

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE MANTA, UN ANÁLISIS PREVIO AL 16A

PERCEPTION OF TOURISTS ON THE SERVICES OFFERED BY MANTA, AN ANALYSIS PRIOR TO 16A

Ana Elena Arias Arias¹, Jorge Calderón Salazar², Alexandra Loor Moreira¹,
Fausto Patricio Ramos²

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador

²Universidad de Espiritu Santos - Ecuador

e-mail: ana.arias@uleam.edu.ec¹, jecalder@uees.edu.ec²,
alexandra.loor@uleam.edu.ec¹, patriciopramos@gmail.com¹

Recibido: 01/12/2016

Aceptado: 12/05/2017

Código Clasificación JEL:

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la percepción de los turistas y la calidad de los servicios que ofrece la ciudad de Manta a sus visitantes. En Ecuador el turismo está alcanzando niveles altos de crecimiento que constituyen el tercer rubro de ingreso para la economía del país. Manta es una ciudad declarada Municipio turístico desde 1999, en el 2013 recibió más de 600.000 visitantes, mientras que en 2014 la cifra bajó en aproximadamente un 10% y en 2015 superó el número de 2013, por ello la realización de este estudio cobra importancia para determinar la percepción sobre los servicios que ofrece y que le hace falta a la ciudad para potenciarla y ubicarla entre uno de los mejores destinos de la costa del Pacífico Sur.

Palabras clave: percepción, turistas, calidad de los servicios, destinos

ABSTRACT

This research analyzed perception of tourists and the quality of services that the city of Manta offers to its visitors. In Ecuador tourism is reaching higher levels of development that constitute the third largest income for the economy. Manta has been declared tourist town since 1999 city, the city in 2013 received over 600,000 visitors, while in 2014 the numbers dropped by about 10% and in 2015 exceeded the number of 2013, so the realization of this study to know what the perception of tourists in relation to the quality of the services offered and to the city need to strengthen it and place it among one of the best destinations in the south Pacific coast.

Key words: perception, tourists, service quality, destinations



INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue desarrollada por la creciente necesidad de conocer las percepciones de calidad que los turistas obtienen sobre los servicios de hoteles, restaurant, transporte público, taxis, centros de diversión, centros de información, museos, agencias de viaje, que ofrece la ciudad de Manta. Al mismo tiempo saber el criterio en relación a lo que le falta a la urbe y lo que le desagrada de ella. Este conocimiento es fundamental para estructurar planes de acción, admitiendo que un elevado grado de satisfacción de los turistas asociado a percepciones de mayor calidad es un resultado anhelado y deseado para una ciudad turística.

En Ecuador, el ingreso de divisas por concepto de turismo en el año 1999 fue de 377 millones de dólares a 408 millones en el año 2003 (Altés, 2006), en el año 2014 de acuerdo al Boletín de Estadísticas Turísticas (Gerra, 2015) el ingreso llegó a 1.487,2 millones de dólares y constituye el tercer rubro de ingresos, después de las divisas del banano, plátano y camarón. El Ministerio de Turismo (Mintur, 2015) enfatiza que para afianzar, el desarrollo turístico de Ecuador, es necesario tener una actitud positiva de los ecuatorianos hacia los visitantes, de forma que se genere en ellos complacencia y que se promuevan mediante comentarios a aquellos servicios turísticos que lo dejaron satisfecho.

En el país, la ciudad de Manta es un destino turístico de Ecuador, que en el año 2014 recibió 535.000 visitantes, mientras que en el 2013 llegaron 625.000 (Zambrano, 2016) notándose un decrecimiento de 90.000 visitantes entre esos dos años y en el año 2015 arribaron a la ciudad 630.000. Conocer los factores que influyen en la disminución de visitantes a las zonas turísticas es de importancia para una correcta gestión y organización de cada región. Mediante este trabajo de investigación se medirá la percepción de los turistas sobre la calidad de la atención y del servicio al cliente.

En Manta no se conoce de estudios en torno a la satisfacción al cliente, hacer esta investigación demandó de un trabajo metódico y planificado, para tener respuestas en torno al porqué este enclave marino ubicado en la parte céntrica de los 350 kilómetros del perfil costero de la provincia (Diario El Comercio, 2015), tiene tanta acogida entre los visitantes nacionales y extranjeros. Por ello la necesidad imperativa de medir cómo se sienten los visitantes cuando arriban al único balneario urbano de Manabí.

