



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

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

**CARRERA TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

**TEMA:**

**“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA DEL DESTINO MANTA”**

**AUTOR:**

**Tanya María Bazurto Zambrano**

**TUTOR:**

**Diego Emilio Guzmán Vera**

**MANTA, 2025**

## ÍNDICE

|                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I. PROBLEMÁTICA .....                                                                                                                                                           | 13 |
| 1.1. Planteamiento del problema .....                                                                                                                                                    | 13 |
| 1.2. Formulación del Problema.....                                                                                                                                                       | 14 |
| ¿Cuál es la percepción del visitante sobre la oferta turística de la ciudad de Manta y cómo influye esta percepción en su experiencia y grado de satisfacción durante su estancia? ..... | 14 |
| 1.3. Objeto de investigación .....                                                                                                                                                       | 14 |
| 1.4. Objetivo general .....                                                                                                                                                              | 15 |
| 1.5. Objetivos específicos .....                                                                                                                                                         | 15 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....                                                                                                                                                         | 16 |
| 2.1. Evolución del Turismo.....                                                                                                                                                          | 16 |
| 2.1.1. Surgimiento del turismo en masas .....                                                                                                                                            | 18 |
| 2.2 Definición de Actividades turísticas.....                                                                                                                                            | 20 |
| 2.2.1 Calidad del servicio .....                                                                                                                                                         | 20 |
| 2.3 Percepción del Turista .....                                                                                                                                                         | 21 |
| 2.3.1. Definición de percepción turística .....                                                                                                                                          | 21 |
| 2.3.2. Factores que influyen en la percepción del turista .....                                                                                                                          | 23 |
| 2.4. El destino Manta como producto turístico.....                                                                                                                                       | 23 |
| 2.4.1. Características del destino Manta .....                                                                                                                                           | 23 |
| 2.4.2. Imagen y posicionamiento del destino.....                                                                                                                                         | 24 |
| 2.5. Importancia de evaluar la percepción del turista.....                                                                                                                               | 24 |
| 2.6. Componentes de la experiencia turística .....                                                                                                                                       | 24 |
| CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO .....                                                                                                                                                  | 26 |
| 3.1. Metodología para la Investigación.....                                                                                                                                              | 26 |
| 3.2 Método y Enfoque para la Investigación .....                                                                                                                                         | 27 |
| 3.3 Tipo y Nivel de Investigación .....                                                                                                                                                  | 27 |
| 3.4 Diseño y Nivel de Investigativo .....                                                                                                                                                | 27 |
| 3.5 Técnicas de la Investigación.....                                                                                                                                                    | 28 |
| 3.6 Instrumento de recolección de datos.....                                                                                                                                             | 28 |
| 3.7 Fuentes de información .....                                                                                                                                                         | 28 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 3.8 Planificación del Estudio .....                 | 29 |
| 3.8.1 Población y Muestra .....                     | 29 |
| 3.8.2 Descripción del territorio.....               | 29 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS .....            | 31 |
| 4.1 Información General del Visitante .....         | 31 |
| 4.1.2 Visitas por Género .....                      | 31 |
| 4.1.3 Grupo de edades.....                          | 31 |
| 4.1.4 Gasto Estimado .....                          | 33 |
| 4.1.5 Valoración de Sol y Playa .....               | 34 |
| .....                                               | 34 |
| 4.1.6 Valoración de Restaurants.....                | 34 |
| 4.1.7 Valoración de Hospitalidad .....              | 35 |
| 4.1.8 Valoración de Seguridad .....                 | 36 |
| 4.1.9 Valoración de Alojamiento .....               | 36 |
| 4.1.10 Valoración de Precios de los Servicios.....  | 37 |
| 4.1.11 Valoración de Información y Señalética ..... | 38 |
| 4.1.12 Valoración de Zonas Comerciales .....        | 39 |
| 4.1.13 Valoración de Lugares de Recreación .....    | 40 |
| 4.1.14 Valoración de Actividades Culturales .....   | 40 |
| 4.1.15 Valoración de Manta como destino.....        | 41 |
| 4.2. Conclusiones .....                             | 43 |
| 4.3. Recomendaciones.....                           | 44 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                       |                                      |
|-----------------------|--------------------------------------|
| <b>Figura 1.</b> .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 2.</b> .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 3.</b> .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 4.</b> .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 5.</b> .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 6.</b> .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 7.</b> .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

|                   |       |                                       |
|-------------------|-------|---------------------------------------|
| <b>Figura 8.</b>  | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 9.</b>  | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 10.</b> | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 11.</b> | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 12.</b> | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 13.</b> | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 14.</b> | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 15.</b> | ..... | ; <b>Error! Marcador no definido.</b> |

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

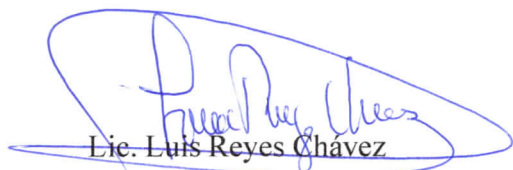
El tribunal evaluador certifica

Que, el trabajo de carrera, titulado: **“La Percepción del turista del Destino Manta”**, ha sido realizado y concluido por: Bazurto Zambrano Tanya María, el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

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

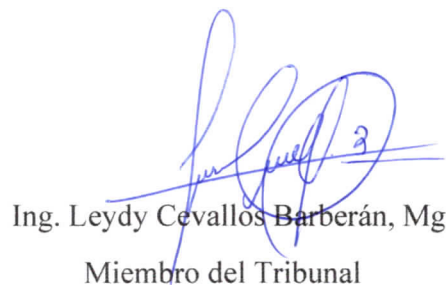
Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



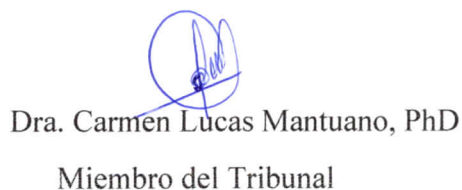
Lic. Luis Reyes Chávez

Presidente del Tribunal



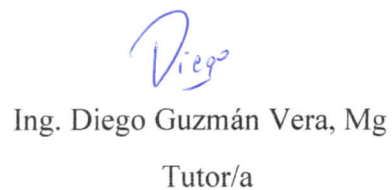
Ing. Leydy Cevallos Barberán, Mg

Miembro del Tribunal



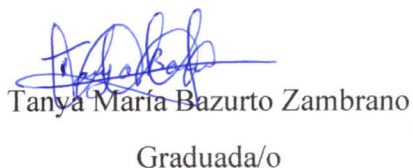
Dra. Carmen Lucas Mantuano, PhD

Miembro del Tribunal



Ing. Diego Guzmán Vera, Mg

Tutor/a



Tanya María Bazurto Zambrano

Graduada/o

## CERTIFICO

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

Haber dirigido, revisado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante BAZURTO ZAMBRANO TANYA MARÍA, legamente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es “LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA DEL DESTINO 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, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 08 de octubre de 2025

Lo certifico,



Guzmán Vera Diego Emilio

Docente Tutor

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por darme la vida y la capacidad de llegar hasta esta meta que hoy se convierte en realidad permitiéndome culminar esta etapa tan importante de mi vida y por guiarme en cada paso con paciencia, esperanza y fe.

A mis padres, quienes, con su amor incondicional, consejos y apoyo constante me han mostrado el verdadero valor del esfuerzo, la perseverancia, apoyo constante y enseñanzas, que han sido la base de mi formación personal y profesional. A mi familia, que siempre ha estado presente brindándome ánimo y acompañamiento en los momentos más difíciles.

De manera muy especial, a mi compañero de vida, gracias por apoyarme en cada paso de mi vida. A mi hija Dara Salomé, quien ha sido mi mayor inspiración y el motor que me impulsa a seguir adelante. Su existencia ha dado sentido a cada sacrificio y se ha convertido en la motivación más grande para culminar este logro académico.

A mi tutor de tesis, Ing. Diego Guzmán, por su orientación, paciencia y compromiso en el desarrollo de este trabajo, brindándome siempre las herramientas necesarias para alcanzar mis objetivos.

Finalmente, expreso mi gratitud a todos los docentes que, con sus enseñanzas y dedicación, contribuyeron a mi formación académica y personal, forjando el camino que hoy me permite culminar esta meta.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

## DEDICATORIA

A Dios, por ser guía y fortaleza en cada momento de mi vida, por darme la sabiduría necesaria para no rendirme y la fe para confiar en que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi hija, mi razón de ser, quien con su amor puro e incondicional se convirtió en la inspiración más grande para seguir adelante y culminar este sueño.

A mi compañero de vida, por caminar a mi lado con paciencia, apoyo y comprensión, brindándome siempre aliento en los momentos de cansancio y motivándome a no desistir.

A mis padres, pilares fundamentales en mi formación, quienes con sacrificio, amor y enseñanzas me inculcaron los valores que hoy sostienen cada uno de mis logros.

Y a todos quienes estuvieron presentes en este camino, acompañándome con palabras de aliento, gestos de cariño y muestras de confianza, dedico también este logro que es fruto del esfuerzo compartido.

Con gratitud y profundo cariño, esta obra queda dedicada a cada uno de ustedes.



