultados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

En este capítulo se muestra el análisis de los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas a los turistas y a los gerentes de las agencias de viaje, respectivamente, con la recolección de información por medio de su interpretación y posterior conclusión se llevará a cabo el perfil del turista que visita la ciudad de Manta.

Resultados de las encuestas.

La encuesta fue realizada de manera online, a una muestra de 86 turistas, mediante la misma se recolectó información acerca del turismo de la ciudad de Manta, así como las preferencias de las personas en este contexto.

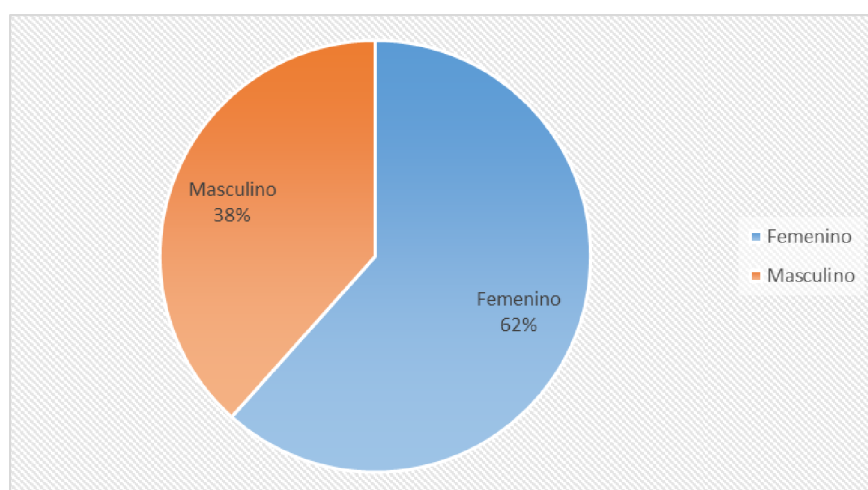
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 2. Género

Masculino	33	38%
Femenino	53	62%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Género.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La primera pregunta forma parte del perfil demográfico, donde se preguntó el género de los encuestados, el 62% fueron de género femenino y el 38% de género masculino.

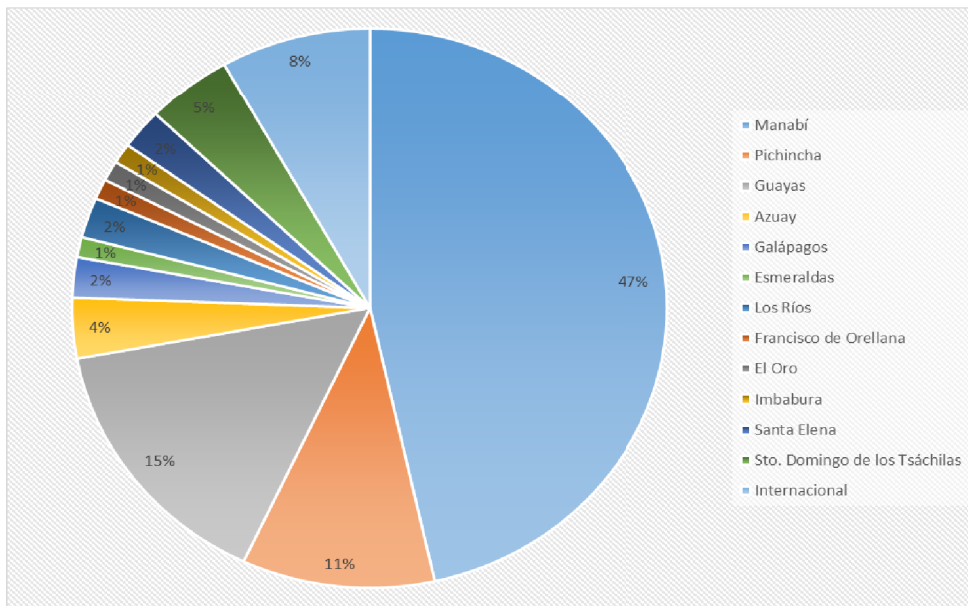
2. ¿Lugar de procedencia?

Tabla 3 *Procedencia*

Manabí	40	47%
Pichincha	9	11%
Guayas	13	15%
Azuay	3	4%
Galápagos	2	2%
Esmeraldas	1	1%
Los Ríos	2	2%
F. de Orellana	1	1%
El Oro	1	1%
Imbabura	1	1%
Santa Elena	2	2%
Sto. Domingo de los	4	5%
Tsáchilas		
Internacional	7	8%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 *Procedencia.*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los turistas que visitan la ciudad de Manta provienen de varias partes del país. Por motivos de pandemia y restricciones de viajes, la mayoría de los encuestados provienen de Manabí, de cantones como Portoviejo, Santa Ana, Montecristi, Sucre, Puerto López, Pedernales, Chone, 24 de Mayo y Rocafuerte esto debido a la actual pandemia que ha restringido la movilización del turismo; representando el 47% de la muestra. Le sigue Guayas con el 15% de donde provienen turistas de cantones como Guayaquil, El Empalme y Milagro; luego está el 11% proveniente de turistas de la provincia de Pichincha de la ciudad de Quito principalmente; el 8% de turistas encuestados provienen de otros países como: Italia, Brasil, España, Colombia, Hamburgo y Estados Unidos de América; un 5% de los encuestados provienen de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; un 4% provienen de Azogues, particularmente del cantón Cuenca; un 2% provienen de Las Islas Galápagos; otro 2% de Santa Elena, otro 2% de Los Ríos, de cantones como Quevedo y Buena Fé; un 1% proveniente de Esmeraldas; otro 1% de Francisco de Orellana, otro 1% de Imbabura, del cantón de Ibarra y finalmente otro 1% de El Oro de la capital Machala.

3. ¿Con cuántas personas viaja?

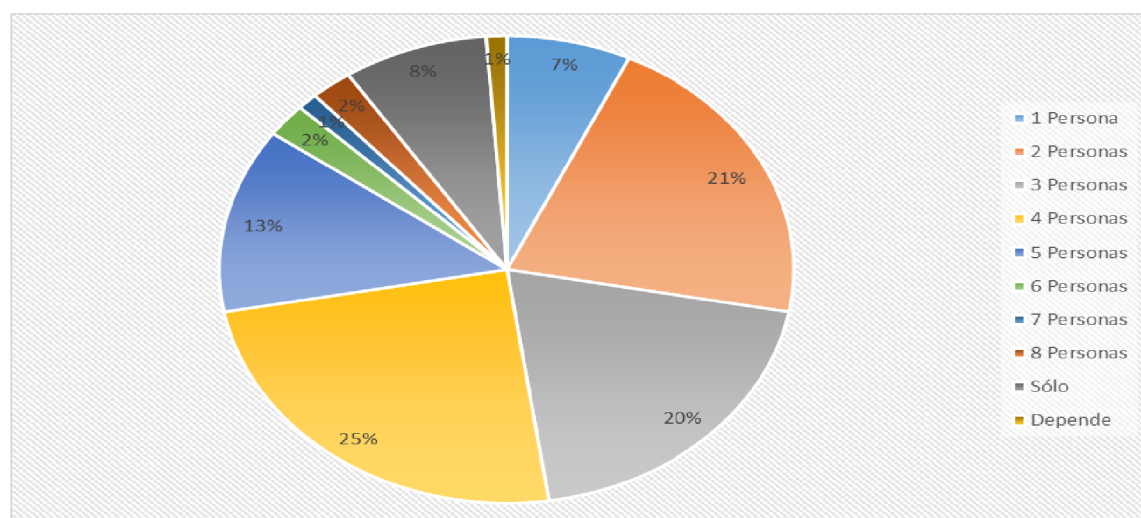


Tabla 4 Compañía.

Solo	7	8%
1 persona	6	7%
2 personas	18	21%
3 personas	17	20%
4 personas	21	25%
5 personas	11	13%
6 personas	2	2%
7 personas	1	1%
8 personas	2	2%
Depende	1	1%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Compañía.

Fuente: Elaborado por Beatriz Tubay

Análisis: Dentro de la recolección de información se preguntó a los turistas de cuantas personas viaja acompañado, el 25% de los encuestados respondió que usualmente viaja

acompañado de 4 personas, el 21% busca la compañía de 2 personas para viajar, el 20% de 3 personas, el 13% de 5 personas, el 8% de los encuestados prefiere viajar solo, el 7% de los encuestados viaja con una persona, un 2% con 6 personas, otro 2% con 8 personas, un 1% con 7 personas y por último un 1% expresó que depende de la situación ya que si es un viaje familiar suele ir con 5 personas pero si es entre amigos entre 8 a 10 personas suelen acompañarle.

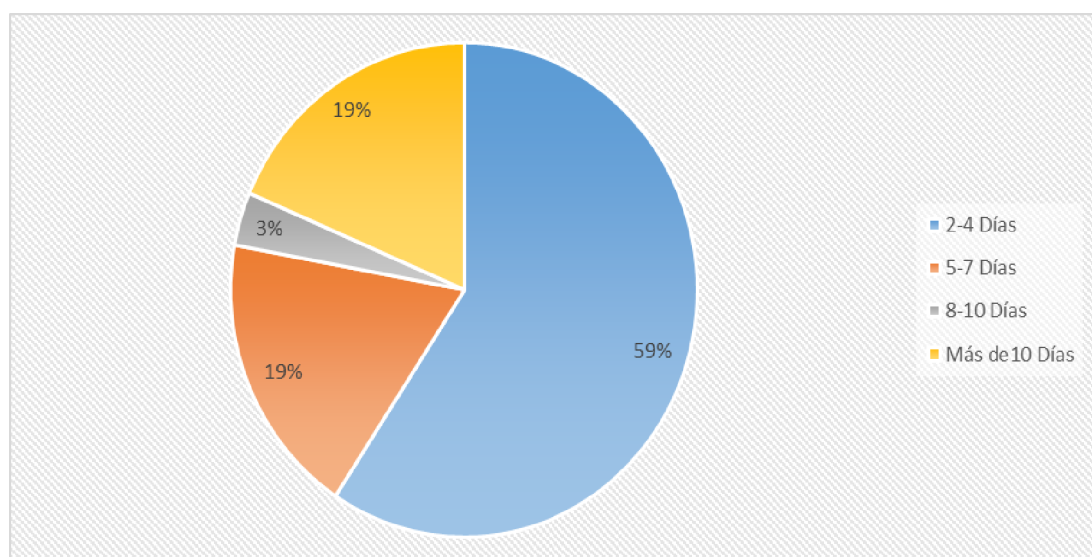
4. ¿Por cuántos días visitó Manta?

