

Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador*

Nelson Garcia Reinoso

Ph. D. (c) Doctorado Interuniversitario en Turismo - Universidad de Alicante (EDUA)
 Docente Investigador. Coordinador Académico de la Maestría en Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" (ESPAM MFL)
 Manabí, Ecuador
 Rol del autor: intelectual
 ngarcia@espam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0972-3347>

SEGMENTATION BY MOTIVATIONS AND VALUATION OF INLAND TOURISM IN MANTA, MANABÍ, ECUADOR

ABSTRACT: Studying valuation, motivations and satisfaction allows a better understanding of the expectations, needs and objectives of tourists, which are essential inputs for the design of marketing strategies. Despite this, few works study segmentation and valuation based on the most relevant motivations of tourists, especially in countries such as Ecuador. Therefore, the main goal of this research is to characterize the profiles of the tourists who visit Manta, metropolitan area of Manabí, Ecuador, through a quantitative approach and the application of a survey that weighs their motivations, travel behavior, product or service purchased, and their evaluation and satisfaction towards the destination. The results lead to conclude that the main practical implication of this research is to understand the motivations, valuation and satisfaction of the identified segments in order to contribute to improving key action strategies within the framework of the complementarity between cultural heritage and sun-and-beach tourism in Manta.

KEYWORDS: Tourist demand, tourist motivations, segmentation, inland tourism.

SEGMENTAÇÃO POR MOTIVAÇÕES E VALORIZAÇÃO DO TURISMO INTERIOR NO DESTINO MANTA, MANABÍ, EQUADOR

RESUMO: realizar estudos sobre valorização, motivações e satisfação permite entender melhor as expectativas, as necessidades e os objetivos do turista, elementos fundamentais para desenhar estratégias de marketing. Contudo, há ainda poucos trabalhos de segmentação e valorização em função das motivações turísticas mais relevantes, especialmente em contextos como o equatoriano. O principal objetivo desta pesquisa é caracterizar quais os perfis dos turistas que visitam o destino de Manta, na área metropolitana de Manabí, Equador. A metodologia aplicada foi de caráter quantitativo, por meio de questionário realizado com turistas e excursionistas, considerando as motivações, o comportamento de viagem, o produto ou o serviço, a avaliação e a satisfação. Os resultados indicam que a principal aplicação prática desta pesquisa é compreender as motivações, a valorização e a satisfação dos segmentos identificados em função de contribuir para melhorar estratégias-chave de atuação no âmbito da complementariedade entre patrimônio cultural e turismo de sol e praia no destino Manta.

PALAVRAS-CHAVE: demanda turística, motivações turísticas, segmentação, turismo interior.

LA SEGMENTATION PAR MOTIVATIONS ET LA VALORISATION DU TOURISME INTERIEUR DANS LA DESTINATION MANTA, MANABÍ, ÉQUATEUR

RÉSUMÉ: Réaliser des études sur la valorisation, les motivations et la satisfaction nous permet de mieux comprendre les attentes, les besoins et les objectifs du touriste, éléments fondamentaux pour concevoir des stratégies marketing. Cependant, il existe encore peu de travaux sur la segmentation et la valorisation en fonction des motivations touristiques les plus pertinentes, en particulier dans des contextes tels que l'Équateur. L'objectif principal de cette recherche est de caractériser les profils des touristes qui visitent la destination touristique de Manta, dans la zone métropolitaine de Manabí, en Équateur. La méthodologie appliquée a été de nature quantitative, à travers une enquête auprès des touristes et des randonneurs, tout en prenant en compte les motivations, le comportement de voyage, le produit ou le service, ainsi que l'évaluation et la satisfaction. Les résultats conduisent à la conclusion que la principale application pratique de cette recherche est de comprendre les motivations, l'évaluation et la satisfaction des segments identifiés afin de contribuer à l'amélioration des stratégies d'action clés dans le cadre de la complémentarité entre le patrimoine culturel et le tourisme solaire et balnéaire dans la destination Manta.

MOTS-CLÉ: demande touristique, motivations touristiques, segmentation, tourisme intérieur.

CITACIÓN SUGERIDA: García Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80). 57-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>

CLASIFICACIÓN JEL: F18, L83, N76.

RECIBIDO: 30/5/2019. **APROBADO:** 20/7/2020. **PUBLICACIÓN ANTICIPADA:** 8/3/2021.

RESUMEN: Realizar estudios sobre valoración, motivaciones y satisfacción permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos del turista, elementos fundamentales para diseñar estrategias de *marketing*. Sin embargo, existen aún pocos trabajos de segmentación y valoración en función de las motivaciones turísticas más relevantes, especialmente en contextos como el ecuatoriano. El principal objetivo de la presente investigación es caracterizar cuáles son los perfiles de los turistas que visitan el destino turístico de Manta, en el área metropolitana de Manabí, Ecuador. La metodología aplicada fue de carácter cuantitativo, a través de una encuesta realizada a turistas y excursionistas, considerando las motivaciones, el comportamiento de viaje, el producto o servicio, y la evaluación y satisfacción. Los resultados llevan a concluir que la principal aplicación práctica de esta investigación es comprender motivaciones, valoración y satisfacción de los segmentos identificados en función de contribuir a mejorar estrategias clave de actuación en el marco de la complementariedad entre patrimonio cultural y turismo de sol y playa en el destino Manta.

PALABRAS CLAVE: demanda turística, motivaciones turísticas, segmentación, turismo interior.

Introducción

Conocer la conducta del turista permite entender mejor las razones por la que se realiza la visita, las necesidades que tienen los visitantes y el uso que se le va a dar al lugar (Osorio et al., 2011). Los estudios del comportamiento del visitante se vislumbran como una herramienta valiosa para la construcción de perfiles o tipologías del visitante *in situ*, que faciliten el análisis a profundidad de sus características y motivaciones (Osorio et al., 2017). Estas conductas o comportamientos sirven para segmentar el mercado turístico y trazar perfiles turísticos (actuales o potenciales) que comparten características que los diferencian del resto de segmentos (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017).

* El artículo expone resultados de un proyecto I+D+i interinstitucional: Modelo de Gestión Turístico, aprobado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador (Senplades) con CURP: 91880000.0000.383745, que se encuentra en fase de desarrollo, iniciado el 1 de enero de 2019, con finalización el 20 de julio de 2021.

Asimismo, para Carballo et al., (2016) realizar estudios sobre valoración, motivaciones y satisfacción del turista permite “orientar la oferta turística hacia las principales motivaciones de los visitantes, lo que incide en sus valoraciones de satisfacción [...] e identificar segmentos de consumidores, desarrollando estrategias comerciales adaptadas a los grupos objetivo” (p. 380).

El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas, y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de *marketing* y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017; Carvache-Franco et al., 2017).

En ese sentido, la realización de este trabajo en el destino turístico de Manta, Ecuador, se justifica por ser declarado el primer municipio turístico de Ecuador en 1999, donde el turismo es una de las principales actividades económicas, y es un tradicional destino de sol y playa para los turistas que desean visitar la costa ecuatoriana. Varias rutas turísticas de promoción internacional tienen como uno de sus ejes a Manta y se articulan en circuito con sitios de interés turístico de otras localidades del país. La Ruta Spondylus recorre los paraísos marinos del Ecuador: Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Loja, en un recorrido lleno de actividades de aventura, playas, museos, centros de interpretación, acantilados, bahías, parques nacionales y naturaleza.

De igual manera, según define Álava (2018), “Manta, siendo uno de los principales destinos turísticos de Manabí, no ha realizado estudios sobre las preferencias de los consumidores” (p. 8); además, no existen evidencias de estudios de segmentación del mercado en el destino y las estadísticas turísticas no reflejan valores del todo confiables, por el mal manejo de la información por parte de instituciones públicas y privadas.