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se elabora con la intención de analizar la percepción del visitante en la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí, como una herramienta estratégica para fortalecer la gestión turística del destino y mejorar la experiencia del visitante. Se eligió la ciudad de Manta debido a su importancia, como uno de los principales destinos turísticos de la región costa del Ecuador, caracterizada por su diversidad de atractivos naturales, culturales y gastronómicos. El diseño metodológico incluye los métodos descriptivo y analítico, los cuales permiten recopilar, interpretar y evaluar la percepción de los visitantes nacionales e internacionales a través de la aplicación de técnicas como encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Para ello, se elaboraron instrumentos como formularios de encuesta que permitieron registrar información sobre la satisfacción del turista en relación con la calidad de los servicios, la infraestructura, la atención al cliente, la seguridad y la promoción turística. De igual manera, se incluye la revisión de documentos oficiales como el Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Ecuador y normativas locales emitidas por el GAD Municipal de Manta, que enmarcan la importancia del turismo como eje de desarrollo económico y social. Se identificó que, si bien Manta posee múltiples atractivos y condiciones favorables para el turismo, existen aspectos que requieren mejoras, principalmente en la gestión de servicios turísticos y promoción del destino. Como resultado final, se plantean recomendaciones orientadas a mejorar la experiencia del visitante, consolidar la imagen turística de Manta y aportar a la sostenibilidad del sector turístico local.

**Palabras clave:** Percepción, Turista, Manta, Destino, Calidad.

## ABSTRACT

This research project aims to analyze visitor perspectives in the city of Manta, located in the province of Manabí, as a strategic tool to strengthen the destination's tourism management and improve the visitor experience. Manta was chosen due to its importance as one of the main tourist destinations in Ecuador's coastal region, characterized by its diverse natural, cultural, and gastronomic attractions. The methodological design includes descriptive and analytical methods, which allow for the collection, interpretation, and evaluation of the perceptions of national and international visitors through the application of techniques such as structured surveys and semi-structured interviews. To this end, instruments such as survey forms were developed to record information on tourist satisfaction with the quality of services, infrastructure, customer service, safety, and tourism promotion. Likewise, the review includes official documents such as the National Development Plan, the Strategic Plan for Tourism Development of Ecuador, and local regulations issued by the Manta Municipal Government (GAD), which emphasize the importance of tourism as a key element of economic and social development. It was identified that, while Manta has many attractions and favorable conditions for tourism, there are aspects that require improvement, primarily in the management of tourism services and destination promotion. The final result is recommendations aimed at improving the visitor experience, consolidating Manta's tourist image, and contributing to the sustainability of the local tourism sector.

**Key words:** Perception, Tourist, Manta, Destination, Quality.

## JUSTIFICACIÓN

El destino turístico de Manta, situado en la provincia de Manabí, es uno de los más emblemáticos de la costa ecuatoriana. Su abundante riqueza natural, cultural y gastronómica, junto con una infraestructura portuaria estratégica, la posiciona como un lugar clave para el avance del turismo tanto a nivel local como nacional. Con la llegada cada año de miles de turistas nacionales e internacionales, es esencial estudiar y entender cómo perciben estas personas la ciudad, con el fin de mejorar la calidad de los servicios turísticos, fortalecer la imagen del destino y fomentar un desarrollo sostenible en el sector.

Manta ofrece una amplia gama de opciones turísticas que van más allá del típico sol y playa. En la zona, se pueden practicar diversas actividades como deportes acuáticos, paseos en barco, esnórquel y buceo, además de turismo de naturaleza y visitas a sitios culturales cercanos como Montecristi y la Ruta del Spondylus. Asimismo, Manta opera como un puerto comercial y de cruceros, lo que incrementa su llegada de turistas y estimula la economía local a través de la gastronomía, el comercio y los servicios turísticos.

El presente estudio de investigación, previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo, se organiza en cuatro capítulos enfocados en identificar, analizar e interpretar cómo perciben los visitantes la ciudad de Manta desde una perspectiva turística, social y económica.

El Capítulo I formula el problema, donde se define la situación actual de la percepción del visitante como un elemento clave en la gestión turística del destino, así como el ámbito de estudio y la justificación de esta investigación.

El Capítulo II se centra en el marco teórico, a partir de la recopilación de documentos y bibliografía de fuentes primarias y secundarias relacionadas con temas como la percepción del visitante, la calidad de los servicios turísticos, la experiencia del viajero y el desarrollo turístico local.

El Capítulo III describe el diseño metodológico, donde se utilizan métodos de investigación descriptivos y analíticos, apoyados en técnicas como encuestas y entrevistas dirigidas a los visitantes de la ciudad, con el objetivo de obtener datos que permitan interpretar su experiencia y nivel de satisfacción.

Por último, el Capítulo IV contiene los resultados del análisis de la información obtenida, así como la discusión correspondiente en relación con los objetivos generales y específicos planteados. También se incluyen sugerencias que pueden servir como referencia para la mejora continua de la oferta turística en Manta, contribuyendo a una gestión más efectiva y alineada con lo que los visitantes esperan.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMÁTICA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La ciudad de Manta, localizada en la provincia de Manabí, se ha establecido como uno de los principales puntos turísticos de la costa ecuatoriana, debido a su riqueza en cultura, gastronomía y naturaleza. Su ubicación favorable, clima agradable y desarrollo de puertos la hacen un lugar clave para el turismo, tanto a nivel local como nacional e internacional. No obstante, a pesar de esta oportunidad, se han detectado varias limitaciones en la experiencia del turista, como problemas en la atención al cliente, falta de señalización turística, infraestructura inadecuada y carencia de una promoción global del destino.

El turismo, como una actividad que impacta la economía y la sociedad, no solo crea ingresos y empleos, sino que también fomenta el intercambio cultural y el desarrollo sostenible de las áreas. Según Herrera y Torres (2017), "el grado de satisfacción del turista es un indicador fundamental para evaluar la calidad de la oferta turística de un lugar y su capacidad para generar lealtad". En este sentido, la manera en que el visitante percibe el servicio tiene un papel importante en la evaluación de la oferta turística y en la posibilidad de que regrese, así como su recomendación del lugar a otros. Por lo tanto, es esencial analizar y entender esta percepción para mejorar la gestión turística de Manta.

Autores como Kotler, Bowen y Makens (2014) indican que "el turista contemporáneo ya no se limita a buscar solo atractivos físicos o naturales, sino que anhela experiencias completas, memorables y auténticas que cumplan con sus expectativas y necesidades". Esto sugiere que los destinos deben adaptarse constantemente a las nuevas demandas del mercado, implementando

mejoras en la calidad del servicio, innovaciones en la atención al cliente y estrategias de promoción que resalten su identidad singular.

A pesar de estas directrices, Manta enfrenta importantes desafíos. Aún persisten debilidades en la colaboración entre los actores del turismo, tanto públicos como privados, lo que dificulta la ejecución de políticas efectivas de mejora continua. Asimismo, se observa una falta de estudios recientes sobre la percepción del visitante, lo que reduce la disponibilidad de información relevante para la toma de decisiones. Según Vera Rebollo y López Palomeque (2016), "la planificación turística debe basarse en diagnósticos precisos que consideren tanto la oferta como la demanda, teniendo en cuenta especialmente la opinión de los consumidores de los servicios turísticos".

Así, el proyecto de investigación actual tiene como objetivo identificar y analizar la perspectiva del visitante en Manta, con el fin de entender cómo se percibe el destino por aquellos que lo visitan, qué aspectos valoran favorablemente y cuáles consideran que necesitan mejoras. De este modo, se espera ofrecer información valiosa para el desarrollo de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad, fortalecer su imagen y aumentar la competitividad del destino.

#### **1.1.1. Formulación del Problema.**

¿Cuál es la percepción del visitante sobre la oferta turística de la ciudad de Manta y cómo influye esta percepción en su experiencia y grado de satisfacción durante su estancia?

#### **1.2. Objeto de investigación**

El presente proyecto se orienta al análisis y evaluación de la percepción del turista sobre el destino Manta, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la oferta turística del cantón. Esta investigación busca generar información relevante que

contribuya a la formulación de estrategias de promoción turística más eficaces, alineadas con las expectativas y experiencias reales de los visitantes. Las principales variables de investigación son: percepción del turista y destino turístico Manta. En correspondencia, se plantean los siguientes objetivos generales y específicos.

### **1.3. Objetivo general**

Analizar la percepción del turista sobre el destino Manta como insumo para proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento y atractivo turístico.

### **1.4. Objetivos específicos**

- Identificar los principales factores que influyen en la percepción del turista respecto a la oferta turística del destino Manta.
- Caracterizar el perfil del visitante que elige Manta como destino turístico, considerando sus motivaciones, expectativas y nivel de satisfacción.
- Formular estrategias que mejoren la experiencia del turista y fortalezcan la imagen del destino Manta a partir de los resultados obtenidos en el análisis de percepción.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Evolución del Turismo**

En el transcurso de la historia humana, el turismo como expresión sociocultural es una actividad de aparición relativamente reciente (Gurria, 2004). No obstante, para entender su evolución, su expansión acelerada y su consolidación, es fundamental considerar sus antecedentes más antiguos. A lo largo del tiempo, el turismo ha experimentado una constante transformación, ampliando los motivos que impulsan su práctica, así como los medios y mecanismos empleados para llevarlo a cabo. Al igual que ocurrió con la industria y el comercio, el turismo ha contribuido al progreso de los medios de transporte y de comunicación, y, a su vez, se ha beneficiado de dichos avances (Cárdenas, 2001).

Durante las Guerras Santas, las cruzadas generaron un constante movimiento de personas armadas que recorrían distintos caminos y regiones, lo que provocó, de manera indirecta, el surgimiento del comercio y ciertos desplazamientos con fines similares al turismo. Asimismo, los misioneros que difundían el cristianismo emprendieron viajes por todo el mundo. De acuerdo con Ramírez (2006), en la época del Renacimiento destaca la figura de Marco Polo, considerado uno de los primeros viajeros con fines exploratorios; su travesía desde Venecia hasta China le permitió regresar con valiosos bienes como pieles y especias, y posteriormente redactó “Los viajes de Marco Polo”, reconocido como el primer libro relacionado con la actividad turística.

