



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE TURISMO**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO  
UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL  
CANTÓN PORTOVIEJO.**

**AUTORAS:**

**CINDY PAOLA HIDALGO ZAMBRANO  
MELANIE STEFANIA SOLÓRZANO OLMEDO**

**TUTOR:**

**ING. NELSON GARCIA REINOSO M.Sc.**

**CALCETA, JULIO 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Cindy Paola Hidalgo Zambrano con cédula de ciudadanía 131455093-8 y Melanie Stefania Solórzano Olmedo con cédula de ciudadanía 131443714-4, declaran bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación.



---

**CINDY HIDALGO ZAMBRANO**

**CC: 131455093-8**



---

**MELANIE SOLÓRZANO OLMEDO**

**CC: 131443714-4**

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Cindy Paola Hidalgo Zambrano con cédula de ciudadanía 131455093-8 y Melanie Stefania Solórzano Olmedo con cédula de ciudadanía 131443714-4, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**CINDY HIDALGO ZAMBRANO**

**CC: 131455093-8**



---

**MELANIE SOLÓRZANO OLMEDO**

**CC: 131443714-4**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

M.Sc. Nelson Garcia Reinoso, certifica haber tutelado el Trabajo de integración Curricular titulado: **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por Cindy Paola Hidalgo Zambrano y Melanie Stefania Solórzano Olmedo, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ING. NELSON GARCIA REINOSO M.Sc.**

**CC: 175636661-1**

**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO**, el trabajo de Integración Curricular titulado: **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por Cindy Paola Hidalgo Zambrano y Melanie Stefania Solórzano Olmedo, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ING. YADIRA PÁRRAGA BASURTO MG.**

**CC: 1312437393**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**ING. RAFAEL VERA VERA MG.**

**CC: 1313176131**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**ING. BLANCA MENDOZA MENDOZA MG.**

**CC: 1104440167**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos brindó la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución y poder crecer tanto como persona y profesional mediante sus técnicas de educación y enseñanzas;

A nuestro querido tutor Ing. Nelson Garcia Reinoso, por orientarnos en todo este proceso de investigación aportándonos sus conocimientos profesionales que sin duda fueron de gran ayuda, gracias por su paciencia y constancia.

A nuestros profesores de la Carrera de Turismo, que fueron parte fundamental en nuestro proceso académico con sus aportes y conocimientos profesionales.

A nuestros padres, que han sido la razón principal y motor fundamental en nuestro crecimiento como persona, dándonos totalmente su apoyo tanto en el ámbito moral y económico, gracias por apoyarnos desde el principio de esta etapa que hoy en día pudimos culminar.

**CINDY HIDALGO ZAMBRANO**

**MELANIE SOLÓRZANO OLMEDO**

## **DEDICATORIA**

A mi mamá que estuvo siempre a mi lado brindándome su apoyo moral y económico a lo largo de mi periodo académico, a mi abuela por darme su mano de amiga dándome a cada instante una palabra de aliento, gracias a sus esfuerzos y sacrificios pude alcanzar una de mis metas importantes ahora como el convertirme en una profesional.

**CINDY PAOLA HIDALGO ZAMBRANO**

Dedico este logro principalmente a Dios por mantenerme hasta donde estoy hoy en día, por la sabiduría, fuerza y constancia que Él me ha dado.

Todo lo que soy y lo que seré es en honor a mis padres, hoy quiero dedicarles esta parte de mi vida a ellos, que han sido mi motor principal para convertirme en una profesional y cumplir esta meta tan importante, gracias por apoyarme en cada paso que he dado y por ser mis principales mentores en la vida. A mi hermana, que es la luz y mi razón de ser, que todo lo que hago es por ella para poder ser su ejemplo a seguir.

**MELANIE STEFANIA SOLÓRZANO OLMEDO**

## **CONTENIDO GENERAL**

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>CONTENIDO GENERAL .....</b>	<b>viii</b>
<b>CONTENIDO DE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>CONTENIDO DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	6
1.2.1. TEÓRICA.....	6
1.2.2. METODOLÓGICA .....	6
1.2.3. PRÁCTICA .....	7
1.3. OBJETIVOS .....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEA A DEFENDER .....	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. MERCADO TURÍSTICO EN EL ECUADOR.....	9
2.2. TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA..	12
2.2.1. ENFOQUES PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.....	12
2.2.2. ELEMENTOS DEL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	13
2.2.3. TENDENCIAS ACTUALES DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	15

2.3. MOTIVACIONES Y SEGMENTACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR .....	16
2.3.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS MERCADOS DE CONSUMO.....	18
2.3.2. SEGMENTACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR.....	19
2.4. PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	20
2.4.1. ESTRATEGIAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES.....	22
2.5. EL EMPRENDIMIENTO Y EL TURISMO EN EL ECUADOR .....	23
2.6. DESARROLLO DEL SECTOR EMPRENDEDOR TURÍSTICO EN ECUADOR	25
2.7. POLÍTICAS Y ORDENANZAS EN FUNCIÓN AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO .....	27
2.8. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL TURISMO EN PORTOVIEJO .....	28
2.9. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN PORTOVIEJO.....	31
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>33</b>
3.1. UBICACIÓN.....	33
3.2. DURACIÓN.....	34
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.4. METODOLOGÍA.....	37
3.4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL EMPRENDIMIENTO DEL CANTÓN PORTOVIEJO.....	38
3.4.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO EN RELACIÓN A LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS. ....	40
3.4.3. FASE III. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS. ....	42
3.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	43
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>44</b>
4.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL EMPRENDIMIENTO.....	44
4.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	45
4.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS .....	50
4.1.3. VALORACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS .....	62

4.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	65
4.2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA.....	65
4.2.2 DETERMINACIÓN DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS.....	66
4.2.3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	74
4.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS.....	75
4.3.1 DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE POR CADA SEGMENTO IDENTIFICADO.....	75
4.3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS.....	77
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>94</b>

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Límites del cantón Portoviejo.....	33
<b>Tabla 2:</b> Referentes metodológicos. ....	35
<b>Tabla 3:</b> Metodología a aplicar .....	37
<b>Tabla 4:</b> Características generales del cantón Portoviejo. ....	45
<b>Tabla 5:</b> Dotaciones de servicios básicos de Portoviejo. ....	48
<b>Tabla 6:</b> Actividades a las que se dedica la población parroquial en porcentajes. .....	49
<b>Tabla 7:</b> Inventario de atractivos turísticos de Portoviejo. ....	51
<b>Tabla 8:</b> Establecimientos turísticos del cantón Portoviejo. ....	52
<b>Tabla 9:</b> Resultados de las estadísticas descriptivas a la muestra: Perfil emprendedor.....	63
<b>Tabla 10:</b> Sexo del turista .....	67
<b>Tabla 11:</b> Edad .....	67
<b>Tabla 12:</b> Estado civil .....	68
<b>Tabla 13:</b> Lugar de residencia .....	68
<b>Tabla 14:</b> Nivel de estudio .....	69
<b>Tabla 15:</b> Ocupación .....	70
<b>Tabla 16:</b> Compañía en la visita .....	70
<b>Tabla 17:</b> Personas que integran el grupo de visita .....	71
<b>Tabla 18:</b> Medio por el que obtuvo información .....	71
<b>Tabla 19:</b> Modalidad de turismo.....	72
<b>Tabla 20:</b> Actividades que realizaron.....	72
<b>Tabla 21:</b> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios del destino?.....	73
<b>Tabla 22:</b> Grado de satisfacción con la oferta.....	73
<b>Tabla 23:</b> Calificación de estancia y servicios.....	74
<b>Tabla 24:</b> ¿Volvería a visitar Portoviejo? .....	74
<b>Tabla 25:</b> Perfil del cliente por cada segmento identificado. ....	76

**CONTENIDO DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Hilo conductor.....	9
<b>Figura 2:</b> Mapa del cantón Portoviejo.....	34
<b>Figura 3:</b> Actividades turísticas.....	53
<b>Figura 4:</b> Edad.....	54
<b>Figura 5:</b> Sexo.....	54
<b>Figura 6:</b> Nivel de estudios.....	55
<b>Figura 7:</b> Ocupación.....	56
<b>Figura 8:</b> Motivación para emprender.....	57
<b>Figura 9:</b> Número de colaboradores.....	58
<b>Figura 10:</b> Fuentes de financiamiento.....	59
<b>Figura 11:</b> Tiempo de operación.....	60
<b>Figura 12:</b> Medidas implementadas post Pandemia.....	61
<b>Figura 13:</b> Demandas del Gobierno.....	62

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general la segmentación de turistas con relación al mercado bajo una oferta emprendedora que aporte al turismo en el cantón Portoviejo. La primera fase del estudio planteó el desarrollo de un diagnóstico mediante revisión bibliográfica, búsqueda de documentos oficiales, visita de campo, encuestas y entrevistas, para conocer el estado actual del destino en los ámbitos ambientales, socioeconómicos y turísticos, así mismo, tener un panorama amplio de los emprendimientos que contribuyen con el turismo. En la segunda fase a través de encuestas, entrevistas y el empleo de los análisis estadísticos, se caracterizó la demanda turística determinando el comportamiento y motivaciones de los visitantes, las cuales en la tercera fase permitieron realizar una segmentación detallada, así como establecer las diferencias existentes en los respectivos clústeres, a través de la correlación y regresión de variables en el software SPSS. El estudio identificó tres perfiles de turistas, quienes se desplazan de acuerdo a las siguientes motivaciones: cultural gastronómico; de naturaleza, ecoturismo y de sol y playa.

**Palabras clave:** segmentación de mercado, motivaciones turísticas, estudio de la demanda, emprendimientos turísticos.

## ABSTRACT

The present work had as a general objective the segmentation of tourists in relation to the market under an entrepreneurial offer that contributes to tourism in Portoviejo canton. The first phase of the study proposed the development of a diagnosis through bibliographic review, search of official documents, field visits, surveys and interviews, to know the current state of the destination in the environmental, socioeconomic and tourist fields, likewise, to have an overview range of enterprises that contribute to tourism. In the second phase, through surveys, interviews and the use of statistical analysis, the tourist demand was characterized, determining the behavior and motivations of the visitors, which in the third phase allowed a detailed segmentation to be carried out, as well as establishing the existing differences in the respective clusters, through the correlation and regression of variables in the SPSS software. The study identified three profiles of tourists, who move according to the following motivations: gastronomic culture; nature, ecotourism and sun and beach.

**Keywords:** market segmentation, tourist motivations, demand study, tourism entrepreneurship.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo se ha convertido en uno de los fenómenos sociales, culturales y económicos que ha tenido una gran expansión en las últimas décadas como lo afirma (Organización Mundial del turismo [OMT] , 2020), desde esta perspectiva la actividad turística se ha posicionado como uno de los principales actores del comercio internacional que a su vez representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. En general el turismo es considerado como uno de los sectores económicos con mayor diversificación, expansión y crecimiento aportando directamente a la economía global.

Por lo consiguiente, el turismo ha sufrido varios cambios desde su origen y con el pasar de los años los nuevos turistas son más exigentes y sus motivaciones son diferentes, Pearce (2013, como se citó en Carvache et., al, 2018) determinan que “ha sido ampliamente demostrado que el comportamiento del visitante se desarrolla en función de la experiencia y motivaciones personales” (p. 3), con base a esto se considera que las motivaciones depende de varios factores tales como los deseos, las características del lugar, en sí, lo que engloba un destino turístico.

Con respecto a la segmentación de mercado consiste en seccionar el mercado objetivo de acuerdo a grupo de edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, interés, necesidades o ubicación; bajo esta perspectiva los factores motivacionales por lo que viajan las personas, dependen por componentes 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 (García, 2021).

En Ecuador el turismo es una actividad que se ha desarrollado con gran interés y, por ende, genera ingresos económicos, sin embargo, estos no han sido analizados. Freire et., al (2019) exponen que en el país el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza integradora y complementaria con múltiples actividades, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre tres y seis puestos de empleo directo, por lo que el turismo como sector impacta un 2% al PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador, en base a esto, es fundamental que los esfuerzos de política pública creen beneficios más allá de lo económico, siendo necesario enfocar el estudio del sector en las implicaciones que existen en la sociedad a través del ofrecimiento de productos y servicios de manera que sean atendidos como una marca país, para evitar gastos innecesarios y generar ingresos y mayor rentabilidad de la oferta.

Entonces, las problemáticas que surgen en territorio ecuatoriano en contexto de los emprendimientos, es a raíz de las crisis económicas y sociales que ha tenido el país, la cual no ha permitido el posicionamiento adecuado para los emprendimientos turísticos, generalmente los emprendimientos de corto y mediano plazo fracasan haciéndose insostenibles, sumado al poco financiamiento debido a que la mayoría de los emprendimientos son auto-financiados con ahorros o con préstamos personales. En este sentido la falta de financiamiento y la baja rentabilidad son las principales razones de abandono de los emprendimientos; otra problemática es la falta de información y apoyo causando que la mayoría de los emprendimientos no superen la barrera de los 3 meses, incluso hacen falta asesorías que ayuden a contar con estudios de mercado. Los estudios de mercado pueden indicar si una idea de emprendimiento es lo suficientemente rentable como para asumir los riesgos.

Otra problemática central es el COVID-19, la pandemia trajo consigo una serie de limitaciones que ha perjudicado todos los sectores económicos, el turismo es el que ha sufrido varias pérdidas económicas, empresas que tuvieron que reducir el personal de trabajo, reducir costos y gastos y otros optaron por cerrar. Es importante mencionar que también surgieron emprendimientos adaptándose a las medidas de bioseguridad, sin embargo, corren el peligro de sufrir riesgos por no realizar un estudio de mercado que les permita conocer las necesidades del

cliente. Según datos de Quevedo (2020), el 72% de los emprendedores ecuatorianos manifiestan que emprendieron por una oportunidad y solo el 28% lo hizo por necesidad.

En el contexto de Manabí, el turismo es uno de los rubros importantes dentro de la economía del territorio contribuyendo al desarrollo de la provincia, por ende, la actividad turística le ha permitido posicionarse como una de las provincias más visitadas por turistas nacionales y extranjeros (Arrollo, 2018); se evidencia algunas empresas de servicios turísticos que aportan al desarrollo local; Baque y Sánchez (2018) indican que existe un total de empresas en Manabí de 67.891 de las cuales el 93,9% son microempresas, centrándose un mayor número de empresas en Manta y Portoviejo con el 48%, que equivale a 32.653 empresas. En relación a los emprendimientos, la provincia cuenta con un alto índice de microempresas (65%) que han surgido de pequeños emprendimientos posicionándose en el mercado y contribuyendo al desarrollo económico en Manabí, el 15% están direccionados al turismo, sin embargo, existen falencias con lo que respecta a la segmentación de mercado y los factores que inciden en el comportamiento del cliente al escoger un lugar para visitar.

Manabí en los últimos años ha desarrollado una cultura emprendedora entre sus habitantes considerando un 67% de emprendimientos, es muy notorio ver emprendimientos que han surgido por necesidad, una de sus problemáticas es que al iniciar el negocio no realizan una segmentación de mercado que les permita conocer a qué público deben de direccionarse; por otro lado se puede evidenciar una mínima inversión del sector público y privado desencadenando una desmotivación para desarrollar nuevos emprendimientos turísticos sumado a una limitada infraestructura, la dificultad de adquirir préstamos debido a que los trámites son un poco complicados y el interés es elevado.

Por consiguiente, García y García (2020) manifiestan que el emprendimiento es indispensable para el desarrollo económico y social de un lugar en específico pues le da valor, empleo y competitividad con otros destinos. Los emprendimientos en el territorio siempre dependen del medio por el cual se desarrolla para propiciar el éxito en estos proyectos se debe trabajar en conjunto,

es decir, la administración del respectivo emprendimiento debe entablar lazos con organizaciones públicas y privadas.

Es importante estudiar los diferentes segmentos de mercados turísticos, de manera que, se pueda crear una oferta turística acorde a las motivaciones, como explican los autores Rid et al. (2014) una persona generalmente viaja por factores emocionales o por descanso, a su vez por conocer otras culturales y así también por motivos laborales, que de una u otra forma logran llamar su atención, pero estos destinos deben estar condicionados con la infraestructura correspondiente; las instalaciones, seguridad y accesibilidad que facilite la realización de las actividades que el visitante tenga predestinado.

Arroyo (2019) manifiesta que, Portoviejo ha podido desarrollar su potencial turístico, hasta el año 2019, en donde se refleja el fortalecimiento de la actividad con la implementación de nuevos emprendimientos, mismos que se han establecido en zonas urbanas y rurales en donde se ha aprovechado de los espacios turísticos a través de las actividades de sol y playa y de naturaleza, cabe recalcar que especialmente el desarrollo de emprendimientos está relacionado con la gastronomía que se ofrece en la zona rural.

Sin embargo, según datos de Suárez et al. (2022), actualmente existe pérdidas económicas y sociales lo cual no permite el posicionamiento adecuado para los emprendimientos turísticos, generalmente los emprendimientos de corto y mediano plazo fracasan en consecuencia del COVID-19, por lo cual no permiten desempeñar sus actividades, limitando la capacidad para atender las necesidades de los turistas y por ende, dificulta brindar un servicio de calidad; a su vez debido a la deficiente administración turística que existe entre los actores públicos y privados del cantón; se realizaron encuestas a servidores turísticos en Portoviejo y se obtuvo como resultado que se tiene dificultad para conseguir financiamiento para empresas o emprendimientos turísticos.

De la misma manera, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (GAD, 2019) ha hecho hincapié en la planificación con relación a la vialidad, apoyo productivo, electricidad y estabilidad, como prioridades post terremoto, ya que a pesar del lanzamiento de la Agenda Portoviejo Digital del 2015-2019, que buscaba minimizar la exclusión y la brecha digital, con respecto al ámbito

turístico, no fue posible su utilización. Por ello, los autores Félix et al. (2021), establecen que las nuevas tendencias para la gestión turística son sustentadas en la tecnología, pero Portoviejo tiene limitantes, pues no se está preparado o capacitado para generar propuestas innovadoras en base a las tendencias y TIC en el sector turístico, su oferta de productos no se adapta a las necesidades actuales, generando campaña de marketing turístico con una oferta que no se basa en las necesidades reales, por lo tanto, se establecen nuevos emprendimientos con respecto al sector turístico con complicaciones y riesgo de fracaso en los proyectos.

De acuerdo a Mendoza et al. (2018), Portoviejo muestra un estancamiento a raíz del terremoto del 2016, hubieron innumerables pérdidas en infraestructuras turísticas tanto en zonas de sol y playa y así también en la zona céntrica, y aún no se ven progresos; Portoviejo era considerado como un destino de “distribución turística de la provincia de Manabí y su principal segmento era un turismo de índole comercial y ejecutivo”, por ende, el terremoto afectó en gran medida a los alojamientos que se dedicaban a recibir a este segmento de mercado (Mendoza et al., 2018). Según Basurto (2015) los mayores problemas que tienen los nuevos emprendedores es acceder a servicios financieros, provocando así que no se desarrollen proyectos creativos o innovadores dificultando el desarrollo económico de muchas familias en el cantón.

En efecto, para el año 2016 Portoviejo en conjunto con el cantón Manta contaban con el mayor número de empresas con un porcentaje del 48%, pero a causa de la pandemia del COVID-19 tuvieron grandes afectaciones en las actividades económicas, sociales y turísticas (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020). Dando como consecuencia una deficiente creación de emprendimientos, a causa de la crisis económica, a su vez del poco financiamiento y por falta de administración entre el sector público y privado, probando que no contribuya al desarrollo turístico del cantón y no se generen empleos, dejando estancados a estos destinos con gran potencial turístico para los visitantes (Baque et al., 2018).

De acuerdo a lo expresado precedentemente surge la interrogante: ¿De qué manera la segmentación de mercados por motivaciones contribuiría al desarrollo de nuevas ofertas emprendedoras destinadas al turismo en el cantón Portoviejo?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación muestra razones teóricas, metodológicas y prácticas de la investigación que validan el desarrollo de la misma.

### **1.2.1. TEÓRICA**

Desde el punto de vista teórico esta investigación toma en consideración fundamentos relacionados a la segmentación del mercado, las motivaciones y ofertas emprendedoras que fundamentan el estudio teórico. Adopta postulados teóricos de una variada revisión bibliográfica relacionada al tema de investigación, se consultaron diversos artículos científicos, documentos oficiales.

La investigación acoge el sustento teórico establecido por Meiriño et al. (2016) los mismos que reiteran la importancia de determinar el perfil del visitante identificando las diferentes motivaciones turísticas de cada grupo de viaje, por ende, este documento es base de fuentes teóricas que aportan a futuras investigaciones del sector turístico que trabajen en la segmentación del mercado, permitiendo así definir estrategias de marketing, además de servir como un apoyo documental para el GAD de Portoviejo y entes reguladores, quienes encuentran en el presente estudio una guía metodológica, con herramientas y resultados útiles de los diversos clústeres, que les posibilita conocer a detalle la demanda, constituyéndose cada dato en información valiosa tanto para el sector público como privado.

### **1.2.2. METODOLÓGICA**

Desde el punto de vista metodológico la investigación aborda elementos empíricos utilizando métodos, técnicas y herramientas para el desarrollo de la investigación este tipo de investigación aporta una metodología que puede servir como referencia para otros tipos de estudios, entonces para darle sustento a la investigación, esta se justifica metodológicamente en aportes científicos previos, centrados en actividades que contribuyan a la segmentación de mercado por motivaciones bajo una oferta emprendedora en el cantón Portoviejo. Se consideran varios referentes, como Meriño et al. (2016); Carvache et al. (2016); Franco et al. (2018); Garcia (2019) y Garcia (2021), quienes centran sus

investigaciones en segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior, sin embargo, García, García y Quintero (2020) son el referente principal, ya que su objetivo es identificar la demanda real y potencial de un destino que es un aspecto importante para conocer el perfil y establecer productos de acuerdo a sus motivaciones turísticas.

