

# ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES PARA LA MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL DESTINO MANTA

Fernando Veloz Camejo<sup>1</sup>, Gema Mendoza Ocampo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Carrera de Turismo, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí  
Manuel Félix López, Calceta – Ecuador. [washington.veloz@espam.edu.ec](mailto:washington.veloz@espam.edu.ec)

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo estudiar la satisfacción de los turistas que visitan el destino Manta, posterior al estudio se diseñaron propuestas de estrategias que contribuirán a la mejora de la oferta de servicios turísticos en el destino. La investigación fue mixta con un enfoque descriptivo, en donde para la ejecución de esta se plantearon 3 fases las cuales iniciaron con un diagnóstico del cantón, en donde se emplearon herramientas e instrumentos que permitieron recopilar la información bibliográfica. Además, se analiza la oferta y demanda del destino tomando en cuenta variables para el desarrollo de la mencionada actividad. En la segunda fase se analizó la estructura de consumo de bienes y servicios para conocer el gasto promedio de cada turista respecto a la oferta existente. Posterior a la actividad realizada se procedió a medir la satisfacción de la demanda utilizando la encuesta validada en el modelo HOTELQUAL. En la tercera fase se planteó la propuesta de estrategias a partir de las deficiencias que incidieron negativamente en el servicio. En conclusión, se pudo identificar que el servicio de alojamiento y restauración presenta falencias en aspectos relacionados con el personal y organización en casi un 40% de los establecimientos, por otra parte, la variable infraestructura fue la de mayor puntuación en un 90% de los establecimientos evaluados.

**Palabras clave:** COVID-19, Facebook, Redes sociales, Hoteles

## Introducción

La Organización Mundial del Turismo (2018) denota un mayor número de servicios turísticos que no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra, ante ello Vergara (2017) menciona que, estos al no ser como los productos físicos que establecen especificaciones uniformes de calidad, suelen tener dificultades para satisfacer a los clientes respecto a la calidad del servicio prestado.

Se presentan ciertas problemáticas que obstaculizan al sector turístico para poder ofertar un servicio de calidad y responder a los requerimientos del turista, destacando entre ellas el carácter intangible y de percepción subjetiva del servicio prestado a los consumidores, provocando mayor riesgo y volviéndose un trabajo más complejo el implantar especificaciones para la elaboración de un producto de calidad (Mariño, Sánchez, Velicia & Hernández, 2017). A esto se suma lo citado por Nieto, Román, Bonillo & Pauolova (2016), los cuales mencionan que, el entorno del turismo tiene una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, además la presente evolución de los hábitos de consumos que son cada vez más sofisticados.

La Organización Mundial del Turismo hace énfasis en que los establecimientos no deben creer que la opinión de los viajeros a través de las redes sociales es lo único que importa para la construcción de la calidad, ya que como cita Zamora (2019), los visitantes además de reconocer las valoraciones y opiniones de otros viajeros se interesan en destinos donde la información es ofrecida por otros canales, como la publicidad comercial, páginas webs, trípticos, de ahí la importancia y preocupación de los establecimientos por implementar herramientas que garanticen estándares de calidad. Autores como Calvopiña (2017) y Cusme (2019), refuerzan la importancia de la calidad centrada en la relación entre la calidad y el servicio prestado, a través de empresas inteligentes que busquen complacer a sus clientes prometiéndolo solo lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron.

En Ecuador, el Ministerio de Turismo (MINTUR) ha identificado debilidades en los establecimientos los cuales conllevan a que el servicio brindado no satisfaga la

demanda que lo consume, teniendo como consecuencia la poca afluencia de turistas (Álvarez, Villamarin & Cejas, 2018). De la misma forma, los precios en los establecimientos son determinados a conveniencia de los dueños sin tomar en cuenta especificaciones de calidad o si el mismo está acorde a los ofertado (Armijos, Bustamante & Calle, 2019).

Salazar, Guerrero, Zambrano & Tixilema (2018) comentan además que los turistas que arriban a cada destino presentan diferentes perfiles, rasgos distintivos, gustos, preferencias y motivaciones, los cuales son desconocidos por quienes conforman la oferta. Por consiguiente, lo ofertado ya no es de interés o relevancia para la demanda ya que en la actualidad esta se ha ampliado, haciendo a un lado a los productos masificados e indiferenciados, y apeteciendo aquellos que les hace vivir algo distinto y memorable.