Otro personaje relevante fue Cristóbal Colón, quien en su intento por encontrar una nueva ruta hacia Oriente terminó descubriendo accidentalmente América. A partir de este hecho surgieron los conquistadores, motivados por la ambición de expandir sus imperios mediante la anexión de nuevas tierras y pueblos. Más adelante, entre los siglos XVII y XVIII, los jóvenes pertenecientes a



la nobleza o a la alta burguesía emprendían viajes de varios años con fines educativos y de recreación. Estas experiencias les permitían adquirir conocimientos sobre agricultura, comercio y diplomacia, lo que posteriormente los preparaba para ejercer funciones en el ámbito internacional (Gurría, 2004).

Según Acerenza (2001), entre comienzos del siglo XVI y el siglo XIX se sentaron las bases del turismo moderno, ya que durante este periodo confluyeron diversos factores que favorecieron su desarrollo, como la estabilidad económica, la paz social, la mejora de las comunicaciones, la existencia de tiempo libre y el surgimiento de nuevos intereses y preferencias en las personas. A lo largo del tiempo, el turismo evolucionó de manera gradual y espontánea; sin embargo, los inventos y descubrimientos científicos surgidos a finales del siglo XVIII le otorgaron una relevancia global.

En el siglo XVII, los balnearios y centros termales de Inglaterra y Europa alcanzaron gran renombre por sus propiedades curativas y su función recreativa, convirtiéndose en importantes puntos de encuentro social. Posteriormente, en el siglo XVIII, se popularizó la creencia en los beneficios terapéuticos del mar, lo que promovió los viajes hacia las costas con fines de salud, descanso y convivencia. Más tarde, entre finales del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, la Revolución Industrial transformó la economía y la estructura social, impulsando de manera significativa el turismo. De acuerdo con Gurría (2004) y Acerenza (2001), los avances tecnológicos de esta época favorecieron el progreso de las comunicaciones y del transporte, lo que facilitó el incremento de viajeros pertenecientes a una nueva clase media, caracterizada por su prosperidad y por sus renovados intereses y estilos de vida.

De acuerdo con Acerenza (2001), en el año 1841 Thomas Cook, considerado el pionero del turismo, organizó por primera vez un viaje colectivo sin fines de lucro, destinado a 570 personas

con problemas de alcoholismo que asistirían a un congreso. Esta experiencia le permitió reconocer las amplias posibilidades que ofrecía la actividad turística. A partir de ello, en 1845, Cook inició la organización de excursiones dirigidas a grupos numerosos de viajeros, sentando así las bases del turismo organizado moderno.

### **2.1.1. Surgimiento del turismo en masas**

Según Ramírez (2006), en sus inicios el turismo era una actividad reservada exclusivamente para los sectores más acaudalados, conformados por pequeños grupos con gran poder económico, quienes viajaban principalmente por placer o con el propósito de destacar socialmente. En la actualidad, esta práctica se ha transformado en una necesidad y en una forma de disfrute accesible para amplios sectores de la población, quienes consideran el turismo un derecho vinculado al descanso y la recreación.

Por su parte, Briceño (2000) señala que el turismo ha dejado de asociarse estrictamente con la posición económica para relacionarse más con los estilos de vida de las personas. Hoy en día, muchos individuos viajan motivados por factores como su condición física, estructura familiar, nivel educativo, hábitos de consumo, vínculos sociales y tipo de empleo, más que por la riqueza material que posean. En este sentido, los estilos de vida y las condiciones laborales son los elementos que determinan las formas de hacer turismo, lo que ha dado lugar a la aparición de distintos perfiles de turistas como jubilados, empleados con trabajos flexibles o estables, profesionales independientes y personas de espíritu bohemio, así como a una oferta de servicios adaptada a cada uno de ellos.

De acuerdo con los expertos Díaz y otros (2006), Acerenza (2001) y Gurría (2004), el turismo de masas surgió después de las Guerras Mundiales, es decir, tras los periodos

comprendidos entre 1914-1918 y 1939-1945. Durante esos años, muchos países devastados por los conflictos lograron reactivar parcialmente sus economías mediante la captación de divisas provenientes del turismo internacional. En tiempos de paz, diversos factores contribuyeron al auge del turismo masivo, además del desarrollo de los medios de transporte. Entre ellos destacan la devaluación de las monedas en países como Alemania e Italia, el incremento de los salarios y del nivel de vida de los trabajadores, la implementación de vacaciones pagadas, las facilidades para financiar viajes, el aumento del tiempo libre gracias a los avances tecnológicos y de automatización, el crecimiento del nivel educativo y cultural de la población, así como el interés por ampliar horizontes personales y disfrutar del descanso fuera del entorno habitual. Todo ello permitió que un número cada vez mayor de familias pudiera acceder a experiencias vacacionales.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006), el notable crecimiento de la actividad turística la ha convertido en uno de los fenómenos económicos y sociales más significativos de los últimos siglos. Cárdenas (2001) señala que los avances en el transporte y el fin de las guerras mundiales, ocurridos en un periodo de apenas dos siglos, marcaron la verdadera expansión del mercado turístico, alcanzando desplazamientos internacionales que superaban los dos millones de personas.

Por su parte, Mochón (2004) indica que entre 1950 y la década de 1960 el turismo masivo registró las tasas de crecimiento más altas de su historia. Este hecho se confirma con los datos de la OMT (2006), que reporta un aumento de visitantes internacionales de 25 millones en 1950 a 72,1 millones en los años sesenta, llegando a 154,1 millones en 1969. A partir de esta década, el turismo se consolidó como una de las actividades económicas con un ritmo de expansión superior al del crecimiento económico mundial (Mochón, 2004).

## **2.2 Definición de actividades turísticas**

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), el turismo abarca todas las actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias temporales en lugares fuera de su entorno habitual, siempre que estas no superen un año consecutivo y tengan fines recreativos, laborales u otros. Esta actividad posee un alto potencial para impulsar el desarrollo socioeconómico de las regiones con atractivos turísticos, siempre que las inversiones públicas se ejecuten de manera planificada y estratégica, ya que esto incentiva la participación del capital privado. Además, el turismo es una fuente importante de empleo en distintos niveles y, si se gestiona adecuadamente, puede generar recursos destinados a la conservación del patrimonio cultural y natural, al mismo tiempo que estimula el crecimiento de otros sectores económicos (Altés, 2006).

En este sentido, la calidad y la satisfacción en los servicios turísticos resultan fundamentales para el fortalecimiento y sostenibilidad de la industria. Según Verónica Pérez (2006), la calidad del servicio constituye un elemento clave dentro de la estrategia empresarial y representa una de las características más difíciles de replicar por la competencia.

### **2.2.3. Calidad del servicio**

La calidad dentro del ámbito de los servicios es un concepto subjetivo, entendido como “la valoración del consumidor respecto a la excelencia o superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988). Cuando este enfoque se aplica al contexto de los servicios, se transforma en “una apreciación general o actitud hacia la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Según Grönroos (1994), la naturaleza intangible de los servicios hace que su percepción dependa en gran medida de la subjetividad del cliente. En la misma línea, Parasuraman et al. (1985) plantean que las percepciones constituyen la base más adecuada para analizar la calidad del servicio, dado que no existen métodos objetivos para medirla. Por ello, la calidad percibida se considera la forma más efectiva de definir y evaluar los servicios.

En la actualidad, la calidad del servicio se ha convertido en un factor esencial para la competitividad empresarial. La percepción, entendida como el proceso mediante el cual las personas reciben, organizan e interpretan los estímulos sensoriales, da lugar a una interpretación significativa de la realidad (Stanton, Etzel y Walker, 2000). Kotler y Keller (2012) coinciden al afirmar que cada individuo selecciona y organiza la información que recibe para construir una imagen coherente del entorno.

De igual modo, la calidad de un bien o servicio está determinada por el conjunto de atributos que le otorgan valor. Mientras la calidad de un producto tangible puede medirse de manera directa, la de los servicios presenta mayor complejidad debido a sus características inherentes de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Kotler, 1997; Parasuraman et al., 1985; Lovelock, 1983; Grönroos, 1984).

## **2.3 Percepción del turista**

### **2.3.1. Definición de percepción turística**

La percepción turística se define como el conjunto de ideas, impresiones y valoraciones que un viajero desarrolla sobre un lugar, fundadas en experiencias previas, información que posee y elementos culturales o simbólicos. De acuerdo con Beerli y Martín (2004), la forma en que un turista percibe un sitio está determinada tanto por factores internos (como motivaciones, intereses

y expectativas) como por elementos externos (incluyendo la imagen del destino, la calidad de sus servicios y su entorno natural y urbano).

En este sentido, autores como Echtner y Ritchie (1991) afirman que: "La imagen de un destino turístico, interpretada como la agrupación de creencias, ideas y percepciones que una persona posee sobre un lugar, es esencial para entender el comportamiento del turista antes, durante y después de su visita".

Esta percepción se transforma en un aspecto crítico en el momento de seleccionar un destino y al evaluar la experiencia turística, afectando de manera directa la disposición a regresar o a recomendar el lugar.