Por otra parte, García et al. (2016) consideran que el sistema turístico en el territorio constituye un objetivo de estudio y de diagnóstico en la actualidad. Como lo afirman Becerra et al. (2018), se necesita “determinar el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda de servicios turísticos” (p. 42); además, se debe incluir propuestas que logren incentivar y fomentar expectativas, para atraer un visitante, así como para promocionar su cultura y el cuidado del patrimonio arquitectónico urbano en la ciudad.

La presente investigación propone un modelo explicativo de las motivaciones turísticas en la decisión del viaje. El objetivo es caracterizar cuáles son los perfiles de los turistas que visitan el destino turístico de Manta, identificados

en función de sus motivaciones turísticas más relevantes. Sobre esta base, el problema de investigación se centra en identificar las diferentes motivaciones turísticas en la decisión de un viaje al destino Manta, y analizar su importancia para explicar el comportamiento y la evaluación que hacen los turistas del destino. Al mismo tiempo, también se pretende estudiar cómo la segmentación de turistas explica los diferentes niveles de relación con el servicio o producto y la evaluación del destino en general y de sus atributos.

En este contexto se plantean las siguientes hipótesis a la hora de analizar las motivaciones turísticas que determinan la formación de segmentos de viajes al destino turístico de Manta:

H1: *Existen diferentes motivaciones para visitar el destino turístico de Manta.*

H2: *Los turistas en diferentes componentes muestran diferentes motivaciones para viajar.*

H3: *La segmentación de turistas explica los diferentes niveles de relación con el servicio o producto. Específicamente, para cada segmento existirán diferencias en la composición de los grupos, en relación con la duración del viaje, tipo de alojamiento, cómo reservó, total de visitas anteriores a Manta, y cuánto gasta por concepto de turismo diariamente (se excluye alojamiento).*

H4: *La segmentación de turistas explica los diferentes niveles de evaluación del destino en general y de sus atributos. Concretamente, existirán diferencias significativas en la valoración que hacen del destino, así como de sus atributos.*

H5: *Los segmentos de turistas explican los diferentes niveles de fidelidad con el destino, en lo referido a compartir las experiencias en redes sociales, volver a visitar Manta y si recomendaría la visita al destino turístico de Manta.*

Esta investigación expone una metodología cuantitativa, que partió a través de una encuesta realizada en sitios turísticos más representativos del destino; además, estructura el estudio de diferentes variables determinantes de la demanda turística, como demográficas, socioeconómicas, psicográficas, motivacionales de comportamiento, relacionadas con el servicio o producto, compra, consumo y satisfacción. Mediante la secuencia de las técnicas de análisis adoptadas —reducción de datos (técnicas factoriales), clasificación (conglomerados) y explicación (técnicas de dependencia)—, fue posible definir dos segmentos de turistas y establecer los perfiles de los visitantes para el destino Manta.



Revisión de la literatura

Segmentación del mercado por motivaciones turísticas

La literatura científica sobre la motivación del turismo revela que las personas viajan por factores de "empuje" a viajar por razones o factores internos o emocionales, como el deseo de escape, descanso y relajación, aventura o interacción social, así como por factores de "atracción" que están vinculados a aspectos externos, situacionales o cognitivos, de los cuales destacan los atributos del destino elegido, la infraestructura de ocio; las características culturales, naturales e históricas; costos; instalaciones; seguridad, y accesibilidad (Crompton, 1979; Devesa et al., 2010; Jang & Wu, 2006; Rid et al., 2014).

Los factores de atracción también se consideran atributos que forman la imagen del destino en la mente de los visitantes sobre la base de sus expectativas y percepciones del destino (Bruwer et al., 2018). Otras investigaciones muestran que las motivaciones de "empuje" y "atracción" están correlacionadas (Correia et al., 2013), y estas

construcciones son el punto de partida de cualquier decisión turística.

El conocimiento sobre las motivaciones turísticas, las razones para viajar, la selección, el comportamiento de compra, el consumo, la valoración y la satisfacción del destino constituyen elementos clave en el desarrollo de planes de *marketing* (Albayrak & Caber, 2018; García, 2019; Prebensen et al., 2010). De acuerdo con Hsu et al. (2010), "la motivación de las personas para realizar una actividad es una función de la expectativa de que serán capaces de realizar la actividad y obtener los resultados deseados, y el valor personal de todos los resultados asociados con esa actividad" (pp. 284-285).

En la literatura actual sobre turismo, una gran cantidad de estudios utilizan las motivaciones como un criterio de segmentación del mercado (Almeida-Santana et al., 2018), y se basa en categorías generales y universales que agrupan y homogeneizan a los turistas. Encontramos investigaciones para el estudio de mercado turístico, que buscan la identificación de los perfiles de los visitantes en el turismo, dentro de los que destacan Ferreira-Lopes (2011),

López-Bonilla, Boerasu y López-Bonilla (2014), Osorio et al. (2011) y Osorio et al. (2017).

La base de la segmentación generalmente incluye varias características turísticas como la demografía, los factores socioeconómicos, la ubicación geográfica y las características de comportamiento relacionadas con el producto, compra y consumo, así como las actitudes hacia las atracciones, experiencias y servicios (Bloom, 2004). Cabe destacar que la segmentación del mercado no solo ha evolucionado como una técnica para segmentar los mercados e identificar mercados objetivo, sino que también puede ser utilizada para realizar una valoración del destino y conocer la satisfacción del turista, además de comprender la relación de un destino con sus visitantes, lo que posibilita la identificación de estrategias de *marketing*.

El análisis factorial es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables, obteniendo como resultado los factores que reflejan la asociación de las variables originales, a partir de un conjunto numeroso de variables (García, 2019).

En numerosas áreas de las ciencias sociales y del comportamiento, no es posible medir directamente las variables que interesan, conocidas también como variables latentes; de ahí la utilidad de la metodología de análisis factorial, un modelo de regresión múltiple que relaciona variables latentes con variables observadas. Esta metodología se utiliza de manera frecuente en la investigación de segmentación de visitantes, con el propósito de buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos (Brida et al., 2012; Cuadras, 2019; Frías-Navarro & Soler, 2012; Lloret-Segura et al., 2014; Martínez-González, 2014; Park & Yoon, 2009; Pérez & Medrano, 2010). Este tipo de información constituye un buen indicador para establecer hasta qué punto una variable o ítem queda bien representada en el modelo factorial (Frías-Navarro & Soler, 2012).

Destacamos que el análisis factorial se centra en variables y el análisis clúster en individuos, por lo que el procedimiento propuesto establece continuar con un análisis de conglomerados, metodología empleada en los estudios de mercados, pues permite identificar segmentos o agrupar a los consumidores formando grupos/conglomerados (clúster) que sean lo más homogéneos posibles dentro de sí mismos y heterogéneos entre sí (Carballo et al., 2016; Clemente et al., 2008; Luque, 2000; Reig & Coenders, 2002).

El análisis de conglomerados de K medias, método de clasificación no jerárquico (repartición), fija de antemano el número de clúster por formar. Comienza con una solución

inicial estimando las similitudes entre los individuos, mediante la correlación de las distintas variables cualitativas o cuantitativas y los objetos se reagrupan de acuerdo con algún criterio de optimización; después, se procede a comparar los grupos según las semejanzas (Vilà-Baños et al., 2014). El objetivo es reducir el número de objetos y reunirlos en un número de grupos mucho menor que la totalidad de los objetos o casos iniciales, y que sean similares internamente y diferentes entre grupos (Clemente et al., 2008, Ferreira-Lopes et al., 2010).

Descripción del área geográfica

Manta es una de las ciudades más importantes del país y tiene el primer puerto turístico, marítimo y pesquero, con una privilegiada ubicación geoestratégica para el turismo de cruceros y comercio marítimo de la región (figura 1). El cantón ha sido objeto de un acelerado proceso de ocupación y desarrollo de áreas de gran urbanización, actividades portuarias e industriales relevantes, así como explotación turística a gran escala (Gobierno Autónomo y Descentralizado [GAD] del cantón Manta, 2019).