### **1.2.3. PRÁCTICA**

Este documento representa una base para identificar los factores motivacionales de los emprendedores para la segmentación de mercado turístico bajo el perfil motivacional del visitante, separándolos por clústeres en específicos. Los resultados de la presente investigación serán un apoyo documental para las empresas prestadores de servicios turísticos. Además, este ayudará a los actores a tomar decisiones fundamentales sobre el mercado turístico. Por ello, la investigación busca la diversificación de la oferta de servicios turísticos en Portoviejo, y trae consigo una propuesta para el desarrollo del cantón, contribuyendo directamente a los emprendedores. Además, este trabajo será una herramienta para la toma de decisiones sobre el mercado turístico.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar una segmentación del mercado por motivaciones que contribuya a la creación de una oferta emprendedora del turismo en el cantón Portoviejo.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

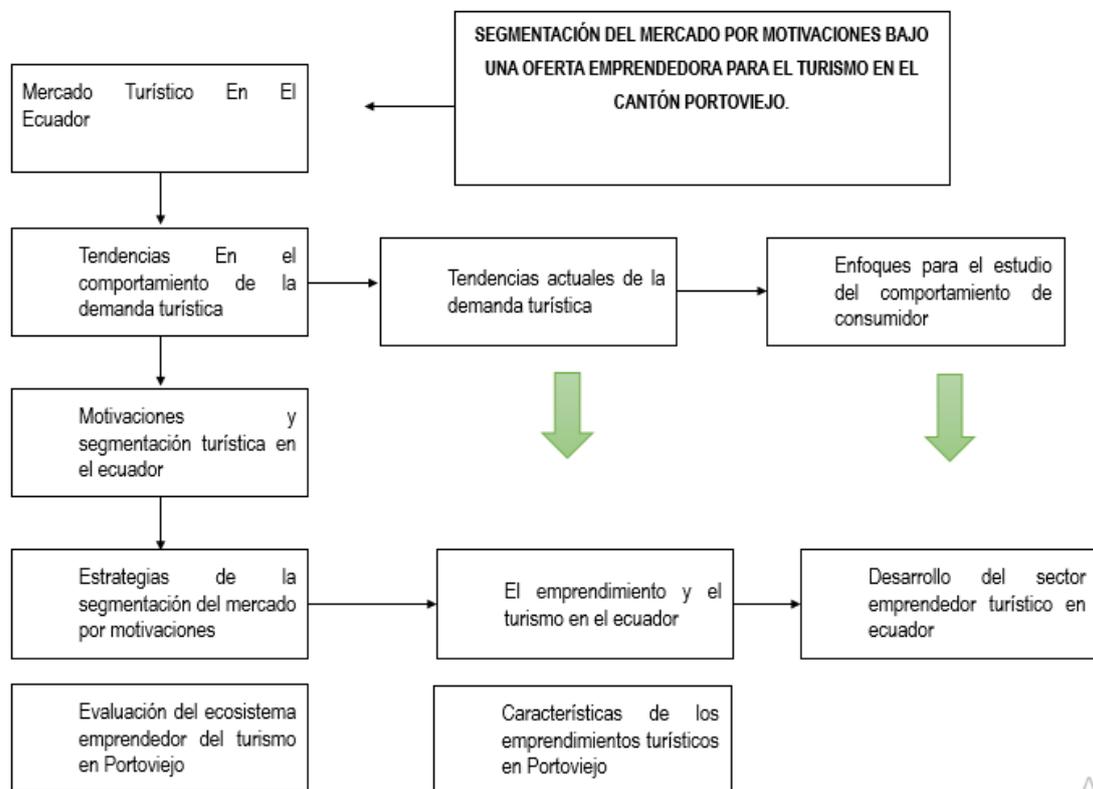
- Realizar un diagnóstico turístico que evalúe los emprendimientos del cantón Portoviejo.
- Determinar el estudio del mercado en relación a las motivaciones turísticas para la identificación de la demanda turística.
- Identificar el perfil del cliente con base en las motivaciones para determinarlos por segmentos turísticos.

#### **1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEA A DEFENDER**

La elaboración de una segmentación del mercado por motivaciones favorecería a la creación de una oferta emprendedora para el turismo en el cantón Portoviejo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se abordan los preceptos teóricos fundamentales en relación a la segmentación de mercado por motivaciones, y se presenta en un hilo conductor que va de lo general a lo particular (figura 1). El marco teórico fundamenta la investigación de acuerdo a las variables dependiente (oferta emprendedora) e independiente (segmentación de mercado). Como punto de partida, se toma el mercado turístico en el Ecuador para poder determinar las tendencias de la demanda turística, de manera que se pueda estudiar el comportamiento del visitante en base a la segmentación por motivaciones, y establecer estrategias para el desarrollo del sector turístico.



Acti  
Figura 1: Hilo conductor.

Fuente: Elaboración de las autoras

### 2.1. MERCADO TURÍSTICO EN EL ECUADOR

El término mercado en mercadotecnia, desde el punto de vista de Kotler et al. (2004), es "un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (...) que se puede satisfacer mediante el intercambio de un bien o servicio" (p. 10).

Respecto al turismo, el mercado tiene gran relación con la anterior estructura, lo que lo diferencia de otros tipos de mercados, pero se destaca la amplitud de la demanda que tiene. Esto se debe a que los demandantes del producto turístico supera los límites físicos, puesto que el producto no se desplaza, sino que es el turista quien viaja en busca de ese producto o servicio Guerrero y Ramos (2014). Es por ello, que el análisis del perfil de la demanda es mucho más complejo para saber las motivaciones y preferencias del visitante al adquirir un determinado producto turístico.

En consecuencia, de la amplitud que presenta un mercado turístico, para el autor Vértice (2008), este se encuentra integrado por la oferta y la demanda turística cada uno con características diferentes, pero ambos determinarán el éxito del servicio, la oferta está condicionada con aspectos como los recursos disponibles en el mercado, la infraestructura y servicios disponibles en una zona y la seguridad de recibir el servicio en condiciones previamente fijadas, por su parte las características que condicionan la demanda y estos son el entorno económico con que se desenvuelva, características psicológicas y sociales de la persona como tiempo disponible, costumbres, hábitos, aspectos geográficos, etc. a su vez existe la competencia, dando lugar a que el consumidor pueda elegir dónde comprar, por ende se debe ofrecer un producto realmente de calidad.

En efecto, el mercado turístico es realmente grande y presenta un conjunto de rasgos distintivos, está integrado por la oferta y demanda como ha estudiado Vértice (2008), estos ejercen una gran influencia al momento de crear los productos turísticos pues proporcionan las directrices bases para cumplir con requisitos de calidad que debe obtener el cliente, éste al no ser un bien físico cuando se requiere estudiar las motivaciones de las personas suele ser algo complejo. Por ende, es de total importancia para un destino primero estudiar su mercado objetivo las motivaciones y preferencias que tiene el cliente para así promocionar algo cumpliendo con sus necesidades.

Ecuador es un país diverso, tiene una ubicación privilegiada ya que cuenta con cuatro regiones, mismas que se caracterizan por tener cumbres andinas, playas extensas, y la selva amazónica, además de las islas Galápagos que permiten

realizar un sin número de actividades turísticas. Es por ello que el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros según reportes del Ministerio de Turismo [MINTUR] (2014).

En los últimos años ha tenido una evolución significativa en el número de llegadas de turistas a Ecuador, desde el 2013 al 2019 el número de visitas fue del 41,47% por fuente del Ministerio de Turismo, experimentando un crecimiento constante. La rentabilidad de la industria turística en el país es de total importancia dado el potencial que existe, uno de los negocios más rentables en el país es el sector de servicios. Pero cabe recalcar que a partir del 2020 el turismo se vio afectado por la crisis sanitaria del COVID-19, en donde el Ministerio de Turismo implementó la campaña “Reactírate Ecuador” con la finalidad de apoyar a las Pymes en el sector turístico según Pardillos, (2020).

En 2019 arribaron 1,5 millones de visitantes extranjeros, cifras que en la actualidad son muy lejanas en recuperar debido a la crisis sanitaria por el COVID-19, de acuerdo a Swissinfo.ch (2021) en el segundo año de pandemia y con la variante ómicron afectando a la industria, Ecuador cerró el 2021 con 600.000 turistas extranjeros al país, un leve repunte respecto al 2020 cuando lo hicieron 450.000. Por lo tanto, la campaña se hace con el fin de aumentar el número de visitas al Ecuador, crear divisas y generar empleos direccionándose principalmente a mercados turísticos prioritarios en visitantes extranjeros y entre estos están, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Reino Unido, Francia y luego de la pandemia se agregó China como mercado objetivo como manifiesta Prado (2020).

Estos son destinos desarrollados que tienen una alta demanda para obtener paquetes turísticos en países mega diversos como lo es Ecuador, y con una economía estable, por ende, las visitas de turistas de los lugares ya mencionados generarían muchos beneficios económicos, sociales para propiciar el crecimiento del sector turístico en el país.

## **2.2. TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

Los autores Peter y Olson (2006) describen que, la conducta del consumidor se sustenta en las emociones y pensar del mismo, influenciados por factores, al momento del consumo, asimismo explican que el comportamiento de la demanda turística es dinámico porque los pensamientos o sentimientos están en constante cambio, de la misma forma incluye interacciones del consumidor con el producto o servicio por lo que tiene que tener una oferta de valor y que existe un intercambio entre los protagonistas.

El comportamiento del consumidor resulta ser muy importante y eficaz para enfocar los esfuerzos de una compañía en la satisfacción de necesidades concretas, por lo que las organizaciones tienen que contemplar que el consumidor es aquel individuo que puede ser condicionado por factores sociológicos, psicoanalistas y económicos, convergentes tanto en el entorno externo e interno del mismo, ergo, su estudio, análisis y la percepción debería ser manejado de forma constante como manifiesta Lemoine et al. (2017). Cabe resaltar que dicha indagación es fundamental de contemplar, puesto que posibilita en gran medida la toma de decisión para el diseño de las estrategias comerciales.

### **2.2.1. ENFOQUES PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.**

Según Lemoine et al. (2020) las empresas que se dedican al turismo tienen diversos enfoques para ofertar un producto turístico, por tal razón el estudio del comportamiento del consumidor turístico es primordial pues de esta manera se podrá satisfacer las necesidades del turismo de manera acertada. Por otra parte, Araña (2015) en su análisis define el comportamiento de los turistas como: “el subconjunto de las conductas del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos” (p. 14). Estos dos autores recalcan la importancia de estudiar el comportamiento

del consumidor al momento de crear un producto turístico y que este satisfaga las necesidades del visitante.

Existen tres tipos de enfoques según estudios de los autores Peter y Olson (2006) para el comportamiento del consumidor.

- a. **Enfoque interpretativo:** se basa en entender cuáles son las preferencias en consumos y sus significados con relación a la demanda
- b. **Enfoque tradicional:** este se fundamenta en explicar la toma de decisiones que tiene un grupo de consumidores y se realiza por medio de la aplicación de encuestas.
- c. **Enfoque de la ciencia del marketing:** este logra predecir cuáles serán las elecciones y comportamiento del consumidor al momento de establecer las estrategias de marketing.

Cada uno de los enfoques son valiosos para determinar el comportamiento del consumidor para a través de ello aplicar las adecuadas estrategias de marketing a nichos de mercado, al tener esta información relevante como se plantea según Peter y Olson (2006).

### **2.2.2. ELEMENTOS DEL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.**

A su vez los autores Peter y Olson (2006) establecen tres elementos para realizar el estudio del consumidor.

#### **1. Afectos y cognición del consumidor.**

Estos hacen énfasis en los pensamientos y sentimientos que se tiene hacia ciertos estímulos o eventos, es decir, que al presentarle un producto el consumidor siente agrado o desagrado y tiene su propio concepto o creencia en cuanto al mismo.

#### **2. Comportamiento del consumidor**

Este elemento muestra los aptos físicos y observables del consumidor, implica desde que la persona considera ir o no en busca del producto deseado, a su vez comparar los productos de manera física en la tienda.

#### **3. Ambiente del consumidor**

Se refiere a todo factor que se encuentre externamente y que influye en su manera de pensar, sentir y desenvolverse, tiene que ver con las

personas o grupos sociales, familiares que influyen en su perspectiva del producto determinado.

Vale recalcar que cada uno de estos elementos puede ser positivo o negativo para el producto, pues como se explica son cambiantes y dependerá del ambiente que tenga el consumidor.

Siguiendo en esa misma línea Ramírez, Otero y Giraldo (2014) en su estudio referente al comportamiento del consumidor turístico mencionan los enfoques que influyen en el comportamiento del consumidor por lo que tres tipos de segmentos turísticos, tales como:

- a)** En primera instancia está el turismo familiar de clase media, conformación profesional o intermedia, con gusto por el viaje en vehículo y alta capacidad de compra en recreación.
- b)** Un grupo conformado por turismo social con preferencia por desplazamiento en vehículo de transporte masivo, con baja capacidad de compra, sin pernoctar en el destino.
- c)** Turistas de negocios motivados por la posición geoestratégica de la ciudad dentro de la región, con pernoctada usualmente de una noche y alta capacidad de compra.
- d)** Turismo de eventos motivados por estudios o investigaciones dentro de la región y con un enfoque cultural ambiental

Otro aporte es el de Melchor (2016), haciendo referencia a aspectos externos que intervienen en la recomendación de compra de un producto turístico son los aspectos culturales y familiares que abarcan creencias, costumbres y hábitos, los cuales son adquiridos en una sociedad, posterior las actividades del marketing mediante la publicidad, promoción, eventos, distribución, es decir los grupos que intervienen en el comportamiento del consumidor aspectos socioeconómicos intervienen en el precio de venta de los productos. Por otra parte, los factores internos se condicionan por las facultades cognitivas y personalidad del visitante, son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones

de las personas, son la capacidad de percepción, aprendizaje, memoria y la personalidad (Salvador, 2013).

### **2.2.3. TENDENCIAS ACTUALES DE LA DEMANDA TURÍSTICA.**

El sector turístico siempre está en constante cambio por transformaciones en el entorno social, tecnológico y las motivaciones de los mismos, es por ello, que los autores Guerrero y Ramos (2014) establecieron las tendencias que son utilizadas por la demanda en la actualidad. Por otra parte, (Ortiz, 2020) dice que uno de los mayores desafíos del sector turístico es poder ofrecer productos ajustados a las necesidades de los clientes, es importante mencionar que el mundo ha evolucionado y la tecnología juega un papel importante en la sociedad. Los turistas están cambiando de gustos y preferencias al mismo ritmo, por lo que las agencias deben de estar al tanto de cuáles son las tendencias más importantes entre tu público objetivo para poder seguir el ritmo dinámico del turismo.

En el estudio de Hinojosa (2022) ha monitorizado un creciente interés por el turismo sostenible en todo 2021, tendencia que parece continuará al alza este año; en tendencias 2022: un mayor gasto y apuesta por viajes más sostenibles ya adelantaron que un 59% de los encuestados sigue dispuesto a pagar más por opciones de viaje sostenibles, mientras que la mitad de ellos asegura que tendrá en cuenta el *overtourism* a la hora de escoger destino de vacaciones.

Entonces Guerrero y Ramos (2014) referencia que los destinos establecen un elevado crecimiento teniendo tasas moderadas, puesto que la actividad turística aumenta a través de los años. Existen cambios en el perfil del turista son independientes, críticos y exigentes con los servicios que desean adquirir pues ya tienen conocimiento de la oferta. La sensibilidad a la coyuntura y capacidad de recuperación, el turismo ha demostrado ser susceptibles a las crisis económicas o conflictos que afecte la seguridad de un destino, sin embargo, los turistas solo suelen aplazar sus viajes y retomarlos una vez la situación se encuentre estable y facilitan que el sector se recupere rápidamente bajo el argumento de.

Por otra parte, las tendencias de la demanda en cuanto al crecimiento desigual de los destinos tienen como resultado que los destinos que tienen mucha acogida considerados maduros tienen tasas de crecimiento inferiores y desiguales en comparación con otros destinos, por ello las características de un nuevo consumidor favorecen a establecer la oferta más amplia de destinos según Guerrero y Ramos (2014).

En cambio en el informe por parte de PLANTUR (2021) se menciona que las tendencias de la economía mundial y los cambios acelerados que se están verificando en todos los ámbitos, afectarán de manera significativa al desarrollo de la actividad turística: el incremento en los años de vida saludable de los seres humanos, el cambio climático, las innovaciones en el transporte, el desarrollo de las TICs, el comercio por Internet, las brechas en la distribución de la riqueza, a modo de ejemplo, delinearán el nuevo escenario para el turismo.

Seguidamente se identifican la tendencia de crear productos emergentes, pues el consumidor demanda productos nuevos según sus necesidades, de la misma forma, una de las características que en la actualidad se utiliza para la demanda turística es la fragmentación de los periodos vacacionales y reducción de la estancia media juega un papel importante para los destinos pues la estancia es reducida pero el turista visita varias veces no solo un destino sino varios según el postulado de Guerrero y Ramos (2014).

### **2.3. MOTIVACIONES Y SEGMENTACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR**

Según Kotler et al. (2004) establece que la motivación parte de una necesidad lo bastante imprescindible para impulsar a un determinado individuo en la búsqueda de la satisfacción, en este sentido es oportuno tener en cuenta que un motivo puede ser caracterizado por factores como la intensidad, dirección y persistencia. Ciertamente hay varios psicólogos que han determinado teorías acerca de la motivación humana; Sigmund Freud y Abraham Maslow, este primero aseguraba que los individuos no son conscientes de las fuerzas que realmente definen su comportamiento y, por ende, los individuos reprimían sus impulsos mientras crecían según.

La motivación depende de las actividades o de las expectativas del destino que tiene el visitante deseando obtener resultados deseados, estas juegan un rol importante dentro de la demanda turística, puesto que al momento de elegir un destino para visitar se analiza algunos factores y características del destino tales como infraestructura, servicios, seguridad entre otros aspectos.

Días y Cassar (como se citó en Araújo y De Sevilha, 2017), establecen que las motivaciones se agrupan de distintas formas y estas pueden ser *físicas*, que son aquellas que se tratan de aspectos de salud sea mental o físicamente, para aquellas actividades que tengan que ver con el ocio y descanso que permita reducir los estragos del estrés, seguidamente están las motivaciones *psicológicas* que estimula el desarrollo emocional, a través de la visita a los familiares y amigos, de la misma manera están los aspectos *culturales* y tiene mucho que ver con el intercambio de conocimientos de otras culturas o en el aspectos artístico e histórico y de motivaciones *sociales*.

En base a las motivaciones se realiza la segmentación de los consumidores, parte del supuesto de que los mercados son intrínsecamente heterogéneos, y que la preferencia de los consumidores varía conforme sus valores, necesidades, deseos, restricciones, creencias e incentivos (Añaña et al, 2017).

Los autores Kotler & Armstrong (2013), en su libro de Fundamentos del Marketing definen que, “segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos [...] que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (p. 164), es decir se desarrolla bajo el contexto de perfiles o agrupaciones.

La segmentación de mercado es definida como el proceso de dividir el mercado total en submercados, resultado de la integración de grupos homogéneos acorde a intereses similares para Ferrell y Hartline (2012). Desde la perspectiva del marketing “el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” según Kotler y Gary (2013). Así como lo refleja el autor este espacio generado por la existencia de individuos compradores y vendedores gira en torno al manteniendo de relaciones comerciales, dadas por la adquisición o compra de un producto o servicio

determinado el cual es demarcado por un precio de venta, en otros rasgos, el mercado es aquella área donde fluctúa la interrelación de la oferta, demanda y la compra.

Por otra parte, CEUPE (s.f.) define que la segmentación de mercado es la división del mercado en segmentos diferentes que se caracterizan por las exigencias de los turistas, por lo que la segmentación del mercado turístico puede proporcionar respuestas a diferentes preguntas sobre el comportamiento, intereses creencias y las percepciones del turista sobre el destino. Por lo consiguiente González & Molina (como se citó en García, García, & Quintero, 2020) las técnicas de segmentación de la demanda turística han registrado un considerable auge en los últimos años, por lo que la utilidad se vincula a las necesidades del sistema turístico que debido a los cambios cualitativos y cuantitativos de la oferta y a los cambios en las preferencias de la demanda, se ha hecho más diverso y complejo.

La segmentación de los consumidores forma parte fundamental de los mercados que pueden ser intrínsecamente heterogéneos, y que la preferencia de los consumidores varía conforme sus valores, necesidades, deseos, restricciones, creencias e incentivos (Añaña et al., 2017). Para la obtención de los segmentos muchos expertos utilizan criterios de segmentación que pueden ser varios como demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros, por otro lado, los productos de los destinos turísticos compiten entre sí para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

### **2.3.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS MERCADOS DE CONSUMO.**

Existen diferentes formas de segmentar el mercado según Kotler y Armstrong (2013) y los clasifica de la siguiente manera:

#### **a. Variable de segmentación geográfica.**

En específico es aquella que se encarga de segmentar en regiones, estados, municipios, parroquias, etc. un grupo determinado de personas.

#### **b. Variable de segmentación demográfica.**

Clasifica el mercado basándose en las variables como la edad, ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etc.

**c. Variable de segmentación psicográfica.**

Establece una segmentación por clase social, estilo de vida, personalidad.

**d. Variable de segmentación conductual.**

Divide a los segmentos en base a sus conocimientos, ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización.

Como se ha mencionado la segmentación de mercado tiene como objetivo encontrar similitudes entre grupos para posterior a ello encontrar rasgos básicos del consumidor de manera que se pueda emplear estrategia de comercialización; de esta manera (López et al., 2016), la oferta puede responder mejor a sus necesidades y expectativas con la finalidad de conseguir una mayor satisfacción por parte de los diferentes grupos.

Otro aporte fundamental es el de Munuera y Rodríguez (como se citó en Pérez y Herrera, 2017) de acuerdo a ciertos puntos o características críticas dentro del perfil de los clientes permiten realizar una división con respecto a los tipos de segmentación existente:

- a) Segmentación con base en los beneficios esperados por los clientes o también llamada segmentación por beneficios.
- b) Segmentación con base en las características observables de los clientes.  
Por preferencia las organizaciones tienden a segmentar por los beneficios esperados por los clientes, ya que dicho de otra manera es agruparlos con base en sus necesidades.

Siguiendo la misma línea de Pérez y Herrera (2017) los criterios o variables para la segmentación de los mercados pueden ser geográficos, demográficos, conductuales y psicográficos concordando con los criterios de Kotler y Armstrong.

### **2.3.2. SEGMENTACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR.**

En el contexto de Ecuador, es indispensable establecer una valoración, estudio de las motivaciones y satisfacción de los visitantes para mejorar las expectativas de los mismos y con ello establecer estrategias adecuadas para los perfiles de turistas.

La segmentación de mercado permite obtener datos de quienes visitan el Ecuador y según datos de Font et al., (2019) deja como resultado, que los principales visitantes que llega a la provincia son personas estadounidenses, donde se estableció la segmentación, lo que permitió agrupar las personas con intereses similares y en correspondencia será el producto y la oferta. De la misma manera, la segmentación de mercado permite generar oportunidades desde el ordenamiento del mismo, hasta el pleno entendimiento y satisfacción del consumidor, además de garantizar la maximización del potencial de un producto y la reducción de esfuerzos en procesos y gastos económicos.

Cabe indicar que el segmento norteamericano es uno de los que ha ocupado respectivamente los primeros lugares por visitas turísticas al país, representados valores entre 24% y 15% del total de arribos de turistas al territorio nacional hasta el 2018 conforme a datos proporcionados por MINTUR y los investigadores Font et al. (2019), en la que aplicaron un cuestionario de encuesta para conocer las motivaciones, y características del turista que visita el Ecuador y la provincia de Manabí, donde consideran los aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductual para la realización de la segmentación, dejando gran información privilegiada para establecer estrategias que permitan posicionar el turismo en el país.