El turismo comprende las actividades que hacen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (Organización Mundial del Turismo. OMT, 1994). La actividad turística, tiene un gran potencial como promotor del desarrollo socioeconómico en zonas con atractivos, claro, si las inversiones públicas son realizadas de manera estratégica, atraen montos elevados de inversión privada; es un generador de empleo a todos los niveles, con un buen manejo del progreso del sector, este genera ingresos para proteger recursos culturales y naturales valiosos, además puede tener un efecto multiplicador sobre el desarrollo de otras actividades económicas (Altés, 2006). En este contexto, la calidad y satisfacción de los servicios turísticos es vital para el desarrollo de esta industria. Verónica Pérez (2006) indica que la calidad del servicio forma parte de la estrategia y es una de las cualidades más difícil de imitar por organizaciones antagonistas.

La calidad en el marco de los servicios es subjetiva, que se comprende como “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithalm, 1988, pág. 3) adaptada al servicio se convierte “un juicio global, o actitud relacionada a la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. p.16).

Grönroos (1994, pág. p.37) asegura que la intangibilidad de los servicios facilita que éstos sean percibidos de forma subjetiva. Parasuraman et. al. (1985) sugiere que las percepciones a manera de cálculo son las que más se ajusta al análisis, pues no existen medidas objetivas. En general, la calidad percibida de los servicios se considera la mejor forma de definir y valorar la calidad del servicio.

En el entorno actual la calidad del servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas. Como resultado de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por los cinco sentidos surge la percepción (Stanton, Etzel, & Walker, 2000); mientras para Kotler & Keller (2012) el individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.

Asimismo, la calidad de un bien o servicio está compuesta por todos los atributos que lo constituyen, que le otorgan valor. La calidad de un producto se puede sencillamente medir, pero no la calidad de los servicios por sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y aducidad (Kotler, 1997; Parasuraman et. al., 1985; Lovelock, 1983; Grönroos, 1984). Mientras para Colunga (1995, pág. 25) el Servicio “es el trabajo realizado para otras personas”, Kotler (1997, pág. 656) lo define como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Para la medición de satisfacción sobre las expectativas de los clientes, se aplica como herramienta el modelo SERVQUAL Parasuraman et. al. (1985) que tiene como base principal de su estudio los potenciales clientes, estos tienen trazada una expectativa de calidad y sobre todo de la percepción la cual se la conoce como gap que pone en escena la oportunidad para encontrar una solución al problema. La escala SERVQUAL pone sus puntos de apoyo en cinco dimensiones, las que sin duda buscan tener una respuesta entre la satisfacción del usuario y el servicio que recibió este. Por ello lo segmenta en: Responsabilidad: sobre la atención y los servicios ofrecidos con inmediatez, Confiabilidad: se comprende como la habilidad del personal de desarrollar el servicio prometido con exactitud tal como se pactó, Seguridad: el empleado debe proyectar conocimiento de lo que hace, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza, es vital en la calidad en la atención, no puede descuidar detalles sobre las necesidades de los clientes, Tangibles: Instalaciones físicas del negocio y sobre todo tomar en cuenta los ambientes que son el valor agregado a la hora de recibir a los usuarios y (5) Empatía: la calidad sobre todo es lo que cuenta y es comentado siempre por los clientes.

En la actividad turística en Manta, se empezó a sentir desde 2014 cuando se experimentó el bajón en el número de visitas a la ciudad. El gap se identifica por ejemplo en la falta de información y con ello se vuelve a poner en escena la calidad del servicio (Cook & Thompson, 2000). La relación del usuario con la calidad está íntimamente ligada con la satisfacción de esta manera se pueden plantear y reacomodar las actividades y en tiempo adecuado se plantea colmar los niveles de satisfacción de los usuarios.

Marchetti y Prado (2001, págs. 56-57) afirman:

Es común reconocer entre los objetivos centrales de las organizaciones es buscar respuestas sobre la satisfacción de las necesidades y percepción del consumidor, estos principios básicos tienen mayor importancia al momento de hacer monitoreo de la satisfacción y por ende percepción del consumidor para evaluar el desempeño global de las organizaciones.

En estas dos últimas décadas, el turismo tiene como uno de los principales protagonistas a la satisfacción de los clientes quienes en su mayoría se dejan seducir por

el proceso de encantamiento. Oliver (1997) propone cuatro niveles de satisfacción del consumidor:

- 1) Contentamiento: el consumidor percibe los beneficios aportados por el buen servicio y mantiene el nivel de satisfacción;
- 2) Placer: el consumidor además de tener su problema resuelto y sus necesidades satisfechas obtiene placer en el consumo;
- 3) Encantamiento: cuando los resultados de la comparación superan las expectativas y el consumidor queda extremadamente satisfecho;
- 4) Alivio: cuando el consumidor deja de estar satisfecho.