Tabla 5 *Por cuántos días visitó Manta.*

De 2 a 4	51	59%
De 5 a 7	16	19%
De 8 a 10	3	3%
Más de 10	16	19%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 *Por cuántos días visitó Manta.*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Usualmente los turistas disfrutaban de un fin de semana en sus viajes a la ciudad de Manta, sin embargo, dentro de los encuestados el 59% respondió que la última vez que visitó la ciudad fue durante 2 a 4 días, el 19% estuvo en la ciudad por más de 10 días, otro 19% en su último viaje permaneció en la ciudad de 5 a 7 días, y finalmente el 3% disfrutó de su estadía durante 8 a 10 días.

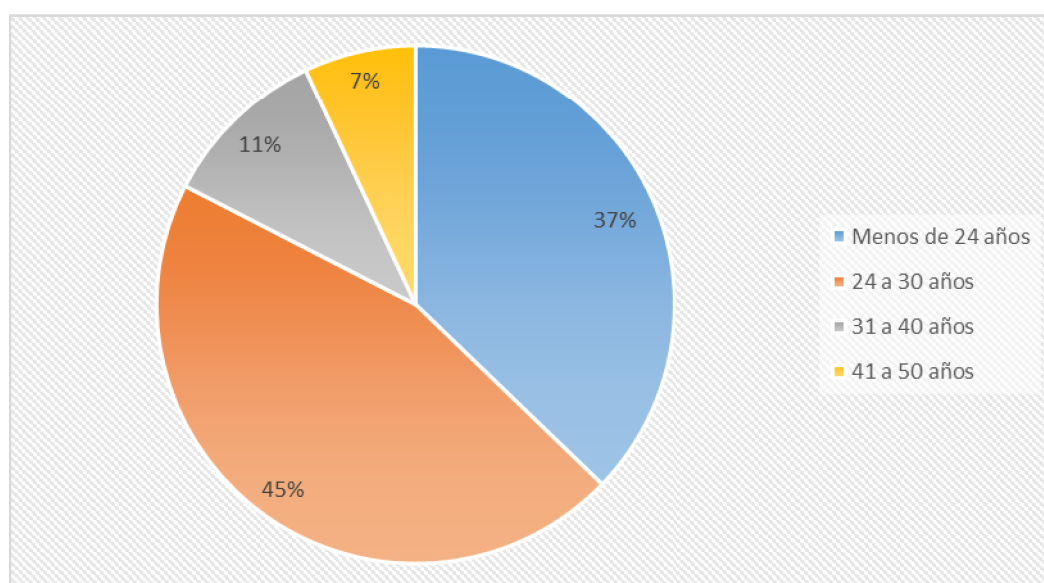
5. Seleccione el rango de edad en que se encuentra usted.

Tabla 6 *Edades.*

Menos de 24	32	37%
De 24 a 30	39	45%
De 31 a 40	9	11%
Más 41 a 50	6	7%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 *Edades.*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Continuando con el perfil demográfico, el 45% de los encuestados tiene entre 24 y 30 años de edad, el 37% tiene menos de 24 años de edad, el 11% de los encuestados tiene edad entre 31 a 40 años, y finalmente el 7% tiene entre 41 y 50 años.

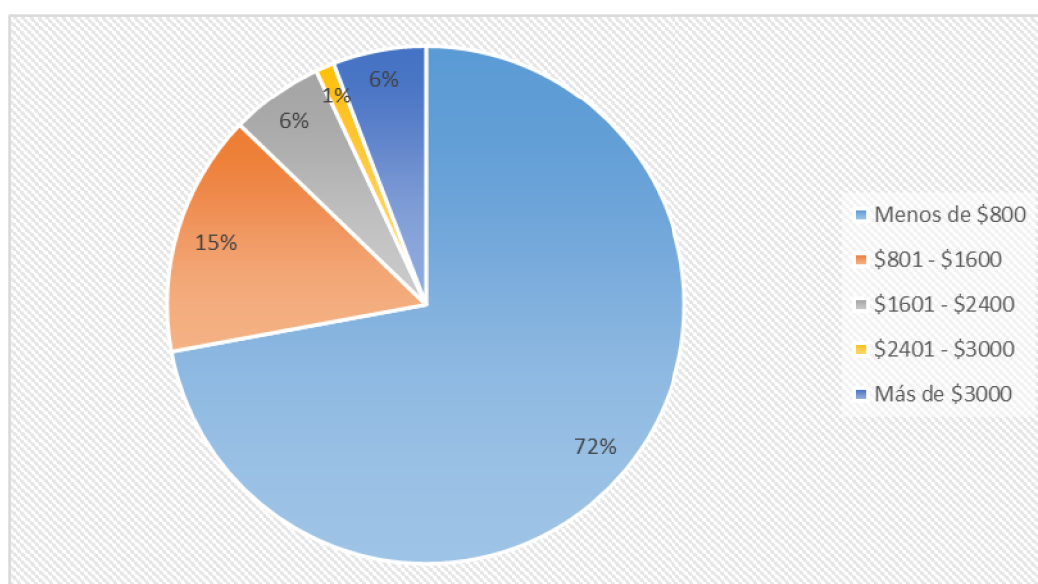
6. ¿En qué rango se ubica su nivel de ingresos económicos mensuales?

Tabla 7 Ingresos Mensuales

Menos de 800	62	72%
De 801 a 1600	13	15%
De 1601 a 2400	5	6%
De 2401 a 3000	1	1%
Más de 3000	5	6%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Ingresos mensuales.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la pregunta 6 acerca de los ingresos mensuales de las personas encuestadas, el 72 % gana menos de \$801, el 15% gana entre \$801 y \$1600, el 6% gana de \$1601 a \$2400, el 1% gana entre \$2401 y \$3000 y el 6% gana más de \$3000

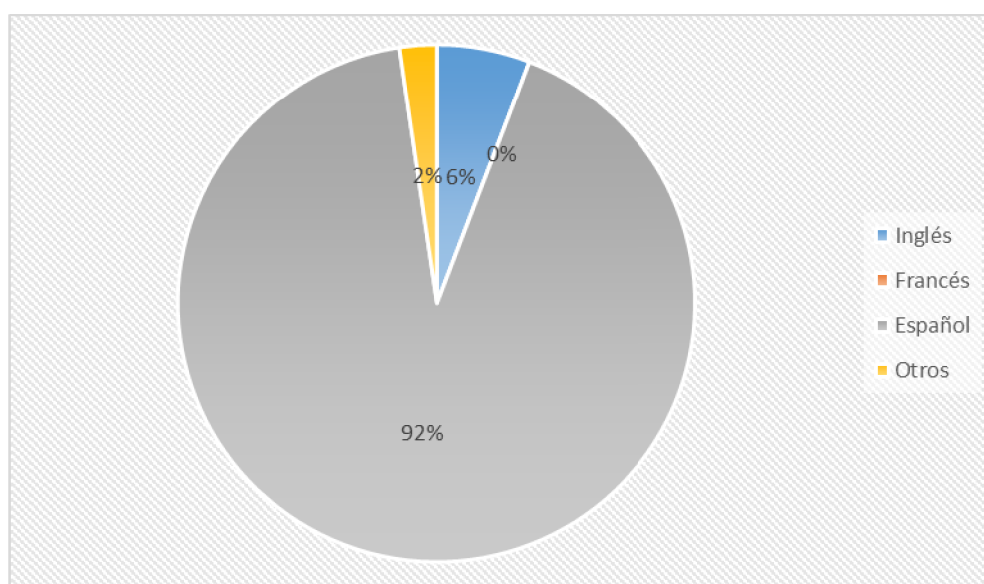
7. ¿Qué idioma habla usted?

Tabla 8 Idioma

Inglés	5	6%
Español	79	92%
Francés	0	0%
Otros	2	2%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Idioma.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la pregunta 7, se consultó a los encuestados sobre el idioma que hablan, el 92% respondió que habla únicamente español, el 6% habla inglés, el 2% habla otros idiomas como el portugués e italiano, finalmente de los encuestados no había ninguno que hablara francés.