La segmentación turística en el Ecuador permite a los gerentes de destinos desarrollar de manera eficiente y efectiva estrategias de marketing para cada grupo de mercado y de esta manera mejorar la competitividad y generar ventajas competitivas en el territorio. Reinoso (2021) la identificación de diferentes segmentos del mercado turístico puede proporcionar información importante sobre la interacción entre el desarrollo del mercado turístico y la economía.

## **2.4. PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Las empresas en la actualidad siguen utilizando estos tipos de enfoques que se redactarán más adelante, con la finalidad de segmentar, mismas que han sido de éxito hasta a la actualidad, recalcando que muchas de las empresas utilizan más de uno dependiendo la marca, el producto y el mercado.

Entre los tipos de enfoques basados en los autores Ferrell y Hartline (2012) están:

- a) **Marketing masivo.** - Se dirigen las campañas de marketing masivo al mercado total de un producto en particular, se encarga de producir, comunicar masivamente tan solo 1 producto. Este es uno de los más tradicionales, aunque según Espinosa (2013), hoy en día es difícil llegar al público masivamente, pues resulta muy poco rentable ya que existe una gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.
- b) **Marketing diferenciado.** – se trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes o desarrollar programas de marketing que sea atractivo para uno o más grupos. Generalmente las empresas que buscan segmentos múltiples buscan atraer al comprador por medio de la oferta de varios productos que apelan a diferentes necesidades.
- c) **Marketing de nicho.** – es cuando las empresas centran sus esfuerzos referentes al marketing a un solo segmento o nicho más pequeño del mercado en donde esas necesidades son únicas y específicas. Los clientes en los mercados de nichos suelen pagar más por el producto en específico como manifiestan Ferrell y Hartline (2012).

Estos enfoques de segmentación permiten agrupar al mercado al cual se direccionará y que la empresa de alguna manera planifique la campaña de marketing que realizará con el objetivo de atraer a un público específico, son realmente importante para toda empresa establecer estos criterios.

Estos enfoques se han establecido debido a los avances tecnológicos y de comunicación que han surgido en la actualidad, es por ello que los autores Ferrell y Hartline (2012) han clasificado de esta manera los enfoques de la segmentación a continuación se establecen los mismos.

- a) **Marketing uno a uno.** – enfoque direccionado a la personalización donde una determinada empresa emplea este tipo de marketing al momento de elaborar un producto completamente particular o un programa determinado para cada consumidor en el segmento meta.

- b) Personalización masiva.** - se orienta a proporcionar productos y soluciones únicos a los clientes individuales a una escala masiva.
- c) Marketing por autorización.** - los clientes autorizan a las empresas a identificarlos de manera específica como objetivo en sus actividades de marketing. Es decir, ellos permiten que se les envíe propagandas por correo o algún otro medio de los intereses que tenga el cliente según el manifiesto de Ferrell y Hartline (2012).

#### **2.4.1. ESTRATEGIAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES.**

Componentes como la motivación turística, el comportamiento de compra, la valoración y satisfacción del destino, son claves para establecer estrategias como lo expone Garcia (2021). Se considera las motivaciones turísticas para segmentar el mercado pues gracias a la gran cantidad de estudios revisados se establecen criterios adecuados para los grupos de personas a dirigirnos.

Las motivaciones son parte de la segmentación de mercado y según Ferreira (2011) estas agrupan a los turistas identificando perfiles de los visitantes del turismo. Por su parte, Garcia (2021) destaca que la segmentación de mercado no solo muestra la identificación de los mercados objetivos, sino que permite valorar un destino y conocer la satisfacción del cliente. Garcia (2019) establece un análisis factorial para reducir datos con características homogéneas y de esta manera asociar las variables obtenidas. A su vez hace énfasis en el análisis de clúster para identificar a los individuos por lo que seguidamente se realiza el análisis de conglomerados que permitirá establecer los grupos con variables comunes.

Los segmentos motivacionales no sólo son indispensables para el diseño de la táctica de producto más cercana al criterio de innovación sino además para enfocarse de manera idónea la táctica de comunicación, debido a que se ven definidas por procesos operativos de mensajes que conectan al consumidor con la marca. Es una vía de aumento de las marcas debido a que su finalidad es el dar resoluciones triunfadoras ante la competencia que generen comercio,

detectando oportunidades latentes y profundizando en las ya existentes a partir de la maximización de la productividad para Teixeira (2013).

Las estrategias que se utilizan para segmentar el mercado por motivaciones son las siguientes y se puede utilizar según sea el caso.

- a) **Estrategia de marketing no diferenciado.** - son aquellas que se fundamenta en las relaciones o necesidades conjuntas que integra un grupo de consumidores, en lugar de lo que las diferencia.
- b) **Estrategia diferenciada.** - está dirigida a diversos segmentos del mercado en la que se elabora ofertas independientes para cada uno de ellos.
- c) **Estrategia concentrada.** - en la que una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos o nichos.
- d) **Estrategia del micromarketing.** - personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares concretos como sostiene Kotler et al. (2004).

## 2.5. EL EMPRENDIMIENTO Y EL TURISMO EN EL ECUADOR

El emprendimiento es analizado como aquella actividad que puede determinar el crecimiento de territorio o área en específico, en este caso la situación de Ecuador, cabe resaltar que esta práctica contribuye al fortalecimiento y consolidación de las cadenas de valor. Debido a lo cual, es de esencial trascendencia comprender el desenvolvimiento de los negocios, ante que situaciones debe afrontarse, las propiedades circundantes a su entorno, y su interrelación con las motivaciones y percepciones de los emprendedores bajo en enfoque de Lasio et al., (2020).

Es preciso resaltar que, en el año 2019, Ecuador expuso un TEA (Actividad Emprendedora Temprana) de 36.2%, en comparativa al año 2017 que manifestó un 29.62%, esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de personas estuvieron incursionando en la puesta en marcha de un negocio y/o emprendimiento conforme a datos del Monitor Global de Emprendimiento [GEM] (2020).

A su vez los datos proporcionados por Lasio et al. (2020) como se citó en GEM establece a la práctica del emprendimiento como una sucesión dinámica de forma constante, precisada por fases de acuerdo al grado de madurez de su negocio:

- a) Potencial:** Permite descubrir óptimas oportunidades al momento de emprender en un tiempo lindante a los 6 meses.
- b) Intencional:** Tiene la expectativa de comenzar con un nuevo emprendimiento en un tiempo próximo de 3 años.
- c) Naciente:** Lleva a cabo el cumplimiento de acciones durante el último año, las cuales tributan en la fundación del establecimiento, o es actualmente dueño de uno, ha operado en un lapso de tiempo menor a 3 meses.
- d) Nuevo:** Propietario dueño de un establecimiento que ha operado por en un intervalo de tiempo de más de 3 meses y menos de 42 meses.
- e) Establecido:** Dueño de un emprendimiento en el cual ha trabajado en un lapso de tiempo mayor a 42 meses, en el presente.
- f) Salida de negocios:** Abandona la administración de un establecimiento a lo largo del último año, por cualquier razón.

El potencial turístico en Ecuador se basa en la variedad de actividades turísticas sean estas de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. Según lo detalla el "PLANDETUR" del Ministerio de Turismo como se citó en Arias (2019).

La actividad turística a escala nacional es aquella que aporta con plazas de trabajo y es denotada como motor económico en el país. De consenso a la báscula general del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017), el turismo es señalado como la tercera actividad con relación a ingresos no petroleros, generando en el territorio una suma de 1.663,00 millones de dólares en el año 2017, cabe subrayar que la exportación de camarón y banano es aquella que representa los principales ingresos económicos no petroleros en el Ecuador como sostiene Arias (2019).

Ciertamente el turismo en el Ecuador ha ido teniendo un desarrollo progresivo, que de acuerdo a una investigación denominada la indagación integral del Turismo Universal en Ecuador hecha en 2017, resaltan que los destinos más

visitados en el país por extranjeros son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca bajo lo referido por Arias (2019). La calidad turística de la nación ha sido consolidada a lo largo de los premios de turismo “World Travel Awards” celebrados en todo el mundo cada año, enfatizando que en el año 2017 Ecuador fue merecedor de 14 reconocimientos diversos y además por quinto año consecutivo fue considerado nuevamente como “Destino Verde del Mundo” (Arias, 2019).

El sector turístico en el Ecuador es considerado como una práctica dinámica económica y social, la cual genera oportunidades de emprender y que además asiste al desarrollo participativo e inclusivo de los actores involucrados para mejorar la calidad de vida de la población (Lucas, et al. 2019). El PIB contribución directa del turismo en el Ecuador para el año 2019 fue de 2,2% generando un ingreso de divisas por turismo de 2287, con un ingreso de llegada de turistas internacionales de 1 471.968.

## **2.6. DESARROLLO DEL SECTOR EMPRENDEDOR TURÍSTICO EN ECUADOR**

El emprendimiento tiene su origen en el francés “Entrepreneur”, que significa “pionero” y este “indica que quien emprende abre nuevos caminos en la parte laboral, reactiva la economía e incorpora nuevos productos o servicios” en correspondencia con el enfoque de Calle et al., (2020) (p.294).

Por consiguiente, es uno de los principales motores de la economía en el país y según estudios realizados por el Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2020) el índice de la actividad emprendedora temprana (TEA) tuvo un alza con un porcentaje del 36,2% a diferencia de años preliminares con el 29,62% como se explicó en el apartado anterior. Los emprendimientos regularmente se crean por una necesidad o por oportunidades momentáneas, repercutiendo que estos puedan tener éxito (Polanco et al., 2020).

Los emprendimientos se han incorporado a la cultura ecuatoriana a manera de transformar la económica y dinamizar los efectos a corto o largo plazo, sin embargo, ciertos factores no permiten que se consoliden los negocios ni que

prosperen las empresas que apoyan la iniciativa para fortalecer la apertura de mercados, a su vez tener programas gubernamentales, clima económico, el apoyo financiero y la capacidad para emprender en referencia al enfoque teórico propuesto por Landsdale, et al. (2012)

En el Ecuador la práctica del emprendimiento es sustancialmente efectuada basada en la gestión de negocios de tipo parental, es preciso resaltar que esta forma de emprender es regularmente frecuentada en el país, la imagen de esta tipología es representada mediante la elaboración y comercialización de bienes, donde históricamente la realización y producción son fabricados a través de maquinarias rústicas, mismas que no les permiten la generación de grandes cantidades de utilidades, ya que la gran parte de estos emprendimientos se dedican a ocupaciones económicas locales.

De acuerdo a Polanco & Araujo (2019) el emprendimiento se ha convertido en un potencial motor de la economía del país, en un estudio realizado por el Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2018), el índice de la actividad emprendedora temprana conocida como TEA, fue del 29,62% en Ecuador; lo que significa que la mayoría de los emprendimientos surgen por necesidad y por oportunidades temporales por lo que no están catalogados como emprendimientos que puedan alcanzar el éxito y que sean sostenibles con el tiempo.

El emprendimiento forma parte del sistema turístico, el cual es la base fundamental de la planificación turística y gestión de un destino; dentro de éste existen subsistemas que funcionan aisladamente y en conjunto para que toda la actividad y el destino puedan ser competitivos. Para su desarrollo es importante contar con atractivos relevantes, infraestructura, servicios y el apoyo y participación de la población. Gracias a este sistema se genera una cadena de servicios que aporta con generación de empleo y, consecuentemente, mejores ingresos (Boullón, 2006). En base a lo expuesto y en relación a lo postulado por Polanco et al. (2020), realmente es por ello que el Ecuador posee gran potencial para realizar distintas actividades turísticas, sin embargo, los emprendimientos turísticos no son fáciles de implementar debido a la dinámica de necesidades cambiante del mercado.

Las problemáticas que afectan al emprendimiento en Ecuador es un déficit de organización del sector público sumado que no cuenta con un proceso bien desarrollado ocasionando que los planes de negocios no estén bien direccionados y se limiten al utilizar la innovación tecnológica otra causa es la inadecuada formación educativa que desencadena el desinterés de los emprendedores para capacitarse dando como efecto que los productos sean de baja calidad y no llenan las expectativas del turista; en la actualidad la pandemia por el Covid-19 trajo consigo una serie de problemáticas que afecto directamente al sector turístico incluso algunos establecimientos turísticos cerraron otros que surgieron por la necesidad de emprender tomando riesgos de crecimiento y rentabilidad. La desmotivación para desarrollar emprendimientos turísticos debido a la carencia de la gestión pública, sumado a la situación conflictiva dentro del territorio y el alto índice de inseguridad no permiten el desarrollo adecuado de nuevas microempresas.

## **2.7. POLÍTICAS Y ORDENANZAS EN FUNCIÓN AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

La administración turística en el Ecuador ha tenido un constante cambio acorde con las tendencias recientes de todo el mundo, el incremento y demanda poblacional, por ende, las estrategias de mercado referente al desarrollo sostenible son indispensable para atraer visitantes; la evolución de la política pública aplicada al entorno turístico ha permitido que la administración del Estado cumpla con las metas en tiempos records según lo sostiene el MINTUR (2020).

En el año del 2007, los sectores relacionados en la actividad turística, vieron la necesidad de juntar esfuerzos y presentaron el Proyecto Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sustentable del Ecuador PLANDETUR 2020. Este Proyecto desarrolló una metodología de participación que posibilita laborar con personas, organizaciones y destinos, con la intención de generar una cultura de servicio con los actores directos e indirectos del sector turístico. Su objetivo es propiciar el desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza como lo sostiene el MINTUR (2007).

Para este año el Ministerio de Turismo implementó un Plan de Promoción Internacional 2022, con el objetivo de fortalecer la visibilidad de Ecuador como destino clave de las tendencias recientes del turismo y producir un posicionamiento que logre ser aprovechada por la compañía privada para generar negocios, luego de la crisis que fue generada por la pandemia COVID-19, basándose en elementos claves como promoción segmentada y priorizada, cielos abiertos, promoción, innovación en el portafolio y destinos turísticos sostenibles, ecosistemas aptos para las empresas turísticas como lo establece el MINTUR (2022). A continuación, se muestran las principales evoluciones del desarrollo turístico.

Las políticas públicas deberían tener un enfoque más audaz y enfocada en la promoción de los emprendimientos, esto se sustenta con lo expuesto por el MINTUR (2022) “se necesitan políticas orientadas a hacer más competitivos todos los emprendimientos”, un ejemplo es el fomento de estrategias de negocios que se sostengan en el tiempo, así también, establecer reglas específicas que permitirá a los emprendedores y negocios planificar su inversión al menos los próximos cuatro años. Mediante el análisis efectuado se pudo determinar que las acciones deben tener una lógica de actuación que puedan contribuir al desarrollo de los emprendimientos turísticos por lo que la política económica del país debe centrarse en apoyar a las microempresas de servicios.

Con los respectivos antecedentes anteriormente planteados, se puede indicar que los esfuerzos realizados, han beneficiado al fortalecimiento de la actividad turística, pero las acciones establecidas no han sido consideradas para consolidar al turismo como un sector de relevancia para el país, a pesar de las planificaciones y políticas no se han obtenido los resultados esperados como los que tienen otros países, y se tiene muy poca capacidad para innovar y atraer al público internacional.

## **2.8. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL TURISMO EN PORTOVIEJO**

Para el desarrollo del país se debe contemplar el ecosistema emprendedor y los factores que inciden en el mismo, al momento de desarrollar un plan de negocio

en realidad debe observar el ecosistema emprendedor y los factores que lo condicionan al ser este uno de los motores del desarrollo deseado. De acuerdo a la naturaleza del ecosistema emprendedor es innovador y dinámico, que es el resultado de la interacción entre las organizaciones, (Leoro & Farfán, 2017) mencionan que los factores que se interrelacionan en el ecosistema emprendedor requieren ser distinguidos en función de su caracterización y comprensión de los fenómenos que ocurren, pero sobre todo para diseñar acciones de intervención que ayuden al desarrollo del propio ecosistema.

En el Ecuador el rol del comportamiento del emprendedor es otro de los factores que integran el ecosistema del emprendedor por lo que se debe aprovechar la oportunidad de mercado como las acciones para crear la nueva empresa, cuya esencia es el desempeño del emprendedor como respuesta a sus necesidades, conocimientos, creencias y valores. Ecuador es considerado con una alta actividad emprendedora siendo hombres y mujeres que participan en esta actividad siendo mayormente estas últimas quienes inician su negocio por necesidad (Leoro & Farfán, 2017).

En este sentido, el Ecuador se destaca por ser un país que cuenta con un valioso potencial para realizar actividades turísticas por su riqueza natural y cultural. Los ecosistemas emprendedores por su naturaleza lo condicionan diversos componentes, que partiendo de la teoría Institucional tienen la posibilidad de ir, a partir de los componentes institucionales del entorno hasta los propios comportamientos del emprendedor moderados por aquellas últimas; pero además influenciados por componentes socio-culturales, comportamientos que tienen que hacer una organización flexible, creativa y cambiante como sostiene los investigadores Leoro y Farfán (2017). De la misma manera para Leoro y Farfán (2017) (p.21). “El ecosistema emprendedor (...) atrae a otras empresas, lo que contribuye a que beneficie el sistema de relaciones entre los emprendimientos”

Según el enfoque aportado por Leoro y Farfán (2017), un ecosistema emprendedor está integrado por el emprendimiento en sí y a su vez por apoyo que brinda a un determinado destino en su desarrollo. Todo ecosistema

emprendedor debe ser innovador que genere ideas nuevas y creativas que conlleve a obtener resultados, es decir, crear empleos y generar ingresos

Para realizar un estudio en el ecosistema emprendedor se debe considerar aspectos como el financiamiento, las políticas gubernamentales, los programas gubernamentales, el conocimiento y educación en emprendimiento, transferencia de investigación y desarrollo, la infraestructura comercial, apertura de mercados y barreras de entrada, acceso a la infraestructura física y tomar en cuentas las normas sociales y culturales según el argumento de Lasio et al. (2020).

En la evaluación del clima emprendedor ecuatoriano, varios profesionales concuerdan al notar adelantos comparativamente al 2016; no obstante, los inconvenientes determinados no difieren en su mayoría de últimos años. Resaltan de manera positiva los componentes: infraestructura comercial y capacidad profesional, acceso a infraestructura física, reglamentaciones culturales y sociales, enseñanza y preparación preeminente. “La evaluación más baja es para políticas gubernamentales e ingreso a financiamiento” según el argumento de (Calle et al, 2020).

Bajo el contexto de los componentes para el ecosistema emprendedor se hace la respectiva identificación de los emprendimientos que se ubican en el cantón Portoviejo, se logra identificar que en el cantón existen grandes proyectos emprendedores que han iniciado desde el contexto familiar, y que aunque en su totalidad no constituya un emprendimiento turístico, permite dar constancia de la existencia de emprendimientos que reactivan a la ciudad y que de manera indirecta contribuyen en el desarrollo turístico en la provincia, tal es el caso de 200 emprendedores que han sido publicitados en ferias de emprendimientos, de productos como chifle, bocaditos, artesanías, vino, whisky, entre otros como lo manifiesta (Velasco, 2021).

## **2.9. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN PORTOVIEJO**

Manabí está conformada por 22 cantones, uno de ellos es de Portoviejo, que ostenta como capital provincial y que alberga entre asociaciones y cooperativas dedicadas a la producción al mayor número de emprendimientos sociales. Los emprendimientos en Portoviejo se enfocan en plasmar sus ideas y expandir sus fronteras, saliendo de su zona de confort arriesgándose en el mundo del emprender, otra de sus semejanzas fue el impulso que con el que iniciaron estos proyectos, las consecuencias de un terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, dejando a varias familias con muy poco, pero supieron aprovechar sus ideas y su capacidad de salir adelante (Boada, 2020).

Para los investigadores Vélez y Parreño (2017), la actividad turística del cantón Portoviejo tuvo afectaciones en consecuencia del terremoto del 16A, gran parte de la planta turística del territorio se vio afectada, y en su mayoría desaparecieron, por la gran cantidad de lugares de alojamiento de la ciudad en la que su infraestructura resultó destruida. Es por ello que el sector turístico se vio en crisis, pues en su mayoría de la población había invertido en el sector para potenciar el turismo, con iniciativa del GAD de Portoviejo en compañía del Ministerio de Turismo, logrando incrementar notoriamente el ingreso de turistas a la provincia, pues hubo campañas para potenciar a Portoviejo como una ciudad como atractivos naturales y culturales de importancia, sin embargo los esfuerzos se vieron truncados por el fenómeno naturales suscitado en la provincia de Manabí según (Vélez y Parreño, 2017).

Sin embargo, hasta antes de la Pandemia mundial COVID-19 la municipalidad de Portoviejo estableció planes para promocionar el turismo se inducían a espectáculos nacionales para incentivar las visitas. Se realizaron las competencias y eventos deportivos en las extensas playas de Portoviejo y a su vez se crearon nuevos proyectos de turismo, para mejorar la infraestructura y que ésta atraiga a los turistas como fueron los parques Las Vegas y La Rotonda, promoción de hoteles, restaurantes, transporte; con la ayuda del Consorcio y con el apoyo de inversionistas privados según el enfoque de Arroyo (2019).

El GAD de Portoviejo ha establecido un plan de promoción de sus atractivos en un espacio turístico y productivo para dar a conocer las potencialidades con las que cuenta el cantón Portoviejo, tienen puntos de información e islas para mostrar y comercializar los productos de los emprendimientos que se encuentran en el lugar y a su vez dar información turística correspondiente, este proyecto se da con la finalidad de proyectarla a nivel nacional e internacional, aquí se exhiben los lugares turísticos más relevantes de Portoviejo como el Complejo Arqueológico Cerro Hojas Jaboncillo, la playa de Crucita y la deliciosa gastronomía.

Por ende, ofertan productos de 35 emprendimientos locales desde los sombreros de paja toquilla hasta café pasado contribuyendo de esta manera al desarrollo turístico de Portoviejo y Manabí con apertura para los emprendedores que se quieran sumar a este proyecto de impulso hacia la actividad turística y los emprendimientos de Portoviejo. Los emprendimientos de Portoviejo se caracterizan por ser tradicionales, asumen riesgos, toman decisiones, responsable y creativos más sin embargo deja de lado la innovación tecnológica limitándose en el mercado turístico.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

La presente investigación tuvo como propósito identificar el mercado turístico en relación a las motivaciones de los emprendedores del cantón Portoviejo, mediante una segmentación del mercado, de la misma manera, se identificó el perfil del cliente diferenciándolos por clústeres. Esta investigación es de carácter exploratorio no experimental y tiene un enfoque mixto; cuantitativa, ya que se realizó una recopilación de datos estadísticos a través de una encuesta, y cualitativa debido a que se describió algunas características en base a fuentes bibliográficas, asimismo, los métodos que se aplican para llevar a cabo la ejecución de esta investigación son los descriptivo y analítico – sintético.