En la costa manabita y en especial en Manta, según Arias, et al. (2017), se presenta un considerable número de problemáticas que afectan la calidad de la oferta. En los establecimientos de alojamiento, la demanda prefiere alquilar departamentos que ofertan bajos costos, dejando a un lado los establecimientos que operan bajo una normativa reguladora de la actividad, originando problemáticas en las que se encuentra la desestabilización económica, reducción del índice de estadía, pérdida del sentido de la hospitalidad, entre otros, los cuales tributan negativamente al destino Manta (El Telégrafo, 2018). Mero (2019) señala que, la demanda que hace uso de los establecimientos de la oferta se siente relativamente segura, no obstante, afloran temores principalmente hacia los fenómenos naturales como sismos y tsunamis, además la percepción de estos permitió identificar que la seguridad de los establecimientos de restauración y entretenimiento es menor en comparación al área de alojamiento ya que muy pocos implementan o ponen en práctica herramientas como planes de seguridad. Los servicios de transporte convencional, en ocasiones son usados con fines turísticos por los visitantes del cantón, brindan un servicio de baja calidad al no encender los acondicionadores de aire, así como el excesivo número de pasajeros (El Mercurio, 2019).

En cuanto al servicio de restauración, según Carvache, Carvache, Villagómez, Molina & Arteaga (2017), los turistas nacionales y extranjeros tienen un nivel de satisfacción alto en cuanto al menú típico del cantón, en donde tomaron en consideración variables como el buen sabor y precios accesibles, sin embargo el turista de negocios presenta inconformidad en cuanto a las instalaciones de algunos establecimientos de restauración específicamente aquellos que se encuentran situados en las playas, ya que la infraestructura no cumple los requerimientos mínimos para ofrecer un servicio de calidad. Además, predomina en los establecimientos negligencia en la atención a las personas con alguna discapacidad dado de que la mayor parte de la oferta turística no tienen herramientas ni personas capacitado para atender a este tipo de visitantes (Díaz, 2018).

En Manta, la oferta turística presenta una falta de implementación de instrumentos que permitan la medición constante de la calidad del servicio en donde se capaciten a las personas que prestan el servicio directamente al turista, ya que estas situaciones originan que los servicios no satisfagan o cumplan las expectativas de los turistas. En este contexto, el propósito de esta investigación es evaluar la satisfacción del visitante en el destino Manta para la mejora de la oferta turística, tomando en consideración el uso del modelo HOTELQUAL para el establecimiento de propuestas de mejora.

### **Metodología**

El presente estudio es de carácter descriptivo – explicativo con enfoque mixto, que parte de un diagnóstico basados en los datos generales del cantón Manta a través del análisis de documentos oficiales como el PDOT Manta y artículos científicos, así mismo se analizó la oferta turística, por medio de la entrevista a representantes del Departamento de Turismo de Manta. Además, se tomó en cuenta el catastro turístico diseñado por el Departamento de Turismo en el 2018 como herramienta de apoyo para la obtención de la información. Así mismo, se realizó una caracterización de la demanda turística, que consistió en determinar el perfil sociodemográfico de la misma mediante la aplicación encuestas a 196 turistas que visitaron el destino a través de la fórmula de población infinita propuesta por Aguilar-

Barojas (2005). Los datos que se recopilaron a través de los instrumentos mencionados se interpretaron a través de la utilización de los métodos analítico y sintético.