Manta se caracteriza por ser el destino de sol y playa con la mayor cantidad de infraestructura turística en la costa norte de Manabí, asentada en una bahía que le ha dado la peculiaridad de puerto internacional en la costa del océano Pacífico. Además, se define por sus recursos culturales y naturales, sus playas, clima tropical, gastronomía, vida nocturna y la práctica de deportes acuáticos. La demanda de turistas de sol y playa (Barros, 2013) es cada vez más diversificada en este destino, y es uno de los principales segmentos económicos en Manta. Asimismo, se percibe la concentración de recursos públicos, inversiones privadas y flujos turísticos, principalmente en las provincias de la Sierra del Ecuador.

El mercado del turismo interno predomina en el cantón Manta, superando el 90% según datos proporcionados por los hoteles, donde se indica la nacionalidad de los huéspedes. Es importante basar la publicidad en este importante segmento, así como incrementar la publicidad en el mercado receptivo del país. El excursionismo sigue siendo el de mayor porcentaje (67,49%), diferenciándolo del turista que pernocta (32,51%), ya que Manta es considerado como punto de distribución a destinos como Canoa, al norte, y Puerto López, al sur de la provincia (GAD del cantón Manta, 2019).

En el cantón se practican, además del turismo, diversas actividades económicas, destacándose la industria del camarón y la pesca. Para ello, dispone de la mayor flota pesquera del Ecuador y tiene como primer producto la pesca

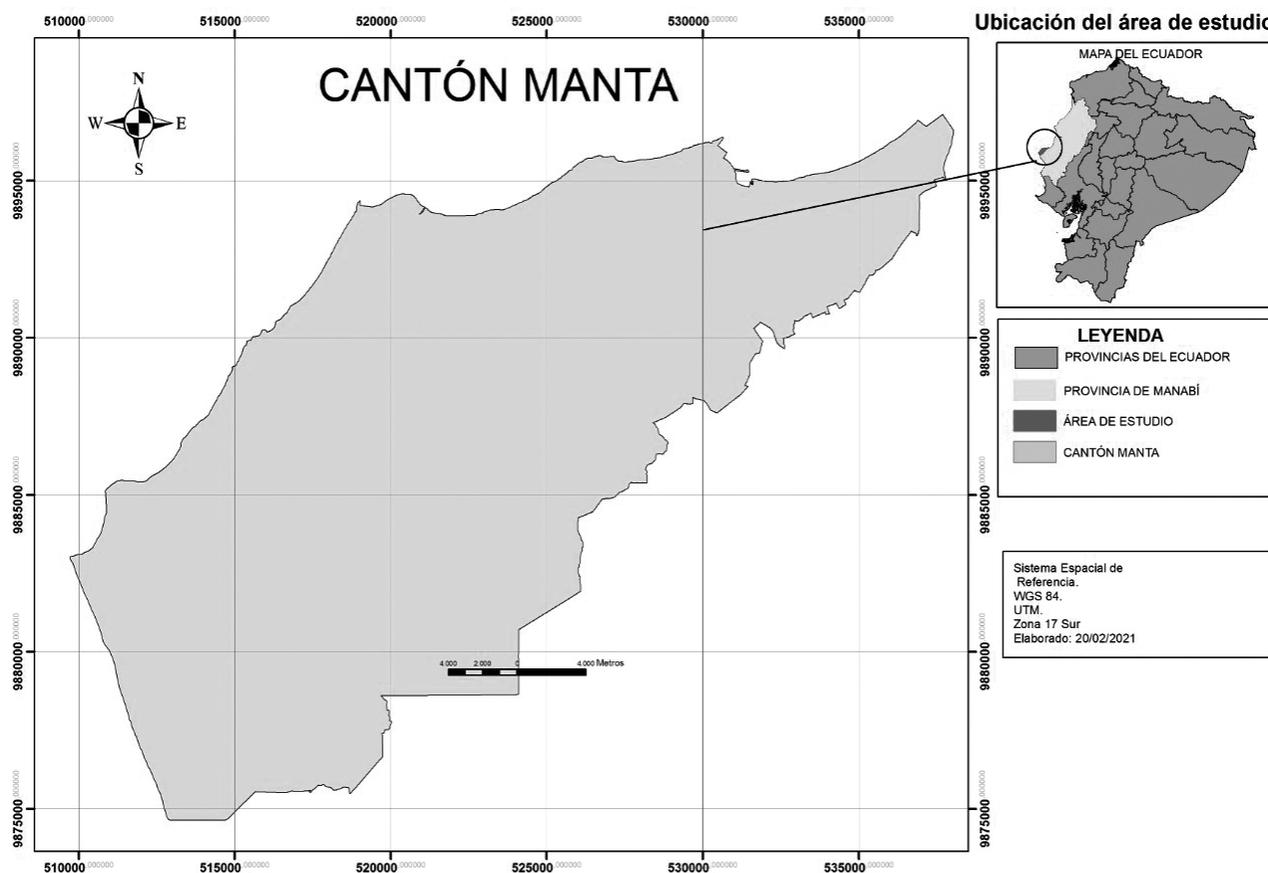


Figura 1. Mapa de la ubicación geográfica del cantón Manta, Manabí, Ecuador. Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (2015).

del atún: solo el aporte de este sector es del 7% del producto interno bruto (PIB) nacional. Manta posee el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del país, punto de enlace y de integración del comercio exterior de Sudamérica con el resto del mundo, donde además cada año llegan decenas de cruceros, recibiendo centenares de visitantes nacionales y extranjeros.

El GAD del cantón Manta cuenta con la competencia de preservar y proteger el patrimonio cultural y natural; en consecuencia, deberá generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Metodología

El diseño de un análisis factorial implica tres decisiones básicas (Hair et al., 2014): i) cálculo de los datos de entrada

(una matriz de correlación) para cumplir los objetivos especificados de agrupar variables o encuestados; ii) diseño del estudio en términos de número de variables, propiedades de medición de las variables y los tipos de variables permisibles; y iii) el tamaño de la muestra necesario, tanto en términos absolutos como en función del número de variables en el análisis. La primera se centra en calcular los datos de entrada para el análisis y los resultados serían una matriz de factores que identificaría individuos similares. Se dispone de algunas pruebas como, por ejemplo, el test de esfericidad de Bartlett o el índice de medida de adecuación de la muestra κ_{MO} , que permiten evaluar el grado de adecuación de los datos (Frías-Navarro & Soler, 2012).

En la segunda decisión debe cumplirse como requisito principal que se pueda calcular un valor de correlación entre todas las variables. Las correlaciones ítem-total de cada elemento se examinaron junto con los coeficientes alfa de Cronbach, utilizado para comprobar la fiabilidad (Arteaga et al., 2016; Ramirez-Anormaliza et al., 2017). Cuando el coeficiente α de Cronbach, se encuentra en torno a 0,70, podemos considerarlo aceptable (Beltrán-Bueno &

Parra-Meroño, 2017; Mondejar & Vargas, 2009; Vallejo, 2011); los ítems cuyas correlaciones ítem-total estuvieron por debajo del criterio de corte de 0,20 (Vázquez-Cano & Sevillano-García, 2015) son examinados y excluidos de la encuesta (Ramírez-Anormaliza et al., 2017).

El procedimiento metodológico propuesto (figura 2) permite el procesamiento y análisis de una tabla de datos, resultado de la aplicación de encuestas, elaborada para el estudio de la demanda turística, que está estructurada con una combinación de preguntas y escalas Likert de importancia, satisfacción, valoración, opciones múltiples y abiertas. Haciendo uso de métodos multivariados, la estrategia de la presente investigación consiste en realizar, primero, un análisis factorial exploratorio y, luego, una clasificación jerárquica con el método de Ward y agregación alrededor de centros móviles (K-medias). Este procedimiento de clúster no jerárquico solo puede ser aplicado a variables cuantitativas, y permite analizar archivos de datos grandes (García, 2019).