### 3.1. UBICACIÓN

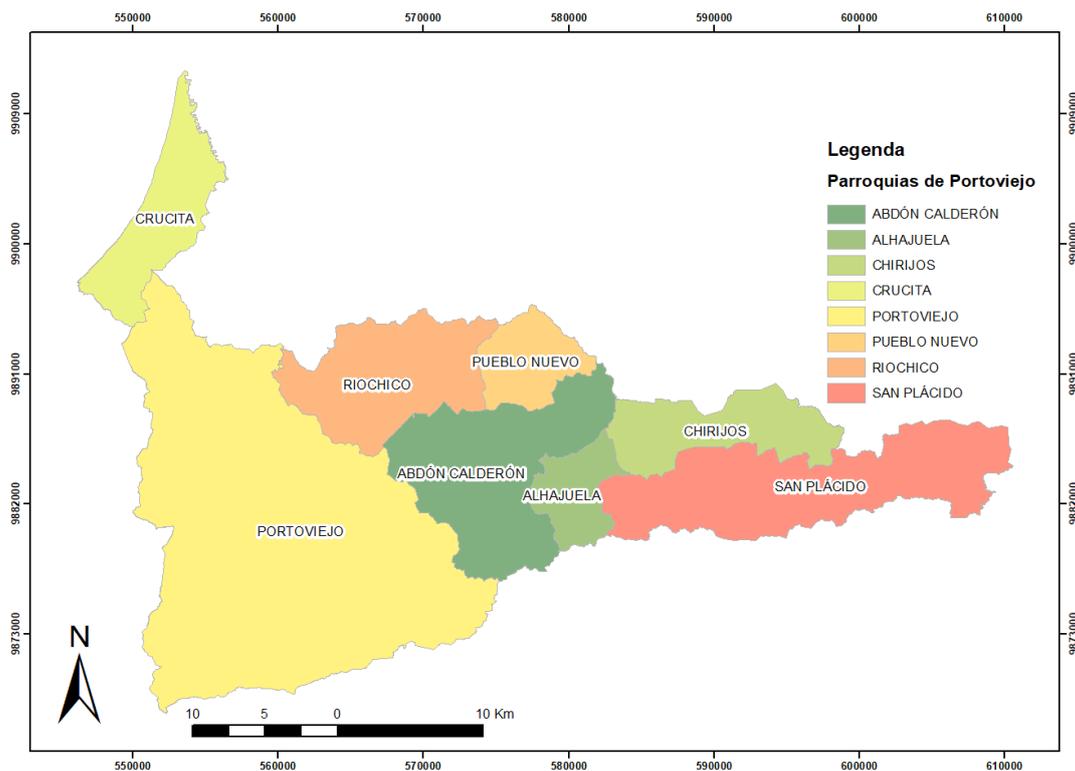
Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, se encuentra localizada en la zona central de la costa del Ecuador, en la siguiente figura se mostrará sus límites.

**Tabla 1:** Límites del cantón Portoviejo.

<b>Límites</b>	Norte	Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar
	Sur	Santa Ana
	Este	Montecristi
	Oeste	Pichincha y Santa Ana

*Fuente:* Elaboración propia en base al PDOT Manabí. (2021)

Sus coordenadas geográficas son 1°3'16.5" S, 80°27.267'O, además, se divide en nueve parroquias urbanas las cuales están conformadas por: 12 de marzo, Andrés de Vera, Colón, 18 de octubre, Francisco Pacheco, San Pablo, Simón Bolívar, Picoazá y Portoviejo; y, así mismo consta con siete parroquias rurales las cuales son: Abdón Calderón, Alhajuela, Chirijos, Crucita, Pueblo Nuevo, San Plácido y Riochico (Ver figura 2).



**Figura 2:** Mapa del cantón Portoviejo.

*Fuente:* Elaboración propia en base a ArcGIS

### 3.2. DURACIÓN

Para la ejecución y desarrollo de esta investigación se tuvo período de 28 semanas, dando inicio el 17 de octubre del 2022 y finalizando el 29 de abril del 2023.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la definición del diseño metodológico de la presente investigación, se analizaron seis referentes metodológicos: Meriño et al. (2016); Carvache et al. (2016); Franco et al. (2018); Garcia (2019); Garcia et al. (2020) y Garcia (2021), la cual tienen relación con el tema de estudio, en la siguiente tabla, se describen las etapas que aplicaron dichos referentes en su investigación, (ver tabla 2):

Tabla 2: Referentes metodológicos.

<b>Meiriño, Fraiz, Araújo y Rivo (2016)</b>	<b>Carvache, Carvache, Contreras y Borja (2016)</b>	<b>Franco, Segarra y Carrascosa (2018)</b>
1. Análisis de conglomerados	1. Diagnóstico de la estructura sociodemográfica (turistas)	1. Identificación de segmentación y motivaciones por investigación.
2. Estudio de características de segmentos	2. Evaluación de características y motivaciones	2. Segmentación a partir de indicadores consultados
3. Caracterización del perfil del turista en función de sus motivaciones turísticas.	3. Evaluación de la satisfacción	
<b>García (2019)</b>	<b>García, García y Quintero (2020)</b>	<b>García (2021)</b>
1. Análisis factorial exploratorio	1. Caracterización de la demanda turística	1. Perfil sociodemográfico del turista
2. Aplicación de método ascendente jerárquico	2. Segmentación del mercado a partir de las motivaciones turísticas	2. Segmentación del mercado a partir de las motivaciones turísticas
3. Obtención de solución preliminar	3. Perfil del cliente por cada segmento identificado	
4. Aplicación método reasignación K-medias		
5. Obtención de la clasificación óptima		

Fuente: Elaboración propia

Meiriño et al. (2016), desarrollan una investigación con el propósito de determinar el perfil del visitante identificando los diferentes tipos de segmentos basándose en las motivaciones turísticas en la que cada grupo posee variables diferentes, por lo cual, plantean una metodología en la que se analiza los conglomerados con el fin de catalogar los componentes de una población en diferentes grupos que poseen particularidades homogéneas.

Por su parte, Carvache et al. (2016), presentan una investigación con un estudio empírico en la que utilizan técnicas para analizar los diferentes segmentos en relación a los visitantes identificando variables sociodemográficas y motivacionales planteándolo en tres clústeres con el tema cultural que es el tipo de turismo que desarrollaron en su investigación.

En la metodología propuesta por los autores Franco et al. (2018), se establece una identificación de *research gaps* respecto a la segmentación y motivación en

la actividad del ecoturismo, utilizando técnicas como la revisión documental relacionándolo con algunos estudios de casos en países latinoamericanos.

Mientras que, Garcia (2019), propone una investigación donde su principal objetivo es identificar los perfiles de distintos segmentos de turistas en un destino turístico de Cuba, aplicando una metodología de un análisis factorial exploratorio, basándose en un algoritmo mixto utilizando herramientas como la clasificación jerárquica con el método de Ward y también una agregación alrededor de centros móviles, es decir, (K-medias), en la que se aplicó un cuestionario para determinar sus motivaciones turísticas.

De la misma manera, Garcia et al. (2020), plantearon en su investigación una caracterización en base a la demanda de un país sudamericano en relación del consumo de productos y servicios turísticos, satisfacción, entre otras variables donde tienen como fases: la caracterización de la demanda turísticas, la segmentación del mercado a partir de sus motivaciones turísticas y determinar el perfil del cliente por cada segmento identificado previamente.

Por último, en la investigación de Garcia (2021), se direccionó a caracterizar dentro de la ciudad de Manta el perfil del visitante que lo visitan, realizándose a través de una encuesta donde se identifique sus motivaciones, su comportamiento de viaje, la evaluación y satisfacción mediante los segmentos identificados para diseñar y mejorar las estrategias, consideraron fases como: el perfil sociodemográfico del turista y la segmentación del mercado a partir de sus motivaciones turísticas

Es así como, la mayoría de los autores establecen en sus fases metodológicas, la implementación de los análisis clúster que se trata de aplicar mediante encuesta a un determinado número de personas, para estudiar las características socio demográficas, las motivaciones y propiedades que tienen sobre su viaje, la utilización y gasto tanto de productos y servicios turísticos del Ecuador, así mismo, se toman en cuenta la valoración del destino en general, y de sus particularidades, y con ello realizar un análisis de conglomerados con las respuestas comunes y de mayor relevancia para de esta manera establecer el segmento de mercado al que se dirigirán en su oferta turística.

### 3.4. METODOLOGÍA

Una vez ya analizados todos los referentes metodológicos, para la realización de la investigación, se optó por referenciarse en la metodología de los autores García, García y Quintero (2020) (ver tabla 3).

Tabla 3: Metodología a aplicar

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
<b>Diagnóstico turístico del emprendimiento del cantón Portoviejo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el área de estudio.</li> <li>• Caracterizar los emprendimientos turísticos.</li> <li>• Valorar los emprendimientos turísticos.</li> </ul>	<b>Métodos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico – Sintético – Descriptivo</li> </ul>
		<b>Técnicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de documentos oficiales</li> <li>• Revisión bibliográfica</li> <li>• Visita de campo</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
		<b>Herramientas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de encuesta</li> <li>• Cuestionario de entrevista</li> </ul>
<b>Estudio de demanda en relación a las motivaciones turísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar la demanda turística.</li> <li>• Determinar las motivaciones turísticas.</li> <li>• Analizar el comportamiento de la demanda.</li> </ul>	<b>Métodos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico – Sintético – Descriptivo</li> </ul>
		<b>Técnicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadísticas descriptivas</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Análisis de contenido</li> </ul>
		<b>Herramientas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de encuesta</li> <li>• Cuestionario de entrevista</li> </ul>
<b>Segmentación del mercado en relación a las motivaciones turísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el perfil del cliente por cada segmento identificado.</li> <li>• Identificar diferencias en el comportamiento de los segmentos.</li> </ul>	<b>Métodos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico – Sintético</li> </ul>
		<b>Técnicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadísticas descriptivas, análisis estadísticos multivariados, análisis factorial.</li> <li>• Correlación y regresión de variables.</li> </ul>
		<b>Herramientas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• Matriz del perfil del cliente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en García, García y Quintero (2020)

Una vez planteado el diseño metodológico, se establece que la investigación tuvo un enfoque descriptivo relacionada con la variable cualitativa, ya que se aplicaron encuestas con la finalidad de recopilar datos para el cumplimiento de la investigación, que a continuación se detallarán cada una de las fases con sus respectivas actividades:

### **3.4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL EMPRENDIMIENTO DEL CANTÓN PORTOVIEJO.**

En esta fase se llevó a cabo el diagnóstico turístico en relación con los emprendimientos del cantón Portoviejo para conocer la situación actual del mismo, en el cual se realizarán tres actividades enfocadas a la realización de la fase; la primera fue identificar el área de estudio, la segunda se trató de caracterizar los emprendimientos turísticos y como tercera se realizó una valoración esos emprendimientos turísticos, en cada una de ellas se describieron los métodos, técnicas y herramientas que se utilizaron.

#### **Actividad 1. Identificación del área de estudio.**

Como primera actividad se realizó una identificación del área de estudio, en la cual se presentaron los antecedentes más relevantes del destino, así como la extensión de su superficie, características físicas como el suelo, el clima, entre otras, aspectos como infraestructura y servicios disponibles, la situación en los ámbitos culturales, sociales y económicos, para este fin, se utilizó el método descriptivo, y se recopiló información a través de una revisión bibliográfica en documentos oficiales como el PDyOT e investigaciones desarrolladas por diversos autores en el territorio.

#### **Actividad 2. Caracterización de los emprendimientos turísticos**

En la segunda actividad, se procedió a realizar una caracterización de los emprendimientos turísticos para conocer los aspectos más relevantes que sobresalen en cada uno de ellos, para así tener mayor conocimiento y relación con el entorno de los mismos. Se utilizó el método analítico sintético y el método descriptivo utilizando como técnicas, una revisión de documentos oficiales del MINTUR, siendo el inventario y catastro turístico fuentes importantes de información bibliográfica, complementada con el cuestionario de encuestas a

emprendedores (ver anexo 2) este instrumento abarcó criterios sociodemográficos de los propietarios, sus motivaciones, características del emprendimiento y acciones para la reactivación que permitieron conocer el perfil del emprendedor.

La encuesta se aplicó el 26 de octubre de 2022 y fue dirigida a los administradores o emprendedores turísticos del cantón Portoviejo en las parroquias con mayor afluencia y oferta turística del cantón, seleccionando Portoviejo, Picoazá, Crucita, Andrés de Vera y Abdón Calderón, con el fin de conocer las motivaciones y las razones de la puesta en marcha de sus emprendimientos; para ello, se ejecutó la fórmula de población no conocida, en vista de que existen establecimientos no registrados en el catastro oficial, debido a la informalidad de los mismos.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscado 1,96

$Z$ " = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)" 1.96

$e$  = Error de estimación máximo aceptado 7%

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 50%

$q$  =  $(1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

$n$  = 196,00 //

### **Actividad 3. Valoración de los emprendimientos turísticos**

Como tercera actividad se realizó una valoración de los emprendimientos que fueron seleccionados para la ejecución del estudio, teniendo en cuenta la evaluación de los resultados obtenidos de los emprendimientos turísticos a través del análisis de los datos de la encuesta, mismos que permitieron conocer aspectos como las motivaciones para emprender, sus fuentes de financiamiento, entre otros. Para la obtención de estos resultados, se utilizó una matriz donde se recopiló los datos previos de la encuesta, además de aplicar una entrevista (ver anexo 4) a entes tanto públicos como privados con el objetivo de conocer los tipos de emprendimientos turísticos existentes, el financiamiento por parte de los

emprendedores turísticos, el involucramiento de la sociedad, la ubicación, la comunicación, la innovación, etc., criterios que fueron de gran relevancia en la valoración de dichos emprendimientos.

### **3.4.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO EN RELACIÓN A LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS.**

La fase dos de esta investigación consistió en estudiar el mercado con énfasis en las motivaciones turísticas, en la cual se caracterizó la demanda como primera actividad, luego se determinó las motivaciones de los turistas, en relación a la segunda actividad de esta fase y, por último, analizó el comportamiento de la demanda para conocer el perfil del cliente y conocer sus motivaciones.

#### **Actividad 1. Caracterización de la demanda**

En esta actividad se caracterizó la demanda como factor principal, donde se conoció las características que los definen. Para ello, se utilizó el método descriptivo - sintético y como técnica, la revisión de investigaciones que citan fuentes oficiales como MINTUR, la Dirección de Turismo del GAD Portoviejo y la Cámara Provincial de Turismo de Manabí, de manera que, con la información de estas entidades se determinó cuántos turistas visitaron al cantón y se conocieron los factores motivacionales en función a los datos recopilados por las fuentes mencionadas; por otra parte, se realizó una entrevista (ver anexo 5) a los actores tanto públicos como privados, con la finalidad de analizar el estado actual de la demanda turística dentro del cantón Portoviejo.

#### **Actividad 2. Determinación de las motivaciones turísticas**

Como segunda actividad se determinaron las motivaciones turísticas, utilizando el método descriptivo y deductivo. Se emplearon técnicas de análisis descriptivos de la muestra, las cuales permitieron conocer los motivos de desplazamiento más representativos de los visitantes e identificar las modalidades que practican los clientes en el cantón Portoviejo. Para este fin, se realizó un cuestionario de encuesta a los turistas (ver anexo 3) el cual recopila información demográfica, y características de su viaje, entre las que se encuentran motivaciones, actividades, precio y satisfacción. Doscientas encuestas fueron aplicadas de

forma presencial el 06 de enero de 2023 en lugares turísticos como la playa y terminal terrestre del cantón; mientras que el restante se difundió a través de canales digitales, con una descripción en la cual se especificó que únicamente quienes hayan visitado Portoviejo podían completar el formulario de Google Forms debido a la cobertura geográfica del estudio; luego, se procedió a la respectiva tabulación de datos mediante el programa estadístico SPSS, dando como resultado un análisis detallado sobre la segmentación del mercado:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscado 1,96

$Z$ " = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)" 1.96

$e$  = Error de estimación máximo aceptado 5%

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 50%

$q = (1 - p) =$  Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

$n = 384,16 //$

### **Actividad 3. Análisis del comportamiento de la demanda**

En lo correspondiente a la tercera actividad, se emplearon los métodos analítico sintético, pues la información recopilada a través de las dos actividades anteriores de esta fase, permitieron el análisis del comportamiento de la demanda mediante la técnica de análisis de contenido tanto estadístico como cualitativo, identificando las dimensiones demográficas, uso y consumo de productos turísticos, valoración, satisfacción con la oferta y la disposición de visitar a Portoviejo por parte de los turistas. Estas variables permitieron describir las tendencias y necesidades de cada visitante en base a los resultados obtenidos de las herramientas aplicadas anteriormente, como son los cuestionarios de encuesta y entrevista.

### **3.4.3. FASE III. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS.**

Como tercera y última fase se determinó el mercado en relación a las motivaciones turísticas. Este estudio se realizó a través de un análisis estadístico. Se utilizarán métodos multivariados, análisis factorial exploratorio y, clasificación jerárquica con el método de Ward y agregación alrededor de centros móviles (K-medias) (García, 2021). Se realizaron dos actividades, la primera fue la determinación del perfil del cliente por cada segmento de mercado, y la segunda, la identificación de las diferencias en el comportamiento de los segmentos encontrados a lo largo de la investigación.

#### **Actividad 1. Determinación del perfil del cliente por cada segmento identificado**

A través del método analítico-sintético se realizó una revisión de los resultados obtenidos en las encuestas de los visitantes, sobre todo las tablas surgidas de la herramienta SPSS, para establecer por medio de una matriz comparativa elaborada por los autores de este estudio, los perfiles vinculados a las motivaciones de los turistas, detallando datos cualitativos y cuantitativos que permitieron realizar una descripción detallada de las similitudes que existen entre los clústeres resultantes.

#### **Actividad 2. Identificación de diferencias en el comportamiento de los segmentos**

Como última fase se utilizó el método analítico sintético, por medio del cual se identificaron las diferencias que existen en el comportamiento de los segmentos encontrados a lo largo de la investigación, en especial apoyados de la matriz comparativa de la actividad anterior, ya que generalmente, las características del cliente varían, entonces se ha utilizado la técnica de análisis estadísticos multivariados con la finalidad de conocer cómo se comporta cada segmento dependiendo de varios factores como el socioeconómico, el demográfico, la ubicación, entre otras relacionadas con los productos que se ofertan y la experiencia que se brinda.

### **3.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Se realizó una matriz de consistencia (ver anexo 1) con el objetivo de establecer los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron en la investigación, en la cual entre los elementos considerados se establecieron como herramientas: la entrevista, la encuesta, etc.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Este capítulo está integrado por tres actividades; la primera consiste en una identificación del área de estudio desde los aspectos geográficos, políticos, ambientales, sociales, económicos y turísticos, los mismos que se recopilaron a través de información bibliográfica y una entrevista. El segundo apartado corresponde a la caracterización de los emprendimientos turísticos mediante el catastro de turismo e investigaciones relacionadas con la temática, así mismo, la tercera actividad valora a los establecimientos por medio de una entrevista con los propietarios o administradores de los negocios seleccionados.

### **4.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL EMPRENDIMIENTO.**

En el contexto territorial, Portoviejo al ser sede política-administrativa de diversos organismos públicos de carácter provincial, ha contado con un importante nivel de visibilidad y afluencia por parte de la población manabita, a pesar de ello, no es el cantón con mayor PIB de Manabí, pues las actividades constructivas, de comercialización, administración pública, transportación y comunicación no han logrado altos ingresos si se compara con otros territorios como Manta y sus actividades industriales y pesqueras.

Sin embargo, de acuerdo a los estudios realizados por Grupo FARO (2022) los portovejenses que se encuentran entre los 16 y 35 años tienen entre sus primeras áreas de interés, el desarrollo comercial, productivo y económico, entonces bajo esta realidad, es altamente favorable que surjan variados emprendimientos debido a la actitud emprendedora, pese a ello, el comercio informal representa el 51,7% y el desarrollo de la economía local el 58,6%, los cuales son datos que podrían afectar la sostenibilidad y posicionamiento en el mercado de los potenciales negocios.

En cuanto a la actividad turística, existe gran potencial sobre todo en el ámbito cultural y gastronómico, de hecho, al ser declarada como Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO, las autoridades tienen la responsabilidad de conservar, fortalecer y difundir los valores e identidad culinaria a través de la promoción del turismo que representa el 49,4%. La población también ha visto la oportunidad de hacer uso de los reconocimientos que tiene la comida manabita

en su cantón para ofrecer sus platos típicos, además el poder acceder a beneficios como capacitaciones y certificaciones aporta a la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos y el hecho de contar con producto agrícolas en la zona agrega valor al producto final.

#### 4.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Esta investigación se desarrolló en el cantón Portoviejo, designado políticamente como la capital de la provincia de Manabí. A este territorio se lo denomina “la ciudad de los reales tamarindos” fue constituido hace 487 años y en la actualidad se lo reconoce por su patrimonio, gastronomía, actividades comerciales, agrícolas y turísticas. Existen datos generales acerca del área de estudio, los cuales se presentan a continuación (ver tabla 4).

**Tabla 4:** Características generales del cantón Portoviejo.

<b>CARACTERIZACIÓN GENERAL DE PORTOVIEJO</b>		
<b>Ubicación</b>	En la costa o litoral del Ecuador, en la provincia de Manabí, se encuentra el cantón Portoviejo, el cual es capital provincial.	
<b>Límites</b>	Norte	Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar
	Sur	Santa Ana
	Este	Montecristi
	Oeste	Pichincha y Santa Ana
<b>Coordenadas (GMS)</b>	Latitud	1°3'16.5" S
	Longitud	80°27'16" O
<b>Fundación</b>	El cantón Portoviejo fue fundado el 12 de marzo de 1535	
<b>Superficie</b>	Comprende un área de 967, 53 km <sup>2</sup>	
<b>Distribución geopolítica</b>	Conformado por siete parroquias rurales Río Chico, Alajuela, Crucita, Abdón Calderón, Chirijo, San Plácido y Pueblo Nuevo, así como nueve urbanas, Andrés de Vera, Colón, San Pablo, Portoviejo, 12 de marzo, Picoazá, Francisco Pacheco, 18 de octubre y Simón Bolívar,	
<b>Demografía</b>	Existen alrededor de 321.800 habitantes	
<b>Temperatura</b>	La temperatura oscila entre 24 a 36 grados centígrados	
<b>Pluviosidad</b>	Al año se estima la caída de 300 mm	
<b>Altitud</b>	La altura varía entre los 0 a 634 msnm	
<b>Orografía</b>	El relieve más destacado es el Cerro Jaboncillo	
<b>Hidrografía</b>	El río Portoviejo es el afluente que más destaca	

*Fuente:* Elaboración propia en base al PDOT Manabí (2021).