Para el estudio de la satisfacción, se tomó en cuenta el uso de los métodos analítico sintético y descriptivo para el desarrollo de las respectivas actividades planificadas, siendo la primera el análisis del consumo de los bienes y servicios ofertados por las empresas turísticas en Manta, en donde se consideró necesario la aplicación de técnicas como el análisis de estudios como tesis, artículos científicos realizados anteriormente, además se hizo uso de la información del análisis del consumo de la demanda en las encuestas planteadas anteriormente. Posterior se procedió a evaluar la satisfacción de la demanda mediante el cuestionario de encuesta del modelo HOTELQUAL, a través de una muestra de 196 personas, distribuidos equitativamente entre los establecimientos seleccionados previamente, los cuales hacían uso de los diferentes servicios de la oferta, entre ellos: alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes y recreación. Se evaluaron variables como: personal, instalaciones y organización, por intermedio de un cuestionario de 20 preguntas a los turistas, con opciones de respuesta basados en la escala de Likert (1 nada satisfecho a 5 muy satisfecho), los mismos que permitieron analizar las expectativas y percepciones de los encuestados en los establecimientos de servicios turísticos escogidos para la medición del servicio. En cuanto al análisis de los datos, se utilizó la herramienta SPSS para obtener los datos de mayor relevancia para el estudio en la obtención del nivel de satisfacción por cada turista evaluado.

Finalmente, se elaboraron estrategias con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de la oferta del destino Manta, la cual va enmarcada dentro de las tendencias de la demanda y exigencias en el servicio. En primer lugar, se realizó una revisión de los datos obtenidos en la anterior fase haciendo uso de los métodos analítico sintético para identificar aquellas problemáticas en las cuales debía enfocarse la propuesta, además se tomó en cuenta la problemática que limita la calidad y excelencia del servicio en la oferta.

Posterior se procedió a identificar los ejes y pilares estratégicos que correspondían a cada problemática identificada, por lo tanto, las estrategias diseñadas eran en función de cada uno de estos y que a través de una óptima implementación contribuirán con la meta planteada en la investigación la cual está enfocada en la satisfacción de la demanda. Y como última actividad se establecieron las herramientas para la evaluación y seguimiento de las respectivas estrategias, en donde se elaboraron indicadores, medios verificables y los responsables para el desarrollo de cada propuesta, para la presente fase se tomó en cuenta el método analítico-sintético y herramientas como la matriz de estrategias.

### **Resultados y Discusión**

El cantón Manta es el segundo cantón más poblado de la provincia de Manabí y de mayor reconocimiento por presencia de un puerto marítimo y de cruceros, presenta una superficie de 306 km<sup>2</sup> divididos en 7 parroquias (2 rurales y 5 urbanas). Geográficamente se encuentra ubicado en el centro sur de la provincia de Manabí, de acuerdo con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2010) se establece en la zona 4 de planificación la cual se conformó para el desarrollo y orden de las provincias.

Según el Departamento de Turismo de Manta (2019), el cantón es poseedor de una amplia y variada oferta, en la actualidad cuentan con una planta turística que ascienden los 501 establecimientos distribuidos en alojamiento, restauración, y servicios de recreación, diversión y esparcimientos o de reuniones, convirtiendo a Manta el cantón con el mayor número de infraestructura turística (50%) de la provincia de Manabí. Los mencionados establecimientos constan en el catastro turístico realizado por la entidad mencionada, el cual fue realizado como un estudio post-terremoto para conocer la capacidad con la que cuenta el destino y por ende, planificar en función de la misma.

El Departamento de Turismo de Manta (2019) evidencia 118 establecimientos de alojamiento, tomando en cuenta que en el 2016 gran parte de la planta hotelera se vio afectada reduciendo en gran cantidad la oferta de plazas (Cuadro 1).

**Cuadro 1.** Planta hotelera de Manta.

<b>Planta Hotelera de Manta</b>	
Hoteles	34
Aparthoteles	1
Hostales	74
Hostales Residencia	1
Hosterías	6
Pensiones	2
<b>Total</b>	<b>118</b>

**Fuente:** Departamento de Turismo de Manta (2019)

**Elaborado por:** Los autores

Así mismo, el servicio de alimentos y bebidas en Manta se torna relevante dado el reconocimiento que tiene la gastronomía manabita en Ecuador siendo una fuente de atracción para algunos segmentos de la demanda (Cuadro 2).

**Cuadro 2.** Planta de Alimentos y Bebidas de Manta

<b>Planta de Alimentos y Bebidas de Manta</b>	
<b>Restaurantes</b>	202
<b>Cafeterías</b>	35
<b>Bares</b>	45
<b>Fuentes de Soda</b>	48
<b>Total</b>	<b>330</b>

**Fuente:** Departamento de Turismo de Manta (2019)

**Elaborado por:** Los autores

Como parte de la oferta complementaria, se encuentran las agencias de viajes, discotecas, centros de recreación turística, y transporte turístico, los cuales suman un total de 80 establecimientos (Cuadro 3).