Un factor crítico que pueda medir la conformidad de los consumidores es la percepción del buen servicio mientras se realiza el consumo. Blackwell, Miniard, & Engel (2005), reconocen que cuanto más favorable es la puesta en escena del servicio sin duda la satisfacción del consumidor se incrementará. Pero las expectativas de los clientes en torno al servicio también pueden compararse a través del nivel deseado y otro adecuado. El deseado refleja lo que puede recibir el consumidor y el adecuado cuando el cliente da por aceptado, cuando se presentan niveles bajos se dan dos escenarios, el cliente simplemente se aleja y deja de creer en ese servicio. Berry & Parasuraman (1991).

La expectativa es un ingrediente básico que pone en escena si la satisfacción se dio, es importante saber descifrar la experiencia del consumidor, ello se puede reflejar en los niveles de compra (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Entonces cuando el cometido rebasa las expectativas provoca una adecuada reacción entre la empresa y el cliente (Brown, Venkatesh, Kuruzovich, & Massey, 2008).

De la mano de la satisfacción también viene la calidad, ambos son una amalgama elementos esenciales que al momento de conjugarlos son decisivos para saber cuál es la percepción en torno a los servicios básicos en este caso del sector turístico del puerto manabita. La calidad como servicio, los describen Lehtinen & Lehtinen (1982) como el resultado de la relación entre el cliente y los argumentos de la empresa prestadora de servicios. Algunos autores (Rathamell, 1966; Crosby, 1979; Gavin, 1983; Brown and Swart, 1989; Carman 1990) aducen que la calidad inmersa en los servicios es un expresión breve (elusiva) y abstracto, complicada de precisar y calcular. Sin embargo, Zeithaml (1981) reseña que “A consecuencia de la intangibilidad, la empresa podría encontrar difícil comprender cómo los consumidores perciben y evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de esos servicios”.

La calidad del servicio depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos C. , 1994). Asimismo la calidad percibida es la consecuencia del cumulo de la calidad técnica, dimensión del “qué” o del resultado, lo que el consumidor recibe; y de la calidad funcional, dimensión del “cómo” afín con el proceso como el consumidor receipta el servicio, al mismo tiempo, la imagen de la empresa afecta las expectativas que el cliente genera sobre lo que espera del servicio, (Grönroos C. , 1988; 1994).

Las reflexiones de satisfacción son la consecuencia de la diferencia abstraída por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado (Rust & Oliver, 1994). Resultado de la comparación que el consumidor establece entre el servicio esperado con el servicio percibido Parasuraman et. al. (1985, pág. 47). En cambio, la satisfacción es precisada por Blackwell et. al. (2005) como una reacción del consumidor ante una valoración de la diferencia encontrada entre las posibilidades de uno u otro performance todo después de realizado un consumo. En este contexto, Berry & Parasuraman (1991) la empresa para ampliar los nexos con los consumidores y alcanzar la eficacia en el

marketing lo que hace profundizar su relación con los clientes a través relaciones directas con énfasis en la atracción y el desarrollo con los clientes.

Silvia & Rossi (2003) ponen como ejemplo los servicios que ofrece Disney. El secreto de esta transnacional del turismo de masas son los detalles que en otros lugares se menosprecian, esos detalles a veces sobredimensionados están presentes en el Castillo de la Cenicienta. Las rocas de grandes proporciones que yacen en el suelo ante el ojo humano dan apariencia de ser muy grandes. Esos detalles en Ecuador por ejemplo están presentes en el Malecón 2000 en Guayaquil. Cada detalle es un imán en cada rincón del lugar. Silvia & Rossi (2003) refieren que la experiencia de Disney sea llevada hacia el consumidor interno para atraer a los clientes. El mercado es altamente competitivo por ello el sector turístico de la mano con los prestadores de servicios deben mudar a la nueva realidad. Quienes están al frente de los negocios hoteleros deben indagar por nuevos ejes que les permitan tener mejores líneas competitivas ellos sin duda permitirá subsistir. Ante las limitantes de dinero en efectivo, hay que buscar los recursos internos para que esos recursos sean los que puedan llevar a escenarios diferentes los que con una buena administración arrojen preeminencias que le ayuden a la empresa a destacar entre sus contendientes (Hocayen & Teixeira, 2007).

METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, con aplicación de encuestas a los visitantes de la ciudad de Manta. Estos visitantes encuestados no incluyen los turistas que arriban a la ciudad mediante cruceros. El estudio se focaliza en una investigación cuantitativa de tipo encuesta y de índole transversal (Hair Jr., Anderson, Tatham & Blanck, 2005; Malhorta, 2006). La encuesta fue aplicada desde junio a octubre de 2015, midió la percepción de los turistas en relación a los servicios que ofrece Manta, nivel de satisfacción, confianza, seguridad entre otros, fundamentando en los indicadores de la tabla 1.

Tabla 1.- Dimensiones e indicadores para la investigación. Modelo Servqual:

Dimensiones	Indicadores
Aspectos tangibles	Instalaciones físicas comodidad limpieza
Empatía	Atención Servicio personalizado
Confiabilidad	Interés en solucionar problemas servicio rápido y ágil
Responsabilidad	Información clara y pertinente facilidad para dar información
Seguridad	Comportamiento de los empleados transmite confianza

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

La muestra se basó en un total de 525.000 visitantes que llegaron a la ciudad de Manta en el año 2014 (Zambrano, 2016), la cual fue de 630 visitantes. La recolección

de datos, implicó la realización de encuestas elaboradas en idioma español e inglés que fueron aplicadas en las playas de la ciudad a visitantes que estaban en restaurantes, centros de diversión, también se realizaron encuestas a los huéspedes en los hoteles. El diseño de la encuesta fue estructurado en un cuestionario con 22 preguntas cerradas.

En Manta la infraestructura hotelera se incrementó en la última década. En 2014 se contabilizan 6000 camas en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. (Diario El Comercio) El incremento de la oferta es visible con la construcción de hoteles como Manta Host, ampliación de hotel Cabañas Balandra, Spondylus, entre otros. El complejo hotelero e inmobiliario “Sail Plaza Manta” (Diario El Mercurio , 2014) con una inversión de 51 millones de dólares, se suma a la infraestructura turística. El Mall del Pacífico (Diario El Comercio, 2015) en cuyo centro comercial se alza una torre de 140 habitaciones, se suma a la inversión privada en el puerto manabita un proyecto de 200 millones de dólares. Además, en los últimos 20 años se potenció el hospedaje en apartamentos. Se han construido 40 torres con vista al mar sobre playa El Murciélagos con una inversión que supera los 250 millones de dólares (Zambrano, 2016).

Técnicas de análisis de la información

Una vez obtenida la información, se verificó la ausencia de errores. Se analizó la información, en función de los objetivos planteados en el estudio, mediante el paquete estadístico SPSS para Windows, mediante técnicas descriptivas univariantes (frecuencia, porcentaje y moda), y se aplicó un análisis de tablas de contingencia evaluado mediante el estadístico chi-cuadrado.

RESULTADOS

Descripción general de la población encuestada

El resultado de la aplicación de la fórmula arrojó 384 como cifra de encuestas a realizar, sin embargo, considerando que se quiere hacer una muestra más representativa se realizaron 630 encuestas. Del total de encuestas aplicadas a los visitantes del puerto de Manta, 45% fueron mujeres, 53% hombres, y 2% de la comunidad lésbico, gay, bisexual y transexual, el análisis de proporciones mostró que no hay diferencia significativa entre mujeres y hombres que visitaron el puerto (Chi-cuadrado=1270, $gl= 2$, $p=0.47$).

La ciudad recibe entre sus visitantes personas de diversas edades que van desde niños hasta adultos mayores, para obtener información precisa en este estudio, se establecieron cuatro rangos de edad. Con relación a estos grupos de edad se observó que todos presentaron porcentajes similares 25% para 18-25 años, 36% para 26-33, 23% para 34-41, y 15% para 42-49 (Chi-cuadrado=1905, $gl= 3$, $p=0.47$).

La tabla 2 muestra que los visitantes al puerto de Manta son de un nivel socio-económico medio (Chi-cuadrado=25.04, $gl= 9$, $p=0.003$), además de identificar un número menor de visitantes de nivel socio-económico bajo.