Portoviejo es un cantón que cuenta con características sociales, ambientales, culturales y ambientales de gran importancia para la provincia y el país. La urbe concentra un gran número de instituciones públicas por ser la capital de Manabí y esto hace que diariamente se movilizan personas desde diferentes cantones para realizar trámites o conocer la oferta turística del destino, siendo la

gastronomía una de las más apreciadas. Por otra parte, es relevante la comprensión política administrativa del territorio, pues en base a ello se rige el desarrollo local proveniente de las autoridades, siendo de interés común para los ciudadanos.

El cantón está administrado bajo la figura de Gobierno Autónomo Descentralizado, lo cual le faculta la toma de decisiones y desarrollo de ordenanzas propias en el territorio, considerando las normativas nacionales, pero sin perder autonomía. La estructura organizacional (ver anexo 2), está compuesta por el concejo municipal, la alcaldía, dirección de participación ciudadana y poder popular, existiendo tres direcciones y una coordinación, siendo la dirección cantonal de desarrollo económico la que dirige la dirección de turismo.

## **COMPONENTE AMBIENTAL**

El cantón cuenta con una cantidad estimada de setenta y nueve especies de flora distribuidas en, 7 de tipo epífita, trepadoras y herbáceas, 35 plantas en las pequeñas elevaciones circundantes y 37 en Cerro de Hojas; destacándose la higuera, porotillo, platanillo, cordoncillo, sapan de paloma, balsa, guarumo, palma real, ficus, bototillo, entre otras (García, 2020). Además, en Crucita se encuentra una de las áreas más importantes en el aspecto ambiental para Portoviejo, pues La Boca es un espacio que alberga especies de mangle, así como una gran cantidad de aves migratorias y de playa, ya que la desembocadura del Estuario del Río Portoviejo en el mar, facilita la presencia de peces como bagre, palometa, pargo y corvina.

Actualmente en Portoviejo existe un modelo territorial conformado por tres áreas en donde se involucra directamente el ambiente, pues consta de la utilización del suelo en actividades productivas y económicas, amenazas naturales y asentamientos sociales. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2019) la superficie total se distribuye de la siguiente forma; el 64% tiene zonas de protección, uso antrópico, infraestructura eléctrica, suelo improductivo y fuentes de agua; en el 35% existen usos forestales, agrícolas y pecuarias; el 20,69% es área rural cultivada con productos

como frutas, arroz, coco, plátano, café, cacao y maíz duro; el 13,84% corresponde a cultivo de pasto; un 0,57% especies forestales; 0,10% granjas avícolas y 0,02% acuícolas.

Otro aspecto en el que el medio ambiente se ve afectado es debido a las industrias y emprendimientos, ya que estas causan el deterioro de los suelos generando la sobreexplotación de los recursos naturales y emisión de gases tóxicos a la atmosfera, ya que muchos de estos negocios demandan una gran cantidad de producción de materia prima para cubrir sus necesidades (GAD Portoviejo, 2018).

De acuerdo con Chávez (2019) en Portoviejo se presentan algunas problemáticas que afectan al entorno ambiental, entre las que se encuentran erosión del suelo, contaminación por ruidos, la afectación de la calidad del aire en la urbe debido a la polución, la reducción de espacios destinados a la protección de áreas naturales. Adicional a ello, generalmente las aguas negras de la población urbana y agentes químicos de la actividad pecuaria y agrícola en la ruralidad, generan un alto impacto ambiental que contamina las fuentes hídricas.

## **COMPONENTE SOCIAL**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021) realizó una estimación para el año 2020, en donde la población de Portoviejo llegaría a 321.800 habitantes, esto corresponde al 20,60% de personas que viven en la provincia de Manabí. Con respecto al índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas es del 65,3% desde hace varios años y este porcentaje se encuentra desactualizado. Sin embargo, la realidad de todos estos datos se contrastará una vez finalizado el censo 2020 a nivel nacional, pues han existido factores externos como el terremoto del 2016 y la pandemia originada el 2019, los cuales son acontecimientos que pudieron inferir en estas cifras.

En cuanto al índice de acceso al sistema educativo, el censo anterior mostraba que el analfabetismo representaba el 6,6% y de escolaridad el 10,19% en relación a otros territorios manabitas, lo cual evidenciaba una deficiente preparación académica por parte de la población; pese a ello, se ha visto que

existe un mayor interés por el aprendizaje en instituciones de educación y esto favorece a la formación de las capacidades de la población.

De acuerdo con cifras del GPM (2021) se muestra en la siguiente tabla los porcentajes de dotación de los servicios básicos en Portoviejo con respecto a la superficie total de la provincia (Ver tabla 5).

**Tabla 5:** Dotaciones de servicios básicos de Portoviejo.

SERVICIOS BÁSICOS	PORCENTAJE
Energía eléctrica	93,90%
Agua potable	62,70%
Alcantarillado	50,24%

*Fuente:* Elaboración propia con base GPM (2021).

Después de Manta, el cantón en estudio es el segundo territorio con mayor cobertura en Manabí de este tipo de derechos públicos, a pesar de ello, es notable que al no existir una distribución del 100% a las comunidades del destino, en especial las rurales se les dificulta el rápido desarrollo de las actividades cotidianas y productivas.

Otro dato importante es que a las familias de bajos recursos con el entusiasmo de emprender para así poder tener algún tipo de ingreso en sus hogares se les facilitó el Crédito de Desarrollo Humano (CDH), el cual brinda el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). De esta manera con esfuerzo y dedicación han conseguido fortalecer sus emprendimientos, gracias a los cuales han logrado mejorar las condiciones económicas de su familia (MIES, 2019).

## **COMPONENTE ECONÓMICO**

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE) (2020) en Portoviejo el VAB (Valor Agregado Bruto) de las actividades económicas se distribuye de la siguiente forma, construcción 32,46%, transporte, información y comunicaciones 12,48%, comercio 11,05%, actividades profesionales e inmobiliarias 9,14%, administración pública 8,90%, enseñanza 6,66%, salud 6,10%, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 3,31%, actividades financieras 2,62%, manufactura 2,52%, otros servicios 2,07%, alojamiento y servicios de comida

1,68%, suministro de electricidad y agua 1,01% y explotación de minas y canteras 0,01%.

Según el GAD Portoviejo (2018) determina que el 40% de la población está relacionada con la actividad productiva como la agricultura (yuca, maní, maíz, plátano), la ganadería, la caza, la avicultura y la silvicultura, a su vez un 20% se dedica al comercio mayorista y minorista, y tan solo un 15% trabajan con servicios turísticos como: hoteles y restaurantes, aportando a la economía del sector primario y secundario ya que la actividad turística consume directamente de estos sectores y eso aporta un valor agregado directamente de estos insumos básicos ya que dependen directamente de estos sectores y por lo tanto, el GAD Portoviejo (2018) señala que aquello ayuda a la economía del cantón, por otra parte hay una minoría de un 5% dedicándose a la minería y de igual manera un 5% a la pesca y el resto a la construcción, manufactura, intermediación financiera, educación, salud, inmobiliaria, actividades comerciales y de alquiler, actividades financieras.

Por otro lado, la estructura laboral a nivel de parroquias es compleja de evidenciar por la falta de investigaciones o información económica desagregada; sin embargo, se plantean resultados en base a datos disponibles, a continuación, se presenta un cuadro con porcentajes sobre las actividades a las que se dedica la población parroquial por subsectores.

**Tabla 6:** Actividades a las que se dedica la población parroquial en porcentajes.

Parroquia	Actividad Agropecuaria	Explotación de minas y canteras	Construcción	Industrias manufactureras	Servicios personales y sociales	Servicios vinculados con la producción	Total
Abdón Calderón	50,4%	0.1%	4,2%	6,0%	16,2%	23,1%	100%
Alajuela	43,2%	0.1%	7,1%	9,4%	16,8%	23,4%	100%
Chirijos	79,4%	0.0%	1,5%	4,1%	7,3%	7,8%	100%
Crucita	60,8%	0.2%	3,9%	7,8%	10,2%	17,0%	100%
Portoviejo	9,2%	0.1%	9,7%	7,0%	33,4%	40,6%	100%
Pueblo viejo	55,8%	0.0%	5,1%	2,9%	15,2%	21,0%	100%
Riochico	52,0%	0.0%	3,0%	3,5%	23,3%	18,3%	100%
San Placido	60,9%	0.1%	4,0%	3,4%	13,4%	18,3%	100%

Fuente: GAD Portoviejo, (2018)

Básicamente, se puede observar que, a nivel de las comunidades, la actividad manufacturera, que incluye a la mayoría de la población del cantón Portoviejo, es el sector primario y está relacionado con la agricultura, por lo que, de acuerdo al uso de la tierra, según el PDOT, el 1,1% se destina a esta actividad en la ciudad y el 2,6% en el campo; Si hablamos de un sector económicamente más influyente u otro de mejor desempeño, el sector servicios debe incluir tanto los servicios personales y sociales como los relacionados con la producción, porque en el cantón Portoviejo, según la oficina de estadísticas y censos (INEC, 2021) es la más poblada de la provincia de Manabí, por lo que la producción de bienes y servicios tiene una alta demanda, lo que afecta el funcionamiento del sector servicios, que es el principal factor en la formación de ingresos económicos.

En este último año con la reactivación, según Primicias (2022) las principales actividades económicas en las que se busca inversión debido a la importancia y proyectos planteados desde el sector público, son las siguientes, comercio (gastronomía y turismo) 50%, salud 11%, manufactura 8% y construcción 4%. Existen además otros rubros como actividades profesionales, agricultura, ganadería y pesca en las que se busca potencializar su valor para de esta manera obtener mayores ingresos en tributos destinados a la mejora de la calidad de servicios públicos de la población.

#### **4.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS**

El territorio de Portoviejo se caracteriza por su turismo rural, el cual resalta por sus ríos de aguas tranquilas y paisajes de cañaverales, sumándole la generosidad de los habitantes de Portoviejo con los visitantes. Cabe mencionar que uno de los grandes atractivos del cantón es la gastronomía, mediante el cual obtuvo un reconocimiento internacional. En el cantón de Portoviejo se practica el turismo urbano, turismo rural, así como excursiones y por último turismo de aventura, además de contar con instalaciones adecuadas para visitar los distintos atractivos.

Se observa que Portoviejo posee cuatro atractivos naturales y seis manifestaciones culturales (ver tabla 7) sin embargo, existen más elementos turísticos de gran potencialidad de acuerdo con Viaja Ecuador (2020) lo cual le

ha hecho acreedor a Portoviejo de declaratorias como Pueblo Mágico del Ecuador en el 2020 y Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO en el 2019. A continuación, se presenta el inventario de atractivos, el cual mediante una revisión de la información pública del MINTUR (2022) se evidenció la desactualización del inventario turístico.

**Tabla 7:** Inventario de atractivos turísticos de Portoviejo.

PARROQUIA	RECURSO TURÍSTICO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Chirijos	Balneario de agua dulce Vista Hermosa	Atractivos Naturales	Ríos	Playa De Río
Portoviejo	Iglesia la Catedral Jesús del Buen Pastor	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica / Vernácula
12 de marzo	Jardín botánico Universidad Técnica de Manabí	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna
Crucita	Manglar La Boca	Atractivos Naturales	Costas o litorales	Estuario
Francisco Pacheco	Parque La Rotonda	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura recreativa
Andrés de Vera	Parque ecológico El Mamey	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio público
Portoviejo	Parque Las Vegas	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura recreativa
Picoazá	Parque Arqueológico Hojas Jaboncillo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio público
Crucita	Playa La Boca	Atractivos Naturales	Costas o litorales	Playa
Crucita	Playa Crucita	Atractivos Naturales	Costas o litorales	Playa

*Fuente:* MINTUR (2022)

En el territorio, culturalmente destacan sitios como cerro de Hojas Jaboncillo, un complejo arqueológico que fue el hogar de parte de la cultura manteña. Entre otras manifestaciones se encuentran, las festividades de San Pedro y San Pablo en Picoazá; también el uso de la tradición oral en la navidad a través de los chigualos; así mismo el 24 de septiembre son las fiestas de la Virgen de la Merced y en octubre 18 se celebra la independencia. Por otra parte, la gastronomía destaca mediante platos típicos como el caldo y seco de gallina criolla, el encebollado, viche, morcilla, entre otros. Y si de realizar actividades turísticas se trata, en Portoviejo se puede visitar a la ruta del encanto, los parques Las Vegas y La Rotonda, navegar en el manglar La Boca de Crucita y volar en parapente.

En Portoviejo la actividad turística se encuentra representada por los sectores de alimentos y bebidas, alojamiento, centro de turismo comunitario, operación e

intermediación, parques de atracción y transporte turístico, los cuales a su vez se clasifican y categorizan en varias tipologías. Para conocer la cantidad de establecimientos registrados, se realizó la búsqueda bibliográfica en el catastro turístico del MINTUR (2022) (ver tabla 8).

**Tabla 8:** Establecimientos turísticos del cantón Portoviejo.

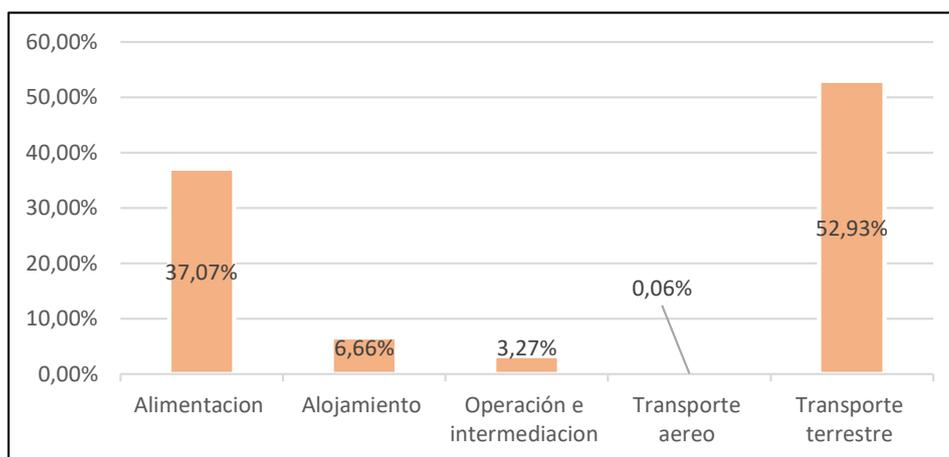
ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	TOTAL
Alojamiento	Hotel	21
	Hostería	4
	Hostal	24
	Campamento turístico	1
	Casa de huéspedes	1
Alimentos y bebidas	Bar	27
	Cafetería	58
	Discoteca	10
	Establecimiento móvil	9
	Restaurante	153
Centro de turismo comunitario	Centro de turismo comunitario	1
Operación e intermediación	Agencias de viajes dual	11
	Agencias de viajes internacional	15
	Operador turístico	5
Intermediación	Sala de recepciones y banquete	13
Parques de atracción	Termas y balnearios	4
Transporte turístico	Transporte terrestre	2
	Transporte aéreo	1
<b>TOTAL</b>		<b>359</b>

*Fuente:* MINTUR (2022)

El mayor número de establecimientos corresponde a los restaurantes del sector de alimentos y bebidas, pues la gastronomía tiene un alto valor identitario y más ahora que es Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO, pese a ello se evidencia que la mayoría de sitios de alimentación son de tercera categoría. Luego se encuentran los hostales de 1 estrella en el alojamiento, esto indica la poca oferta relacionada a categorías de lujo para hospedaje. En el caso de operación e intermediación existen pocos operadores de turismo receptivo que fomenten tours locales; por otra parte, los parques de la ciudad y el Centro de Turismo Comunitario Las Gilces en la zona rural, son reconocidos por sus características atractivas.

Por otra parte, en cuanto a las ventas por actividades turísticas, en Portoviejo se distribuyen de acuerdo con los siguientes sectores como alimentación,

alojamiento, entre otros, que según el MINTUR (2022), se relaciona de cierta manera con la cantidad de establecimientos existentes en el destino (ver figura 3).

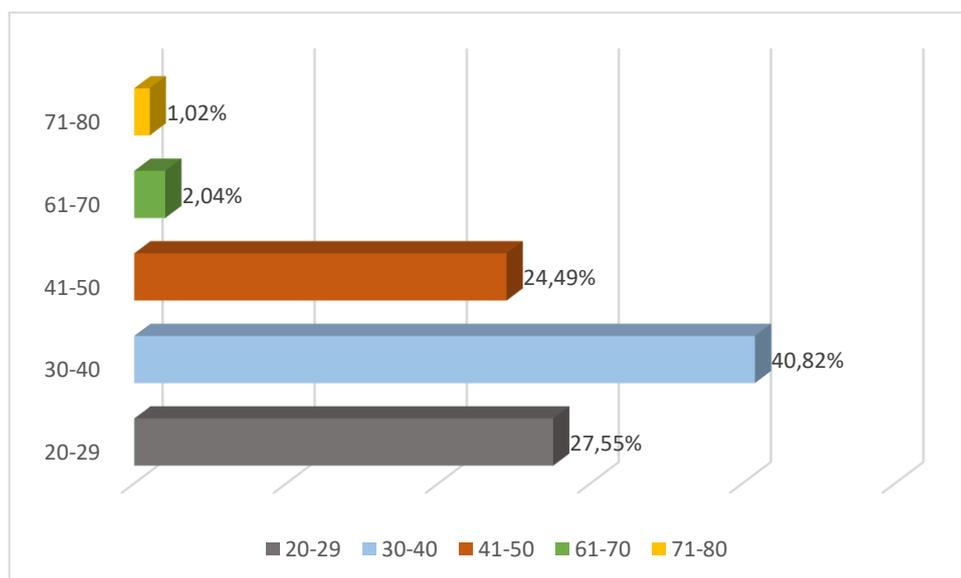


**Figura 3:** Actividades turísticas.

*Fuente:* MINTUR (2022).

Para la comprensión más detallada de la situación de los emprendimientos turísticos, se aplicó una encuesta a 196 emprendedores dueños de establecimientos turísticos del cantón Portoviejo en cinco parroquias seleccionadas del área de estudio, mismos que se encuentran actualmente en un proceso de reactivación luego de las restricciones impuestas en 2020 a causa de la pandemia proveniente por la COVID 19. A continuación, desde la figura 4 se muestran los resultados.

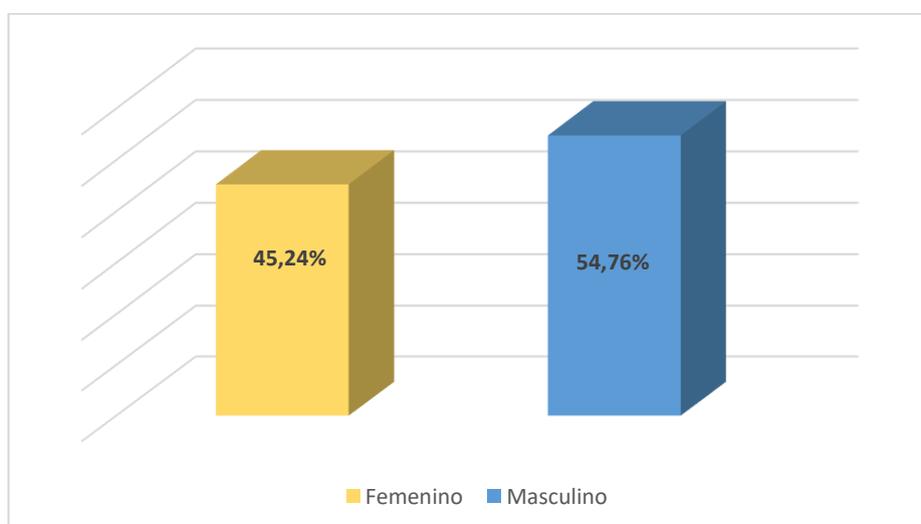
El rango de edad más alto de las personas que deciden emprender en Portoviejo se encuentra entre los 30 a 40 años, quienes se consideran como adultos y es este 40.82% el más representativo, pese a ello existe poca distancia frente a otras edades, como lo son jóvenes de 20 a 29 años el 27.55% y de 51 a 60 años el 24.49% quienes próximamente formarán parte del grupo de adultos mayores pero que han demostrado su actitud emprendedora frente a los negocios (ver figura 4).



**Figura 4:** Edad.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

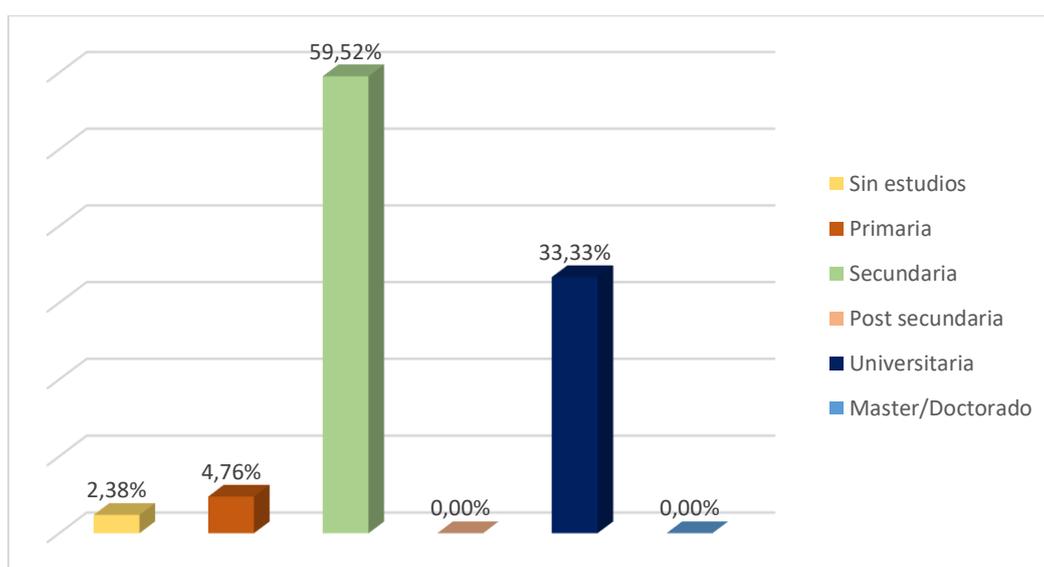
Es evidente un mayor grado de participación masculina en el manejo de los emprendimientos pues existe una gran cantidad de hombres en la administración, frente al 45.24% de mujeres. A pesar de esto, las diferencias porcentuales son mínimas, por lo tanto, se encuentra en este estudio que el género no es un aspecto que influya significativamente en la actividad económica de los establecimientos. Por otra parte, se les consultó su nivel de estudios (ver figura 5).