A continuación, en la Tabla 1 se reúnen algunas definiciones clave sobre la percepción turística proporcionadas por diferentes autores:

| Autor                           | Definición                                                                                                                                        |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hunt (1975)                     | La percepción del turista se fundamenta en una imagen mental construida a partir de elementos cognitivos y emocionales asociados al destino.      |
| Baloglu y McCleary (1999)       | La percepción es influenciada por factores personales y estímulos del entorno, siendo fundamental en el proceso de toma de decisiones en turismo. |
| Kotler et al. (2002)            | La forma en que se percibe un destino impacta directamente su competitividad en relación con otros destinos similares.                            |
| Gallarza, Saura y García (2002) | La percepción es un constructo que abarca múltiples dimensiones, afectando la satisfacción y lealtad del visitante.                               |

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados.

### **2.3.2. Factores que influyen en la percepción del turista**

Existen diversos factores que inciden en cómo los turistas perciben un destino. Estos pueden clasificarse en tres grandes grupos: físicos, sociales y comunicacionales. Los factores físicos incluyen el clima, la infraestructura turística, los atractivos naturales y culturales; los sociales comprenden el trato recibido, la seguridad y la hospitalidad; mientras que los comunicacionales hacen referencia a la imagen proyectada a través de medios de comunicación y redes sociales.

De acuerdo con Molina et al. (2010):

“El nivel de satisfacción del visitante se ve determinado por el grado de coincidencia entre la imagen que tenía del destino antes del viaje y la experiencia vivida durante su estancia”

Así, la percepción es dinámica y puede modificarse a lo largo del viaje, siendo la calidad del servicio uno de los elementos más determinantes para su evaluación final.

## **2.4. El destino Manta como producto turístico**

### **2.4.1. Características del destino Manta**

Manta, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador, es un destino turístico costero caracterizado por su puerto internacional, playas, gastronomía marina y actividades náuticas. Su desarrollo turístico ha estado en constante crecimiento, siendo una de las ciudades más visitadas del litoral ecuatoriano tanto por turistas nacionales como internacionales.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2021), Manta es considerada uno de los destinos con mayor proyección en la costa por su conectividad aérea, oferta hotelera y capacidad

de recibir cruceros internacionales. No obstante, también se enfrentan desafíos relacionados con la planificación urbana, promoción turística y percepción de seguridad.

#### **2.4.2. Imagen y posicionamiento del destino**

La imagen de Manta como destino turístico es el resultado de una combinación entre lo que se comunica a través de campañas promocionales y lo que realmente experimentan los turistas. Según Buhalis (2000), el posicionamiento de un destino está directamente relacionado con su capacidad de crear una imagen distintiva y atractiva en la mente de los visitantes.

En este sentido, la ciudad ha trabajado en consolidar su marca como “Destino Azul”, destacando el mar como principal recurso, pero la percepción del turista es el verdadero termómetro para medir el éxito de estas estrategias.

#### **2.5. Importancia de evaluar la percepción del turista**

Evaluar la percepción del turista permite a los actores del sector turístico identificar fortalezas y debilidades del destino, diseñar estrategias de mejora y aumentar la competitividad. Además, posibilita entender las necesidades y preferencias del visitante, logrando una mejor gestión de la experiencia turística.

Como indica Crompton (1979):

“Conocer la percepción del turista sobre un destino no solo permite diseñar productos más ajustados a sus expectativas, sino también desarrollar acciones de marketing más efectivas”

La evaluación sistemática de esta percepción es esencial para mantener un turismo sostenible, responsable y centrado en la experiencia del visitante.

#### **2.6. Componentes de la experiencia turística**



La experiencia turística está compuesta por múltiples elementos: el viaje, la estadía, la interacción con la comunidad local, el consumo de productos turísticos y las emociones asociadas. Todos estos factores influyen en la construcción de la percepción final del destino.

Richards y Wilson (2006) señalan que:

“La experiencia turística no es solamente un conjunto de actividades, sino un proceso emocional que define la relación entre el turista y el lugar visitado”.

Esto destaca la necesidad de ofrecer servicios integrales que respondan a una experiencia positiva y memorable, capaz de generar percepciones favorables y recomendaciones boca a boca.

## **CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1. Metodología para la Investigación**

La metodología de este proyecto se fundamentará en un análisis integral orientado a comprender cómo se ha configurado y desarrollado la percepción del turista respecto al destino Manta. En este sentido, se detallará el tipo de estudio que se llevará a cabo, así como el enfoque metodológico adoptado, las técnicas y herramientas que permitirán recopilar información precisa y confiable. El propósito será identificar los factores determinantes que inciden en la experiencia y valoración que los visitantes construyen sobre el destino, considerando aspectos como la oferta turística, la infraestructura, la hospitalidad de la comunidad, la seguridad, la calidad de los servicios y los atractivos culturales y naturales.

De igual manera, se identificarán a los actores clave en la investigación, principalmente los turistas nacionales e internacionales que visitan Manta, pero también se incluirá la visión de prestadores de servicios turísticos, autoridades locales y la comunidad receptora, a fin de tener una perspectiva más amplia y contrastada. Para el levantamiento de información se aplicarán instrumentos de recolección de datos como encuestas, entrevistas semiestructuradas y observación directa, que permitirán conocer no solo los motivos de viaje iniciales, sino también las razones que podrían incentivar la fidelización del turista y su decisión de regresar.

Finalmente, este diseño metodológico permitirá no solo describir la percepción actual de los turistas sobre Manta, sino también generar insumos que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas en la planificación y mejora de la gestión del destino.

### **3.2 Método y Enfoque para la Investigación**

Este proyecto tendrá un enfoque cuantitativo, mediante el cual se realizó la recogida de información con el cual se busca analizar y recopilar datos obtenidos de dichas encuestas todo con el fin de conocer la percepción del turista del destino Manta.

El estudio utilizado es descriptivo, puesto que quiere identificar, describir, caracterizar y examinar la percepción del turista que visita el destino Manta. Este enfoque permite recopilar datos relevantes de los turistas como lo es los gustos y preferencias, de manera que así contribuyan al avance del turismo y economía en la ciudad.

### **3.3 Tipo y nivel de Investigación**

Se trata de un estudio tipo descriptivo, cuya finalidad es identificar la percepción del turista de destino mediante el análisis exhausto de su motivación, entre ellos también el saber cuál es el perfil del turista que visita el destino Manta. Este nivel permite tener una visión clara a las autoridades de la situación actual del sector turístico, sin buscar relaciones causales, pero si establecer patrones que nos indiquen cual es el comportamiento del turista y cuál es la percepción que atrae a cada uno de ellos.

### **3.4 Diseño y nivel de Investigativo**

El diseño investigativo es no experimental de carácter descriptivo ya que no se usarán variables si no que se observa y analiza como ocurre la situación en un contexto del entorno natural,

los datos se recogen en determinados momentos permitiendo así conocer cuál es la percepción después de visitar el destino y así saber con exactitud cuál es la razón que sigue atrayendo al turista al destino.

### **3.5 Técnicas de la Investigación**

La investigación se está llevando a cabo con la validación del equipo del sistema de inteligencia de turismo de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas y el equipo técnico especializado del GAD de Manta.

Las técnicas de investigación utilizadas son la encuesta que se usaran para recopilar información directamente de los turistas que visiten el destino, y posteriormente el análisis estadístico de los datos recopilados con el fin de obtener conclusiones sobre la percepción de cada turista y la demografía de los que visitan el destino.

### **3.6 Instrumento de recolección de datos**

Como ya se mencionó el instrumento para la recolección de datos será las encuestas, estas constan con preguntas formadas y validadas con el objetivo de recopilar información de la percepción de cada turista de la provincia o del extranjero que arriben al destino en diferentes fechas incluyendo los feriados.

### **3.7 Fuentes de información**

En este estudio se utilizó fuentes primarias, ya que los datos obtenidos fueron recopilados directamente de los turistas encuestados en los diferentes puntos elegidos del destino.

Esta información ya nos permite empezar a identificar cual es la percepción del turista en base a los datos ya obtenidos, esto así ya nos facilitara con la toma de decisiones y la generación de data para la mejora del destino Manta.

### **3.8 Planificación del Estudio**

#### **3.8.1 Población y Muestra**

Para determinar la percepción del turista que visita el destino Manta, se realizaron las siguientes actividades para conocer y entender cuál es la percepción de cada uno de ellos

Reuniones con diferentes entidades turísticas para la propuesta del proyecto, en donde se tomaron en cuenta las propuestas de cada uno de ellos, los pros y contra que podíamos obtener con la realización del mismo.

Planificación del modelo de estudio, donde se decidió incurrir con la elaboración de una encuesta estructurada tomando a consideración preguntas cerradas y de fácil respuesta, para que al momento del muestreo no sea cansado y de tanta magnitud hacia el turista.

La muestra fue tomada utilizando un muestreo de tipo no probabilístico, tomando como referencia únicamente a los turistas que no sean residentes del destino que lleguen a los diferentes puntos estratégicos de turismo. Se acerco y se les menciono el motivo de la encuesta y se procedió a tomar la muestra de la percepción que tenía el turista.

#### **3.8.2 Descripción del territorio**

La ciudad de Manta se ubica en la provincia de Manabí, en la región litoral del Ecuador, a orillas del océano Pacífico. Se localiza aproximadamente a 420 kilómetros de la capital Quito y constituye uno de los principales puertos marítimos y pesqueros del país. Su posición geográfica

estratégica la convierte en un punto clave para el comercio internacional, la actividad portuaria y el desarrollo turístico, siendo considerada la segunda ciudad más importante de la provincia.