Tabla 2.- Número de visitantes de acuerdo a la categoría de edad y su nivel socio-económico

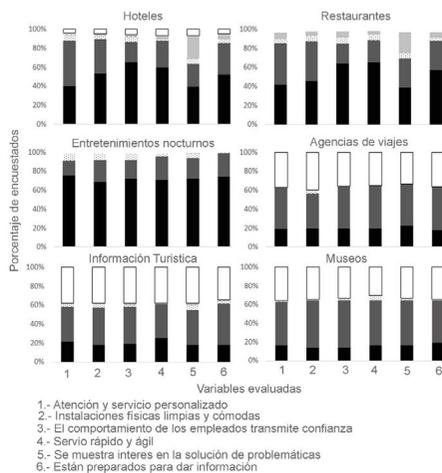
Edad años	Nivel Socioeconómico			Total
	Alto	Medio	Bajo	
18-25	28.78%	24.71%	16.67%	24.92%
26-33	43.88%	35.93%	20.37%	36.35%
34-41	15.83%	24.26%	37.04%	23.49%
42-49	11.51%	15.10%	25.93%	15.24%
Total	22.06%	69.31%	8.57%	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Los visitantes al puerto de Manta provienen principalmente de la Sierra y la Costa de Ecuador, sin embargo, un número de visitantes extranjeros fue elevado (178). El análisis mostró que el nivel socio-económico de los visitantes es medio sin importar su procedencia (Chi-cuadrado=18.19, $gl= 18$, $p=0.44$). Los visitantes provenientes de la sierra de nivel socio-económico medio visitaron el puerto de Manta debido a la información que les proporcionaron en las agencias de viajes (Chi-cuadrado=15.4, $gl= 6$, $p=0.01$), el resto de visitantes de las otras regiones no presentaron relación con algún medio de información o promoción del puerto de Manta por agencias de viajes, internet, amistades, o el Ministerio de Turismo ($p>0.05$).

Evaluación de los servicios turísticos

De acuerdo a las encuestas realizadas, se observó que los visitantes se mostraron satisfechos y muy satisfechos con respecto a los servicios hoteleros, restaurantes, y el entretenimiento nocturno que brinda la ciudad (Fig.1). En otro sentido con referencia a los servicios brindados por las agencias de viajes, la información turística y los museos, se observó que el 35% de los encuestados no utilizó estos servicios, sin embargo, considerando solo a los visitantes que si los utilizaron, el grado de satisfacción fue alto. Se remarca que la variable referida a la muestra de interés en la solución de problemáticas fue la menos valorada, tanto en hoteles como en restaurantes tuvo los porcentajes de satisfacción más bajos.



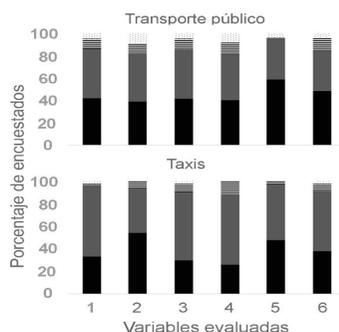
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Elena Arias

Figura 1.- Evaluación de los servicios turísticos brindados en la ciudad de Manta, basado en el grado satisfacción de los visitantes. En negro se representa muy satisfecho, gris se representa satisfecho, en puntos se presenta insatisfecho, y en blanco la no utilización del servicio. Los números representan, (1) atención y servicio personalizado, (2) instalaciones físicas limpias y cómodas, (3) el comportamiento de los empleados transmite confianza, (4) el servicio es rápido y ágil, (5) se muestra interés en la solución de problemáticas, (6) están preparados para dar información.

Evaluación del transporte

A nivel general se observó que el transporte en el puerto de Manta brinda un servicio

de calidad y agradable para los visitantes, la evaluación fue positiva y satisfactoria para el transporte público tipo bus y para el transporte en taxis. Sin embargo, para lograr alcanzar el 100% en la satisfacción de los visitantes consideraran que el vehículo debe ser cómodo y limpio, que el comportamiento del conductor transmita confianza, y el conductor ofrezca un servicio rápido y ágil



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Elena Arias

Figura 2.- Evaluación del transporte en el puerto de Manta. En negro se representa muy satisfecho, el gris es satisfecho, las rayas negras representan satisfacción regular, y los puntos negros son insatisfecho. Los números indican la variable evaluada: (1) Atención y Servicio personalizado, (2) El vehículo es cómodo y limpio, (3) El comportamiento del conductor le transmite confianza, (4) El conductor le ofrece un servicio rápido y ágil, (5) Muestran Interés en solucionar problemas, y (6) El conductor está preparado para dar información.

Le falta a la ciudad de Manta

En relación a lo que le falta a la ciudad, el turista asegura en un 28,7% la falta de atractivos históricos (tabla 3) de ello 181 personas coinciden que este tipo de valores agregados diezma la capacidad de visita al puerto manabita. Los sitios de interés cultural con 20,3% también son observados como necesarios, asimismo los eventos artísticos prácticas de los deportes especialmente los de agua representa el 14,6%. Más acceso a las bellezas naturales agrupadas en sitios turísticos aparece con un 12,1%.