Finalmente, se obtiene una partición del conjunto de datos y la caracterización de cada una de las clases, según las variables cuantitativas; de este modo, se decidirá con cuántos conglomerados se trabajará o en cuántos segmentos se dividirá el mercado, y se procederá a determinar las características de cada conglomerado.

Análisis factorial exploratorio

- Análisis de la matriz de correlación
- Extracción de factores
- Rotación de factores
- Interpretación de factores
- Validación del modelo (cálculo de puntuaciones factoriales y selección de las variables representativas)

Aplicación de método ascendente jerárquico (conglomerados, regresión, clúster)

- *Ward* o vinculación intergrupos

Obtención de solución preliminar

- Seleccionar el número de grupos
- Obtener los centroides de los grupos
- Eliminar los *outliers*

Aplicación de método de reasignación k-medias

- Utilizar los centroides del análisis preliminar como centros iniciales

Obtención de la clasificación óptima

Figura 2. Procedimiento metodológico para el estudio del mercado turístico. Fuente: elaboración propia con base en Carballo et al. (2016), Ferreira-Lopes (2011), García (2019) y Osorio et al. (2017).

Recolección de los datos

Para la recogida de los datos, se define el procedimiento de muestreo, con el diseño de los instrumentos de recolección de información mediante la aplicación de técnicas cuantitativas (encuestas) y el uso del paquete estadístico SPSS, versión 22. Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la metodología propuesta por González y Conde (2011), pero siguiendo un criterio estadístico y asumiendo una población infinita. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Carballo et al., 2016). Se recopilieron 484 encuestas válidas, representando un error muestral del 4,56% para un nivel de confianza del 95,5%. El muestreo aleatorio sistemático es el método de recogida de datos que consistió en escoger un primer individuo al azar, y el resto viene condicionado por una cifra fija, en este caso cada cinco individuos, en cada uno de los sitios turísticos más representativos del territorio como Playa Murciélago y Tarqui, Malecón Escénico y el Museo del Banco Central. El trabajo de campo se realizó desde el 15 de diciembre del 2018 al 7 de enero del 2019, siendo esta fecha de Navidad y Año Nuevo el periodo de mayor afluencia de visitantes al cantón (tabla 1).

Tabla 1.
Ficha técnica de la investigación.

Características	Encuestas
Universo	Turistas y excursionistas mayores de 18 años que visitan Manta, Manabí, por motivaciones turísticas
Ámbito Geográfico	Manta
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Diseño muestral	Muestreo aleatorio sistemático
Error de muestreo	4,56%
Nivel de confianza	95,5% ($z = 2,0047$) ($p = q = 0,5$)
Tamaño de la muestra	484 encuestas
Fecha del trabajo de campo	15 de diciembre del 2018 al 7 de enero del 2019

Fuente: elaboración propia con base en Carballo et al. (2016), Carvache-Franco et al. (2017), Cristóbal-Fransi et al., (2014) y Orgaz et al., (2017).

La estructura seguida en el cuestionario se ha basado en estudios previos (Orgaz et al., 2017; Carvache-Franco et al., 2017; Clemente et al., 2008; Molina et al., 2007; Molera & Albaladejo, 2007; Mondejar & Vargas, 2009; Pesonen, 2014; Prada-Trigo et al., 2018; Osorio et al., 2011; Osorio et al., 2017; Millán Vázquez de la Torre et al., 2016) y está dividido en cuatro bloques: i) direccionado a las variables demográficas; ii) las características del viaje, donde destacan las motivaciones turísticas; iii) relacionado con el consumo de productos o servicios; y iv) valoración por parte de los visitantes, de los atributos del destino y la satisfacción y fidelidad (García, 2019).

Resultados y discusión de la investigación

Para el estudio de la demanda turística en el destino Manta, se realizó un trabajo de campo que consistió en la aplicación de 484 encuestas, que contenían variables destacadas en forma de preguntas cerradas relacionadas a sus características demográficas, del viaje, medios de información, motivaciones, relación con el servicio o producto, tipo de alojamiento, reserva, actividades que realizan, frecuencia de visita, capacidad de gasto, evaluación y satisfacción general del destino y sus atributos.

Perfil sociodemográfico del turista

Con base en los resultados obtenidos de los análisis descriptivos de la muestra, se identifican los principales resultados demográficos (tabla 2) de los turistas y excursionistas encuestados, en el que se hace referencia a las características demográfica, del viaje, relación con el servicio o producto y evaluación, y fidelidad con el destino turístico de Manta.

Dentro de las principales características de la muestra, resultado de la aplicación de 484 encuestas, destacan factores de decisión del consumo turístico como que el destino se caracteriza por un turismo doméstico o interno donde los clientes nacionales representan el 90,5%, en su gran mayoría provenientes de la Sierra de las provincias de Pichincha (16%) y Chimborazo (14,5%), caracterizado por viajes de amigos (38%). Asimismo, destaca la duración del viaje de 1 a 2 noches con un 40% y de 3 a 6 noches con un 37%, prefiriendo realizar el alojamiento en hoteles con el 51%, realizando su reserva directamente (32%), con un gasto diario por cliente por concepto de turismo sin incluir el alojamiento superior a los 101 usd en un 36%. Los principales factores que motivan el viaje son realizar excursiones turísticas (8,20%), disfrutar de la playa, el mar y el sol (6,59%), patrimonio histórico (6,11%) y actividades culturales (arqueología) (5,96%).

Tabla 2.
Principales características de la muestra.

Características demográficas		
Género	Mujer	41%
	Hombre	59%
Edad	Joven (≤ 35 años)	22%
	Adulto (> 35 años)	78%
País de origen	Ecuador	57%
	Colombia	14%
	Perú	7%
	EE. UU.	6%
	Venezuela	4%
	Cuba	3%
	España	2%
	México	2%
Nacionalidad	Resto del mundo	5%
	Ecuatoriana	90,5%
Residencia	Extranjero	9,5%
	Pichincha	16%
	Chimborazo	14,5%
	Manabí	13,5%
	Santo Domingo	6%
Nivel de estudio	Guayas	5%
	Primarios-secundarios	15%
	Medios-técnicos	32%
	Universitarios	52%
Ocupación principal	Sin estudios	1%
	Cuenta propia	44%
	Empresa privada	42%
	Sector público	14%

Características de viaje		
Personas que forman el grupo de viaje	Amigos	38%
	Familia	27%
	Grupo organizado	15%
	Matrimonio o pareja	10%
	Solo	10%
Medios de información	Agencia de viaje	30%
	Por medio de un amigo o familiar	27%
	"He venido otras veces"	20%
	Web/ buscadores	14%
	Publicidad en televisión o radio	6%
	Ferías	1%
Factores más altos que motivaron el viaje (media en una escala ascendente de 10 puntos, donde 1 es "desmotivado" y 10 "muy motivado")	Realizar excursiones turísticas	8,2
	Disfrutar de la playa, el mar y el sol	6,59
	Patrimonio histórico	6,11
	Actividades culturales (arqueología)	5,96
	Gastronomía	5,74

(Continúa)

(Continuación)

Relación con el servicio o producto		
Duración del viaje	1 a 2 noches	40%
	3 a 6 noches	37%
	7 o más noches	23%
Tipo de alojamiento	Hotel	51%
	Vivienda de amigo o familiar	36%
	Vivienda alquilada	7%
	Hostal	4%
	Camping	2%
Reserva del alojamiento	Directamente	32%
	Sin reserva	29%
	Por medio de una agencia	29%
	Buscadores <i>online</i>	10%
Actividades a realizar en el destino	Ir a la playa	97%
	Ir a restaurantes, cafeterías, bares	63%
	Ir de compras	40%
	Tours por la ciudad	37%
	Visitar amigos o familiares	34%
¿Ha visitado anteriormente Manta?	No	39%
	Sí	61%
Gasto diario por persona en turismo sin incluir alojamiento (USD)	Hasta \$40	11%
	De \$41 a \$70	21%
	De \$71 a \$100	32%
	Más de \$101	36%
¿Qué percepción tienes de los precios en el destino? (puntuación media en una escala de 1 a 5 puntos: donde 1 es "bajo" y 5 "muy alto")	Hospedaje	4
	Alimentación	3,98
	Recreación	3,67
	Transporte	3,2