**Cuadro 3.** Planta turística complementaria de Manta

<b>Planta turística complementaria de Manta</b>	
<b>Agencias de viajes</b>	34
<b>Balnearios</b>	14

<b>Discotecas</b>	22
<b>Centros de recreación turística</b>	6
<b>Transporte turístico</b>	4
<b>Total</b>	80

**Fuente:** Departamento de Turismo de Manta (2019)

**Elaborado por:** Los autores

El perfil del turista que arriba a Manta es un turista de una edad adulta, que oscila entre los 26 y 40 años, de procedencia nacional, principalmente de la región Sierra destacándose las provincias de Pichincha, Cuenca y Cotopaxi, por lo tanto, se considera esta región la principal emisora de turistas hacia las costas del país. En cuanto al nivel académico los resultados demostraron que la demanda es poseedor de un nivel superior y en algunos casos manifestaron que se encuentran en proceso de preparación para la obtención de niveles aún más avanzados, demostrando mayor cultura en los destinos visitados por los mismos (Cuadro 4).

**Cuadro 4:** Perfil sociodemográfico del turista que visita el cantón Manta.

**PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA DEMANDA DEL CANTÓN MANTA**

<b>Edad</b>	26-40 años
<b>Procedencia</b>	Nacional
<b>Nivel académico</b>	Superior
<b>Situación laboral</b>	Trabajador
<b>Gastos promedios en la visita</b>	Entre \$100,00 y \$200,00
<b>Motivo de visita al cantón</b>	Turismo
<b>Medios de información acerca del destino</b>	Internet
<b>Organización del viaje</b>	Organización propia
<b>Compañía de viaje</b>	Familiar
<b>Temporadas de viaje</b>	Vacaciones- Temporadas bajas



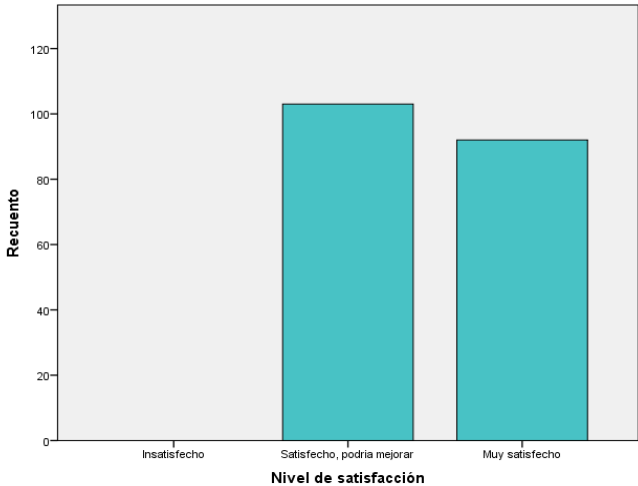
<b>Tiempo de estadía</b>	2 días
<b>Actividades de interés</b>	Sol y Playa

**Elaborado por:** Los autores

**Evaluación de la satisfacción de la demanda**

El nivel de satisfacción de la demanda hacia la oferta se reflejó a través de una valoración de 4,86 sobre 5, por lo tanto, se estima que los turistas consideran que el servicio ofertado es óptimo aunque este podría ser mejorado (Ver Gráfico 9) principalmente en áreas que presentan falencias.

**Gráfico 1:** Nivel de satisfacción de la demanda



**Fuente:** Elaboración propia

En la dimensión personal, se evidencia el nivel de satisfacción del servicio recibido por parte del personal en los diferentes establecimientos y servicios que conforman la oferta, por lo tanto las interrogantes eran direccionadas a aspectos relacionados con la profesionalidad, disponibilidad, buena presentación, confiabilidad y esfuerzo (Gráfico 2).