El clima de Manta es predominantemente árido tropical, con temperaturas que oscilan entre los 24 °C y 30 °C durante la mayor parte del año. La ciudad presenta dos estaciones marcadas: una época seca, que se extiende de mayo a diciembre, y una época lluviosa, que se concentra entre enero y abril, aunque las precipitaciones no suelen ser abundantes. Esta condición climática favorece las actividades turísticas de sol y playa, lo que convierte a Manta en un destino atractivo durante todo el año.

En cuanto a su orografía, el territorio combina zonas costeras bajas con colinas suaves y planicies que rodean la urbe, lo que permite tanto la expansión urbana como el desarrollo de actividades económicas diversificadas. Sus playas, como El Murciélagos, Tarqui y Santa Marianita, son referentes de la oferta turística, no solo por su belleza escénica sino también por la práctica de deportes náuticos como surf, kitesurf y pesca deportiva.

Manta se caracteriza por su diversidad turística, que abarca desde atractivos naturales como playas y áreas protegidas cercanas, hasta manifestaciones culturales y gastronómicas propias de la identidad manabita. La ciudad es reconocida como la “capital atunera del mundo” por su liderazgo en la industria pesquera, lo que se refleja en su gastronomía marina, uno de los principales atractivos para los visitantes. Además, Manta recibe cruceros internacionales, lo que refuerza su imagen como un destino turístico de escala global.

A nivel socioeconómico, Manta combina el dinamismo del puerto, la industria atunera, la construcción, el comercio y el turismo como principales motores de desarrollo. La población local,

caracterizada por su hospitalidad, es un factor clave que contribuye a la percepción positiva del destino por parte de los turistas.

En definitiva, Manta es un territorio con una ubicación estratégica, un clima favorable, una orografía variada y una amplia oferta turística que integra naturaleza, cultura, gastronomía y servicios. Estos elementos hacen que la ciudad se proyecte como uno de los destinos más importantes del litoral ecuatoriano, con un alto potencial de crecimiento en el ámbito turístico y económico.

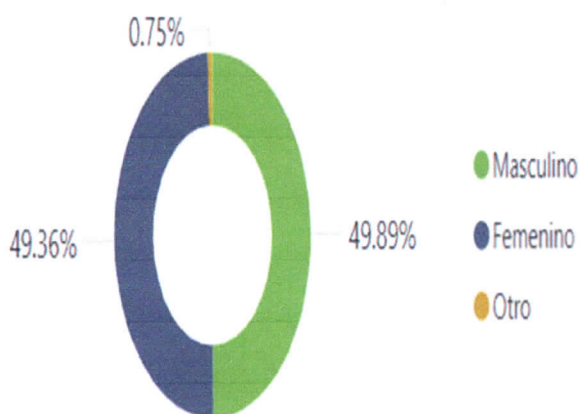
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

### 4.1 Información General del Visitante

#### 4.1.2 Visitas por Género

##### Ilustración 1

Visitas por género:

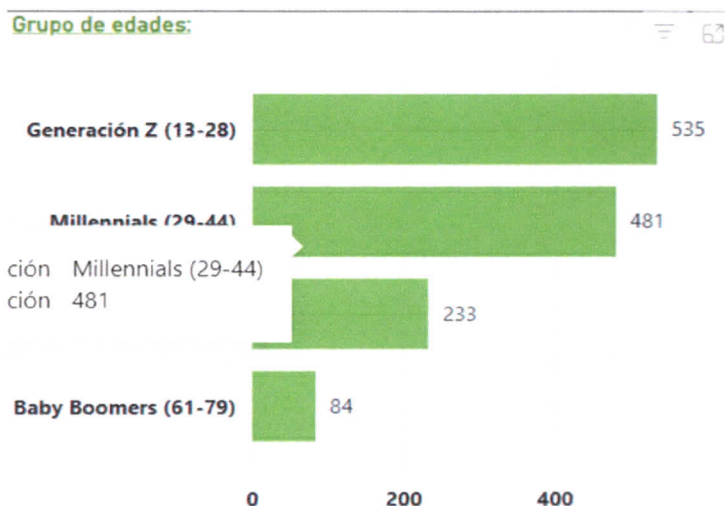


La imagen muestra la distribución porcentual por género de la población objeto de estudio, se observa el 49.89% de los encuestados se identifica con el género masculino, mientras que el 49.36% corresponde al género femenino. El 0.75% restante se identifica con otro género. Estos datos evidencian una distribución

equilibrada entre ambos géneros, con una ligera predominancia en el masculino

#### 4.1.3 Grupo de edades

## Ilustración 2



El estudio del perfil etario de la población encuestada evidencia que la generación Z, conformada por individuos entre 13 y 28 años, constituye el grupo predominante, con un total de 535 participantes. Este segmento, caracterizado por su

familiaridad con entornos digitales y su elevada conectividad tecnológica, manifiesta un interés particular en destinos turísticos que ofrezcan experiencias diversas y dinámicas, tales como actividades culturales, sociales y recreativas.

En segundo lugar, se encuentran los Millennials, comprendidos entre los 29 y 44 años, quienes representan un segmento relevante del mercado turístico. Este grupo, con una mayor estabilidad económica y participación activa en el ámbito laboral, busca equilibrar su ocio entre actividades recreativas, experiencias gastronómicas, contacto con la naturaleza y períodos de descanso. La oferta turística de Manta se ajusta adecuadamente a estas necesidades, proporcionando alternativas que combinan entretenimiento y relajación.

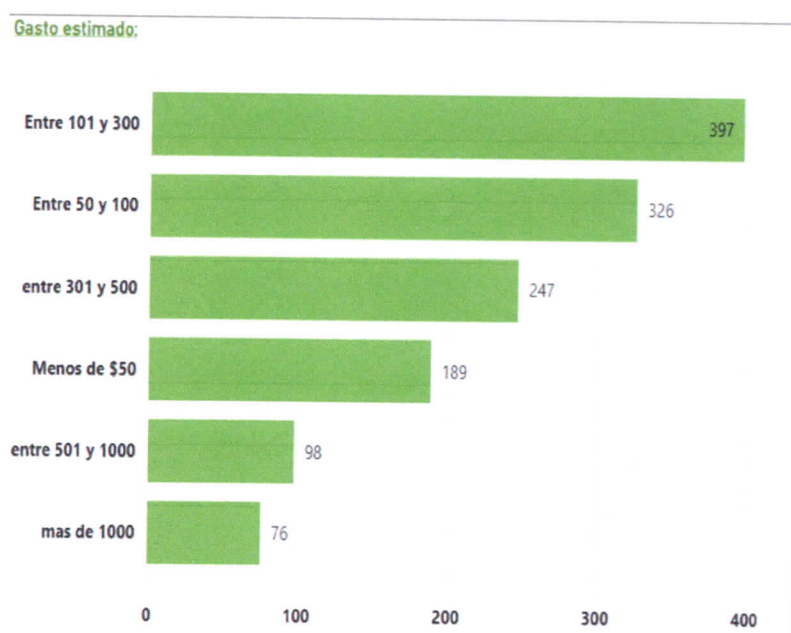
Por su parte, la generación X, integrada por personas de 45 a 60 años, participa de manera más moderada en el turismo, generalmente mediante viajes planificados o en contexto familiar. Esta cohorte prioriza factores como la seguridad, la calidad del servicio y la tranquilidad, elementos que contribuyen a un turismo más estructurado y orientado al confort, consolidando su relevancia dentro del flujo turístico local.



Finalmente, los Baby Boomers, de 61 a 79 años, constituyen el grupo menos representado. Su menor participación puede relacionarse con restricciones físicas propias de la edad, menor frecuencia en los viajes o la preferencia por destinos más serenos y con baja densidad de visitantes, lo cual influye directamente en su involucramiento en las actividades turísticas de Manta.

#### 4.1.4 Gasto estimado

**Ilustración 3**



El gráfico presenta la distribución del gasto estimado de los visitantes en el destino Manta, clasificado según rangos de inversión. La mayoría de los encuestados reportó desembolsos comprendidos entre 101 y 300 dólares, lo que evidencia una tendencia

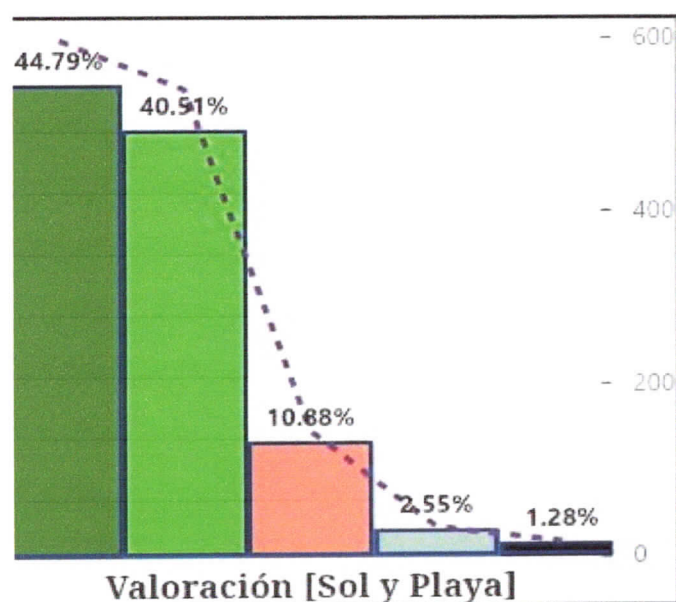
predominante hacia un gasto de nivel moderado. Le sigue un segmento significativo de turistas que invirtió entre 50 y 100 dólares, mientras que un grupo menor indicó un gasto situado entre 301 y 500 dólares. Asimismo, una proporción considerable de visitantes declaró haber gastado menos de 50 dólares, lo que sugiere que Manta también atrae a un segmento de turistas con presupuestos más limitados.