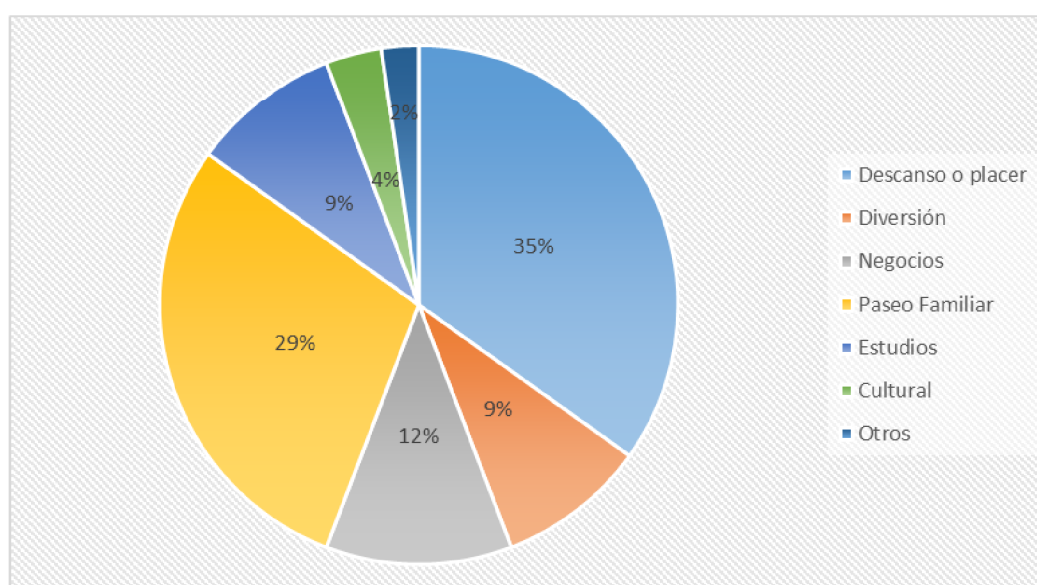
8. ¿Cuál fue el motivo de su visita al cantón Manta?

Tabla 9 *Motivo de viaje.*

Descanso o Placer	30	35%
Diversión	8	9%
Negocios	10	12%
Paseo Familiar	25	29%
Estudios	8	9%
Cultural	3	4%
Otros	2	2%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 *Motivo de viaje.*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con el fin de saber cuál fue el motivo de la visita de los turistas a la ciudad de Manta en su último viaje, se obtuvieron los siguientes resultados; el 35% viajó para descansar y obtener placer, el 29% lo hizo como parte de un viaje familiar, el 12% realizó el viaje por negocios, el 9% lo hizo por estudios, el otro 9% para buscar diversión, el 4% visitó la ciudad para conocer su cultura y finalmente un 2% tuvo otros motivos para visitarla, entre ellos hacer deporte y conocer sus playas.

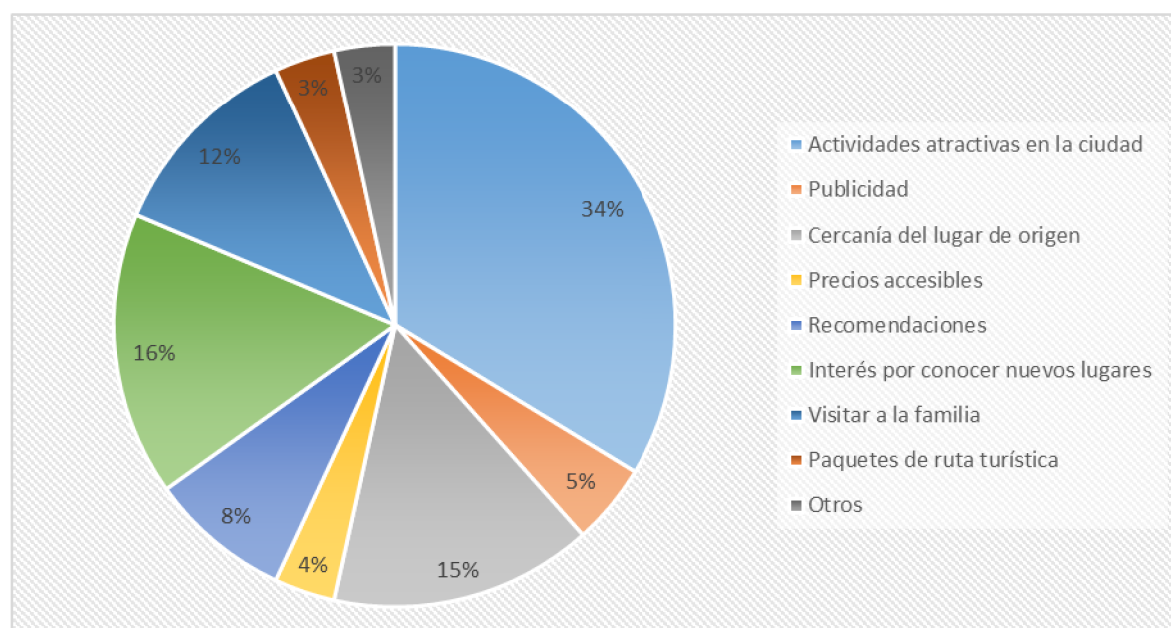
9. ¿Cuáles fueron los factores que motivaron su visita a la ciudad Manta?

Tabla 10 Factores que lo motivaron a visitar Manta

Actividades atractivas en la ciudad	29	34%
Publicidad	4	5%
Cercanía del lugar de origen	13	15%
Precios accesibles	3	4%
Recomendaciones	7	8%
Interés por conocer nuevos lugares	14	16%
Visitar a la familia	10	12%
Paquetes de ruta turística	3	3%
Otros	3	3%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Factores que lo motivaron a visitar Manta.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Acerca de los factores que motivaron a los encuestados a visitar la ciudad de Manta, el 34% fue motivado por realizar actividades atractivas en la ciudad, el 16% lo movió el interés por conocer nuevos lugares, el 15% realizó el viaje por tener cercanía con su lugar de origen, el 12% lo hizo para visitar a su familia, el 8% lo hizo movido por recomendaciones, el 5% por la publicidad que vio ya sea en redes sociales, radio o tv, el 4% porque considera que se manejan precios accesibles en la ciudad, un 3% por los paquetes turísticos ofrecidos y finalmente el otro 3% por otros factores como el hacer deporte, el disfrutar de las playas de la ciudad o el de realizar trámites en la universidad.

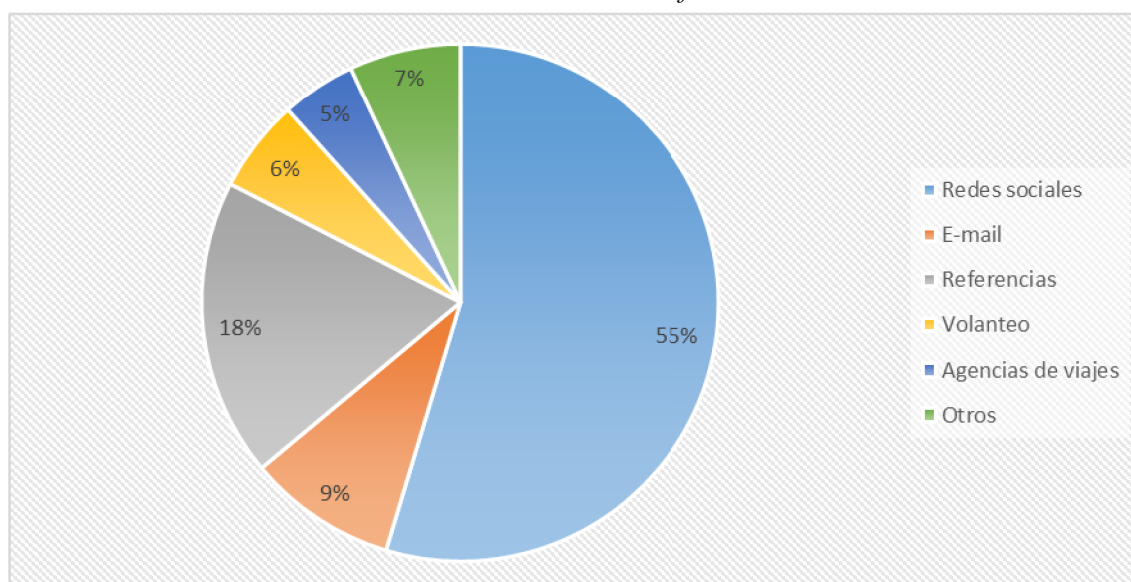
10. ¿Cuáles son los medios por los que usted obtuvo información acerca de la ciudad de Manta?

Tabla 11 *Medios de Información*

Redes sociales	47	55%
E-mail	8	9%
Referencias	16	18%
Volanteo	5	6%
Agencias de viajes	4	5%
Otros	6	7%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 *Medios de Información.*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta pregunta se reconoció que el 55% de las personas obtuvieron información de la ciudad y sus atractivos turísticos por medio de redes sociales, el 18% por medio de

referencias, el 9% por correo electrónico, el 7% por otros medios, el 6% por volanteo y el 5% por agencias de viajes que residen en la ciudad.

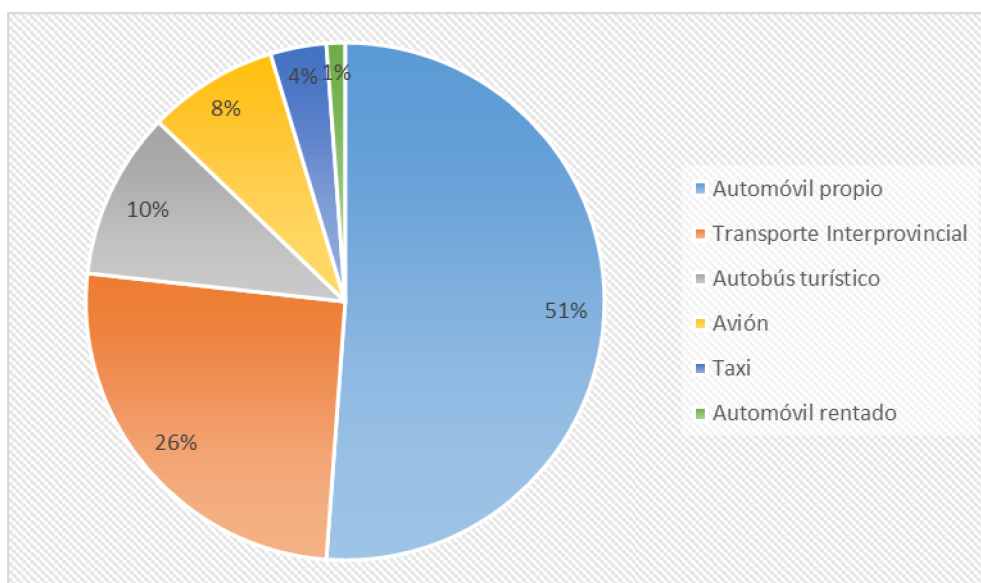
11. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizó para llegar hasta la ciudad de Manta?