Evaluación y fidelidad con el destino turístico de Manta		
Valoración positiva (puntuación media en una escala 10 puntos, donde 1 es "muy insatisfactorio" y 10 "muy satisfactorio")	Valoración general del destino	8,66
	Manta como destino turístico	8,66
	Dotación de playas	8,13
	Oferta de restaurantes	7,88
	Alojamientos	7,75
Valoración negativa (puntuación media)	Servicios de información turística	6,02
	Seguridad ciudadana	6,13
	Tráfico y aparcamientos	6,59
	Oferta náutica y deportiva	6,64
¿Va a compartir su experiencia en Manta en sus redes sociales?	Sí	94%
	No	6%
¿Volvería a visitar el destino Manta?	Sí	99%
	No	1%
¿Recomendaría la visita al destino turístico de Manta?	Sí	98%
	No	2%

Fuente: elaboración propia

La segmentación del mercado a partir de las motivaciones turísticas

La investigación se centra en conocer los principales motivos para realizar el viaje al destino Manta. La segmentación del mercado se realiza a partir de las variables motivacionales. El cuestionario presenta doce indicadores relativos a las motivaciones: "relación calidad/precio", "disfrutar de la playa, el mar y el sol", "realizar excursiones turísticas", "naturaleza, paisaje atractivo", "actividades culturales (arqueología)", "patrimonio histórico", "conocer lugares diferentes", "alejarse de la presión/estrés", "disponibilidad de atractivos turísticos", "seguridad ciudadana", "gastronomía" y "negocios o motivos profesionales".

En la primera fase del análisis se revisaron los ítems. Las correlaciones elemento-total de los ítems fueron examinadas con el fin de determinar las coherencias de las respuestas de cada ítem, en relación con los otros ítems y toda la encuesta. Entre los doce indicadores de motivaciones se han seleccionado siete a partir de un análisis factorial exploratorio (AFE) previo (tabla 3). Se descartaron todos aquellos ítems que mostraban correlaciones muy débiles, inferiores a 0,3 (Brida et al., 2012; Cea, 2002; De Vaus, 2002; Luque, 2000; Ramirez-Anormaliza et al., 2017).

En este punto, la extracción de factores se realizó mediante componentes principales y rotación varimax (Guerrero Valenzuela et al., 2018; Moreno-Gil et al., 2012; Ramirez-Anormaliza et al., 2017). A partir de varias pruebas realizadas, se consideró conveniente eliminar del análisis cinco variables "relación calidad/precios", "alejarse de la presión/estrés", "seguridad ciudadana", "gastronomía" y "negocios o motivos profesionales", ya que no contribuían de forma relevante a discriminar entre grupos. Así, a continuación, se muestran conjuntamente estos análisis para cada uno de los aspectos relacionados con las hipótesis planteadas en esta investigación.

En el segundo análisis factorial, el índice κ_{MO} (Kaiser-Meyer-Olkin) fue de 0,713, y la prueba de esfericidad de Bartlett mostró una gran significación ($p < 0,000$), lo que sugiere que los datos estaban lo suficientemente interrelacionados y que era factible un análisis factorial (Guerrero Valenzuela et al., 2018; Hair et al., 2014; Rid et al., 2014; Sánchez & Hueros, 2010). Se obtuvieron dos componentes que explicaron la variación del 80,17% en respuesta a la encuesta; los coeficientes alfa de Cronbach y la prueba de esfericidad de Bartlett (BTS) mostraron un valor aproximado de $\chi^2 = 576,656$ ($p < 0,000$), lo que significaba que la matriz de correlación de los datos para el análisis factorial es apropiada (López et al., 2011; Pérez, 2004; Ramirez-Anormaliza et al., 2017).

La literatura científica sobre el turismo señala que un viaje es generalmente el resultado de varios motivos (Crompton, 1979). La segmentación es una de las técnicas más utilizadas para responder a las necesidades de los grupos que comparten estilos de vida, valores y pautas de comportamiento (Ko et al., 2007). Otros autores han identificado segmentos basados en la experiencia con los servicios ofrecidos, el viaje o el destino (Sánchez-Fernández et al., 2018). Los turistas planifican su viaje por diferentes motivaciones (Beltrán-Bueno, 2014; Correia et al., 2013), y la cultura es una de las principales (Muñoz Fernández et al., 2018). Los resultados corroboran la hipótesis uno (H1); por lo tanto, existen diferentes motivaciones para visitar el destino turístico de Manta.

Tabla 3.
Análisis factorial de las variables motivaciones turísticas.

Motivaciones turísticas	Componente		Factores
	1	2	
Actividades culturales (arqueología)	0,931		Factor 1: Turismo cultural
Patrimonio histórico	0,922		
Conocer lugares diferentes	0,861		
Disfrutar de la playa, el mar y el sol		0,937	Factor 2: Turismo de sol y playa
Naturaleza, paisaje atractivo		0,933	
Realizar excursiones turísticas		0,924	
Disponibilidad de atractivos turísticos		0,710	
Autovalores	3,382	2,230	
Varianza explicada (%)	48,312	31,312	
Varianza acumulada (%)	48,312	80,171	
Alfa de Cronbach	0,83	0,79	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,713		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado = 576,656 sig. = 0,000		

Fuente: elaboración propia.

El segundo paso análisis de conglomerados utiliza técnicas no jerárquicas (el algoritmo K-medias) para ajustar los resultados de los procedimientos jerárquicos (Bigné & Andreu, 2004). Usando los puntos iniciales de los resultados en el clúster jerárquico, el clúster K-means definió dos grupos. Para cada grupo, se proporciona el valor medio (centroide) de cada una de las siete variables motivacionales. El resultado final del análisis de conglomerados ha conducido

a la identificación de dos grupos, solución que se consideró apropiada porque proporcionaba los segmentos más interpretables (Andreu et al., 2005; Park & Yoon, 2009). Se confirma que existen diferencias significativas en las motivaciones en función del viaje, y se acepta la hipótesis dos (H2): los turistas en diferentes componentes muestran diferentes motivaciones para viajar.

En la segunda fase se identifican los segmentos empleando las variables anteriormente seleccionadas. Se aplica la prueba Kolmogorov-Sminov (K-S para una muestra), para verificar si existe normalidad en las valoraciones realizadas por los clientes (Díaz Posada et al., 2013), cuyo resultado muestra una significación asintótica (bilateral) para todas las variables de $p = 0,000$, por lo que los ítems "motivaciones" no son variables normales. Por eso, se ha recurrido a una prueba no paramétrica: el test de Mann-Whitney, que permite caracterizar cada uno de los segmentos, presentándose las puntuaciones medias de los ítems (motivaciones). Los resultados se exponen en la tabla 4.

El conglomerado por motivaciones turísticas evidencia que existen diferencias significativas en aquellos ítems donde $p \leq 0,05$, como se muestra en la tabla 4. Eso ocurre en la valoración de "disfrutar de la playa, el mar y el sol", "actividades culturales (arqueología)", "patrimonio histórico" y "conocer lugares diferentes"; se exceptúan "realizar excursiones turísticas", "naturaleza, paisaje atractivo" y "disponibilidad de atractivos turísticos". De los resultados obtenidos, podemos inferir que los dos clústeres identificados presentan por lo general características diferenciadas en cuanto a sus motivaciones turísticas.