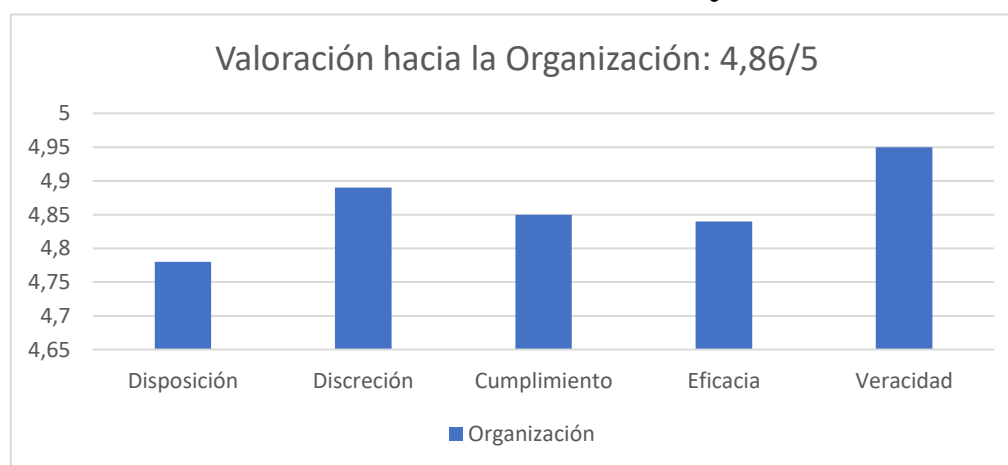
## Conclusiones

**Fuente:** Elaboración propia.

La valoración al personal es la de menos valoración en comparación a las demás, siendo esta de 4,82 sobre 5, ya que se presentaron bajas puntuaciones en establecimientos de la oferta.

En la dimensión de organización se evaluó aspectos de disposición, eficacia, cumplimiento de contrato, veracidad, entre otros, con los que debía contar el área organizativa del establecimiento prestador del servicio, los cuales fueron valorados por la demanda al hacer uso de los servicios (Gráfico 3).

**Gráfico 3:** Análisis de datos de la dimensión organización.

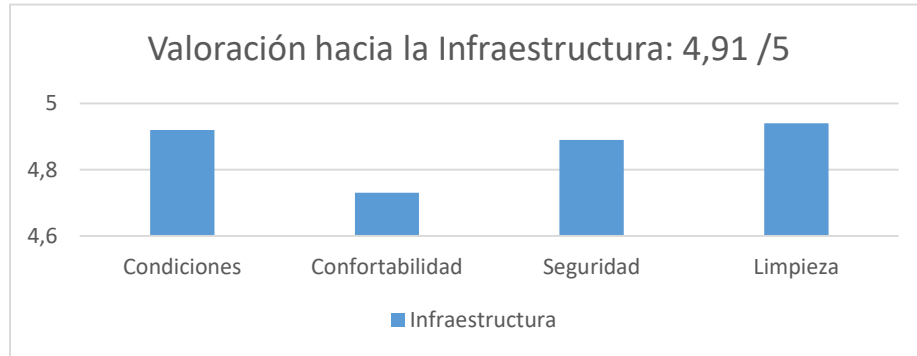


**Fuente:** Elaboración propia

La organización obtuvo una puntuación de 4,86 sobre 5 el cual es considerado un valor positivo, esta puntuación fue de acuerdo con la percepción de los turistas durante el servicio.

La dimensión de infraestructura abarca aspectos que evalúan principalmente las condiciones de las instalaciones, equipamiento, limpieza, seguridad y confortabilidad del lugar (Gráfico 4).

**Gráfico 4:** Análisis de datos de la dimensión infraestructura.



Esta dimensión obtuvo una valoración de 4,91/5 siendo la de mayor puntuación, esto se debe a que la mayoría de los establecimientos han renovado infraestructura o se han implementado nuevos como consecuencia post- terremoto.

### Estrategias para la mejora de la oferta

Las estrategias se desarrollaron en función de los tres pilares estratégicos, los mismos constituyen los principios de la sostenibilidad, esto debido a que en la actualidad la actividad turística debe planificar en función de los mencionados aspectos y de esta manera pueda cumplir con los requerimientos solicitados por el turismo para su respectivo desarrollo. Por lo tanto, basándose en lo expuesto se plantean estrategias como herramientas necesarias que permitirán el desarrollo de los objetivos propuestos (Cuadro 5).