Tabla 12 Medio de transporte

Automóvil propio	44	51%
Transporte interprovincial	22	26%
Autobús turístico	9	10%
Avión	7	8%
Taxi	3	4%
Automóvil rentado	1	1%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Medio de transporte.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Acerca del medio de transporte que usualmente utilizan los encuestados para dirigirse a la ciudad el 51% lo hace en auto propio, el 26% en transporte interprovincial, el 10% en autobús turístico, el 8% llegó a la ciudad en avión en su último viaje, el 5% hizo uso de un taxi, y finalmente el 1% utilizó un automóvil rentado para llegar a Manta.

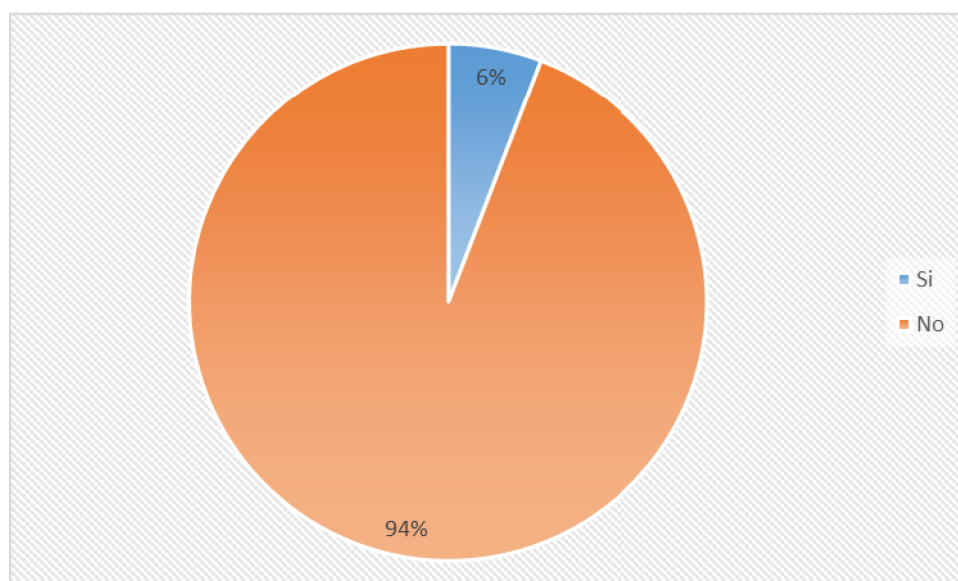
12. ¿Usted contrató una agencia de viaje para realizar su recorrido turístico en Manta?

Tabla 13 *Agencia de viaje*

Sí	5	6%
No	81	94%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 *Agencia de Viajes.*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para conocer si los encuestados han hecho uso de una agencia de viajes para realizar su visita a la ciudad de Manta se realizó esta pregunta, donde el 94% equivalente a 81 personas, no contrató una agencia de viajes, mientras que el 6% es decir 5 personas, sí contrataron una agencia de viajes.

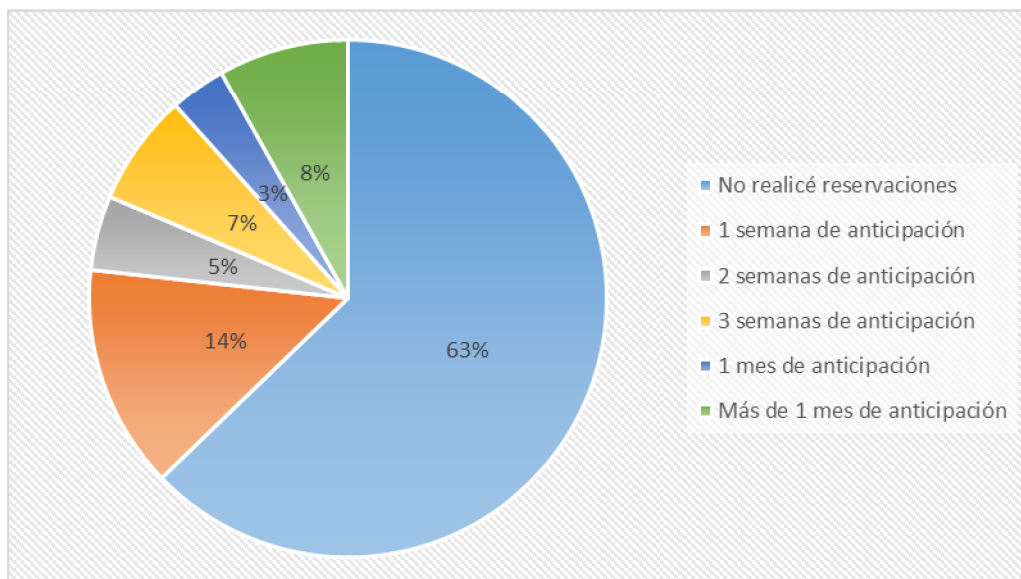
13. ¿Con cuánto tiempo de anticipación reservó su estadía?

Tabla 14 *Tiempo de Anticipación*

No realicé reservaciones	54	63%
1 semana de anticipación	12	14%
2 semanas de anticipación	4	5%
3 semanas de anticipación	6	7%
Un mes de anticipación	3	3%
Más de un mes de anticipación	7	8%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 *Tiempo de Anticipación.*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el análisis de la pregunta 13 se pudo observar que, el 63% de los encuestados no realizó ninguna reservación a la hora de viajar a Manta, el 14% realizó una reservación con

1 semana de anticipación, el 8% realizó la reservación con más de un mes de anticipación, el 7% se tomó 3 semanas antes para realizar la reserva, el 5% lo hizo con 2 semanas de anticipación y el y finalmente el 3% realizó la reservación con un mes de anticipación.

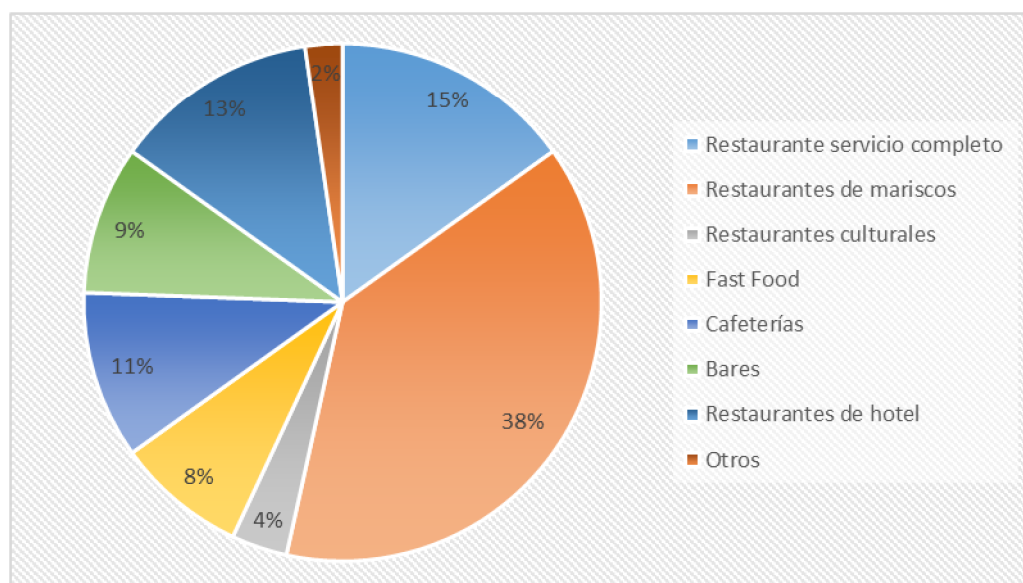
14. ¿Qué tipos de servicios alimenticios escoge usted al visitar Manta?

Tabla 15 *Servicios Alimenticios*

Restaurante servicio completo	13	15%
Restaurante de mariscos	33	38%
Restaurantes culturales	3	4%
Fast Food	7	8%
Cafeterías	9	11%
Bares	8	9%
Restaurantes de hotel	11	13%
Otros	2	2%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 *Servicios alimenticios*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 38% de las personas encuestadas prefiere los restaurantes de mariscos para su alimentación durante su visita en la ciudad de Manta, por otro lado, el 15% prefiere los restaurantes de servicio común o completo, el 13% prefiere los restaurantes de hoteles, el 11% prefiere las comidas de cafetería, el 9% prefiere ir a bares, el 8% se declina por la comida rápida, el 4% acude a restaurantes de tipo cultural y un 2% acude a otros lugares como casas de familiares o amigos para alimentarse.