**Figura 5:** Sexo.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

Los emprendimientos turísticos en Portoviejo están administrados en su mayoría por personas que han tenido una formación hasta la secundaria, este es un dato relevante porque a pesar de académicamente no haber continuado con el tercer nivel, cabe mencionar que todo debido que a partir del año 2019 hubo un progreso en la educación en emprendimiento durante la etapa escolar según Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2020), por ello, los propietarios cuentan con habilidades emprendedoras que deben irse fortaleciendo a través de plataformas de capacitación públicas o privadas, con la finalidad de aplicar mejoras en sus negocios. Por otra parte, es fundamental conocer la ocupación a la que se dedican (ver figura 6).

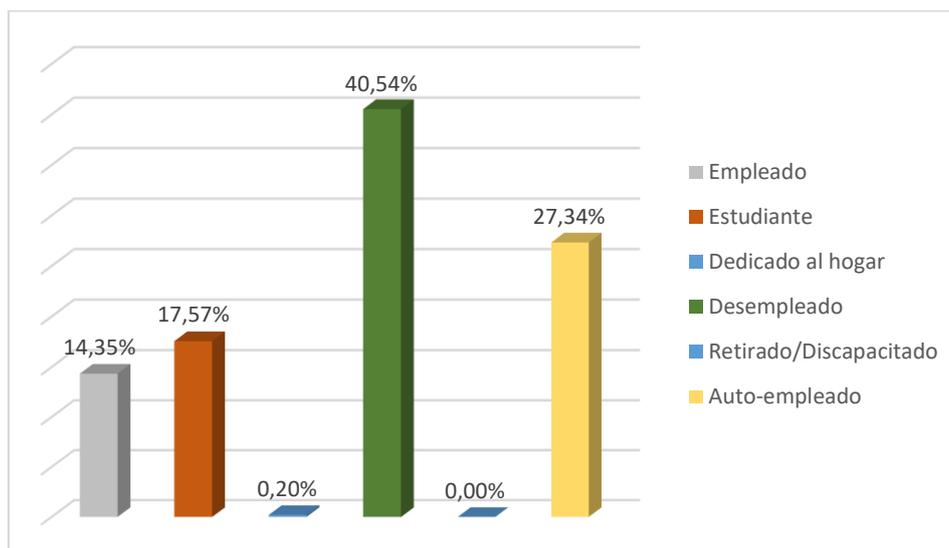


**Figura 6:** Nivel de estudios.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

El 40,54% de los emprendedores se encuentran desempleados debido a la gran falta de empleo que existe en el país, según el GAD Portoviejo y la Universidad Técnica de Manabí (UTM) (2021) en el cantón la tasa de subempleo es el 55% y afecta a la Población Económicamente Activa (PEA). Pese a ello, existe un 27,34% que se ha podido auto emplear en el turismo debido a la creación de su propio negocio. De la misma manera, hay un 17,57% estudiantes que han puesto en marcha sus emprendimientos después de haber finalizado sus estudios. Además, mencionaron que estos emprendimientos generalmente brindan oportunidades de empleo a sus familiares, quienes trabajan junto a ellos brindando los servicios turísticos y de esta manera mejorar la economía de su

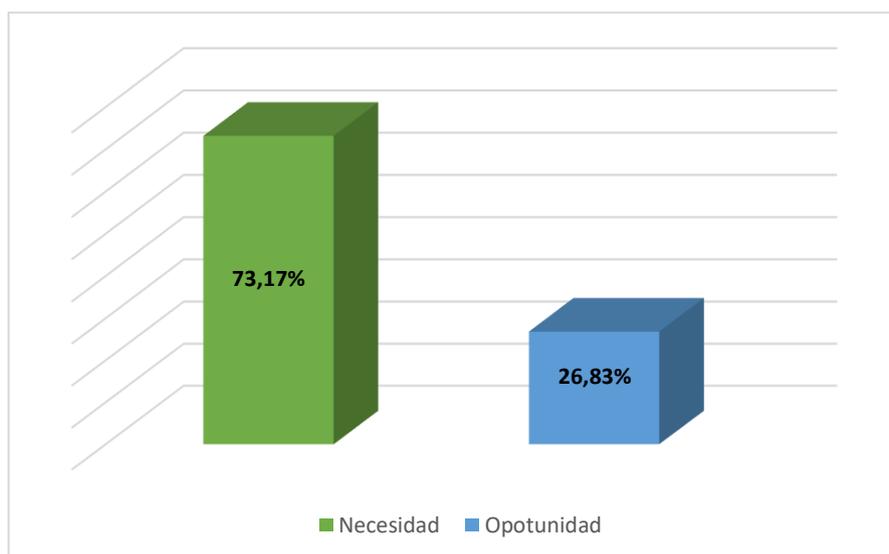
grupo más cercano. Esto tiene relación con las motivaciones para emprender (ver figura 7).



**Figura 7:** Ocupación

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

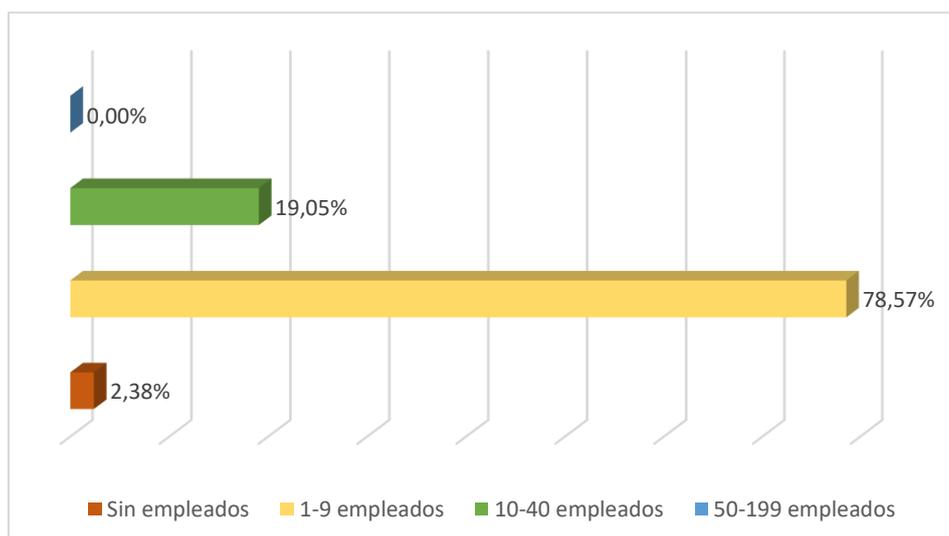
En Portoviejo la mayoría de los emprendimientos turísticos ha surgido por la necesidad de obtener ingresos económicos y la falta de oportunidades laborales, de acuerdo con Lozada et al. (2021) la búsqueda de independencia financiera, mayores ganancias y la satisfacción propia de necesidades motiva el emprendimiento. Por lo tanto, es destacable la actitud de los emprendedores para decidir optar por la apertura de nuevos negocios que incrementen la oferta turística del territorio. Un porcentaje del 26.83% en cambio, han emprendido porque detectaron una oportunidad en el mercado, quieren marcar la diferencia o el negocio al ser familiar desean continuar como una tradición. Por otra parte, se les consultó acerca de la cantidad de empleados con los que cuenta el establecimiento (ver figura 8).



**Figura 8:** Motivación para emprender.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

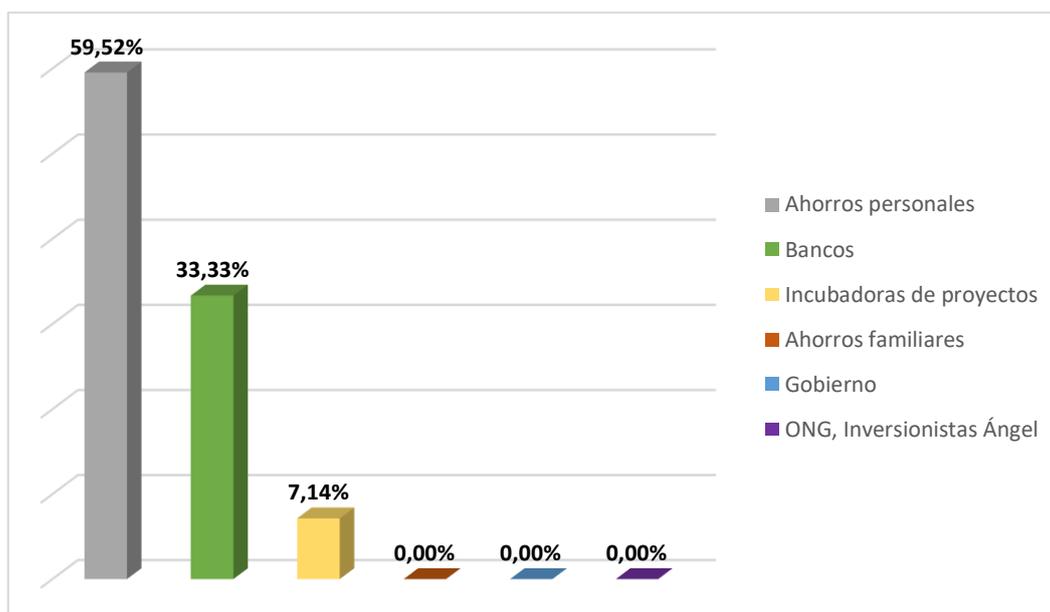
El 78.57% de los emprendimientos encuestados da a conocer que trabajan con número de menos de 10 personas para la prestación de servicios; esto evidencia que la mayoría de los establecimientos son pymes (micro, pequeña y mediana empresa) pues además de esto, se detectó que por lo general son familiares quienes colaboran en los negocios, esto concuerda con la investigación de Bravo y Llor (2023) pues en los restaurantes del cantón se cuenta con una media de 8 personas trabajando, lo cual se justifica por la reactivación después de la COVID-19. En el caso de aquellos lugares con una cantidad de 10 a 49 empleados, se los considera como un emprendimiento de tamaño mediano. En cuanto a las fuentes mediante las cuales obtienen financiamiento, se encuentran los resultados en la figura 9.



**Figura 9:** Número de colaboradores.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

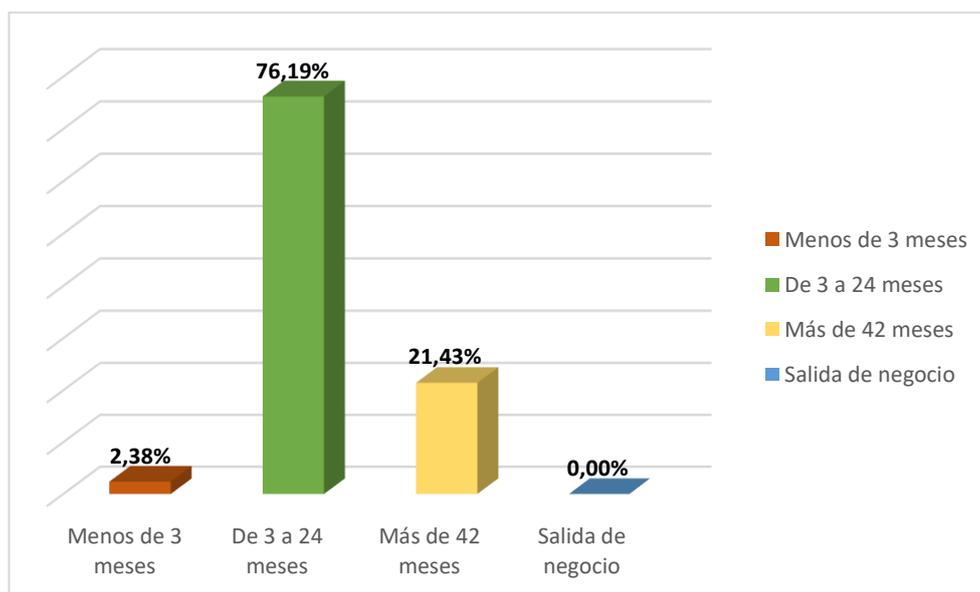
Para el inicio de las actividades económicas o al momento de realizar una inversión con la finalidad de mejorar los servicios, se evidenció que el 59.52% utiliza sus ahorros personales, el 33.33% acude a sus familias para solicitarles dinero y un 7.14% prefieren hacer un crédito con instituciones financieras en el país, ya sea cooperativas o bancos privados, ya que por medio del sector público, de acuerdo con Lasso citado por El Universo (2023) se exigen requisitos como pertenecer al Ministerio de Turismo a través del registro turístico; mientras que ninguno se decide por ONG y concursar para fondos por proyectos. Por otra parte, es importante conocer el tiempo de operación en el mercado (ver figura 10).



**Figura 10:** Fuentes de financiamiento.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

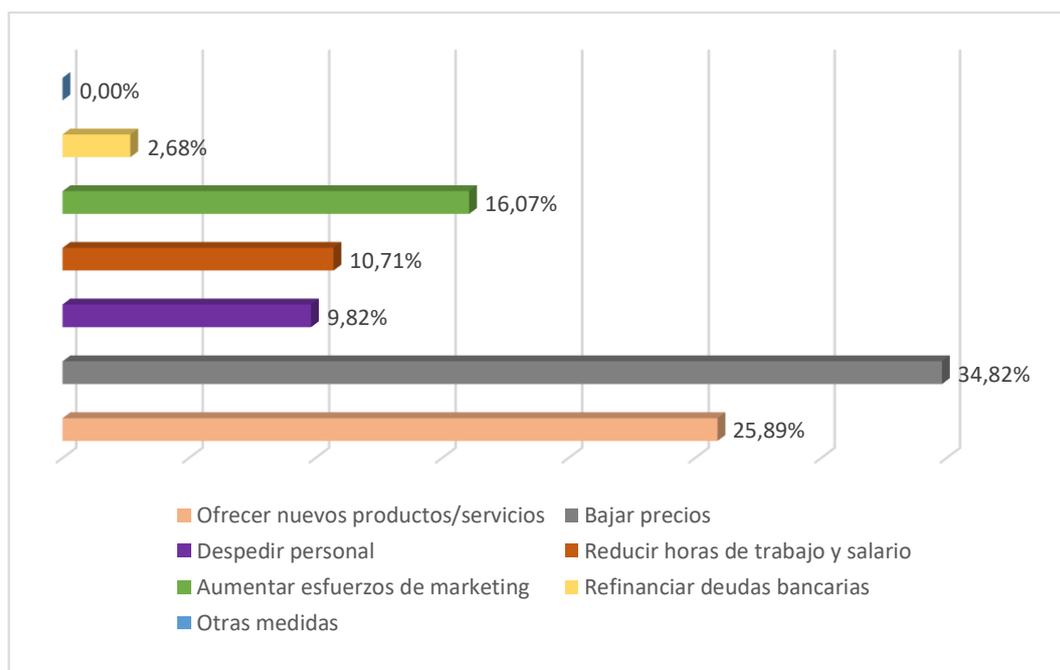
En Portoviejo existen emprendimientos que no han superado aún los dos años de creación, así lo evidencia el 76,19% de los resultados, lo cual indica el poco tiempo que han estado en el mercado y por ende el reto para mantenerse y posicionarse frente a la competencia. Por otra parte, solo el 21,43% tiene operando más de 42 meses; esto se contrapone al estudio de Bravo y Looor (2023) que por el contrario demuestra el 25% de establecimientos con un tiempo de 3 a 24 meses y el 75% de más de 42 meses, este comportamiento es característico sobre todo del sector gastronómico, demostrando la capacidad y resiliencia que han tenido para adaptarse a las crisis y sobrevivir con sus establecimientos, por lo tanto, han aplicado algunas medidas que les ayuden a mantenerse (ver figura 11).



**Figura 11:** Tiempo de operación.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

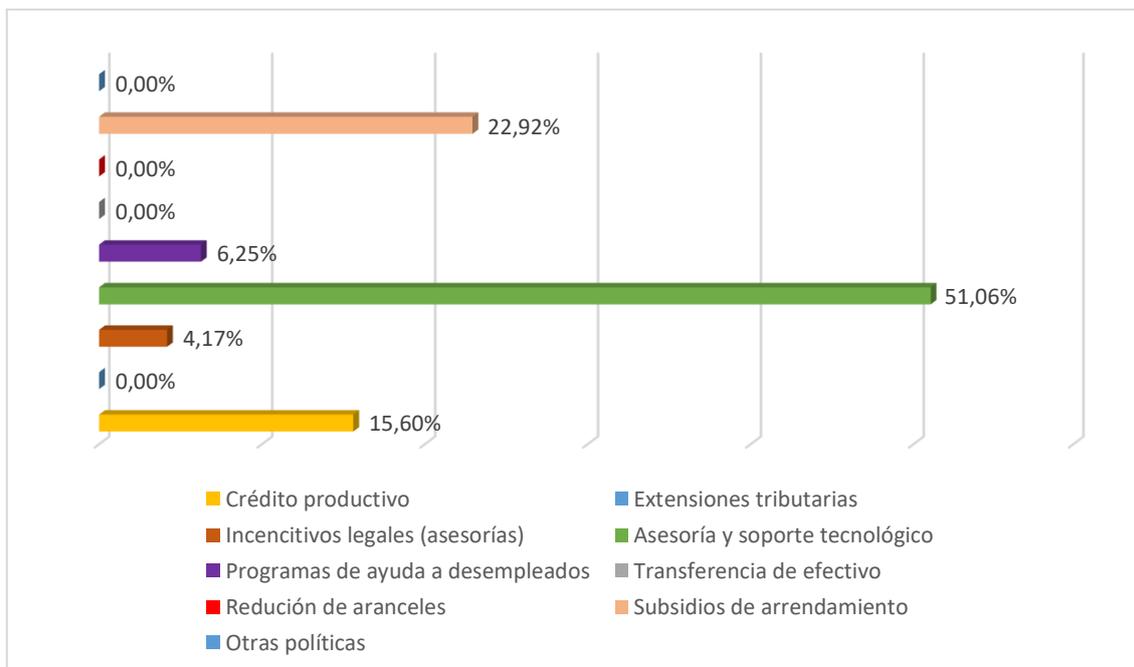
Luego de las restricciones impuestas en el 2020 y 2021 por la pandemia, los emprendimientos tuvieron que tomar medidas para evitar cerrar sus negocios. La más empleada ha sido la reducción de precios en un 34.82%, lo cual le permite atraer a un número de clientes más amplio, pero con menor capacidad de pago; el 25.89% ofrecieron nuevos productos o servicios que incentivan el consumo de los clientes; esto va de la mano con acciones de marketing aplicadas en un 16.07%. Las estrategias menos utilizadas, pero con igual impacto en el ahorro de gastos son, refinanciación de deudas bancarias (10.71%) y despido de personal (9.82%). El apoyo del gobierno también es fundamental para lograr superar las crisis (ver figura 12).



**Figura 12:** Medidas implementadas post Pandemia.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

Para los emprendimientos turísticos de Portoviejo es importante que las autoridades les apoyen en aspectos como el asesoramiento técnico en temáticas directamente relacionadas con la actividad turística, pero sobre todo cómo vincular estas capacidades y conocimientos con la tecnología. Así mismo solicitan subsidios de arrendamiento y créditos productivos enfocados al sector turístico, en épocas de crisis especialmente (ver figura 13).



**Figura 13:** Demandas del Gobierno.

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores del cantón Portoviejo.

#### 4.1.3. VALORACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

De acuerdo con los análisis desarrollados a los emprendimientos turísticos de Portoviejo se evidenció que cuentan con una gran variedad de establecimientos, pese a ello es notable la oferta reducida en negocios de alta categoría y la poca existencia de operadoras destinadas para realizar turismo receptivo y promover el destino en otros sitios. La actividad más representativa en cantidad de lugares e ingresos es la restauración y la denominación como Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO, sin embargo, no se le está empleando en cada restaurante como un elemento para destacar y promover su gastronomía.

El perfil de los emprendedores ha demostrado las capacidades de quienes están frente a los establecimientos, pues a pesar de que llevan pocos meses de operación y no se han formado desde el punto de vista técnico, las necesidades existentes y habilidades adquiridas empíricamente les permite ser resilientes, afrontar las crisis, crear oportunidades para emplearse y dar trabajo entre 1 a 9 colaboradores generalmente.

**Tabla 9:** Resultados de las estadísticas descriptivas a la muestra: Perfil emprendedor

<b>Variables</b>	<b>Perfil</b>
<b>Edad</b>	Generalmente los emprendedores tienen un rango de edad de entre 30 a 40 años.
<b>Sexo</b>	El 54,76% de los emprendedores son hombres.
<b>Nivel de estudio</b>	El 59,52% tienen un nivel de estudio hasta la secundaria.
<b>Ocupación</b>	Un 40,54% de los emprendedores se encuentran desempleados.
<b>Motivación de emprendimiento</b>	Más del 70% emprendieron por una necesidad.
<b>Cantidad de colaboradores</b>	Los dueños de los emprendimientos poseen de 1 a 9 colaboradores.
<b>Fuente de financiamiento</b>	Mediante ahorros personales han puesto en marcha sus emprendimientos.
<b>Tiempo de operación</b>	El tiempo de operación de estos emprendimientos es de 3 a 24 meses.
<b>Medidas implementadas post pandemia</b>	Emplearon medidas como bajar los precios

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores.

El financiamiento es obtenido por ahorros personales o familiares, siendo de gran utilidad para la inversión; además la llegada de la pandemia provocó la implementación de una serie de medidas direccionadas a bajar los precios, ofrecer nuevos productos o servicios, incrementar las acciones de marketing, entre otros. Actualmente están presentando falencias en financiamiento y manejo de áreas técnicas como la innovación pues “tiene su complejidad, engloba factores de distinta índole, entonces desde el ámbito local se hace necesario tener atractivos” según Macías y Vélez (2021) por lo tanto, el asesoramiento y soporte tecnológico, así como subsidios de arrendamiento y créditos productivos serían de gran alivio para este sector y el desarrollo de la economía nacional (Ortiz, 2021).

Por otra parte, se realizó una entrevista a la fundación FIDES<sup>1</sup> con la finalidad de conocer la situación de los emprendimientos turísticos del cantón Portoviejo, de tal manera que la información contribuya a la construcción de la presente

<sup>1</sup>Entrevista aplicada el 18 de noviembre de 2020 a la Ing. Cecilia Montesdeoca Álava – Técnica en Turismo y Gobernanza de FIDES.

investigación. La ONG entrevistada es una organización sin fines de lucro, se creó en el 2009 para trabajar por las comunidades y el turismo de Manabí; en la actualidad se encuentra desarrollando el proyecto del Biocorredor del Río Portoviejo, el mismo que integra cuatro comunidades, una de Portoviejo y 3 de Sucre; por lo tanto, se va a detallar el manejo que ha tenido Las Gilces como parte de la zona en estudio.