Por otra parte, los niveles de gasto más elevados, comprendidos entre 501 y 1000 dólares y superiores a 1000 dólares, fueron menos frecuentes, lo que podría reflejar una limitada presencia

de turismo de alto poder adquisitivo o de estadías prolongadas. Estos hallazgos indican que el destino se caracteriza por su accesibilidad económica para la mayoría de los viajeros, destacándose por su capacidad para captar a un público que busca experiencias turísticas de calidad a precios razonables, posicionándose como un destino competitivo dentro del mercado del turismo medio.

#### 4.1.5 Valoración de Sol y Playa

**Ilustración 2**



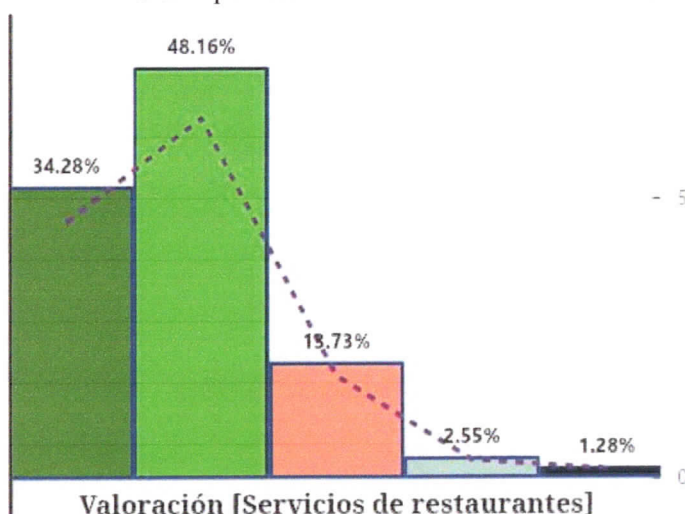
En esta ilustración podemos observar la valoración porcentual de sol y playa de la población objeto de estudio, donde se observa que el 44.79% de los encuestados están totalmente satisfechos con estos recursos, el 40.51% indicaron que están muy satisfechos, el 10.68% la valoración fue neutral, mientras que el 2.55% indicó que se encuentra poco

satisfecho y el 1.28% nada satisfecho. Estos datos evidencian que a pesar que el destino Manta cuenta con una gran cantidad de recursos de sol y playa y se cree que es uno de los principales atractivos, no todos concuerdan con el mismo pensamiento.

#### 4.1.6 Valoración de restaurantes

**Ilustración 6**

Para la población analizada en el tema de servicios como es el de alimentación/restaurants

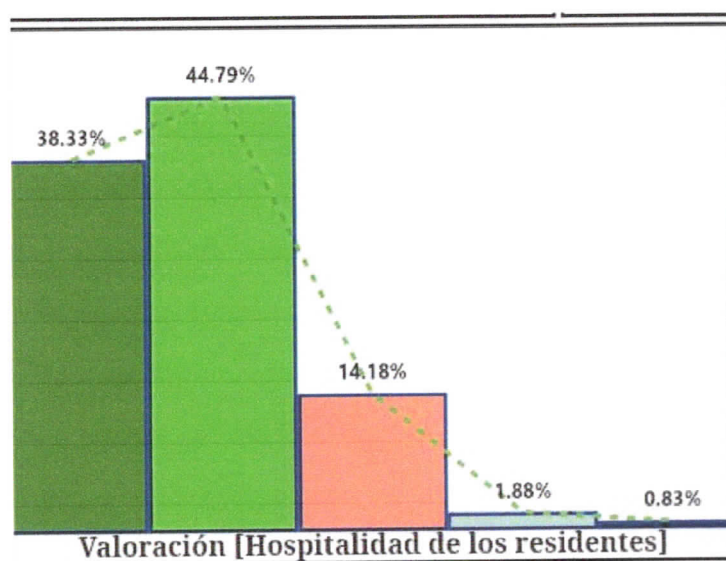


se puede valorar que el 34.28% se encuentra totalmente satisfecho, el 48.16% se encuentra muy satisfecho, para el 13.73% el criterio es neutras mientras que el 2.55% se encuentra poco satisfecho y el 1.28% nada satisfecho. Esta distribución nos indica que, aunque

tenemos un porcentaje favorable sobre el tema de este servicio aun es muy factible y favorable mejorar.

#### 4.1.7 Valoración de Hospitalidad

Ilustración 7



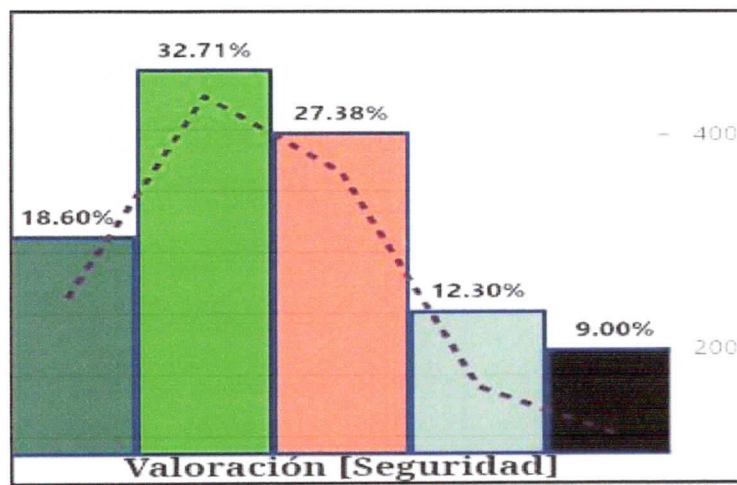
La población encuestada nos indica que el 38.33% se encuentra totalmente satisfecho con la hospitalidad de los residentes, el 44.79% se encuentra muy satisfecho, el 14.18% mantiene un criterio neutral, el 1.88% se encuentra poco satisfecho y el 0.83% nada satisfecho. Estos datos nos revelan que la hospitalidad es una

de las valoraciones más importantes e indispensables para el regreso de un turista al destino. Los

valores ya antes mencionados son muy positivos para el crecimiento, sin embargo, el mejorar lo poco negativo que tenemos nunca está de más.

#### 4.1.8 Valoración de Seguridad

Ilustración 8



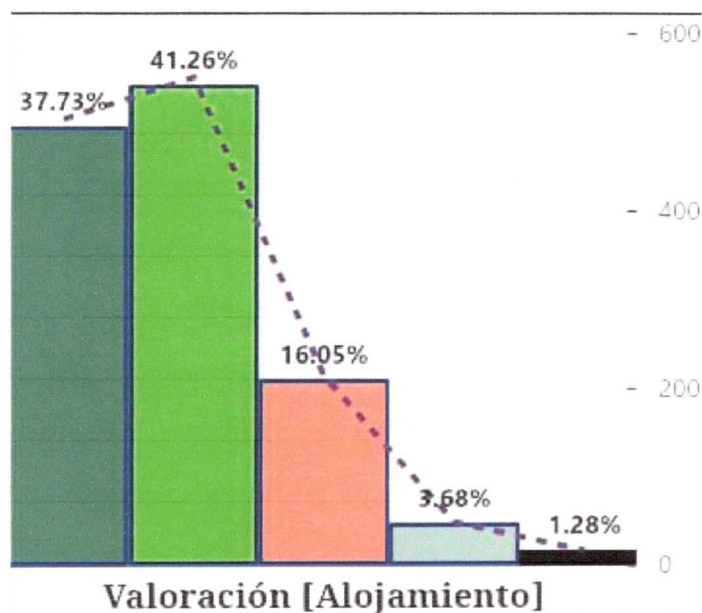
Uno de los análisis más importantes es el tema de la seguridad, para el núcleo encuestado el 18.60% está totalmente satisfecho, el 32.71% se encuentra muy satisfecho, el 27.38% mantiene una postura neutral,

el 12.30% se encuentra poco satisfecho y el 9% se encuentra nada satisfecho. Sin duda alguna esta data favorece mucho para la toma de las decisiones, si bien no es cierto, en la actualidad tanto el país como la ciudad está decayendo notablemente en un tema tan delicado como es la seguridad, sin embargo se ha obtenido un resultado favorable que sin duda es de mucha importancia para este destino. Sin duda se puede mejorar, pero esto siempre va a variar por factores muy externos de nuestra sociedad.