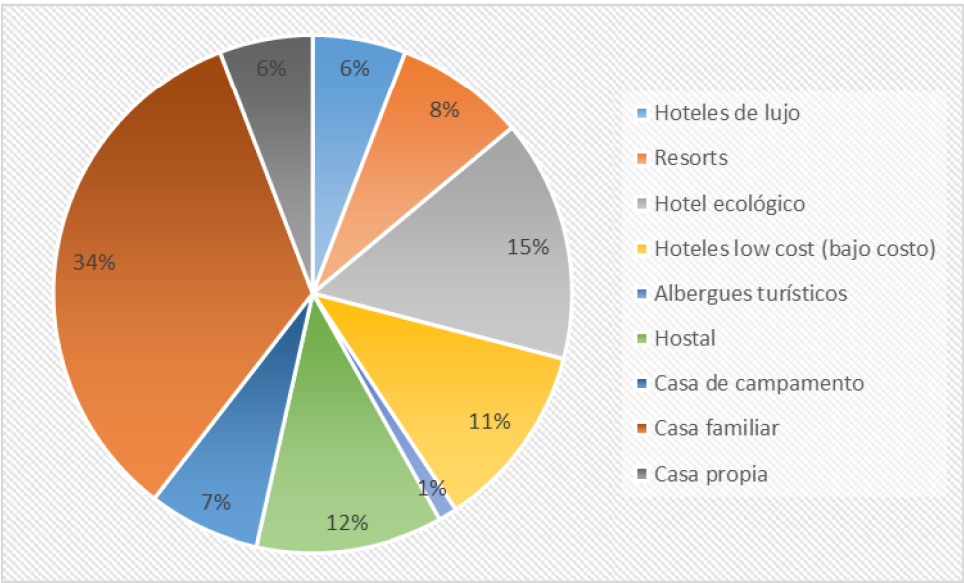
15. ¿Qué tipo de alojamiento le parece el más apropiado para quedarse?

Tabla 16 Alojamiento.

Hoteles de lujo	5	6%
Resort	7	8%
Hotel Ecológico	13	15%
Hoteles low cost	10	11%
Albergues Turísticos	1	1%
Hostal	10	12%
Casa de campamento	6	7%
Casa familiar	29	34%
Casa propia	5	6%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Acerca del lugar de alojamiento de los turistas encuestados el 34% se queda en casa de un familiar, el 15% en un hotel ecológico, el 12% en un hostel común, el 11% se aloja en hoteles de bajo costo, el 8% se aloja en resorts, el 7% en casa de campo, un 6% cuenta con casa propia, mientras el otro 6% cuenta con los recursos para hospedarse en hoteles de lujo, finalmente un 1% se hospedaba en albergues turísticos.

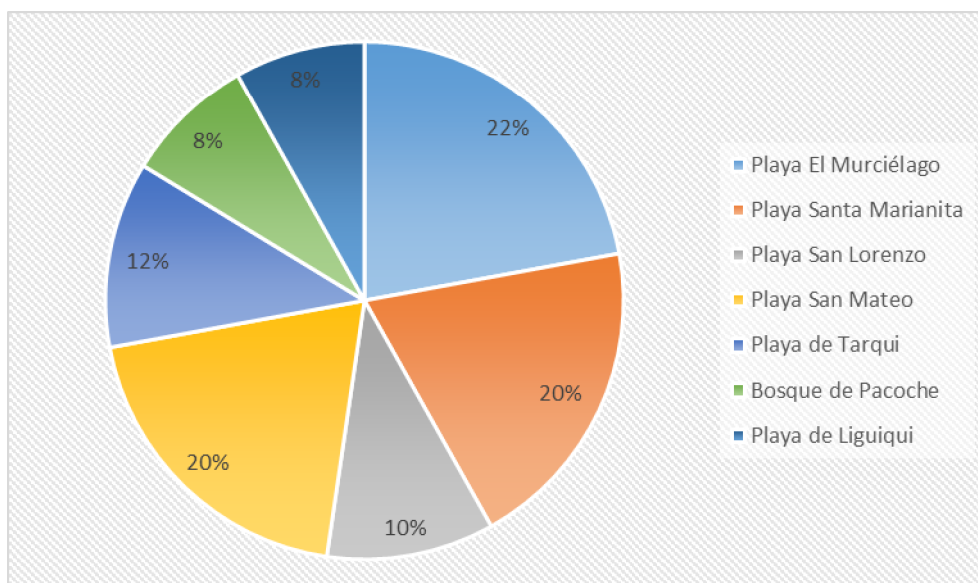
16. ¿Qué atractivo turístico natural ha visitado usted en Manta?

Tabla 17 *Atractivo Turístico Natural*

Playa El Murciélagos	19	22%
Playa Santa Marianita	17	20%
Playa San Lorenzo	9	10%
Playa San Mateo	17	20%
Playa de Tarqui	10	12%
Bosque de Pacoche	7	8%
Playa de Liguíqui	7	8%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 *Atractivo Turístico Natural*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Entre los atractivos naturales más visitados en la ciudad de Manta se encuentra la playa de Murciélago con un 22%, seguida de la playa San Mateo y Santa Marianita con un 20%, el 12% de los encuestados prefiere la playa de Tarqui, el 10% la playa de San Lorenzo, un 8% la playa de Liguíqui y el otro 8% prefieren visitar el bosque de Pacoche.

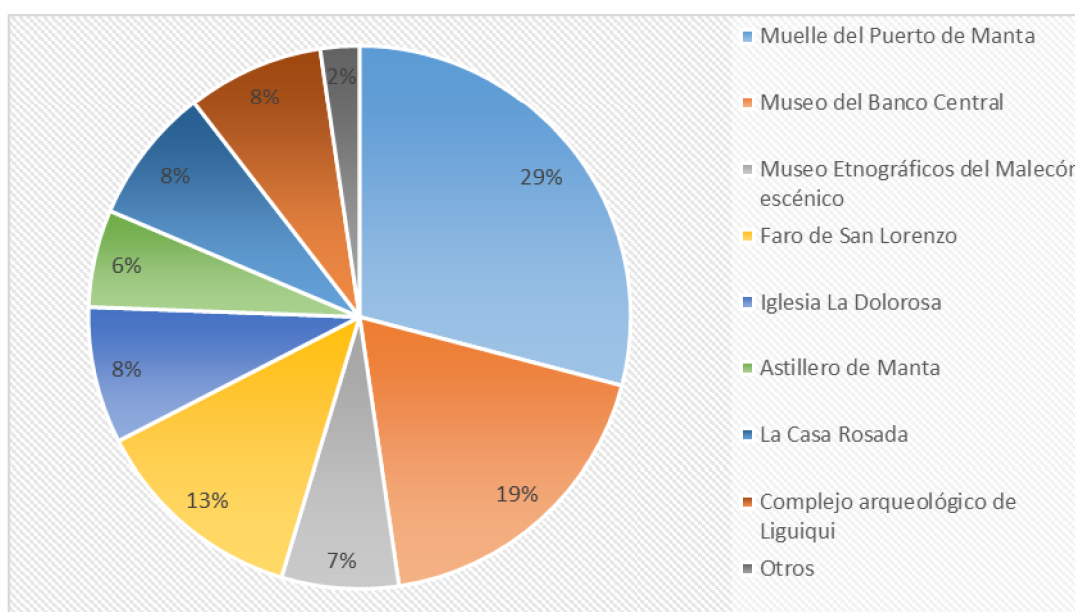
17. ¿Qué atractivo turístico cultural ha visitado usted en Manta?

Tabla 18 *Atractivo Turístico Cultural*

Muelle del Puerto de Manta	25	29%
Museo del Banco Central	16	19%
Museo etnográfico del malecón escénico	6	7%
Faro de San Lorenzo	11	13%
Iglesia la Dolorosa	7	8%
Astillero de Manta	5	6%
La Casa Rosada	7	8%
Complejo arqueológico de Liguíqui	7	8%
Otros	2	2%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 *Atractivo Turístico Cultural*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Entre los atractivos culturales más visitados por los turistas en la ciudad de Manta se encuentra el Muelle del Puerto de la ciudad con un 29%, le sigue el Museo del Banco Central con un 19%, el Faro de San Lorenzo con un 13%, la Iglesia la Dolorosa, La Casa Rosada y el Complejo arqueológico de Liguíqui con el 8% cada uno, el Museo Etnográfico del Malecón escénico con un 7%, el Astillero de Manta con un 6%, y el 2% de turistas encuestados visitaron otros lugares.

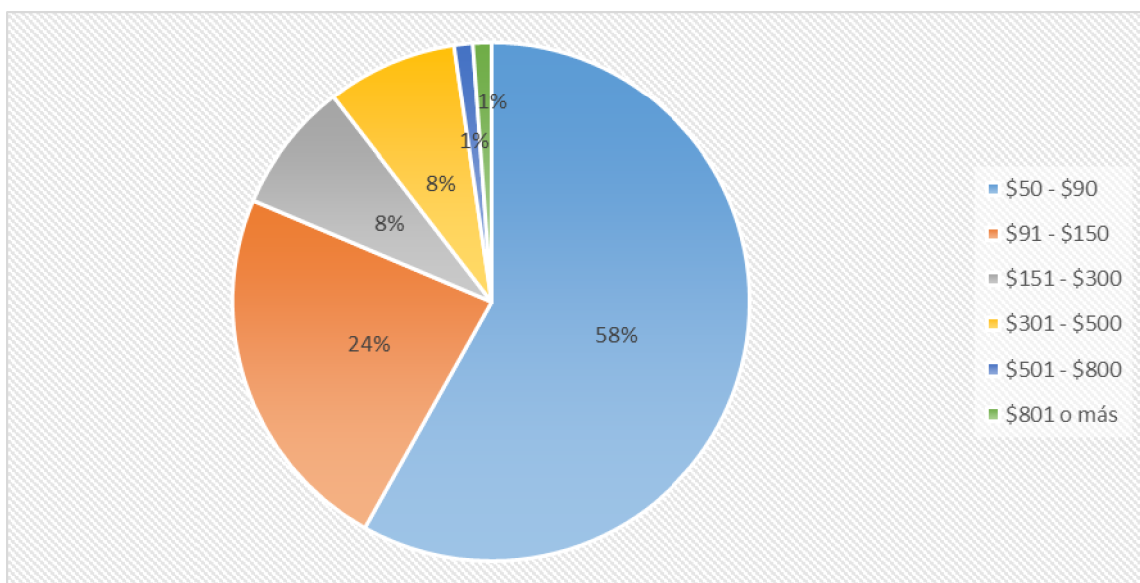
18. ¿Cuánto es el estimado aproximado de gasto diario que usted realiza cuando visita Manta?