Entre las fortalezas se encuentra el recurso natural atractivo y elementos que se derivan del mismo, existiendo la zona del manglar, aves marinas y terrestres, área salinera, sector productivo con los arrozales y desde el punto de vista organizativo, la denominación como Centro de Turismo Comunitario, así como la participación de miembros de la comunidad formados como guías locales.

Se presentan debilidades como la falta de capacitación de los servidores turísticos en temas específicos del turismo, emprendimiento y la carencia de facilidades turísticas. Por otra parte, pueden aprovecharse oportunidades provenientes del sector público, ONG, entes privados, Ministerio de Turismo y universidades, todo depende de que la comunidad sepa llegar hacia ellos. Y en el caso de amenazas la inseguridad actual y los efectos económicos de la pandemia han sido las principales limitantes externas para avanzar en el sector.

Los emprendimientos turísticos que existen en Las Gilces son de hospedaje y gastronomía, así mismo cuentan con servidores turísticos dedicados a la guianza, alquiler de carpas y parqueaderos; además, se está trabajando en la puesta en valor de la producción de sal para fines de turismo. En Las Gilces llevan más de 5 años en operación, sin embargo, factores externos como el terremoto han hecho que este y otros emprendimientos fracasen temporal o definitivamente; en el caso de la comuna, ocurrió con el establecimiento de hospedaje, el cual estuvo inactivo por bastante tiempo debido a este tipo de amenaza.

Aspectos como el poco conocimiento sobre la administración de un negocio y la mínima o nula inversión hace que los emprendimientos limiten su crecimiento; además la informalidad de otros emprendimientos es una problemática que debido a regulaciones como las del MINTUR y el GAD pueden ser sancionados,

así mismo en el Centro de Turismo Comunitario existen reglamentos internos que rigen los derechos y obligaciones de quienes pertenecen a esta organización.

El financiamiento es obtenido en la comuna Las Gilces gracias a los esfuerzos del sector público y organizaciones no gubernamentales, mientras que en el caso de emprendimientos privados por lo general adquieren mayor capital con fuentes propias o a través de entidades financieras como los bancos y cooperativas.

## **4.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA**

En esta fase se utilizó el método analítico, sintético y descriptivo, a su vez se aplicó el uso de la técnica de las encuestas con su respectiva herramienta que es el cuestionario, mediante el cual se pudo obtener información clave de 384 visitantes sobre las características, preferencias y motivaciones de la demanda, de igual manera se realizó una entrevista a un miembro del departamento de turismo del GAD, se presentan las actividades que se realizaron con sus respectivos resultados.

### **4.2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA**

En lo que concierne a la obtención de datos oficiales sobre la demanda turística que visita Portoviejo hay una deficiencia en la actualización tanto por parte del MINTUR, como del GAD cantonal, por lo que no hay un promedio existente de turistas que han realizado turismo en el lugar. Los últimos datos oficiales obtenidos fueron que 80 000 turistas visitaron las playas y atractivos de Manabí en febrero del 2021.

De acuerdo a datos de la Cámara Provincial de Turismo de Manabí, la plaza hotelera tuvo una ocupación del 50%, las playas como Crucita, Manta, Pedernales y San Vicente cumplieron con el aforo del 25% cada una, por lo que se calculó que un promedio de 15 000 turistas visitó la playa de Crucita (Espinosa, 2021).

Por ello, el Municipio de Portoviejo llevó a cabo un estudio en el transcurso del mes de febrero, mediante el cual determinaron que locales de alimentos y

bebidas tuvieron un 80% y 70% de aforo, por otra parte, los establecimientos de hospedaje se vieron ocupados entre un 40% y un 70%, por lo que la Directora Municipal del Departamento de Turismo, Diana Bravo señaló que los resultados obtenidos en ese mes fueron positivos, recordando las restricciones que aún se tenía por la pandemia del Covid-19 (Espinosa, 2021).

A su vez, se realizó una entrevista al Ing. Kelvin Loor, promotor turístico dentro de la Dirección de Turismo del GAD de Portoviejo, el día viernes 6 de enero del 2023, con la finalidad de conocer sobre la organización y planificación de la actividad turística por parte de las entidades públicas en el cantón Portoviejo.

El entrevistado dio a conocer que en lo que concierne a datos estadísticos, el número de turistas y así mismo la nacionalidad de los visitantes, que no llevan un registro en sí de todo eso, ya que da a entender que ese tipo de manejo de datos corresponde al MINTUR, de igual manera, expresó que no llevan un registro de cuáles serían las principales motivación de la demanda, el segmento turístico que llega a Portoviejo, tampoco de los productos y servicios, por ende no tienen conocimiento de cuáles son las necesidades y expectativas de los turistas, ya que hizo mención que este tipo de investigación de datos lo maneja la entidad anteriormente mencionada.

Por otra parte, dio a entender que ellos han trabajado más en capacitar a los prestadores de servicio, y mejor en las exposiciones de feria para promocionar los atractivos, productos y servicios que tiene el destino turístico Portoviejo para motivar a los turistas que visitan el lugar.

#### **4.2.2 DETERMINACIÓN DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS**

Se aplicaron 384 encuestas a los turistas mediante métodos y técnicas como son la observación directa, visitas de campo, luego se procedió a realizar un análisis estadístico multivariados, con el uso del paquete estadístico SPSS, se utilizaron métodos como: análisis factorial exploratorio, clúster, conglomerados y contrastes de hipótesis.

En cuanto al género el que tiene mayor incidencia de visitas en el cantón de Portoviejo, es el sexo femenino, el cual se ve más atraído en realizar algún tipo

de actividad turística en el lugar, ya que se puede observar que supera en un 20% a los visitantes del sexo masculino, los cuales se encuentra por debajo de la mitad del total de los visitantes encuestados (ver tabla 10).

**Tabla 10:** Sexo del turista

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Femenino	229	60%
Masculino	155	40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

Correspondiente a la edad de los turistas que visitan el territorio se puede observar que los que tienen mayor frecuencia son los de un rango entre los 20 a 29 años (32,9%) y los de 40 a 49 años (25,3%), de tal manera que se analiza que el grupo de visitantes que tiene más incidencia en el cantón son personas jóvenes y adultas (ver tabla 11).

**Tabla 11:** Edad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
14 – 19	32	8,6%
20 – 29	127	32,9%
30 – 39	59	15,6%
40 – 49	97	25,3%
50 – 59	49	12,7%
60 – 69	17	4,7%
70 – 79	3	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

En cuanto a la frecuencia del estado civil de las personas que realizan turismo en la zona se demuestra que más de la mitad del total de los encuestados están solteros, y la otra cantidad por debajo de la mitad, pero aun así un número considerable de personas se encuentran casados, tomando en cuenta estas observaciones, se puede considerar que Portoviejo es un destino mayormente atractivo para personas sin compromiso (ver tabla 12).

Tabla 12: Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Casado	133	34,6%
Divorciado	7	1,8%
Soltero	237	61,7%
Viudo	7	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

De acuerdo con el lugar de residencia de los encuestados, se destaca que en el cantón se maneja un turismo interno ya que la mayoría son turistas nacionales provenientes de cantones aledaños como Chone, Manta y una gran parte de la Sierra, mientras que incidencia de turistas internacionales en el cantón es muy baja (ver tabla 13).

Tabla 13: Lugar de residencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alemania	14	3,6%
Argentina	6	1,6%
Babahoyo	1	0,3%
Bahía de Caráquez	6	1,6%
Buena fe	1	0,3%
Calceta	11	2,9%
Canadá	1	0,3%
Canuto	2	0,5%
Charapotó	2	0,5%
Chone	87	22,7%
Colombia	6	1,6%
Convento	1	0,3%
Cuenca	4	1%
Ecuador	1	0,3%
El Carmen	1	0,3%
Esmeraldas	5	1.03%
Estados Unidos	4	1%
Guatemala	1	0,3%
Guayaquil	27	7%
Honduras	1	0,3%
Jama	2	0,5%

Jaramijó	1	0,3%
Jipijapa	1	0,3%
Junín	6	1,6%
Machala	10	2,6%
Manta	45	11,7%
México	1	0,3%
Montecristi	1	0,3%
Orellana	2	0,5%
Pasaje	2	0,5%
Pedernales	2	0,5%
Perú	1	0,3%
Pichincha	3	0,8%
Portoviejo	19	4,9%
Quevedo	6	1,6%
Quito	66	17,2%
Riobamba	1	0,3%
Rocafuerte	11	2,9%
San Isidro	2	0,5%
Santo Domingo	11	2,9%
Sucumbíos	1	0,3%
Tosagua	8	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

En lo que concierne al grado académico de los turistas, se puede observar que hay mayor frecuencia en estudios de tercer nivel, seguido de los de bachillerato, en cambio para Llor y Vera (2022) en Portoviejo los visitantes que cuentan con estudios secundarios pertenecen al 46,9% mientras que el 43,4% corresponde a graduados de educación superior, por ende, estos hacen referencia a que gran parte de las personas que visitan el destino tienen una formación profesional (ver tabla 14).

**Tabla 14:** Nivel de estudio

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bachillerato	128	33,3%
Posgrado	18	4,7%
Primaria	5	1,3%
Secundaria	30	7,8%

Universitarios	203	52,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

En cuanto a la ocupación de las personas encuestadas un 29,9% son empleadores públicos, seguido de los empleados privados, mientras que un porcentaje considerable son emprendedores y estudiantes, siendo este último grupo uno de los más destacados en actividades vinculadas a la gastronomía y cultura según Vera y Veloz (2023) de tal forma se puede analizar que hay mayor frecuencia de personas con un trabajo estable que llega al cantón a realizar turismo, así como individuos en busca de conocimiento (ver tabla 15).

**Tabla 15:** Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	35	9,1%
Empleado público	115	29,9%
Empleado privado	80	20,8%
Emprendedor	77	20,1%
Estudiante	70	18,2%
Jubilado	7	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

De acuerdo con Vera y Veloz (2023) los visitantes de Portoviejo se desplazan con su familia (46,9%) y con amigos el 24%, mientras que, de acuerdo a los resultados de esta investigación, la mayoría de los turistas encuestados realizan su visita en el destino con sus familiares, por lo que se puede determinar que eligen el cantón de Portoviejo como un lugar para practicar turismo familiar, y un porcentaje significativo que es de un 26% prefiere disfrutar del lugar solos (ver tabla 16).

**Tabla 16:** Compañía en la visita

	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	66	17,2%
Familiares	174	45,3%
Pareja	45	11,7%
Solo	99	25,8%

<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

En cuanto a la cantidad de personas con las que los turistas realizan su visita es menor a 5 individuos, aunque también hay otra parte de los encuestados que no es mayor al 25% pero aun así significativo que viaja con un grupo no mayor a 7 personas, por lo tanto, se puede observar que los turistas prefieren viajar en grupos no muy numerosos para mayor comodidad (ver tabla 17).

**Tabla 17:** Personas que integran el grupo de visita

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 a 4 personas	276	71,9%
5 a 7 personas	86	22,4%
Más de 8 personas	22	5,7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

En lo que concierne al medio por el que los turistas han obtenido información del destino, hay mayor incidencia en amigos/familiares, dando a entender que los visitantes no hacen mayor uso de medios de comunicación o empresas privadas (agencias de viajes) para tener conocimiento sobre el lugar que quieren visitar, en dicho caso las personas que los rodean les proporcionan los datos que requieren (ver tabla 18).

**Tabla 18:** Medio por el que obtuvo información

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agencia de viajes	22	5,7%
Amigos/Familiares	147	38,3%
He venido antes	110	28,6%
Redes sociales/Internet	99	25,8%
TV, radio	6	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23.

Ahora, en cuanto a la modalidad que motiva a las personas a visitar el cantón Portoviejo, según Bravo y Loor (2023) es la oferta de restaurantes, siendo reconocido el turismo por cultura y/o gastronomía con un porcentaje de 49,5%,

debido a que el cantón se caracteriza por ser un destino reconocido en el ámbito culinario, obteniendo galardones internacionales por este motivo, asimismo el turismo de sol y playa se encuentra entre los más atraídos gracias a la parroquia de Crucita (ver tabla 19).

**Tabla 19:** Modalidad de turismo

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Turismo cultural, gastronómico	190	49,5%
Turismo de naturaleza, ecoturismo	73	19,0%
Turismo de sol y playa	121	31,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

Las actividades que los turistas más realizan en el destino es ir a restaurantes, ya que como se puede evidenciar más del 30% se inclinan más por esta actividad, mientras que otro porcentaje significativo con más del 20% llegan al cantón con la oportunidad de visitar a amigos/familiares (ver tabla 20).

**Tabla 20:** Actividades que realizaron

<b>Actividades que realizaron</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ir a cafetería	22	5,8%
Ir a restaurante	122	32,1%
Ir de compras	7	1,8%
Realizar Excursiones	13	3,4%
Tours por la ciudad	78	20,5%
Visita amigos/familiares	94	24,7%
Visitar fincas agroturísticas	3	0,8%
Visitar museos	53	13,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

En cuanto al gasto que están dispuestos a generar los turistas en el destino por los servicios turísticos que les brinda sobrepasa los \$60, es decir que muestran predisposición en pagar una cantidad un poco elevada con la conformidad de recibir un buen servicio, esto concuerda con una encuesta llevada a cabo por Analuisa y Guarderas (2021) en donde la mayoría de potenciales clientes está dispuesto a pagar más de sesenta dólares por los paquetes turísticos, considerando que se ofrece una buena oferta por parte de la planta turística,

también hay otro grupo de encuestados con solo 1% menos al primer grupo que no están dispuestos a pagar más de 25 dólares por cualquier tipo de servicio que consuman (ver tabla 21).

**Tabla 21:** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios del destino?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 10\$ a 25\$	113	29,4%
De 26\$ a 40\$	62	16,1%
De \$41 a \$60	94	24,5%
Más de 61\$	115	29,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

Como se puede observar más de la mitad de las personas encuestadas presenta mucha satisfacción con la oferta que les brinda el destino, aunque se puede determinar que hay fallos ya que no se encuentran en su totalidad satisfechos, por lo que es relevantes tomar en cuenta estos datos para mejorar la oferta en cuanto a los requerimientos de los turistas (ver tabla 22).

**Tabla 22:** Grado de satisfacción con la oferta

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 – muy insatisfecho	12	3%
2 – insatisfecho	6	2%
3 – algo satisfecho	43	11%
4 – satisfecho	219	57%
5 – muy satisfecho	104	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

En lo que concierna la estancia y el servicio dado en el destino los turistas muestran un grado elevado de satisfacción, sin embargo, es primordial analizar la parte que no muestra mucha conformidad en cuanto a lo mencionado, ya que se demuestra que hay cosas que necesitan mejorar para satisfacer a los visitantes en un 100% (ver tabla 23).

**Tabla 23:** Calificación de estancia y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
1 – malo	4	1%
2 – regular	13	13%
3 – bueno	67	17%
4 – muy bueno	193	50%
5 – excelente	107	28%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

Se puede evidenciar que más del 90% de los turistas están dispuestos a regresar de visita al cantón de Portoviejo, por lo que se puede demostrar que hay una gran conformidad en cuanto al turismo del lugar, sin embargo, hay que tomar en cuenta el número de personas que no están muy conformes con regresar, ya que, aunque sea una cantidad muy baja demuestra que hay aspectos a mejorar para conseguir un retorno del 100% (ver tabla 24).

**Tabla 24:** ¿Volvería a visitar Portoviejo?

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	1%
Si	381	99%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Resultados de las encuestas a turistas. Procesadas con SPSS versión 23

#### 4.2.3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

En base a los resultados obtenidos de las actividades anteriores, se puede analizar que los turistas que visitan el cantón Portoviejo son de nivel nacional, de los cuales la mayoría son residentes de la provincia de Manabí, por ende, este destino tiene más afluencia en el manejo del turismo interno, y muy bajo en cuanto al turismo internacional. Otro dato a tomar en cuenta respecto al comportamiento de la demanda es que, suelen viajar en grupo, por ello, se puede observar que casi siempre son familias o grupo de amigos que llegan y hacen uso de las instalaciones y servicios turísticos en Portoviejo.

En cuanto a las preferencias de los turistas, la gran parte se inclina por visitar el destino para realizar el turismo cultural o de gastronomía ya que es muy reconocido por su cocina ancestral, haciendo énfasis a lo anteriormente

mencionado que por lo general este tipo de modalidad es el preferido de los grupos familiares o de amigos; así mismo, una de las actividades que optan por hacer en el lugar que visitan es deleitarse en elegir un buen restaurante para disfrutar de la comida. Algo a destacar de este grupo de turistas es que están dispuesto a realizar gastos mayores a 60 dólares por el consumo o uso de producto y servicios en el destino, ya que la mayoría de ellos encuentran muy satisfactoria la oferta turística dentro del cantón Portoviejo.

### **4.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS**

La tercera fase de la presente investigación está compuesta por dos actividades; primero se determinó el perfil del cliente a través de la tabulación de resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los turistas, para ello se empleó el programa SPSS logrando datos estadísticos para su respectivo análisis cualitativo. En la segunda actividad se determinaron las diferencias que existen en el comportamiento de los segmentos identificados a través de los métodos analítico-sintético.

#### **4.3.1 DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE POR CADA SEGMENTO IDENTIFICADO**

Para establecer los perfiles se aplicaron 384 encuestas, estas se enfocaron en conocer el comportamiento de los visitantes, relacionándolo con las modalidades y catorce variables, las cuales son sexo, estado civil, edad, lugar de residencia, formación académica, ocupación, grupo de viaje, número de integrantes de viaje, medio de información, actividades, precio, grado de satisfacción, calificación de la estancia y posibilidad de retorno. A continuación, se presentan las características de cada tipo de turismo

Tabla 25: Perfil del cliente por cada segmento identificado.

Perfil del Visitante			
VARIABLES	Turismo cultural, gastronómico	Turismo de naturaleza, ecoturismo	Turismo de sol y playa
<b>Sexo</b>	Femenino en un (60%)	Femenino con el (67.1%)	En su mayoría masculino (45,5%)
<b>Edad</b>	El (32.7%) corresponde al rango de 20-29	Entre 20-29 con (46.4%)	Son de 40-49 años el (27.4%)
<b>Estado civil</b>	Soltero (68.4%)	Corresponde a soltero el 68.5%	Casado con el (47.1%)
<b>Lugar de residencia</b>	Extranjero: Alemania (1.1%) Nacional: Manabí (55.4%) y Pichincha (19.5%)	Extranjero: Argentina (2.7%) Nacional: Manabí (68.6%)	Extranjero: Alemania (9.1%) Nacional: Pichincha (20.7%)
<b>Formación académica</b>	Bachillerato: (38,9%)	La mayoría son universitarios (67.1%)	El (53.7%) tienen formación universitaria
<b>Ocupación</b>	Empleado público: (31.1%)	Estudiantes: (42.5%)	Empleado privado: (38,5%)
<b>Grupo de viaje</b>	Familiar con el (44.7%)	Viaja solo el (35.6%)	Integrado por familiares (54.5%)
<b>Número de integrantes de viaje</b>	Conformado de 2 a 4 personas (72.1%)	Entre 2 a 4 personas (79.5%)	Compuesto de 2 a 4 personas (66.9%)
<b>Medio de información</b>	Redes sociales/internet (33.2%)	Amigos y/o familiares: (37%)	Amigos y/o familiares (45.5%)
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizan tours por la ciudad</li> <li>Visita a amigos/familiares</li> <li>Ir de compras</li> <li>Ir a restaurantes, cafeterías/bares (37,5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitan a amigos/familiares el</li> <li>Realizan excursiones, senderismo (24,9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita a amigos/familiares</li> <li>Ir de compras</li> <li>Ir a restaurantes, cafeterías/bares (35,2%)</li> </ul>
<b>Precio</b>	Gastan más de \$61 el (33.2%)	Gastan de \$10 a \$25 (43.8%)	El (31.4%) utiliza más de \$61
<b>Grado de satisfacción</b>	Se encuentra satisfecho/a (61.1%)	Satisfecho: (52.1%)	Satisfecho: (53.7%)
<b>Calificación de la estancia</b>	Muy bueno: (53.2%)	Muy bueno con el (45.2%)	Muy bueno: (48.8%)
<b>Volver a visitar el destino</b>	Sí: (98.4%)	Sí: (100%)	Sí: (100%)

Fuente: elaborado por las autoras

La tabla presentada resume de forma cualitativa los tres perfiles identificados en el cantón Portoviejo, encontrándose grandes similitudes en el comportamiento de los visitantes, entre los que se encuentra el predominio de mujeres para la práctica del turismo cultural, gastronómico, de naturaleza, ecoturismo y de sol y playa, quienes principalmente son personas solteras con una edad entre los 20 a 29 años generalmente. Con respecto al lugar donde provienen se identificó que el turismo interno, es decir de Manabí, es el mayor generador de visitantes, seguido por turistas de Pichincha y en el caso extranjero destacan países emisores de Sudamérica como Argentina y Colombia, mientras que de Europa es Alemania.

Los clientes son individuos formados en tercer nivel, quienes ocupan generalmente cargos públicos y se desplazan en grupos de entre dos a cuatro personas, integrados por familiares. Al momento de escoger un establecimiento, la influencia y recomendación de amigos y familiares es predominante, siendo la visita a ellos una de las principales actividades que realizan, seguido de tours por la ciudad y compras. Además, consumen más de \$61 por persona diariamente, se encuentran satisfechos con la experiencia y estancia, por lo tanto, estarían dispuestos a volver a visitar el destino.

#### **4.3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS**

Esta actividad ha considerado los resultados de las encuestas y se fortalece con la investigación de Garcia-Reinoso (2022) cuyo propósito es que aporte a la descripción de cada uno de los perfiles identificados, haciendo énfasis en sus respectivas diferencias.

Las mujeres generalmente son las que realizan actividades vinculadas al turismo, pese a ello, los hombres no representan una diferencia mayoritaria en relación al género femenino. A través de los datos estadísticos se evidencia una tendencia más grande hacia la práctica de turismo de naturaleza, cultural y gastronómico por parte de mujeres, mientras que, por el contrario, el turismo de sol y playa posee un mayor interés por los hombres.

En el caso de los tres segmentos identificados existe similitud en la variable estado civil, pues la práctica de las modalidades cultural, gastronómica, de naturaleza, ecoturismo y de sol y playa son disfrutadas por visitantes que tienen como estado civil soltero. Sin embargo, en el caso del turismo tradicional, se evidencia el mismo nivel de presencia por parte de turistas casados, siendo este perfil el único que se encuentra representado por dos grupos en cantidades iguales, los solteros y casados.

Los jóvenes-adultos de edades correspondientes al rango 20-29 son quienes más visitan Portoviejo, aunque en el caso de la modalidad de turismo de sol y playa existe un incremento vinculado a personas adultas que se encuentran en un rango entre 40-49 años. Los segmentos que menos se desplazan para la práctica de las tres modalidades identificadas, son adolescentes de 14-19 y adultos mayores con edades desde los 60 a los 79 años.