Una gran cantidad de estudios anteriores también han confirmado el efecto determinante de las motivaciones de los turistas culturales en sus experiencias culturales (Chen & Huang, 2018). Hou, Lin y Morais (2005) manifestaron que la importancia percibida del turismo cultural puede influir positivamente en el conocimiento cultural de los turistas sobre el destino y la preferencia y la voluntad de permanecer más tiempo en el destino. En nuestro caso, el clúster *turismo cultural* prefiere "actividades culturales (arqueología)", "patrimonio histórico" y "conocer lugares diferentes", coincidiendo con los criterios de Chen y Huang (2017), al definir el turismo cultural en términos generales como una forma de turismo relacionada con la cultura de un destino, que incluye específicamente los estilos de vida, historia, artes, arquitectura, religiones, herencias y otros elementos relacionados con el destino.

Por otra parte, la literatura actual sugiere, según Iversen, Hem y Mehmetoglu (2015), que los individuos identificados

Tabla 4.
Conglomerado por motivaciones turísticas (prueba de Mann-Whitney).

Factores que motivan la visita	Rango promedio		Media de la muestra	U de Mann-Whitney	
	Turismo cultural	Turismo de sol y playa		Estadístico	Sig. asintótica
Disfrutar de la playa, el mar y el sol	22,59	72,43	6,5900	4,000	0,000
Realizar excursiones turísticas	49,11	51,59	8,2000	1171,000	0,659
Naturaleza, paisaje atractivo	48,50	52,07	1,7000	1144,000	0,504
Actividades culturales (arqueología)	78,25	28,70	5,9600	11,000	0,000
Patrimonio histórico	74,95	31,29	6,1100	156,000	0,000
Conocer lugares diferentes	68,39	27,73	5,5200	230,000	0,000
Disponibilidad de atractivos turísticos	46,68	53,50	4,9400	1064,000	0,204

Nota: κ mo: 0,713. Chi-cuadrado: 576,656. Prueba de esfericidad de Bartlett: $p < 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

como viajeros basados en la naturaleza tienen una variedad de fuerzas motivadoras que configuran su comportamiento de viaje. De los resultados, se identifica un segundo grupo denominado *turismo de sol y playa*, que opta por "disfrutar de la playa, el mar y el sol", "naturaleza, paisaje atractivo", "realizar excursiones turísticas" y "disponibilidad de atractivos turísticos".

Seguidamente, en la tabla 5 se expondrán los resultados en cuanto a la relación con el servicio o producto. El procedimiento utilizado ha sido el análisis de conglomerados en dos fases (Molina et al., 2007).

El resultado de la prueba estadística Chi-cuadrado detectó diferencias significativas al 99% de confianza en los segmentos, respecto a la relación con el producto o servicio, por lo que la hipótesis tres (H3) se acepta parcialmente, ya que existen diferencias estadísticamente significativas en la composición de los grupos, duración del viaje, tipo de alojamiento realizado, reserva, visitas anteriores a Manta y gastos por concepto de turismo diariamente (se excluye alojamiento), a un nivel de significación del 1% ($p < 0,000$). Se exceptúa para personas que forman el grupo de visita.

La relación entre motivación y satisfacción (Devesa et al., 2010) ha demostrado que las personas que viajan a un destino en particular pueden tener motivos muy diferentes. Las motivaciones activan cualquier evaluación que los turistas puedan hacer sobre un destino. Para evidenciar las valoraciones medias correspondientes a los atributos del destino Manta por cada clúster (tabla 6), se comprueba la normalidad de las variables a través de la prueba K-S para una muestra, arrojando un $p = 0,000$ para todos los casos, lo que revela que no siguen una distribución normal.

Otras investigaciones sobre motivación y satisfacción muestran que factores de atracción, de los cuales destacan los atributos del destino elegido, la infraestructura de ocio, las características culturales, naturales e históricos, costos, instalaciones, seguridad, y la accesibilidad (Crompton, 1979; Devesa et al., 2010; Jang & Wu, 2006; Rid et al., 2014), influyen en la experiencia turística (Carballo et al., 2016). Comprender las variables que frenan y determinan la satisfacción del turismo es una condición esencial para el éxito de cualquier destino en la dirección de la planificación de *marketing* y una ayuda crucial para la competitividad.

La percepción de la imagen del destino turístico juega un papel importante en la decisión de visitar el destino turístico. En esta investigación, los resultados del análisis de la varianza indican que los dos grupos difieren significativamente en nueve de las valoraciones consideradas: ¿cómo valora a Manta?, oferta de alojamientos, restaurantes, ocio nocturno, cultural y monumental (museos), náutica, deportiva, servicios de información turística y limpieza de los sitios turísticos. Por eso, la hipótesis cuatro (H4) se acepta parcialmente.

Desde una perspectiva de *marketing* de destino, los resultados destacan la sensibilidad de los diferentes grupos a los diferentes atributos del territorio (Bruwer et al., 2018). Concretamente, el grupo de *turismo cultural* se muestran más crítico en la valoración general del destino, pero destaca y valora mejor la oferta de alojamientos, ocio nocturno, cultural y monumental (museos), servicios de información turística y limpieza de los sitios turísticos. Por otra parte, el *turismo de sol y playa* destaca su máxima satisfacción con la valoración general que hacen del destino Manta, la oferta de restaurantes, náutica y deportiva.

Tabla 5.
Relación con el servicio o producto.

Relación con el servicio o producto (%)	Clúster 1	Clúster 2	Muestra (%)	Chi-cuadrado	
	Turismo cultural	Turismo de sol y playa		Estadístico	Sig. asintótica
Personas que conforman el grupo				4,528	0,339
Solo	9,1	10,7	10		
Matrimonio o pareja	11,4	8,9	10		
Familia	18,2	33,9	27		
Amigos	47,7	30,4	38		
Grupo organizado	13,6	16,1	15		
Duración del viaje				31,311	0,000
1 a 2 noches	11,4	62,5	40		
3 a 6 noches	63,6	16,1	37		
7 o más noches	25,0	21,4	23		
Tipo de alojamiento				21,423	0,000
Vivienda propia / familiares / amigos	13,6	53,6	36		
Vivienda alquilada	6,8	7,1	7		
Hotel	75,0	32,1	51		
Hostal - Pensión	4,5	3,6	4		
<i>Camping</i>	0,0	3,6	2		
Reserva del alojamiento				25,626	0,000
Por agencia de viajes	52,3	10,7	29		
Buscadores <i>online</i>	9,1	10,7	10		
Directamente	29,5	33,9	32		
Sin reserva	9,1	44,6	29		
Visitas anteriores a Manta				36,062	0,000
No, es la primera vez	63,6	19,6	39		
Sí, vengo todos los años o casi todos	6,8	64,3	39		
Sí, vine el año pasado	27,3	12,5	19		
Sí, pero hacía años que no venía	2,3	3,6	3		
Gasto diario sin incluir alojamiento (USD)				26,254	0,000
Hasta \$ 40	0,0	19,6	11		
De \$ 41 a \$ 70	18,2	23,2	21		
De \$ 71 a \$ 100	20,5	41,1	32		
Más de \$ 101	61,4	16,1	36		

Fuente: elaboración propia.

El resultado de la prueba estadística (Chi-cuadrado) no detectó diferencia significativa (al 99% de confianza) en “compartir las experiencias en redes sociales”, la intención de “volver a visitar Manta” y si “recomendaría la visita al destino Manta”, Por consiguiente, se puede rechazar la hipótesis cinco (H5) (tabla 7).

Cada viaje de turismo puede considerarse como una experiencia de tres fases: i) anticipación, que involucra las percepciones y expectativas del destino; ii) realización, objetivo del viaje; y iii) recolección, que es el recuerdo en el que el visitante evalúa hasta qué punto la experiencia cumplió con las expectativas y decide si podría clasificarse

como "memorable" (Kruger & Saayman, 2017). Esta fase influye en las futuras decisiones de viaje. En correspondencia, los resultados evidencian que los visitantes orientados al *turismo cultural* son quienes se muestran más propensos a volver en el futuro. Los dos segmentos de visitantes se muestran satisfechos globalmente con su estancia en el territorio, sin que se hayan detectado diferencias significativas entre ellos en estas variables.