Tabla 19 *Gasto Diario Aproximado*

\$50 - \$90	50	58%
\$91 - \$150	20	24%
\$151- \$300	7	8%
\$301- \$500	7	8%
\$501 - \$800	1	1%
\$801 a más	1	1%
TOTAL	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 *Gasto Diario Aproximado*



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto al aproximado sobre lo que gastan a diario los turistas cuando viajan a la ciudad de Manta, resalta que el 58% gasta entre \$50 y \$90 diarios, el 24% gasta entre 91 y

150\$ diarios, un 8% gasta entre \$151 y \$300 diarios, el otro 8% gasta entre \$301 y \$500 diarios, un 1% gasta entre \$501 y \$800 diarios y el otro 1% gasta más de \$800 diarios en sus gastos mediante su estadía en Manta.

Resultados de las entrevistas.

La entrevista se realizó a los gerentes de 3 agencias de viaje de la ciudad de Manta, que se consideraron las más relevantes para la autora de esta investigación, las cuales son: MANTA TREK con su gerente, el Ing. Pedro Isidro Montalván Acosta, KV TRAVEL MANTA con su gerente, el Sr. Antonio Vargas Cobeña y REEF NATURAL TOUR S.A. con su gerente, el Sr. Miguel Ángel Macías Intriago; a continuación se presentará lo que respondieron todos ellos en las entrevistas.

1. ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que viaja el cliente?

Tabla 20 *Motivos de viaje.*

#	Agencias de viaje	Respuestas
1	Manta Trek	Placer, conocer, vivir experiencias.
2	KV Travel Manta	Vacaciones.
3	Reef Natural Tour S.A	Ocio.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre las respuestas a esta pregunta, la autora le da la siguiente interpretación: Se consideró que en las tres operadoras de viaje en general coincide como motivo el que las personas viajan más por querer tener placer, conocer lugares y poder vivir nuevas experiencias para su vida, tomar vacaciones para descansar del estrés diario, y por factores como el ocio. En realidad son motivos bastante similares ya que tienen como finalidad principal el disfrutar de distintos lugares y pasar un tiempo ameno

2. ¿Cuántos modelos de paquetes turísticos ofrece actualmente su agencia de viajes?

Tabla 21 Modelos de paquetes turísticos.

#	Agencias de viaje	Respuestas
1	Manta Trek	8
2	KV Travel Manta	4
3	Reef Natural Tour S.A	En total al rededor de trescientas ofertas diferentes entre nacionales e internacionales

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre las respuestas a esta pregunta, la autora le da la siguiente interpretación: Se consideró que en las tres operadoras de viaje varía mucho el número de paquetes turísticos, mientras dos operadoras ofrecen un número limitado de los mismos, un porcentaje mínimo, es decir sólo una de ellas tiene una variedad amplia de modelos de paquetes turísticos para ofrecer a sus potenciales clientes.

3. ¿En relación a la pregunta anterior, ¿cuál de estos paquetes es el que registra más ventas, qué servicios ofrece y cuál es su precio?

Tabla 22 Paquetes turísticos con más ventas.

#	Agencias de viaje	Respuestas
1	Manta Trek	Punta Cana, Cancún, Miami, ofrece hospedaje tour de compras, ocio, parque Xcaret, su costo es de \$800 aproximadamente.
2	KV Travel Manta	Turismo de sol y playa.
3	Reef Natural Tour S.A	No respondió algo concreto.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre las respuestas a esta pregunta, la autora le da la siguiente interpretación: Se consideró que en las tres operadoras de viaje, sólo una de ellas pudo ser concreta al responder la pregunta, la cual fue Manta Trek, que pudo contestar a todas las variables de forma resumida, en el caso de KV Travel Manta, respondió que de éstos paquetes turísticos, el que registra más ventas son aquellos destinos en los cuales se encuentran paisajes cálidos, en pocas palabras el turismo en donde hay sol playa y mar, sin embargo no se refirieron costos aproximados de los paquetes o su contenido como tal. Y Reef Natural Tour S.A pese a tener un mayor número de paquetes turísticos por ofrecer en el mercado, respondió el gerente de forma ambigua sin dar una respuesta que satisficiera a los requisitos de la autora de la investigación para esta pregunta en concreto.

4. ¿Cuál es la preferencia de los clientes al momento de elegir un paquete turístico teniendo como opciones las zonas rurales o las zonas urbanas?

Tabla 23 *Preferencia de turismo urbano o rural.*

#	Agencias de viaje	Respuestas
1	Manta Trek	Zonas urbanas.
2	KV Travel Manta	Sol y playa, alojarse frente al mar.
3	Reef Natural Tour S.A	Zonas urbanas.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre las respuestas a esta pregunta, la autora le da la siguiente interpretación: Se consideró que en las tres operadoras de viaje, un mayor porcentaje de ellas contestó que los clientes prefieren elegir un paquete turístico que tenga como opciones de visita zonas o sitios urbanos, un mínimo porcentaje comentó que los clientes prefieren sitios dentro de las zonas rurales, como lo son las playas más alejadas de la ciudad, donde se pueda hospedar la gente frente al mar.

5. ¿Qué tipo de paquetes turísticos prefieren los clientes, aquellos que contienen visitas a sitios culturales o aquellos que contienen visitas a sitios naturales?

Tabla 24 *Preferencia de turismo cultural o natural.*

#	Agencias de viaje	Respuestas
1	Manta Trek	Ambos.
2	KV Travel Manta	Sitios naturales.
3	Reef Natural Tour S.A	Sitios culturales.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre las respuestas a esta pregunta, la autora le da la siguiente interpretación: Se consideró que en las tres operadoras de viaje, en igual proporción los clientes prefieren los paquetes turísticos que tengan visitas a sitios tanto culturales como naturales.

6. ¿Promueve el turismo a través de plataformas digitales para tener un mayor alcance en el turista?

Tabla 25 *Promoción del turismo a través de plataformas digitales.*

#	Agencias de viaje	Respuestas
1	Manta Trek	Si, Facebook, WhatsApp.
2	KV Travel Manta	Si, Facebook, WhatsApp y sitios web sobre viajes.
3	Reef Natural Tour S.A	Si, Facebook, Instagram, WhatsApp y LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre las respuestas a esta pregunta, la autora le da la siguiente interpretación: Se consideró que en las tres operadoras de viaje se promueve el turismo a través de plataformas digitales para tener un mayor alcance en el turista, utilizando en mayor medida redes sociales como Facebook y aplicaciones de mensajería como WhatsApp, y en menor medida utilizando

aplicaciones como Instagram, LinkedIn, y sitios web o blogs que hablen sobre lugares turísticos o agencias de viaje como por ejemplo <https://www.travelagenciesfinder.com/>

7. ¿Aplica estrategias de Marketing digital para conocer el segmento que visita la página?

Tabla 26 *Estrategias de marketing digital y turismo.*

#	Agencias de viaje	Respuestas
1	Manta Trek	Sí
2	KV Travel Manta	Sí
3	Reef Natural Tour S.A	Sí

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre las respuestas a esta pregunta, la autora le da la siguiente interpretación: Se consideró que en las tres operadoras de viaje se aplican estrategias de Marketing digital para conocer el segmento que visita la página, sin embargo no se conoció de forma específica que tipo de estrategias se utilizan o cómo se las lleva a cabo para lograr este objetivo.

Discusión de resultados (Perfil del turista):

En este espacio se procede a contrastar la información obtenida de las encuestas en relación con la información obtenida en las entrevistas, destacándose en ella la valoración de la investigadora:

Tabla 27 *Discusión de Resultados.*

#	Indicadores	Discusión
1	Género	El 62% de los turistas que visitan Manta son mujeres. Es decir predomina el género femenino en cuanto a personas que visitan ésta ciudad.
2	Lugar de procedencia	El resultado nos muestra que la ciudad de Manta es visitada por el 47% de manabitas que vienen de otros cantones para pasar su estadía en Manta. Es decir que predomina la visita del turista local-nacional, en comparación con el turista extranjero, esto debido por motivos de restricciones de viajes por pandemia.
3	Compañía	El 25% de los turistas tiene como compañeros de viaje a 4 personas.
4	Días de viaje	El rango de días de estadía de los turistas en Manta que oscila entre los 2 a 4 días.
5	Edad	La categoría de edad oscila entre los 24 y los 30 años de edad. Teniendo una población joven en cuanto a turistas que visitan Manta.
6	Ingresos Mensuales	El resultado nos muestra que el 72% de los turistas percibe menos de \$800 al mes por concepto de ingresos económicos.
7	Idioma	El 92% de los turistas hablan el idioma español.
8	Motivo de viaje	Los turistas expresan que sus principales motivaciones de viaje son obtener descanso y placer, mientras que los gerentes de las

		agencias de viaje indican que son obtener placer, conocer lugares, vivir experiencias, el ocio y por vacaciones. Si bien una respuesta coincidió entre lo que contestaron los turistas y las agencias de viaje que fue la de obtener placer, la investigadora considera de mayor relevancia el criterio de los turistas por la razón de que ellos son los que están realizando el viaje y por que es su opinión personal, por ende se considera su respuesta como elemento principal para la construcción del perfil del turista.
9	Factores que motivaron a visitar Manta	El 34% de los turistas fueron motivados a visitar la ciudad de Manta para poder realizar actividades atractivas en la ciudad.
10	Medios de información	Los turistas nos muestran que el principal medio de información por el que conocieron acerca de la ciudad de Manta, fueron las redes sociales. Entre las mas principales fueron Facebook y WhatsApp. Coincidiendo ambas respuestas.
O11	Medios de transporte	El el principal medio de transporte utilizado por los turistas para viajar hacia Manta fue el automóvil propio.
12	Agencia de viaje	El 94% de los turistas no contratan agencias de viaje para realizar su recorrido turístico en Manta.
13	Tiempo de anticipación	Los resultados muestran que el 63% de los turistas no realizan reservaciones para viajar.
14	Servicios alimenticios	Los turistas prefieren un 38% acudir a restaurantes donde se preparen mariscos.
15	Alojamiento	El 34% de turistas prefieren alojarse en casa de familiares.