#### 4.1.9 Valoración de Alojamiento

Ilustración 9



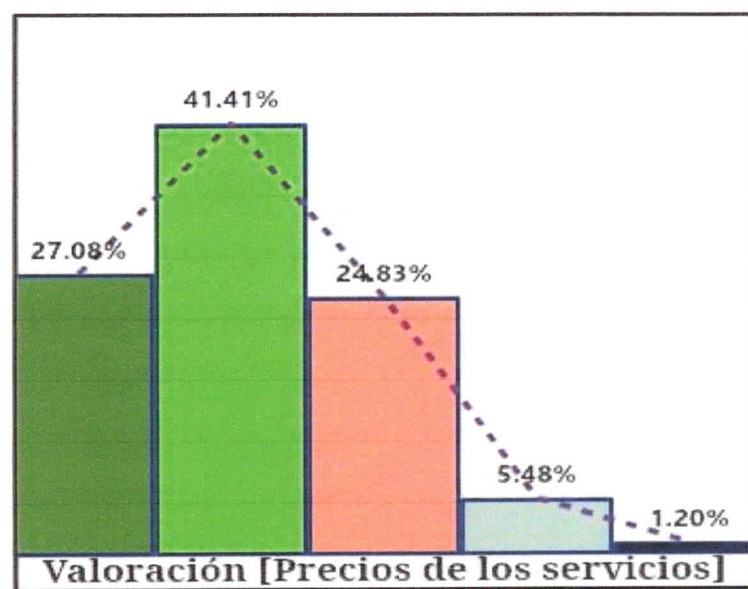


La grafica nos muestra el porcentaje de la valoración de alojamiento, en los datos el 37.73% se encuentra totalmente satisfecho, el 41.26% se encuentra muy satisfecho, el 16.05% mantiene un margen neutral acerca de esta valoración, el 3.68% se encuentra poco satisfecho y el 1.28% nada satisfecho. Estos datos muestran

que a pesar de tener gran variedad en tipos de alojamiento hay factores que hay que tomar en cuenta, el verificar en que se está fallando, quizás comparar precios, capacidad del lugar, promociones entre muchas alternativas más. Recordar que la estadía de un turista es un punto a favor del crecimiento del destino.

#### 4.1.10 Valoración de Precios de los Servicios

##### Ilustración 10

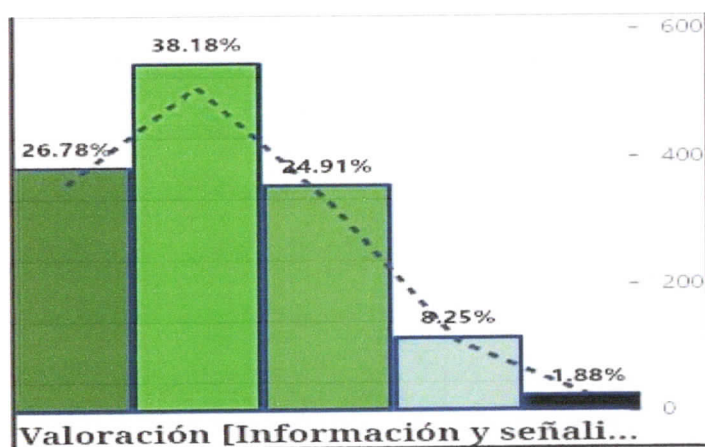


En esta ilustración podemos observar que el 27.08% está totalmente satisfecho, el 41.41% se encuentra muy satisfecho, el 24.83% mantiene una postura neutral, el 5.48% se encuentra poco satisfecho y el 1.20% se encuentra nada satisfecho. Sin duda esta es una de

las valoraciones más importantes, podremos tener los recursos, tener lugares encantadores, experiencias inolvidables, pero el precio siempre será uno de los factores más importantes al tener en cuenta al recibir a un turista. De por si Manta es uno de los destinos más caros del país, pero con un debido control para no accederse de los límites hará que Manta tenga un gran lugar en un destino turístico.

#### 4.1.11 Valoración de Información y Señalética

Ilustración 11

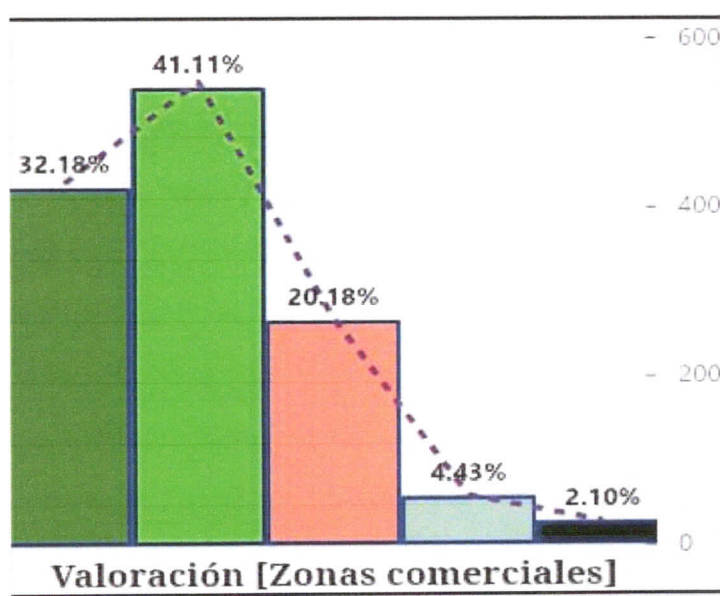


La información y señalética siempre serán un papel fundamental en el turismo, en esta imagen se puede observar que el 26.78% de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho, el 38.18% se encuentra muy

satisfecho, el 24.91% mantiene una valoración neutral, mientras que el 8.25% se encuentra poco satisfecho y el 1.88% nada satisfecho. En general se puede observar que la valoración en general es muy buena, sin embargo, como lo he venido mencionando siempre es bueno mejorar, recordar que tenemos un puerto donde siempre aterrizan personas donde el principal idioma es el inglés, mejorar en que las señaléticas sean bilingües son una excelente opción.

#### 4.1.12 Valoración de Zonas Comerciales

**Ilustración 12**

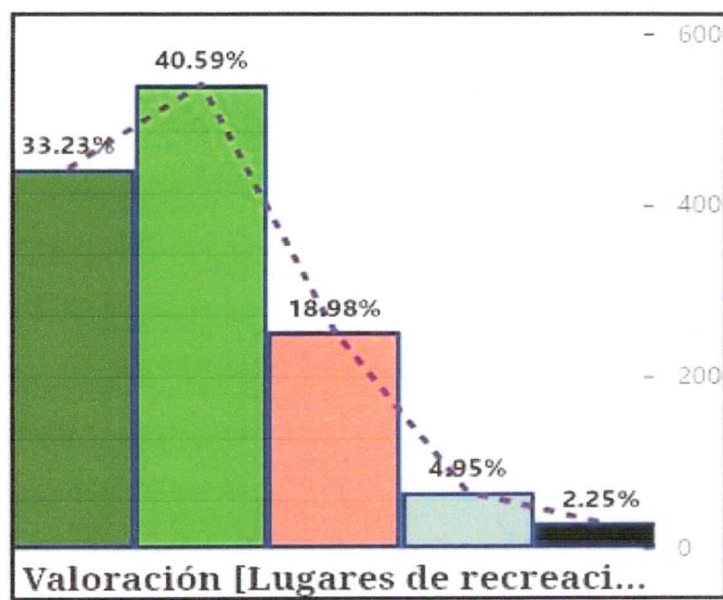


La valoración referente a zonas comerciales tiene una estadística favorable para la toma de decisiones donde el 32.18% está totalmente satisfecho, el 41.11% muy satisfecho, el 20.18% mantiene una valoración neutral, el 4.43% se encuentra poco satisfecho y el 2.10% nada satisfecho. Desde mi perspectiva en zonas comerciales

si se puede notar una gran variedad, sin embargo, quizás lugares comerciales más familiares harían que la estadía del turista sea mucho más confortable y agradable. Hasta ahora el criterio es muy favorable pero como se lo ha mencionado anteriormente siempre hay que pensar en mejorar.

#### 4.1.13 Valoración de Lugares de Recreación

Ilustración 13



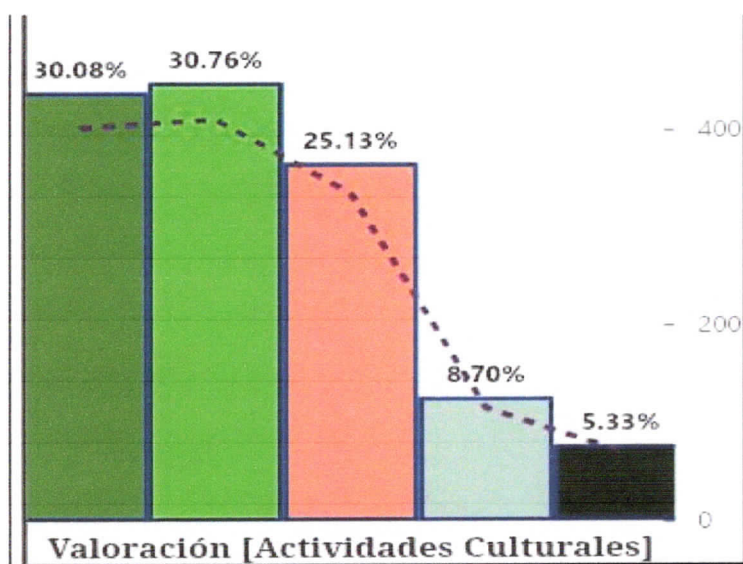
Esta ilustración nos indica que el 33.21% está totalmente satisfecho, el 40.59% muy satisfecho, el 18.98% mantiene un criterio neutral, el 4.95% tiene un criterio poco satisfecho mientras que el 2.25% se encuentra nada satisfecho. Estos datos evidencian que el incrementar parques y lugares para compartir en familia

ha favorecido notablemente en la percepción del turista, sin embargo, en base a la estadística se podría incentivar a visitar otros lugares de recreación que quizás por el lugar en el que se encuentran no son tan conocidos como algunos otros que tienen más popularidad.