EJE	PILAR ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS
SOCIAL	Formación	-Capacitar a los altos cargos en temas de gerencia, liderazgo, motivación en los establecimientos -Actualizar los conocimientos del personal operativo acuerdo con las tendencias surgidas en la actividad turística.

	Personal	-Motivar al personal a través de bonos, reconocimientos, entre otros aspectos para impulsar a realizar un trabajo de calidad.
<b>ECONÓMICO</b>	Pertinencia y calidad	-Implementar herramientas que permitan conocer los gustos y preferencias de la demanda -Diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de la demanda.
	Difusión	-Realizar una adecuada difusión de los productos y servicios brindados por los establecimientos de restauración y hostelería.
	Gestión	-Incentivar el trabajo coordinado entre la gerencia y cada uno de los departamentos que conforman los establecimientos.
<b>AMBIENTAL</b>	Procesos	-Implementar procesos de eliminación de desechos sólidos y aguas negras a través de técnicas y herramientas de operación sostenibles ambientalmente.

**Cuadro 5:** Estrategias a desarrollar

**Fuente:** Elaboración propia

Las acciones propuestas anteriormente serán realizadas de acuerdo al nivel de urgencia de cada establecimiento, sin embargo, cada una de estas debe de constar con un seguimiento y evaluación ya que por medio de estas acciones se verificará su cumplimiento, de igual forma se debe de tomar en cuenta que una evaluación temprana permitirá tomar decisiones oportunas si se presentan falencias durante el proceso. En cada propuesta de estrategia se especificó los indicadores para el desarrollo del seguimiento, ya que a través de estos el departamento a cargo podrá determinar si el desarrollo es efectivo.

Por otra parte, el seguimiento de cada una de estas actividades permitirá la identificación si los resultados obtenidos son favorables o no, y a la vez visualizar el nivel en el que ha disminuido la problemática al aplicarse estas herramientas. Por lo tanto, en el **Cuadro 6** se expone cada uno de los indicadores con la respectiva unidad de medida y los pertinentes responsables para su desarrollo.

**Cuadro 6.** Seguimiento y evaluación de la propuesta.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS VERIFICABLES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>Capacitar a los altos cargos en temas de gerencia, liderazgo y motivación.</b>	Número de horas de participación en las capacitaciones.	Certificados de participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de Recursos Humanos</li> <li>– Dpto.. Financiero</li> </ul>
	Resultados de las evaluaciones de los módulos aplicados	Evaluación al finalizar cada módulo	
	Nivel de desempeño del directivo del establecimiento.	Evaluación de desempeño laboral	
	Cantidad de actas elaboradas en las juntas.	Actas de reuniones	
<b>Actualizar los conocimientos del personal de acuerdo a las tendencias surgidas en la actividad turística.</b>	Índices de satisfacción de la demanda.	Herramientas de evaluación de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de Recursos humanos</li> <li>– Dpto. Financiero</li> <li>– Personal operativo</li> </ul>
	Calificación del desempeño laboral.	Evaluación de desempeño laboral	
	Sugerencias de los clientes	Buzones de sugerencia	
	Seguimiento de las opiniones de la demanda en las páginas web	Redes sociales y páginas web del establecimiento	
	Porcentaje de cumplimiento de las especificaciones de servicio.	Informe de desempeño por cada jefe de área.	
<b>Motivar al personal a través de bonos, reconocimientos, entre otros aspectos para impulsar mejor desempeño laboral.</b>	Número de horas de participación en las capacitaciones	Registro de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Personal operativo</li> <li>– Gerencia</li> <li>– Dpto. de Recursos humanos</li> <li>– Dpto. Financiero</li> </ul>
	Nivel de desempeño laboral	Evaluación de desempeño laboral	
	Número de Aspirantes a recibir incentivos	Nómina del recurso humano a recibir incentivos	
	Numero de incentivos entregados por el establecimiento.	Lista de incentivos entregados	
	Número de convenios con otras empresas.	Registro de convenios con empresas	