16	Atractivo turístico natural	Los turistas prefieren un 22% visitar la playa del Murciélago.
17	Atractivo turístico cultural	Los resultados muestran que el 29% de los turistas prefieren visitar el Muelle del Puerto de Manta.
18	Gasto diario aproximado	El 58% de los turistas gasta en promedio entre \$50 a \$90 diarios en su estadía.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se recopilaron los principales referentes teóricos que fundamentan el perfil del turista que visita Manta en el año 2021, destacándose criterios de autores como: Mora Pisco (2018), Guerrero y Ramos (2014), OMT (2018) ,Violante, Q (2017), Pérez, R (2014), Araya y Álvarez (2020), Andrade (2016), entre otros.
- Se determinó la metodología a utilizar para poder conocer el perfil del turista que visita Manta en el año 2021, la cual fue una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque investigativo mixto, con el método lógico empleado en este estudio el cual es el inductivo-deductivo, análisis y síntesis. La población de esta investigación está determinada de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo, la cual es de 596 turistas que visitaron Manta de lo que va en el 2021. Con una muestra a ser estudiada de 86 personas y utilizando como técnica de investigación la encuesta. Por otro parte se aplicó una entrevista a tres gerentes de agencias de viaje de la ciudad, teniendo como totalidad 89 participantes en este estudio.
- Una vez analizados los los resultados del trabajo investigativo se concluye que el perfil del turista que visita Manta en el año 2021 es el siguiente:

Tabla 28 *Perfil del turista.*

Perfil del Turista.

#	Indicadores	Característica del perfil.
1	Género	Femenino 62% y masculino 38%
2	Lugar de procedencia	Turismo local - Manabí
3	Compañía	4 personas
4	Días de viaje	2 a 4 días
5	Edad	24-30 años
6	Ingresos Mensuales	Menos de \$800 al mes
7	Idioma	Español
8	Motivo de viaje	Descanso y placer
9	Factores que motivaron a visitar Manta	Realizar actividades atractivas en la ciudad.
10	Medios de información	Redes sociales
11	Medios de transporte	Automóvil propio
12	Agencia de viaje	No contratan
13	Tiempo de anticipación	No realizan reservaciones para viajar
14	Servicios alimenticios	Restaurantes de mariscos
15	Alojamiento	Casa de familiares
16	Atractivo turístico natural	Playa del Murciélago
17	Atractivo turístico cultural	Muelle del Puerto de Manta
18	Gasto diario aproximado	\$50 a \$90 diarios

Fuente: Elaboración propia

Este perfil cambió durante dicho año debido a la pandemia del COVID 19, por lo que muchos turistas de diferentes partes del mundo optaron por no salir por seguridad de su salud.

RECOMENDACIONES

- Para reflexionar sobre la temática planteada, es fundamental fomentar el turismo ya que es una fuente de ingresos representativa para la ciudad de Manta, mundialmente conocida como la capital del atún, pero también necesita ser reconocida por otros atributos positivos que el puerto posee.
- Se recalca nuevamente la importancia de conocer acerca del perfil del turista que la visita, esto permitirá que los encargados en el servicio hotelero, restaurantes, bares, agencias de viaje, transporte urbano, intercantonal e interprovincial, entre otros, establezcan tácticas que ayuden a mejorar la calidad del servicio que se ofrece a diario a los turistas.
- Se recomienda a las agencias de viaje, realizar ferias y exposiciones abiertas al público en general, resaltando y potencializando los diversos paquetes turísticos que permitan conocer y disfrutar de Manta, en sus aspectos de ocio, culturales, de diversión, relax, entre otros, para así poder atraer no sólo al turista local sino también a los turistas extranjeros, que como se determinó en esta investigación, es un porcentaje menor en comparación con el turista nacional.
- Se sugiere a las autoridades políticas del cantón junto con los gerentes de las agencias de viaje, hacer sinergia para la implementación de estrategias que contribuyan al fortalecimiento de este sector terciario que mejorará sin duda alguna la economía de esta ciudad.

ANEXO 1
ENCUESTA
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

- **OBJETIVO GENERAL:** Determinar el perfil del turista que visita Manta en el año 2021 para mejorar la oferta de productos y servicios turísticos local.

INSTRUCCIONES AL TURISTA: Por favor, llenar esta encuesta de acuerdo con su percepción, es necesario responder cada pregunta sin dejar espacios en blancos.

Género:

Lugar de procedencia:

¿Con cuántas personas viaja?:

¿Por cuántos días visitó Manta?:

1. ¿Seleccione el rango de edad que se encuentra usted?

- ☐ Menos de 24 años
- ☐ De 24 a 30
- ☐ De 31 a 40
- ☐ De 41 a 50

2. ¿En qué rango se ubica su nivel de ingresos económicos mensuales?

- ☐ Menos de 801
- ☐ De 801 a 1600
- ☐ De 1601 a 2400
- ☐ De 2401 a 3000
- ☐ Más de 3000

3. ¿Qué idioma habla usted?

- ☐ Inglés
- ☐ Francés
- ☐ Español
- ☐ Otros
- ☐ ¿Cuál?

4. ¿Cuál fue el motivo de su visita al cantón Manta?

- ☐ Descanso o placer
 - ☐ Diversión
 - ☐ Negocios
 - ☐ Paseo familiar
 - ☐ Estudios
 - ☐ Cultural
 - ☐ Otros
 - ☐ ¿Cuál?
-

5. ¿Cuáles fueron los factores que motivaron su visita a la ciudad de Manta

- ☐ Actividades atractivas en la ciudad
 - ☐ Publicidad
 - ☐ Cercanía del lugar de origen
 - ☐ Precios accesibles
 - ☐ Recomendaciones
 - ☐ Interés por conocer nuevos lugares
 - ☐ Visitar a la familia
 - ☐ Paquetes de ruta turística
 - ☐ Otros
 - ☐ ¿Cuáles?
-

6. ¿Cuáles son los medios por los que usted obtuvo información acerca de la ciudad de Manta?

- ☐ Redes sociales
- ☐ E-mail
- ☐ Referencias
- ☐ Volanteo
- ☐ Agencias de viajes
- ☐ Otros

7. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizó para llegar hasta la ciudad de Manta?

- ☐ Avión
- ☐ Transporte interprovincial
- ☐ Autobús turístico
- ☐ Automóvil propio
- ☐ Automóvil rentado
- ☐ Taxi

8. ¿Usted contrató una agencia de viajes para realizar su recorrido turístico en Manta?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Con cuánto tiempo de anticipación reservó su estadía?

- ☐ Más de un mes de anticipación
- ☐ Un mes de anticipación
- ☐ 3 semanas de anticipación
- ☐ 2 semanas de anticipación
- ☐ 1 semana de anticipación
- ☐ No realice reservaciones

10. ¿Qué tipos de servicios alimenticios escoge usted al visitar Manta?

- ☐ Restaurante servicio completo
- ☐ Restaurantes de mariscos
- ☐ Restaurantes culturales
- ☐ Fast Food
- ☐ Cafeterías
- ☐ Bares
- ☐ Restaurantes de hotel
- ☐ Otros

11. ¿Qué tipo de alojamiento le parece el más apropiado para quedarse?

- ☐ Hoteles de lujo
- ☐ Hotel ecológico
- ☐ Hoteles low cost (bajo costo)
- ☐ Albergues turísticos
- ☐ Resort
- ☐ Hostal
- ☐ Casa de campamento
- ☐ Casa familiar
- ☐ Casa propia

12. ¿Qué atractivo turístico natural ha visitado usted en Manta?

- ☐ Playa El Murciélago
- ☐ Playa Santa Marianita
- ☐ Playa San Lorenzo
- ☐ Playa San Mateo
- ☐ Playa de Tarqui
- ☐ Bosque de Pacoche
- ☐ Playa de Liguíqui

13. ¿Qué atractivo turístico cultural ha visitado usted en Manta?

- ☐ Muelle del Puerto de Manta
- ☐ Museo del Banco Central
- ☐ Museo Etnográficos del Malecón escénico
- ☐ Faro de San Lorenzo
- ☐ Iglesia La Dolorosa
- ☐ Astillero de Manta
- ☐ La casa rosada
- ☐ Complejo arqueológico de Liguíqui
- ☐ Otros

14. ¿Cuánto es el estimado aproximado de gasto diario que usted realiza cuando visita Manta?

- ☐ \$50 - \$90
- ☐ \$91 - \$150
- ☐ \$151 - \$300
- ☐ \$301 - \$500
- ☐ \$501 - \$800
- ☐ \$801 o más

ANEXO 2

FORMATO DE INVESTIGACIÓN PARA ENTREVISTA

Entrevista dirigida a los gerentes de agencias de viajes de la ciudad de Manta

1. ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que viaja el cliente?
2. ¿Cuántos modelos de paquetes turísticos ofrece actualmente su agencia de viajes?
3. En relacion a la pregunta anterior, ¿cuál de estos paquetes es el que registra más ventas, qué servicios ofrece y cuál es su precio?
4. ¿Cuál es la preferencia de los clientes al momento de elegir un paquete turístico teniendo como opciones las zonas rurales o las zonas urbanas?
5. ¿Qué tipo de paquetes turísticos prefieren los clientes, aquellos que contienen visitas a sitios culturales o aquellos que contienen visitas a sitios naturales?
6. ¿Promueve el turismo a través de plataformas digitales para tener un mayor alcance en el turista?
7. ¿Aplica estrategias de Marketing digital para conocer el segmento que visita la página?