#### 4.1.14 Valoración de Actividades Culturales

Ilustración 14



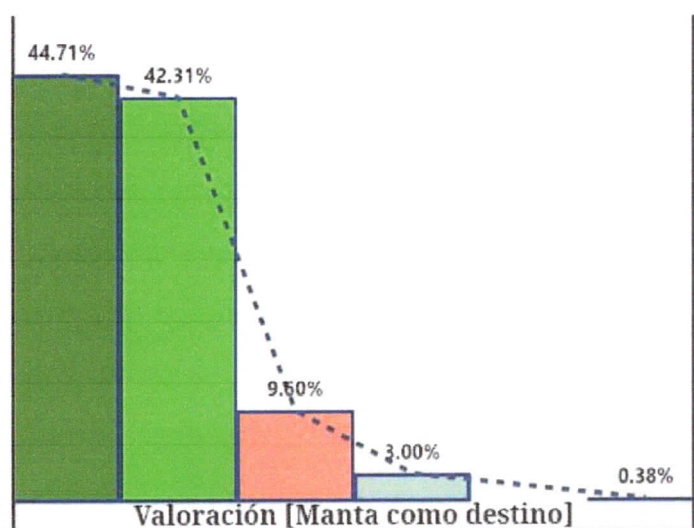


Las actividades culturales según la estadística de la población encuestada nos indican que el 30.08% se encuentra totalmente satisfecho, el 30.76% muy satisfecho, el 25.135 prefiere mantener un criterio neutral, mientras que el 8.70% poco satisfecho y el 5.33% nada satisfecho. Estos datos indican que con la gran variedad de

cultura que tenemos podemos ofrecer una mayor variedad. Esto favorece a que se conozca una diferente cultura y al mismo tiempo a evitar que todo esto se pierda con el pasar del tiempo. En base a la estadística tenemos un porcentaje muy favorable de satisfacción, sin embargo, hay actividades culturales que se pueden implementar para que el criterio sea más factible para la ciudad.

#### 4.1.15 Valoración de Manta como destino

##### Ilustración 15



La ilustración refleja la percepción de los turistas respecto a Manta como destino. Se observa que el 44,71% de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho, seguido de un 42,31% que manifestó estar muy satisfecho. Estos dos primeros grupos concentran la mayoría de

respuestas, lo que indica que cerca del 87% de los visitantes tiene una valoración positiva del destino.

En contraste, un 9,60% de los turistas se mostró neutral, lo cual evidencia que, si bien no tuvieron una mala experiencia, tampoco encontraron elementos que generaran una satisfacción destacada. Finalmente, se identifican porcentajes menores de insatisfacción: un 3,00% expresó estar poco satisfecho, y apenas un 0,38% señaló estar nada satisfecho con su experiencia en Manta.

Sin duda estos datos permiten concluir que Manta es percibida en su mayoría como un destino atractivo y capaz de generar experiencias positivas en sus visitantes. La alta proporción de turistas satisfechos y totalmente satisfechos evidencia que la ciudad cuenta con una oferta turística que responde a las expectativas, especialmente en aspectos relacionados con sus playas, gastronomía y hospitalidad. Sin embargo, el grupo neutral (9,60%) y los porcentajes, aunque bajos, de insatisfacción, sugieren que aún existen áreas de mejora. Estos aspectos pueden estar vinculados a factores como la infraestructura, la movilidad, la gestión de servicios turísticos o la información disponible para el visitante.

En conclusión, Manta se proyecta como un destino con una valoración predominantemente positiva, lo que fortalece su posicionamiento en la región. No obstante, resulta necesario atender las oportunidades de mejora identificadas para disminuir la neutralidad y los niveles de insatisfacción, logrando con ello una experiencia integral que incentive la fidelización y el retorno de los turistas.

#### **4.2. Conclusiones**

Manta posee un gran potencial turístico respaldado por la calidad de su hospitalidad, la riqueza de su gastronomía, sus atractivas playas y la diversidad de su oferta cultural, lo que le permite destacarse como un destino competitivo dentro de la región.

La percepción general de los turistas sobre la ciudad es positiva, ya que la mayoría de los encuestados calificó aspectos como alojamiento, actividades recreativas, zonas comerciales y la interacción con los residentes en niveles de “muy satisfecho” y “totalmente satisfecho”, evidenciando que el destino cumple con las expectativas de los visitantes.

Existen áreas críticas que requieren atención para mejorar la experiencia turística, destacando aspectos relacionados con la seguridad, la disponibilidad y claridad de información y señalética turística, así como la percepción de los precios de los servicios, los cuales presentan niveles relativamente más altos de neutralidad e insatisfacción.

La valoración global de Manta como destino revela que aproximadamente el 87% de los visitantes se mostró satisfecho o muy satisfecho, lo que confirma la fortaleza y atractivo del destino, pero al mismo tiempo los porcentajes de respuestas neutrales e insatisfactorias representan oportunidades para perfeccionar la oferta turística.

La mejora de los factores críticos, como la seguridad, la accesibilidad de la información turística, el control de precios y la ampliación de espacios culturales y recreativos, permitirá que la experiencia de los turistas sea más completa e integral, contribuyendo a su fidelización.

Atender estas necesidades no solo fortalecerá la satisfacción de los visitantes, sino que también fomentará el desarrollo sostenible del destino, incentivará la diversificación de actividades económicas vinculadas al turismo y consolidará la posición de Manta como un referente turístico a nivel nacional e internacional.

#### **4.3. Recomendaciones**

En función de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda fortalecer la seguridad ciudadana mediante planes conjuntos entre autoridades locales, fuerzas del orden y prestadores de servicios turísticos, lo cual permitirá brindar mayor confianza a los visitantes y mejorar la percepción del destino. De igual manera, se considera necesario optimizar la información y señalética turística, incorporando letreros bilingües en zonas estratégicas como el puerto, playas, atractivos culturales y áreas comerciales, complementados con herramientas digitales que faciliten la orientación del viajero. Otro aspecto relevante es la regulación y transparencia en los precios de los servicios, procurando establecer mecanismos de control que eviten la percepción de costos elevados, acompañados de estrategias de promoción turística que incluyan descuentos y paquetes accesibles. En cuanto al alojamiento, resulta pertinente diversificar y mejorar la calidad de la oferta, garantizando un equilibrio entre precio y beneficio, así como diseñando promociones que incentiven la estadía prolongada.

Asimismo, se recomienda potenciar las actividades culturales y recreativas mediante la creación de programas permanentes y eventos temporales que fortalezcan la identidad cultural de

la ciudad y ofrezcan nuevas alternativas de esparcimiento familiar. En este sentido, ampliar la oferta de zonas comerciales con espacios familiares que integren gastronomía, compras y entretenimiento favorecerá una experiencia turística más integral. Por otro lado, es indispensable consolidar la hospitalidad como una fortaleza distintiva de Manta, impulsando capacitaciones continuas en atención al cliente, idiomas y trato intercultural, de modo que se garantice una experiencia más cercana y personalizada. Finalmente, se plantea fomentar un modelo de turismo sostenible y competitivo que promueva el cuidado de los recursos naturales y culturales, implementando buenas prácticas ambientales en playas, alojamientos y restaurantes, lo que permitirá mantener la imagen positiva del destino y asegurar su posicionamiento a largo plazo.

### **Anexos**

#### **1. ¿Visitas por género?**

#### **2. ¿Grupo por edades?**

#### **3. Valoración específica del destino**

- **Sol y Playa**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Servicios de restaurantes**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Hospitalidad de los residentes**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Seguridad**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Alojamiento**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Precios de los servicios turísticos**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Información y señalización**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Zonas comerciales**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Lugares de recreación**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

- **Actividades culturales**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

#### **4. Valoración general del destino**



- **Manta como destino turístico**

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

**5. ¿Cuánto gasto diariamente en el destino?**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Gurría, M. (2004). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México

Cárdenas, F. (2001). Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.

Ramírez, R. (2006). Definición del Turismo. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo. Consultado el 03 de noviembre del 2006

en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>

Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo. Vol. 1. Editorial Trillas. México

Briceño, F. (2000). Turismo 2020. Ediciones IESA. Caracas

Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006).

Política Turística. Editorial Tirant Lo Blanch. España.

OMT-Organización Mundial del Turismo- (2006). 2007 to be fourth year of sustained growth. Consultado el 12 de julio del 2010

en <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/barometer 06.htm>

Mochon, F. (2004). Economía y Turismo. McGraw Hill. Madrid

Altés, C. (2006). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. Mexico: prentice hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Person Educación.

Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of Marketing,

Organización Mundial del Turismo. OMT. (1994). World Tourism. Obtenido de <http://www.world-tourism.org>

- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideas Propias.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. México
- Zeithalm, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios-fines y síntesis de evidencia”. Estados Unidos.
- Berlín, A., & Martín, J. D. (2004). Factores que influyen en la imagen del destino.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991) El significado y la medición de la imagen del destino.
- Hunt, J. D. (1975). La imagen como factor en el desarrollo del turismo.
- Kotler, (2002). Dirección del Marketing. México.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C.(2002). Imagen del destino: Hacia un marco conceptual
- Molina, A.(2010). Principales atributos de calidad según el producto turístico. European Journal of Tourism Research
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Catastro Turístico 2021. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec> <https://www.turismo.gob.ec>
- Buhalis, D.(2000). Marketing del destino competitivo del futuro. Reino Unido.
- Crompton, J. L. (1979). Una evaluación de la imagen de México como destino vacacional y la influencia de su ubicación geográfica sobre dicha imagen. México.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006) Desarrollando la creatividad en las experiencias turísticas: ¿Una solución a la reproducción serial de la cultura?. Reino Unido.

Herrera, M., & Torres, A. (2017). La calidad del servicio en el turismo: Un análisis desde la percepción del cliente. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing para la hospitalidad y el turismo* (6.<sup>a</sup> ed.).

Vera Rebollo, J. F., & López Palomeque, F. (2016). La calidad en los servicios turísticos: Un análisis de la satisfacción del cliente. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.