			– Dpto.. de Calidad
<b>Implementar herramientas que permitan conocer los gustos y preferencias de la demanda.</b>	Nivel de satisfacción de la demanda	Herramientas de evaluación de la satisfacción	– Gerencia
	Porcentaje de sugerencias	Buzones de sugerencias	– Dpto. de Recursos humanos
	Frecuencia de aplicación de las herramientas	Registro de la aplicación de las herramientas	– Dpto. financiero
	Actualización de información	Manual de comunicación interna	– Dpto. de calidad
<b>Diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de la demanda.</b>	Nivel de satisfacción de la demanda	Herramientas de evaluación de la satisfacción	– Gerencia
	Porcentaje de sugerencias	Buzones de sugerencias	– Dpto. de recursos humanos
	Porcentaje de demanda del servicio	Registro de clientes y servicio consumido	– Dpto. financiero.
	Porcentaje de rentabilidad del producto o servicio	Registro de ingresos económicos por cada servicio	Dpto. de calidad – Personal operativo
<b>Realizar una adecuada difusión de los productos y servicios brindados</b>	Nivel de conocimiento del servicio en los clientes	Encuesta	– Gerencia
	Ocupación del establecimiento.	Porcentaje de ocupación	– Dpto. de Marketing
	Interacción en redes sociales	Redes sociales	

<b>por los establecimientos que conforman la oferta turística.</b>	Opiniones del cliente externo	Herramientas de opinión post-servicio	– Dpto. Financiero
	Opiniones del cliente interno	Conversatorios con el personal	
<b>Incentivar el trabajo coordinado entre la gerencia y cada uno de los departamentos que conforman los establecimientos</b>	Número de reuniones realizadas al año	Registro de reuniones	– Gerencia
	Número de actas de constancia realizadas	Actas de reuniones	– Dpto. de Recursos humanos
	Número de boletines emitidos anualmente	Registro de boletines realizados	– Dpto. financiero
	Número de participación de las áreas en reuniones	Registro de asistencia	– Dpto. de calidad
	Número de problemáticas presentadas por deficiente comunicación	Problemáticas registrada en los establecimientos	
<b>Implementar procesos de eliminación de desechos sólidos y aguas negras a través de técnicas y herramientas de operación sostenibles ambientalmente.</b>	Supervisión del consumo energético	Registro de consumo energético	
	Capacitación sobre eco-prácticas al personal	Registro y calendarización de las reuniones	– Gerencia
	Almacenamiento selectivo de los residuos	Separadores de residuos	– Dpto. Recursos humanos
	Depuración adecuada de residuos y aguas negras	Registro de depuración de residuos y aguas	– Dpto. financiero
	Uso de materiales reutilizables	Facturas de compra o modificación de materiales	– Dpto. de calidad
	Registro de la cantidad de agua usada mensualmente	Registro de consumo de agua	
	Registro de la cantidad de desechos sólidos y aguas negras generadas.	Ficha de registro de peso de desechos	

**Fuente:** Elaboración propia

## Conclusiones

Conforme a los objetivos propuestos y los resultados obtenidos en la presente investigación, se expone a continuación las conclusiones pertinentes

1. En el proceso de análisis se constató que la oferta de Manta constituye aproximadamente el 50% de la infraestructura turística de Manabí con 501 establecimientos distribuidos entre los diferentes servicios, no obstante, se observó que esta se encuentra afectada por la presencia de problemáticas como la categorización errónea, limitación en infraestructura física, incumplimiento de procedimientos basados en manuales operativos de servicio, y otras situaciones.
2. La demanda que visita el cantón Manta presentó un perfil sociodemográfico en el que se evidencia que son atraídos por las actividades de sol y playa oscilando entre una edad de 26 a 40 años, sin embargo, el 50% de los encuestados manifestaron el interés por la implementación de productos turísticos que les permitan pernoctar más de dos días en el destino y realizar una mayor variedad de actividades familiares.
3. El análisis FODA permitió conocer los atributos internos y externos con los que cuenta el destino, destacando el apoyo del gobierno nacional y provincial como principal oportunidad del destino ya que a través de este se puede generar el desarrollo del lugar mediante proyectos y obras beneficiosas, por otra parte la competencia con otros destinos turísticos posicionados como Galápagos, Quito, Cuenca, etc se identificó como mayor amenaza debido a que estos ya son de conocimiento internacional, mientras que la presencia de atractivos naturales y culturales se destacó como la fortaleza de mayor relevancia ya que gracias a esto se genera actividad turística, así mismo los limitados estudios de la demanda y productos es su mayor debilidad ya que ante esta situación se generan servicios que no satisfacen a la demanda.