Tabla 3.- Le falta a Manta

Con relación a lo que le falta	Porcentaje
Atractivos culturales	20,3
Atractivos históricos	28,7
Atractivos turísticos	12,1
Conciencia turística	4,0
E. servicios turísticos	4,9
Infraestructura turística	6,7
Difusión turística	8,7
Eventos artísticos deportivos y otros	14,6
Total	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Elena Arias

Problemas en el entorno turístico de Manta

Esto es determinante, los visitantes le apuntan a fustigar la contaminación ambiental. Un 83,8% que corresponden a 528 encuestados lo destacan a primera vista. (tabla 4). Al momento de buscar qué hacer y hacia dónde dirigirse los turistas señalan en un 10,2% que hay ausencia de rutas turísticas. El 1,7% observa que hace falta inversión del Gobierno local y destacan que se debe trabajar en mejorar la infraestructura turística.

Tabla 4.- Problemas de Manta

Con relación a los problemas	Porcentaje
Mala administración turística	1,3
Falta inversión por Empresas	1,3
Falta inversión por el GAD Manta	1,7
Contaminación de las playas	83,8
Falta de rutas Turísticas	10,2
Falta Infraestructura turística	1,7
Total	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Elena Arias

DISCUSIÓN

Este estudio no tiene antecedentes en la ciudad, el interés de realizar la investigación a los turistas en relación a los servicios que ofrece Manta, aplicando una escala que permite analizar aspectos que determinan la percepción busca contribuir al desarrollo de la metrópoli que tiene un gran potencial.

Se determina que existe similar relación entre mujeres y hombres que arribaron a la ciudad puerto, sin dejar de lado la comunidad lésbico, gay, bisexual y transexual que también visitaron la ciudad, aunque en menor porcentaje, los cuatro rangos de edad establecidos en este estudio presentaron porcentajes similares. El nivel socio-económico de los visitantes, es medio, seguido del nivel alto, generalmente provienen de la Sierra y la Costa de Ecuador, existe un importante número de visitantes extranjeros que llegan desde Colombia, Estados Unidos, Canadá, Cuba, Chile, entre los más destacado.

Entre el 60 y el 80% de los encuestados gustan de la diversión nocturna como la forma ideal para complementar su estancia mientras duran los días de vacaciones. En la variable información de Manta, se observa que los visitantes de la sierra llegan a la urbe por recomendación de sus amistades 43%, otra forma de conocer de la ciudad es mediante internet 31% y publicidad 14%, aunque en este aspecto el Ministerio de Turismo tiene un 2% superándole las agencias de viaje con un 3%, los centros de información de la localidad reflejan 1%.

Los sitios de alojamiento que utiliza el turista en mayor grado son los hoteles con un 51%, vivienda de familiares con un 23%, hostel 8% y un importante dato es que un grupo de ellos 5% tienen departamento propio en la ciudad. En relación a los servicios turísticos, se observó que los visitantes se mostraron satisfechos y muy satisfechos con respecto a los servicios de hoteles, restaurantes, y entretenimiento nocturno que brinda la ciudad, esos resultados se dan después de analizar cuidadosamente la calidad de atención y servicio personalizado, que recibe, el estado físico de las instalaciones, comportamiento de los empleados cuando son requeridos, al desempeño de forma rápida

y ágil, al exteriorizar interés en la solución de problemas, y al demostrar preparación para dar información.

Los turistas gustan mucho de la playa, pero acuden muy poco a los dos museos que existen en la urbe. Menos de 20% se atreve a caminar por ejemplo desde playa Murciélago hacia el museo del Centro Cultural Manta ubicado a 300 metros de distancia de la zona de bañistas. Al ser Manta una ciudad intermedia con 226.477 habitantes (Inec, 2010), el desplazamiento en transporte público es relativamente fácil. El 50% de los consultados utiliza como mecanismo de movilización el transporte público. Quienes prefieren el uso de taxis está en promedio desde el 20 al 50%.

La falta de atractivos turísticos tanto históricos, como culturales en la ciudad disminuyen la oportunidad de ser considerados y promocionados para rutas en agencias de viajes del país. La necesidad de establecer eventos de notoriedad de carácter artísticos deportivos entre otros. Manta tiene la experiencia de eventos turísticos de gran renombre como los que se dieron en el año 2013, cuando llegaron a la ciudad artistas muy reconocidos en feriados como carnaval (2013) y para las fiesta de la ciudad como Marc Anthony (El Diarioec, 2013) congregaron entre 200,000 y 300,000 personas; asimismo las prácticas de los deportes especialmente los de agua representa el 14,6%.