VALIDACION DE ENTREVISTAS



Manta, julio de 2021

Señor (a):

María Rosario Álava Z. Mgs

Se está realizando una investigación de carácter académico, con el objeto de conocer el perfil del turista que visita Manta en el 2021.

Para ello se ha diseñado y elaborado el instrumento-cuestionario anexo, el cual requiere ser validado por expertos en turismo, objeto de estudio de esta investigación.

Ud. ha sido seleccionado(a) como Juez para realizar la respectiva validación. Su rol consiste en evaluar cada pregunta indicando su pertinencia con el objetivo específico y su redacción.

Así mismo, puede emitir cualquier observación que considere pertinente. Al finalizar debe señalar si el cuestionario cubre los propósitos, si a través del mismo se puede alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecido por su colaboración.

Atentamente,

Beatriz Tubay Briones
Autora Académica

7 de 8

Evaluación General

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

2. ¿Existe pertinencia entre las preguntas con la variable objeto de estudio?



3. ¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

4. ¿Considera válido el Instrumento?

Observaciones:

Firma: _____

Lcda. Maria Rosario Álava Z. Mgs
Docente ULEAM
Investigadora Acreditada Senescyt



Manta, julio de 2021

Señor (a):

Álvaro Silva Xavier, Mg.

Se está realizando una investigación de carácter académico, con el objeto de conocer el perfil del turista que visita Manta en el 2021.

Para ello se ha diseñado y elaborado el instrumento-cuestionario anexo, el cual requiere ser validado por expertos en turismo, objeto de estudio de esta investigación.

Ud. ha sido seleccionado(a) como Juez para realizar la respectiva validación. Su rol consiste en evaluar cada pregunta indicando su pertinencia con el objetivo específico y su redacción.

Así mismo, puede emitir cualquier observación que considere pertinente. Al finalizar debe señalar si el cuestionario cubre los propósitos, si a través del mismo se puede alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecido por su colaboración.

Atentamente,

Beatriz Tubay Briones
Autora Académica

Datos Personales del Experto:

Apellidos: ÁLVARO SILVA Nombre: GUSTAVO XAVIER
Organización donde trabaja: ULEAM
Título de Pre-grado: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO
Título de Post-Grado: DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS
C. I. : 1709065203

Evaluación General

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

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

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	x		Debería agregar en la opción Otros ¿Cuál?
2	x		Debería agregar la opción Otros ¿Cuáles?
3	x		
4	x		Debería agregar la opción Otros ¿Cuáles?
5	x		Esta respuesta está condicionada, puesto que hay muchos visitantes que no hacen reserva antes del viaje.
6	x		
7	x		
8	x		Debería agregar la opción Otros ¿Cuáles?
9	x		Hace falta integrar atractivos
10	x		Hace falta integrar atractivos
11	x		

2. ¿Existe pertinencia entre las preguntas con la variable objeto de estudio?

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

3. ¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

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

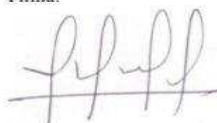
4. ¿Considera válido el Instrumento?

Sí x No

Observaciones:

Para que el objetivo se cumpla: Determinar el perfil del turista que visita Manta en el año 2021 para mejorar la oferta de productos y servicios turísticos local, las encuestas se las debe recoger durante todo el año, no únicamente en agosto po septiembre.

Firma:



Fecha: 22 de julio de 2021



Manta, julio de 2021

Señor (a):

Ing. Basurto Cedeño Estefanía, PhD.

Se está realizando una investigación de carácter académico, con el objeto de conocer el perfil del turista que visita Manta en el 2021.

Para ello se ha diseñado y elaborado el instrumento-cuestionario anexo, el cual requiere ser validado por expertos en turismo, objeto de estudio de esta investigación.

Ud. ha sido seleccionado(a) como Juez para realizar la respectiva validación. Su rol consiste en evaluar cada pregunta indicando su pertinencia con el objetivo específico y su redacción.

Así mismo, puede emitir cualquier observación que considere pertinente. Al finalizar debe señalar si el cuestionario cubre los propósitos, si a través del mismo se puede alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecido por su colaboración.

Atentamente,

Beatriz Tubay Briones
Autora Académica

Datos Personales del Experto:**Apellidos:** Ing. Basurto Cedeño Estefanía**Organización donde Trabaja:** Uleam**Título de Pre-grado:** Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**Título de Post-Grado:** Doctor of Philosophy in Health and Human Performance y Magister en Dirección y Gestión Turística.**C. I.:** _____**Evaluación General**

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

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

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	X		De forma general el instrumento está bien, pero usted está obviando el segmento demográfico, para levantar un perfil los datos demográficos son indispensables, por favor incluirlos.
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		

2. ¿Existe pertinencia entre las preguntas con la variable objeto de estudio?

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

3. ¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	X		



2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		

4. ¿Considera válido el Instrumento?Sí X No _____

Observaciones: _____

Firmado por
ESTEFANIA
Firma: BASURTO CEDEÑO

BIBLIOGRAFÍA:

Ontiveros, E. (2016). *“Las ciudades del futuro, inteligentes, digitales y sostenibles”*.

Barcelona: Ariel, S.A.

Retana B, K. (2020). *“Descubra el perfil del turista del Siglo XXI”*. Sitio: Revista Viajes Digital. Publicado el 26 de Febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.revistaviajesdigital.com/noticias/1330-descubra-el-perfil-del-turista-del-siglo-xxi>.

Banco Central del Ecuador. (2017) *“Perfil del Turismo Internacional”*.

Pisco, C. (2018). *“Plan de Marketing Turístico del Cantón Manta”*. Pág. 38. Manta - Ecuador

Guerrero González, P., Ramos Mendoza, J. (2014). *“Introducción al Turismo”*. México

OMT. (2018). *“Tipos de turistas que existen”*. Entorno Turístico Staff.

Martínez, Q. (2017). *“El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible”* 785. Arbor, Vol. 193.

Ultrera, R. (2014). *“Gestión de la información y documentación turística”*. UF008: Bogotá

OMT. (2019). *“Perfil del turista”*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

López, J. L.A. (2015). *“Definiciones: turismo-turista”*. Papers de turisme.

Araya Pizarro, S., Álvarez Cortés, M. (2020). *“Caracterización del turista nacional y extranjero que visita la ciudad de La Serena, Chile”*. Revista interamericana de ambiente y turismo.

Andrade Delgado, T. (2016). *“Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como Ciudad Patrimonio de la Humanidad”*. Universidad de Cuenca – Ecuador. Recuperado de:

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Ledhesma, M. (2018): “*Tipos de turismo*”. Buenos Aires : OMPT.

Cardona, J. (2014). “*Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza*”. 1, 2014, Revista Brasileira de Pesqueria em, Vol. 8, págs. 3-22.

Valdés Peláez, L. (2016). “*Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*”. Oviedo : s.n.

Gil Membrado, C. (2020). “*Privacidad y turismo: perfil del turista, Big Data y plataformas colaborativas*”. Madrid : Reus.

Piguave, C. (2021): “*Elaboración de guía de estudios para educación en línea: Turismo*”. Págs. 37-42.

GAD Manta. (2014). “*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del canton Manta 2014 -2019*”. Dirección de Planeamiento Urbano GAD-MANTA. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/ACTUALIZACION%20DE%20DIAGNOSTICO%20DEL%20PD%20Y%20OT_14-11-2014.pdf

Gómez, M. (2018). “*Introducción a la metodología de la investigación científica*”. Córdoba : Bruja.

Cauas, D. (2015). “*Variables*”. Recuperado de: https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas

Ñaupas, H y otros. (2018). “*Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa*”. Bogotá : Ediciones de la U.

Hernández Sampieri, R. (2018). “*Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*”. s.l. : Interamericana.

Prieto, A. (2014). “*Metodologías inductivas*”. Bogotá : s.n.

Icart Isern, M., Fuentelsaz Gallego, C., y Pulpón Segura, A. (2016). “*Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*”. Madrid : Esic.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). “Movimientos Internacionales”. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Pololikashvili, Z. (2018). “*Secretario General de la Organización Mundial del Turismo - (OMT)*”.

Caiza, R., Molina, E. (2012). “*Análisis Histórico de la evolución del turismo en el territorio Ecuador*”.

Sandoval D., Noblecilla, M. (2018). “*Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos*”. Lima : s.n.

Albarracín M. (2017). “*Perfil de Turismo Internacional 2017*”. Ministerio de Turismo, Quito : s.n., pág. 10.

Solé, L., Casanova, J., y Bosch, R. (2002) “*El consumidor turístico*”. Madrid : ESIC.

Gonzales, R. (2016). “*Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca*”.

Julca Meza, E. (2016). “*Un enfoque a la importancia del turismo*”. Lima : s.n. Turismo y patrimonio, Vol. 10.

Ostelea Tourism Management School. (2020). “*¿Qué es el turismo a nivel mundial?*”.

Publicado el 06 de Febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020#:~:text=El%20Slow%20Travel%20es%20una,de%20una%20forma%20m%C3%A1s%20lenta>

Hosteltur. (2019). “*Tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020*”. Publicado el 13 de Octubre de 2019. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html

González Molina, P. (2016). “*Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos*”. Millán : Tutor formación, 2016, 70.

Pérez Serradilla, M. (2015). “*Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*”. Málaga : IC.

Paucar Catucuago, J. (2017). “*Estudio de la oferta y demanda turística del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha*”. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Publicado el 11 de julio de 2017. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6989>