4. Las herramientas de la presente investigación permitieron conocer la satisfacción de la demanda de acuerdo al servicio percibido, en donde se pudo identificar que el servicio de alojamiento y restauración presenta falencias en aspectos relacionados con el personal y organización en casi un 40% de los establecimientos, por otra parte la variable infraestructura fue la de mayor puntuación en un 90% de los establecimientos evaluados.
5. Las estrategias se elaboraron a partir de los resultados obtenidos de la evaluación de satisfacción en el cual se plantearon 9 propuestas desarrolladas sobre 6 pilares estratégicos; formación, personal, pertinencia y calidad, difusión, gestión, procesos los mismos que se direccionaron a mejorar la calidad del servicio ofertado en el destino, así mismo se establecieron indicadores de evaluación y se asignaron a departamentos específicos para garantizar el cumplimiento respectivo.

#### **Literatura citada**

- Aguiar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Álvarez, J, Villamarin, S, Cejas, M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. *Memorialia*. 16 (1). 61-70. Recuperado de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-II/memo8.pdf>
- Arias, A, Calderón, J, Loor, A, Ramos, F. (2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. *ECA Sinergia*.8 (1), 131-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197521>
- Armijos, J, Bustamante, K, Calle, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. *Sitio, Playa Bajo alto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador*. 15 (1). 1-10. Recuperado de

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2019000100093](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093)

Calvopiña Andrade, D. M. (2017). Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador.

Carvache, M, Carvache, W, Villagómez, C, Molina, G, Arteaga, M. (2017). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador. RCUB. 7(1). 29-39. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/206>

Cusme, M. (2019). Calidad en el servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo “Aguas Blancas”, del cantón Buena Fe. Universidad Técnica de Babahoyo. Quevedo. Los Ríos. Ecuador.

Díaz, N. (2018). Desarrollo del turismo accesible en ciudades del Ecuador “Caso Manta”. Manta. Editorial Mar y Trinchera.

El Mercurio. 2019. “Llegada de Extranjeros Al País Aumentó Un 4 % En 2019 Con Respecto a 2018.” Retrieved November 22, 2020 (<https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/12/23/llegada-de-extranjeros-al-pais-aumento-un-4-en-2019-con-respecto-a-2018/>).

El Telégrafo. 2018. “La Inversión Privada Reactiva La ‘Zona Cero’ de Manta.” Retrieved November 22, 2020 (<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/inversion-privada-reactivacion-zonacero-manta>).

Mariño, J, Sánchez, M, Martín, F, Hernández, J. (2017). Calidad en el sector turístico. Análisis del Estado del Arte. En Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (291-312), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.

- Mero, D. (2019). Diseño de un Plan de Seguridad para las zonas turísticas del destino Manta. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador
- Nieto, J, Bonillo, d, Román, I, Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol.2, 1, pp 129-144. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/311425846\\_EL\\_TURISMO\\_A\\_NIVEL\\_MUNDIAL\\_WORLDWIDE\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/311425846_EL_TURISMO_A_NIVEL_MUNDIAL_WORLDWIDE_TOURISM)
- Salazar, D, Guerrero, M, Núñez, J, Zambrano, N, Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. Ciencia Digital. 2 (4). 50 – 61. Recuperado de: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010).Agenda Zonal para el Buen vivir. Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Agenda-zona-4.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). El turismo internacional mantiene un impulso fuerte en 2018. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-10/el-turismo-internacional-mantiene-un-fuerte-impulso-en-2018>
- Vergara, K. (2017). Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut. Universidad Nacional Del Sur Departamento De Geografía Y Turismo. Bahía Blanca. Argentina.
- Zamora, M. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. Pasos. 17 (2). 299-312. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_04.pdf)