El nivel de aceptación en el transporte público y de taxis que se reflejan en un 50% hay que fortalecerlo para a llegar curvas ascendentes ello repercutirá en el incremento de mayor número de visitantes y poder así llegar a los niveles de 2013 cuando arribaron al puerto manabita 625,000 personas. Mayor agilidad, creatividad en la preparación de productos promocionales del cantón y la ciudad de parte del municipio local, permitirá atraer a mayor número de visitantes. Ofrecer más sitios de entretenimiento y visitas nutrirá la propuesta turística del puerto manabita

La poca asistencia de los turistas a los tres museos de la ciudad, uno denominado Museo Centro Cultural Manta, Museo Cancebí y el tercer museo José Reyes, ubicado en el campus de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí demuestran que existe poca estrategia en la comunicación del servicio.

El visitante atiende sugerencias de sus conocidos quienes por su experiencia positiva recomiendan a la ciudad. Ellos también se informan a través de internet y la publicidad, este aspecto hay que fortalecerlo, el Gobierno autónomo descentralizado del Municipio de Manta está construyendo una página web de la Dirección de Turismo municipal en idioma español, esta página debería realizársela también en inglés, y en ella difundir toda la riqueza natural que posee la ciudad, incorporar una ventana de contacto con el turista para conocer sus inquietudes y necesidades, además de estar atento, actualizándola constantemente difundiendo las actividades turísticas y afines.

Se determinó en esta investigación que un 5% de turistas, después de conocer las bondades de la ciudad y calidez de su gente ha adquirido departamentos en torres frente al mar, para llegar en días de feriados especialmente. Los visitantes que arriban de la región Costa, Oriente y Galápagos no presentaron relación con algún medio de información o promoción del puerto de Manta por agencias de viajes, internet, amistades, o el Ministerio de Turismo. En las últimas dos décadas se ha potenciado el hospedaje en apartamentos, en la ciudad se han construido 20 torres con vista al mar sobre la playa.

Los eventos artísticos nutrieron las cifras en torno al arribo de visitantes hacia este enclave de la costa sur oeste de Manabí. Presentaciones de cantantes como Marc Anthony y Carlos Vives congregaron en la playa urbana el Murciélago a cerca de 200,000 turistas, siendo estos los factores decisivos en la acumulación de visitantes a la ciudad de Manta en 2013. Mientras en 2014 la cifra tuvo un significativo declive, en parte debido a la poca organización de eventos artísticos relevantes. En 2015 dos eventos marcaron la

diferencia para la llegada de turistas, uno de ellos fue el evento deportivo ironman que congregó 120.000 personas (Zambrano, 2016) que arribaron de todo el país y desde el extranjero (Ecuador TV, 2015).

La cita culinaria en torno a la elaboración del encebollado (El Comercio, 2015) como plato típico de Ecuador permitió a Manta recibir la visita de 30,000 personas entre turistas locales y nacionales, estos golpes turísticos fueron entre uno y dos días de estancia de los visitantes

El visitante que arriba a Manta observa que la ciudad como destino turístico necesita potenciar su infraestructura, pues no todo es playa, el 11% establece que hacen falta rutas turísticas, visto esto se hace imperioso establecer atractivos turísticos como un parque acuático, senderos ecológicos, paseos acuáticos por la rada del puerto y el perfil costanero de la ciudad sitios naturales; atractivos históricos y culturales como museos, danza, interculturalidad, lugares arqueológicos, fiestas religiosas, artesanía gastronomía, eventos artísticos presentación de cantantes famosos, y deportivos como ironman y otros que se puedan definir. Lo ideal sería establecer un calendario anual de eventos y que este sea difundido por todos los medios posibles.

La contaminación es un tema observado por el 83% de los visitantes, lo que genera gran preocupación, esto no se puede desconocer en esta investigación, ello afecta en cierto grado la imagen de la ciudad, a lo cual se debe buscar soluciones efectivas, con miras a ser uno de los mejores destinos de la costa del pacifico sur.

CONCLUSIONES

La industria del turismo se podría convertir en el principal rubro que genere mayor ingreso de divisas en el país. Para ello esta ciudad de Manta declarada municipio turístico en 1999 tiene una gran ventaja, debe seguir en esa línea y avanzar hacia la excelencia en el servicio. Desde la perspectiva de los visitantes los porcentajes en torno al ser vicio que recibe sobre la calidad de atención, dejan entrever que si bien en los sitios de hospedaje, alimentación, centros de diversión se ofrece una relativa comodidad, eso no sucede en transporte, información a través de agencias de turismo y museos. El trabajo del sector y las autoridades tiene que hacer énfasis en mejorar la difusión sobre la riqueza de información que existe en los museos y las facilidades, seguridad y agilidad del transporte.