Los hallazgos del estudio de manera general muestran dos segmentos de turistas: i) turismo cultural, que representa el 56% de los encuestados, y ii) turismo de sol y playa, con el 44% del total de encuestados. Estos segmentos se identifican en relación con las motivaciones y presentan diferentes perfiles de comportamiento de viaje. Ambos grupos difieren significativamente en las motivaciones que los impulsaron al viaje, en la relación con el producto o servicio: duración del viaje, tipo de alojamiento, característica de la reserva y gasto por turismo; en la evaluación general del destino y de sus atributos. Sin embargo, ningún grupo difiere en sus rasgos demográficos, ni en la fidelidad con el destino: compartir las experiencias en redes sociales, la intención de visitar y recomendar la visita al destino Manta.

Conclusiones

La evaluación de las motivaciones turísticas se utiliza para comprender mejor las opciones, preferencias y necesidades de los visitantes (Andreu et al., 2005). La relevancia de la motivación y satisfacción se deriva de su impacto en el comportamiento turístico (Devesa et al., 2010). La investigación permitió cumplir con el principal objetivo de este trabajo, que consistió en presentar los perfiles de los turistas y excursionistas que visitan el destino Manta. Los resultados validan la segmentación en función de las motivaciones turísticas más relevantes. El análisis factorial para discriminar variables y por conglomerados para clasificar a los miembros de una población en distintos grupos permitió caracterizar dos perfiles.

Una gran cantidad de estudios anteriores sobre el turismo cultural han confirmado el efecto determinante de las motivaciones de los turistas culturales en sus experiencias culturales (Chen & Huang, 2018; Hou et al., 2005). El turista cultural es el segmento de visitantes que llega atraído por el atractivo cultural del destino turístico (Mondejar & Vargas, 2009), dado que lo que más valoran es el patrimonio de la ciudad y su conservación. Los resultados evidenciaron un primer segmento denominado *turismo*

Tabla 6.
Evaluación de atributos del destino.

Evaluación de atributos del destino	Rango promedio		Media de la muestra	U de Mann-Whitney	
	Turismo cultural	Turismo de sol y playa		Estadístico	Sig. asintótica
¿Cómo valora a Manta como destino turístico?	38,58	59,87	8,6650	707,500	0,000
Oferta de alojamientos	67,49	37,15	7,7500	484,500	0,000
Oferta de restaurantes	33,22	64,08	7,8800	471,500	0,000
Oferta de ocio nocturno	61,70	41,70	7,2000	739,000	0,000
Oferta de comercios	45,61	54,34	6,7400	1017,000	0,131
Oferta cultural y monumental (museos)	61,90	40,87	7,4040	692,500	0,000
Oferta náutica	33,55	63,82	6,6400	486,000	0,000
Oferta deportiva	38,34	60,05	6,6800	697,000	0,000
Seguridad ciudadana	48,36	52,18	6,1300	1138,000	0,509
Servicios de información turística	71,27	34,18	6,0200	318,000	0,000
Recursos naturales	44,44	55,26	7,6200	965,500	0,057
Playas y su dotación	45,94	54,08	8,1300	1031,500	0,151
Limpieza de los sitios turísticos	62,64	40,96	7,5900	698,000	0,000
Tráfico y los aparcamientos	53,97	47,78	6,5900	1079,500	0,282
Ambiente	46,56	53,60	7,7200	1058,500	0,219

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.
Fidelidad con el destino Manta por cada clúster.

Recomendación del destino (%)	Clúster 1	Clúster 2	Muestra (%)	Chi-cuadrado	
	Turismo cultural	Turismo de sol y playa		Estadístico	Sig, asintótica
¿Va a compartir su experiencia en Manta en sus redes sociales?				0,093	0,760
Sí	93,2	94,6	94,0		
No	6,8	5,4	6,0		
¿Volvería a visitar el destino turístico de Manta?				0,794	0,373
Sí	100,0	98,2	99,0		
No	0,0	1,8	1,0		
¿Recomendaría la visita al destino turístico de Manta?				0,030	0,863
Sí	97,7	98,2	98,0		
No	2,3	1,8	2,0		

Fuente: elaboración propia.

cultural, que agrupa como principales motivaciones “actividades culturales (arqueología)”, “patrimonio histórico”, y “conocer lugares diferentes”; el segundo segmento fue *turismo de sol y playa*, que se identifica por “disfrutar de la playa, el mar y el sol”, “naturaleza, paisaje atractivo”, “realizar excursiones turísticas” y “disponibilidad de atractivos turísticos”.

La importancia de las estrategias de segmentación ha sido ampliamente reconocida por la investigación turística (Sánchez-Fernández et al., 2018). La contribución de este estudio descansa en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, los resultados de esta investigación validan la segmentación para diferenciar los perfiles de los turistas y excursionista que visitan Manta en función de las motivaciones turísticas más relevantes, resultado interesante que permite en primera medida proyectar qué tipo de decisiones y estrategias clave de actuación se podrán adoptar desde el municipio, en el marco de la complementariedad entre patrimonio cultural y el turismo de sol y playa. En segundo lugar, se podrán identificar posibles líneas de mejora para proponer una serie de buenas prácticas enfocadas a mejorar la adecuación y cualificación del destino, generación de nuevos productos, articulación turística de los espacios urbanos, y mejorar y complementar la oferta existente.

En lo que a las implicaciones se refiere, en la presente investigación se buscó contribuir a un mayor conocimiento en el ámbito de la segmentación de la demanda por motivaciones turísticas. Desde el punto de vista teórico-metodológico, se pretendió aportar un marco conceptual y metodológico que permita la comprensión de las técnicas

de segmentación en la identificación de los mercados objetivo, valoración del destino y satisfacción del turista, además de comprender la relación de un destino con sus visitantes, lo que posibilita la identificación de estrategias de *marketing*.

Se parte de la idea de que la segmentación del mercado permite a los gerentes de destino desarrollar de manera eficiente y efectiva estrategias de *marketing* para cada segmento del mercado y mejorar la ventaja competitiva del destino (Lin et al., 2019). La identificación de diferentes segmentos del mercado turístico puede proporcionar información importante sobre la interacción entre el desarrollo del mercado turístico y la economía. Por ejemplo, Lee y Jan (2019) exploraron la segmentación del mercado basada en el medio ambiente, y analizaron las estrategias de *marketing* y gestión basado en la comunidad, para desarrollar el turismo sostenible. Los resultados de presentar los perfiles de clientes que visitan el destino Manta le brindan al cantón una herramienta efectiva para proyectar decisiones y estrategias clave de actuación en el desarrollo de un turismo sostenible, en el marco de una interpretación de sus recursos clave cultural-arqueología y playas, en relación con las cuestiones de articulación de recursos, accesibilidad, organización, conservación, y adecuación para la visita turística.

Entre las limitaciones de esta investigación, hemos de indicar que para la recopilación de datos se realizó un trabajo de campo de manera intensiva, en el periodo diciembre del 2018-enero del 2019, que a pesar de

considerarse una temporada alta de turismo para este destino, en estos meses, no arribaron cruceros al puerto de Manta y no se realizó ningún encuentro o congreso internacional de relevancia que pudiera implicar un aumento del número de turistas con fines culturales, lo que puede haber llevado a que la muestra se vea sesgada por la temporada turística específica.

Los estudios futuros pueden direccionarse con un enfoque diferente. Por ejemplo, se podría utilizar una nueva encuesta para recopilar datos en diferentes meses y temporadas turísticas, y explorar los cambios en las motivaciones para viajar y su relación dependiendo de la estacionalidad del turismo. Además, la investigación ha considerado como variable de segmentación las motivaciones turísticas para realizar los viajes, mientras que existen otros factores que intervienen en este proceso, que no se han incluido y que pueden determinar diferencias significativas entre los turistas que visitan el destino Manta.