Es necesario realizar constantes mediciones de calidad de servicio, capacitar especialmente a las personas vinculadas a la atención al cliente y población en general, para generar en ellos conocimiento y compromisos en la ciudad. De igual forma, es necesario concretar políticas claras, que se planteen y aprueben en el seno del Consejo cantonal de la ciudad que conduzcan a solucionar de forma definitiva el problema de la contaminación e involucren a los sectores empresariales a cumplir con su responsabilidad social en su entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. New York: Free Press.

Blackwell, R., Miniard, W., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of the professional service quality. *Journal of marketing*, 53, 92-98.

Brown, S., Venkatesh, V., Kuruzovich, J., & Massey, A. (2008). Expectation confirmation: an examination of three competing models. *Organizational behavior and human decisions processes*. *Electronic Journal*, 52-66.

Carman, J. M. (1990). consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 65, 33-55.

Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Mexico: panorama editorial.

Cook, C., & Thompson, R. (2000). Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality. *J. Acad. Librarianship*, v.26, n.4., 48-58.

Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The art of making quality certain*. New york: New American Library.

Diario El Comercio. (29 de junio de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-hotelera-crece-manabi.html>

Diario El Comercio. (19 de septiembre de 2015). 4 000 voluntarios participan en la limpieza de playas en Manabí. Obtenido de Tendencias: <http://www.elcomercio.com/tendencias/manabi-voluntarios-limpieza-playas-playaton.html>

Diario El Comercio. (1 de octubre de 2015). *Diario El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/mall-pacifico-manta-inversion-ecuador.html>

Diario El Mercurio . (9 de marzo de 2014). *Diario El Mercurio* . Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/421443-nuevo-hotel-inmobiliario-sail-plaza-manta/#.VvDktvkrKUK>
Ecuador TV. (11 de 08 de 2015). *Ecuador TV*. Obtenido de <http://www.ecuadortv.ec/noticias/deportes/manta-acogio-el-ironman-703>

El Comercio. (17 de agosto de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/esmeraldas-campeonatoencebollado-rafaelcorrea-concurso.html>

El Diarioec. (03 de noviembre de 2013). *El Diarioec*. Obtenido de *Cultura&sociedad*: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/291490-marc-anthony-le-canta-al-puerto-manabita-por-sus-fiestas/>

Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 4, 65-75.

Gerra, S. (2015). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 - 2014*. *Boletines Estadísticos*, 82.

Grönroos, c. (1978). a service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Grönroos, c. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: the six criteria of Good service Quality*. New York: st. John's university press.

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

Hair, J., H. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre : Bookman.

Hocayen, D.-S., & Teixeira, R. (2007). Ambiente competitivo e vantagem competitiva a partir de uma abordagem integradora. *Turismo, Visão e Ação*, 19-35.

Inec. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

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

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

Lehtinen, J. R., & Lehtinen, O. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*, unpublished working paper. Service management institute.

Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47. 9-20.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre : Bookman.

Marchetti, R., & Prado, P. (2001). Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 56-67.

Mintur. (01 de 04 de 2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>

Oliver, R. (1997). "Satisfaction: a behavioral perspective on consumer". New York: McGraw-Hill.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y su implicación. *Journal of Marketing* Vol. 41, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias.

PPEl verdadero. (06 de marzo de 2014). Obtenido de Balance positivo en las playas luego del feriado de carnaval: <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/balance-positivo-en-las-playas-luego-del-feriado-de-carnaval.html>

PPElverdadero. (15 de enero de 2013). Manta se alista desde ya para vivir a lo grande el carnaval. Obtenido de PPElverdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/manta-se-alista-desde-ya-para-vivir-a-lo-grande-el-carnaval.html>

Rathmell, J. M. (1966). ¿What is meant by services? *Journal of marketing*, 30, 32-36.

Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality, New directions in theory and practice*. California: sage publications.

Silva, F. R. B., & Rossi, L. A. S. (2003). *Qualidade e excelência Disney, um exemplo para hotéis de todo o mundo*. Scielo, 69-35.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de MArketing*. México: McGraw-Hill.

Zambrano, A. (15 de enero de 2016). *Estadísticas turísticas de Manta*. (A. E. Arias, Entrevistador)

Zeithalm, V. (1988). “consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”. *Marketing*, 52, 2-22.

Zeithalm, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between Goods and services. *Marketing of Services*, 186-189.