Declaración de conflicto de interés

El autor no manifiesta conflictos de interés institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Álava, M. I. (2018). *El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, Año 2017* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10795>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S., & Boza-Chirino, J. (2018). The paradox of cultural and media convergence. Segmenting the European tourist market by information sources and motivations. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 613-625. <https://doi.org/10.1002/jtr.2210>
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14. https://doi.org/10.1300/J073v19n01_01
- Arteaga, E., Peralta, F., Castelo, J., & Echeverría, H. (2016). Desarrollo turístico: estudio empírico de la población económicamente activa del Cantón Milagro. *Podium*, 29, 109-120. <https://doi.org/10.31095/podium.2016.29.7>
- Barros, L. (2013). Impactos del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(3), 526-545. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726463008>
- Becerra, J. V., Becerra, M. A., & Quijije, P. V. (2018). Algunas consideraciones en torno a la restauración turística post terremoto de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(2), 37-43. <https://doi.org/10.33936/recus.v3i2.1459>
- Beltrán-Bueno, M. Á. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: un estudio empírico en el sureste español* (Tesis de doctorado). Universidad Católica de Murcia, España. <http://hdl.handle.net/10952/1075>
- Beltrán-Bueno, M., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Bloom, J. Z. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25(6), 723-733. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.004>
- Brida, J. G., Riaño, E., & Zapata Aguirre, S. (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres. *Cuadernos de Turismo*, 29, 79-107. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/153311>
- Bruwer, J., Prayag, G., & Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 355-366. <https://doi.org/10.1002/jtr.2187>
- Carballo, R., Fraiz, J. A., Araújo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2459>
- Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., & Carvache-Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113-129. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Cea, M. A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Síntesis.
- Chen, G., & Huang, S. (2017). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350253>
- Chen, G., & Huang, S. (2018). Towards an improved typology approach to segmenting cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 247-255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2177>
- Clemente, J. S., Roig, B., Valencia, S., Rabadán, M. T., & Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189-198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.015>
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., & Baldomar, J. P. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 35-55. <https://doi.org/10.5295/cdg.120373ec>
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cuadras, C. M. (2019). *Nuevos métodos de análisis multivariante*. CMC Editions.
- De Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data. 50 key problems in Data analysis*. Sage publications.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism.

- Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Díaz Posada, L. E., Rosero Burbano, R. F., Melo Sierra, M. P., & Aponte López, D. (2013). Habilidades para la vida: análisis de las propiedades psicométricas de un test creado para su medición. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 4(2), 181-200. <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/1144/1030>
- Ferreira-Lopes, S. D. (2011). Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. La geometría al servicio del marketing. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(4), 842-854. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722696005>
- Ferreira-Lopes, S. D., Rial-Boubeta, A., & Varella-Mallou, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación de análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 592-606. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=180717609001>
- Frías-Navarro, D., & Pascual, M. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pId=S0121-43812012000100004
- García, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785-806. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>
- García, N., Carreño, Á. L., & Doumet, N. Y. (2016). Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril (Ecuador). *Revista eca Sinergia*, 7(2), 26-39. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v7i2.334
- Gobierno Autónomo y Descentralizado (GAD) del cantón Manta. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo, cantón Manta*. GAD del Cantón Manta. <https://manta.gob.ec/db/rendition-de-cuentas/2019/resoluciones/PDYOT%202014-2019%20F.pdf>
- González, E., & Conde, E. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local turydes*, 4(11), 1-25. <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>
- Guerrero Valenzuela, M., Hernandis Ortuño, B., & Agudo Vicente, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar*, 28(67), 25-39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68611>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis. (7th Ed.)*. Pearson New International Edition.
- Hou, J. S., Lin, C.-H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233. <https://doi.org/10.1177/0047287505278988>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(supl.1), 38-66. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>
- Jang, S. C., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Hoon Kim, K., & Jeong Kang, I. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). An experience-based typology for natural event tourists. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 605-617. <https://doi.org/10.1002/jtr.2133>
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). Market segmentation based on the environmentally responsible behaviors of community-based tourists: Evidence from Taiwan's community-based destinations. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 400-411. <https://doi.org/10.1002/jtr.2272>
- Lin, Z., You, K., Lau, C. K., & Demir, E. (2019). Segmenting global tourism markets: A panel club convergence approach. *Annals of Tourism Research*, 75, 165-185. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.007>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López-Bonilla, J. M., Boerasu, A., & López-Bonilla, L. M. (2014). Perfiles de los visitantes en el turismo de naturaleza: análisis exploratorio en el entorno de Doñana. *International Journal of World of Tourism*, 1(1), 17-25. <http://hdl.handle.net/11441/51539>
- López, E., Pérez, A., & Ramos, G. (2011). Modelos complementarios al análisis factorial en la construcción de escalas ordinales: un ejemplo aplicado a la medida del Clima Social Aula. *Revista de Educación*, 354, 369-397. http://www.revistaeducacion.educacion.es/re354/re354_15.pdf
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide.
- Martínez-González, M. Á. (Dir.) (2014). *Bioestadística amigable*. Elsevier.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Amador Hidalgo, L., & Arjona Fuentes, J. M. (2016). La denominación de origen protegida "Los Pedroches" como ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77), 63-91. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.dopp>
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Molina, A., Consuegra, D., Esteban, Á., & Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Análisis Turístico*, 4(2), 36-48. <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>
- Mondéjar, J., & Vargas, M. (2009). Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 400-413. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/V18/v18n4a3.pdf>
- Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J. D., & de León-Ledesma, J. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en Islas Canarias. *Innovar*, 22(44), 139-152. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/download/35573/36037>
- Muñoz Fernández, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., & López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), 77-90. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473>

- Orgaz, F., Moral, S., López-Guzmán, T., & Cañero, P. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 39, 437-453. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290641>
- Osorio, M., Franco, S., Ramírez, I., Nava, G., Espinosa, G. N., & Regil, H. H. (2011). El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida. *Investigaciones Geográficas*, 76, 56-70. <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n76/n76a5.pdf>
- Osorio, M., Monge, L. E., Serrano, R. del C., & Cortés, I. Y. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 713-729. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.047>
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Pearson Prentice Hall.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/racc/article/view/15924>
- Pesonen, J. A. (2014). Testing segment stability: Insights from a rural tourism study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 697-711. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.884965>
- Prada-Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 858-873. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Ramírez-Anormaliza, R., Guevara-Viejo, F., D'Armas, M., Pena-Holguín, R., Fariás-Lema, R., Bravo-Duarte, F., ... Castelo-González, J. (2017). *Análisis Multivariante: Teoría y práctica de las principales técnicas*. Holguín S.A., Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3855>
- Reig, C., & Coenders, G. (2002). Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, 9, 123-135. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21921/21211>
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2018). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: A market segmentation approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 176-190. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579>
- Sánchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1632-1640. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.011>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda Zonal ZONA 4-Pacífico*. Provincias de: Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas 2013-2017. Senplades. <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-4.pdf>
- Vallejo, P. (2011). *Guía para construir escalas de actitudes*. Universidad Rafael Landívar. <https://web.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/Guiaparaconstruיריםcalasdeactitudes.pdf>
- Vázquez-Cano, E., & Sevillano-García, M. L. (2015). Analysis of risks in a Learning Management System: A case study in the Spanish National University of Distance Education (UNED). *Journal of New Approaches in Educational Research*, 4(1), 62-68. <https://doi.org/10.7821/naer.2015.1.107>
- Vilà-Baños, R., Rubio-Hurtado, M. J., Berlanga-Silvente, V., & Torrado-Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un clúster jerárquico en SPSS. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(1), 113-127. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65577/1/628893.pdf>