Los perfiles que llegan a Portoviejo provienen de diferentes provincias del Ecuador y también del extranjero, siendo Argentina y Alemania los principales países emisores. Se evidenció en todos los casos una cifra predominante de turismo interno, al ser Manabí la residencia de la mayoría de visitantes encuestados; sin embargo, si se analiza el desplazamiento de personas que no sean locales, se encuentra Pichincha como el lugar desde donde se movilizan quienes realizan actividades turísticas en Portoviejo.

A través de las encuestas se encontró como resultado que el nivel universitario es la formación académica de la mayoría de personas que se desplazan para la práctica del turismo tradicional, de naturaleza y ecoturismo, a excepción del cultural y gastronómico con predominio bachiller; en cambio la primaria representa el menor porcentaje, esto indica que en el destino se están recibiendo visitantes preparados con una educación de tercer nivel.

La gran mayoría de visitantes se encuentran en relación de dependencia, con respecto a la variable ocupación ya que forman parte del sector público, solo existe una diferencia en el caso del turismo de naturaleza y ecológico porque este es practicado por el segmento estudiantil. Por otra parte, se obtuvo como

resultado que el grupo de jubilados ocupa el porcentaje más bajo para la ejecución de estas modalidades de turismo.

Las personas que visitan Portoviejo se desplazan generalmente con su grupo de familiares para la práctica de actividades de sol y playa, así como disfrute del turismo cultural y gastronómico, mientras que la modalidad de naturaleza y ecoturismo es preferida por visitantes que viajan solos. El grupo que menos realiza las actividades de este perfil, son las parejas.

Todos los perfiles identificados en este estudio, son visitantes que se movilizan en grupos de dos a cuatro personas generalmente, sin embargo, se debe recalcar que el segmento de turismo de naturaleza y ecoturismo al desplazarse solos en su mayoría, están formando parte del rango mencionado, pero en el caso de ellos no formarían parte de grupos ni pequeños ni grandes, lo cual coincide con los principios de este tipo de modalidad.

Los perfiles correspondientes al turismo cultural, gastronómico y de sol y playa se informan a través de amigos y familiares, mientras que el turista que practica actividades en la naturaleza y ecoturismo, obtiene la información también por medio de las agencias de viajes. Es importante destacar que el visitante con motivaciones culturales es el que más se informa ya que existen cifras estadísticas similares para opciones como las redes sociales, internet y visita previa.

De acuerdo a los resultados, todos los perfiles realizan visitas a familiares o amigos, al segmento de sol y playa también le atrae ir de compras, siendo estas acciones las mismas que disfrutaban los turistas con fines culturales gastronómicos, solo se incrementa la visita a restaurantes, cafeterías y bares, lo cual es compatible con sus motivaciones principales. El turista de naturaleza por su parte, prefiere actividades vinculadas a excursiones y senderismo.

Con respecto al precio que pagan por las actividades y servicios realizados individualmente, los turistas con motivaciones cultural, gastronómico, de sol y playa, manifestaron un consumo mayor a sesenta y un dólares por persona, mientras que, en la práctica del turismo de naturaleza y ecoturismo, realizan un gasto mínimo que se encuentra entre los diez a veinticinco dólares.

Los perfiles evaluados calificaron su nivel de satisfacción entre un rango del 1 al 5, en donde uno es bajo y cinco, alto; estableciendo como resultado más relevante cuatro, lo cual indica que se encuentran casi satisfechos, pero existen aspectos que se pueden mejorar en los servicios y oferta de los productos turísticos del destino Portoviejo.

Al igual que en el grado de satisfacción, los visitantes encuestados calificaron su estancia en un nivel de cuatro, es decir califican como muy bueno la estancia, evidenciando de esta manera su conformidad con los servicios recibidos, sin embargo, al no ser considerada excelente su estadía, resulta fundamental la mejora de la calidad y cumplimiento de las expectativas de los clientes en relación a sus requerimientos y al perfil de los mismos.

La gran mayoría de clientes encuestados mencionaron que sí estarían dispuestos en volver al destino, esto favorece al flujo de visitante y a la promoción de Portoviejo, ya que estos clientes tienen la posibilidad de recomendar el cantón para la práctica de turismo cultural, gastronómico, de naturaleza, ecoturismo, o de sol y playa; sin embargo, resulta fundamental que los prestadores de servicios se encuentren preparados para recibir a los visitantes que requieren este tipo de experiencias.

De forma general, se evidencia una mayor preferencia de la demanda por el turismo cultural y gastronómico en el destino Portoviejo, esto es compatible con la identidad del cantón y los recursos tangibles e intangibles con los que cuentan. A pesar de ello existen varias semejanzas en el comportamiento de los tres segmentos, lo que representa una gran oportunidad para los prestadores de servicios turísticos ya que pueden abarcar un mayor número de clientes. Sin embargo, aquellos establecimientos que cuentan con un flujo de clientes proveniente de un segmento específico, pueden aprovechar las diferencias para cubrir necesidades insatisfechas.

Las primeras diferencias encontradas son en el perfil de turismo de sol y playa, al ser clientes que pertenecen a un estado civil "casado" y tienen edades entre los cuarenta a cuarenta y nueve años; esto si se compara con los otros dos perfiles, quienes son solteros y jóvenes de veinte a veintinueve años. Con

respecto al lugar de residencia, existe de forma general una afluencia de visitantes de Alemania y Argentina, sin embargo, se presentan variantes para el turista extranjero, pues la modalidad cultural recibe pocos ciudadanos de Argentina, en el caso del ecoturismo son menores las cifras de los visitantes de Alemania, mientras que en la modalidad tradicional es reducida la cantidad de personas provenientes de Argentina.

Aspectos como la ocupación, grupo de viaje, número de integrantes y precio, presentan una notable diferencia en la modalidad de naturaleza y ecoturismo si se la relaciona con los otros perfiles, pues son estudiantes que viajan solos y consumen entre veinte a veinticinco dólares diarios. Otro aspecto a considerar son las actividades, las cuales tienen en su mayoría relación con la modalidad; porque en el caso del turismo de naturaleza y ecoturismo, no realizan compras, tours urbanos ni se motivan principalmente por los bares, cafeterías y restaurantes, el cual sí es un comportamiento preferido por el turismo cultural y gastronómico.

# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES**

En Portoviejo el apoyo a los emprendimientos turísticos ha sido insuficiente, sobre todo en épocas de crisis, pues es fundamental actuar en estas situaciones para evitar el cierre o pérdidas económicas de los negocios. Por otra parte, el diagnóstico evidenció la falta de capacitaciones a los emprendedores sobre aspectos técnicos relacionados al turismo, así como el uso de ahorros personales o familiares para poder reactivar sus negocios post pandemia y no recibir ayuda por parte de autoridades, otro aspecto a considerar es el poco conocimiento del manejo de nuevas tecnologías, este aspecto afecta más a negocios pequeños.

Se concluye que los organismos públicos cuentan con información deficiente y desactualizada con respecto a la demanda turística y sus respectivos perfiles. Por lo tanto, mediante el presente estudio de mercado enfocado hacia las motivaciones turísticas, se pudo determinar la demanda que visita el cantón Portoviejo, de la cual la gran parte es de nivel nacional y en su mayoría de la provincia de Manabí, por lo que el destino tiene mayor afluencia de turismo interno, a su vez se evidenció que los visitantes se sienten atraídos por el turismo cultural que se presenta en el cantón. Además, en los emprendimientos ha sido evidente la paulatina recuperación postCovid-19 luego del levantamiento de las restricciones en el 2022.

La modalidad que más flujo de visitantes atrae al destino, es el turismo cultural y gastronómico, seguido por el de sol y playa y el de naturaleza y ecoturismo, este comportamiento se encuentra vinculado a los recursos turísticos que posee Portoviejo y a la información difundida principalmente por amigos y familiares que han visitado con anterioridad el cantón. Es evidente que al recibir un gran número de turistas internos se requiere de estrategias de posicionamiento nacional e internacional, pues las motivaciones no solo deben estar dirigidas a la visita de amigos, familiares y pequeñas actividades complementarias, sino que es importante la producción y difusión de alternativas más atractivas para lograr el máximo nivel de satisfacción en la demanda.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al Departamento de Turismo del GAD Portoviejo crear talleres teórico-práctico con la finalidad de asesorar a los emprendimientos turísticos sobre el manejo de los establecimientos en temas legales, de comercialización, promoción, gestión y tecnología, compartiendo información acerca de los mercados para que puedan en función de ello establecer productos y servicios automatizados y en base a las necesidades de la demanda, asimismo se recomienda emplear métodos para acceder a créditos bancarios, de manera que exista un acceso al financiamiento para los emprendedores.

A los emprendedores analizar el estudio del mercado, de tal manera que con los datos obtenidos tengan conocimiento del tipo de turista que visita el destino, por lo tanto, es recomendable considerar los resultados expuestos para cada perfil del cliente y analizarlo de acuerdo al segmento que manejan para de esta manera modificar, crear y ofrecer productos y servicios turísticos de acuerdo al comportamiento, motivaciones y necesidades de cada visitante. Para los emprendedores es fundamental identificar las oportunidades de negocios que se generan a partir del presente estudio de la demanda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Analuisa L. y. Guarderas J. (2021). *Análisis de turismo cultural en el complejo arqueológico Cerro de Hojas Jaboncillo y desarrollo de ruta ancestral*. [Trabajo de grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25642/3/UCE-FACSO-SUB-ANALUISA%20LESLIE-GUARDERAS%20JOSE.pdf>
- Araújo, G., y De Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. (2017). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62–85. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322017000100004#:~:text=La%20teoría%20describe%20que%20la,necesidad%20de%20actualización%20y%20realización](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004#:~:text=La%20teoría%20describe%20que%20la,necesidad%20de%20actualización%20y%20realización)
- Arias, E. (2019). *Investigación del mercado de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito para la definición de un plan estratégico de marketing*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17289/TESIS%20ERICK%20DANIEL%20ARIAS%20VACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo M. (s.f.). Desarrollo Local y Turístico del Cantón Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria UNESUM*, 3, 113–128. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/132/93>
- Baque M. Baque E. Chiquito G. y. Baque S. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 619–632. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313241>
- Bloom, J. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Science Direct Tourism Management*, 723-733.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001948>

- Boada, E. (2020). *Emprendimientos exitosos en Portoviejo*. [ARCHIVO PDF]. [https://www.researchgate.net/publication/338003850\\_Emprendimientos\\_Exitosos\\_Portoviejo](https://www.researchgate.net/publication/338003850_Emprendimientos_Exitosos_Portoviejo)
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas. <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/robertoc.boullon.pdf>
- Bravo D. y. Loor J. (2023). *Patrimonio gastronómico tradicional y su puesta en valor: emprendimiento turístico en Portoviejo-Ecuador* [Trabajo de grado, ESPAM MFL]. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2102>
- Caiza, R., y Molina, E. (2012). Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- Calle, A., Zambrano, E., y Calle, J. (Junio de 2020). *Entorno Emprendedor en el Ecuador y el Impacto de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica.
- Carvache M. Segarra M. y. Carrascosa C. (2018). Segmentación de la demanda y motivaciones en el ecoturismo. Identificación de Research Gaps en base a la discusión de análisis empíricos. *Revista Espacios*, 39(35). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p17.pdf>
- Carvache, M., Carvache, W., Contreras, D. y Borja, J. (2016). Segmentación por Motivaciones Un Análisis Aplicado a un Festival Cultural. *Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. 21. <https://www.eumed.net/rev/turydes/21/festival.html>

CEUPE. (s.f). *¿Cómo realizar la segmentación del mercado turístico?* CEUPE Magazine. <https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del-mercado-turistico.html?dt=1658366267841>

El Universo (2023). Créditos para turismo de hasta \$ 20.000 al 5 % ya llegan a emprendedores. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/creditos-para-turismo-de-hasta-20000-al-5-ya-llegan-a-emprendedores-aqui-los-requisitos-nota/>

El Diario. (2021). *55% de subempleo* [Comunicado de prensa]. Diario Manabita. <https://www.pressreader.com/>

Espinosa, R. (17 de septiembre de 2013). Segmentación de mercado , concepto y enfoque. *RobertoEspinosa*. <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/#:~:text=Variables%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%3A,estilo%20de%20vida%20y%20personalidad.>

Félix Á. Bayas J. Vera J. Veloz W. y. Moreira J. (2021). Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso “Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO”. *Research, Society and Development*, 10(2), 1–15. [https://www.researchgate.net/publication/349495892\\_Destinos\\_Turísticos\\_Inteligentes\\_un\\_nuevo\\_aporte\\_conceptual\\_para\\_el\\_desarrollo\\_local\\_en\\_Ecuador\\_Caso\\_Portoviejo\\_Ciudad\\_Creativa\\_UNESCO](https://www.researchgate.net/publication/349495892_Destinos_Turísticos_Inteligentes_un_nuevo_aporte_conceptual_para_el_desarrollo_local_en_Ecuador_Caso_Portoviejo_Ciudad_Creativa_UNESCO)

Ferreira, S. (2011). Geo-Segmentación y Geo-Posicionamiento en el Análisis de las Preferencias de los Turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(4), 842-854. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722696005>

Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta Edicion. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

- Font, M., Mero, L., y Díaz, N. (2019). Características del segmento de mercado norteamericano que visita Manabí – Ecuador. *Explorador Digital*. 3(2), 36-47.  
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/418>
- Freire, S., López, E., y Angeles, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 2019, <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- Garcia, N. (2022). *Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias*. [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- García, A., y García, M. (2010). Ecosistema emprendedor para las empresas de base tecnológica: visión basada en los recursos. *Dialnet Tec Empresarial*, 4(1), 8-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761506>
- Garcia, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 785-806. <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499010/html/>
- Garcia, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar* 31(80), 57-72. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512021000200057#B2](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000200057#B2)
- Garcia, N., García, D. y Quintero, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2), 136-152. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2020000200136&lng=pt&tlng=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2020000200136&lng=pt&tlng=es)

Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo. (2019). *Agenda Portoviejo Ciudad Digital*. Telecomunicaciones.gob.ec:  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/AD-Portoviejo.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo. (2021). *Portoviejo promociona sus atractivos en un nuevo espacio turístico y productivo*.  
<https://www.portoviejo.gob.ec/2021/06/28/portoviejo-promociona-sus-atractivos-en-un-nuevo-espacio-turistico-y-productivo/>

Grupo FARO. (2022). *Desarrollo económico, productivo y del comercio*. <https://grupofaro.org/analisis/portoviejo-desarrollo-economico-productivo-y-del-comercio/>

Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.  
<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Hinojosa, V. (18 de febrero de 2022). Tres tendencias que marcarán el turismo global en 2022. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/149939\\_tres-tendencias-que-marcaran-el-turismo-global-en-2022.html](https://www.hosteltur.com/149939_tres-tendencias-que-marcaran-el-turismo-global-en-2022.html)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Ecuador en Cifras*. Gobierno del Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Décimoprimer edición.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. Décima Edición. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)

- Landsdale, D., Abad, C. y Vera, D. (2012). Impulsores claves para establecer el ecosistema dinámico de emprendimiento en el Ecuador. *Revistas USFQ Polémika*, 3(9).  
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/423>
- Larrea, E. (30 de mayo de 2018). *Evolución de la gestión del turismo en el Ecuador siglo 21*. Entorno Turístico:  
<https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., y Saltos, J. (2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>
- Lemoine, F., Montesdeoca, M., Villacís, L. y Hernández, N. (2017). *El comportamiento del consumidor comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente*. 41(9). <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Leoro, M. y Farfán, O. (2017). *Factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores*. Primera edición.  
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2020/08/FACTORES-QUE-CONDICIONAN-EL-ECOSISTEMA-EMPRENDEDOR-Y-LA-SEGMENTACION-DE-EMPRENDEDORES.pdf>
- Loor K. y Vera G. (2022). *Sistema de indicadores para la sostenibilidad del sector turístico del cantón Portoviejo en el contexto del COVID-19*. [Trabajo de grado, ESPAM MFL]. [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1738/1/TIC\\_T05D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1738/1/TIC_T05D.pdf)
- Lozada Almendariz, Fabián Enrique, Cedeño Coya, Jennifer Yuctemy, Chinga Muentes, Eder Israel, & Miranda Flores de Valgas, Teddy Xavier. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para

dinamizar una economía social. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(1), 77-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5513102>

Lucas, C., Salazar, G. y Loor, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la Provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(3), 661-680. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7041198>

Meiriño, R., Fraiz, J., Araújo, N. y 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. <https://www.redalyc.org/journal/881/88145251005/html/>

Mendoza, C., Palma, G., y Mendoza, M. (2018). Situación Sector Turístico de la Ciudad de Portoviejo Post Terremoto del 16 de abril del 2016. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/portoviejo-post-terremoto.html>

Ministerio de Turismo. (15 de septiembre de 2014). *Ecuador megadiverso y único en el centro del mundo*. Gobierno del Encuentro. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>

Ministerio de Turismo. (2007) *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el ecuador "PLANDETUR2020"*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo. (2018). *Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana)*. [Informe]. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-TURSTICO-19102018.pdf>

Ministerio de Turismo. (2020). *Atlas turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir*. Primera Edición. Obtenido de Servicio Turismo Ec:

[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Atlas/ATLAS\\_TURISMO-2020-peq.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Atlas/ATLAS_TURISMO-2020-peq.pdf)

Ministerio de Turismo. (2022). *Plan Promoción 2022*.  
<https://www.cancilleria.gob.ec/egipto/wp-content/uploads/sites/66/2022/02/Plan-Mintur-2022-8FEB-2022.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *El turismo: un fenómeno económico y social*. OMT.  
<https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos.>

Ortiz, P. (2020). Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo. *Amara, ingeniería de marketing*. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo>

Pardillos, M. (2020). *El mercado del turismo en Ecuador*. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.  
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865339.html?idPais=EC#:~:text=Desde%202013%20hasta%202019%2C%20el,de%20europeos%20est%C3%A1n%20en%20auge.>

Pérez, M., & Herrera, K. (2017). La segmentación de mercado en el marketing turístico: una estrategia básica para descubrir quién es mi cliente y ser más competitivo. *XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/30-la-segmentacion-de-mercado.pdf>

Peter, P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* Séptima edición. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>

- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M. y Salazar, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7,(1), 61-69. [http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461061006/html/index.html#redalyc\\_2461061006\\_ref14](http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461061006/html/index.html#redalyc_2461061006_ref14)
- Prado, R. (10 de febrero de 2020). *Ecuador: la mejora de la conectividad impulsa la llegada de turistas*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/134403\\_ecuador-la-mejora-de-la-conectividad-impulsa-la-llegada-de-turistas.html](https://www.hosteltur.com/134403_ecuador-la-mejora-de-la-conectividad-impulsa-la-llegada-de-turistas.html)
- Rid, W., Ezeudji, I., y Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentación por motivación de las actividades de turismo rural en Gambia. *Science direct: Gestión Turística*, 102-116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001064?via%3Dihub>
- Suárez, D., Pacheco, J., Flores, M., y Bravo, M. (2022). Efectos del COVID-19 en Portoviejo-Ecuador: Realidades y expectativas para el comercio autónomo y el turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(1). 234-249. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961017/html/>
- Swissinfo.ch, S. (30 de diciembre de 2021). Ecuador aspira tener 800.000 turistas en 2022, la mitad que antes de pandemia. *Swissinfo.ch*. [https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-turismo\\_ecuador-aspira-tener-800.000-turistas-en-2022--la-mitad-que-antesdepandemia/47228154#:~:text=En%20el%20segundo%20a%C3%B1o%20de,hicieron%20450.000%2C%20precis%C3%B3%20el%20ministro.](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-turismo_ecuador-aspira-tener-800.000-turistas-en-2022--la-mitad-que-antesdepandemia/47228154#:~:text=En%20el%20segundo%20a%C3%B1o%20de,hicieron%20450.000%2C%20precis%C3%B3%20el%20ministro.)
- Teixeira, J. (12 de junio de 2013). Segmentación Motivacional, crecimiento y solución de negocio. *Hamilton Global Intelligence*. <https://hamilton.global/es/segmentacion-motivacional-crecimiento-y-solucion-de-negocio/>

- Thompson, I. (2020). Conozca a profundidad cuál es la definición de mercado, según diversos expertos en mercadotecnia. *Revista digital Promonegocios*.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20Gary%20Armstrong,de%20intercambio%22%20%5B5%5D>.
- Velasco, B. (17 de septiembre de 2021). 200 emprendimientos reactivan a Portoviejo. *El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-reactivacion-portoviejo-manabi-covid-pandemia.html>
- Vélez, E., & Parreño, J. (2017). Activación de la industria turística en la ciudad de portoviejo despues del 16 de abril, un sueño posible de alcanzar. *Revista de turismo y Desarrollo Local*. 10(12).  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/22/portoviejo.html>
- Vera, R. y Veloz, F. (2023). *La sostenibilidad turística en el contexto COVID-19*. Impresiones de los turistas que visitan la ciudad creativa UNESCO Portoviejo. *Ecociencia* 1(10).  
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/744/486/2105>
- Vértice, S. (2008). *Marketing Turístico*. Editorial Vértice  
[https://books.google.com.pe/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de Consistencia

TEMA: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍNDICES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
De qué manera la segmentación de mercados por motivaciones contribuiría al desarrollo de nuevas ofertas emprendedoras destinados al turismo en el cantón de Portoviejo	Elaborar una segmentación del mercado por motivaciones que contribuya a la creación de una oferta emprendedora del turismo en el cantón Portoviejo.	La elaboración de una segmentación del mercado por motivaciones favorecería a la creación de una oferta emprendedora para el turismo en el cantón Portoviejo.	X: Segmentación del mercado por motivaciones Independiente	Mercado	Número de los emprendimientos turísticos	Encuesta/Entrevista
				Producto o servicio	Tipo de emprendimientos Oferta existente dentro del territorio	Encuesta/Entrevista
				Demanda	Determinar la demanda efectiva y potencial en base a sus motivaciones	Encuesta/Entrevista
			Y: Oferta emprendedora Dependiente	Capital humano	Número de empleados locales que están asociadas a los emprendimientos	Encuesta/Entrevista
				Dimensión Social	Oferta laboral local y de los cantones aledaños	Encuesta/Entrevista
				Dimensión Productiva	Nivel de rentabilidad, volúmenes de ventas	Encuesta/Entrevista

## Anexo 2

### Encuesta a los emprendimientos turísticos



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis de estudio denominada: **Segmentación de mercado por motivaciones bajo una oferta emprendedora para el turismo en el Cantón Portoviejo**, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

### ENCUESTAS A EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS

**OBJETIVO:** Caracterizar y valorar el estado actual de la gestión de los emprendimientos del cantón Portoviejo, Manabí

1. Edad \_\_\_\_\_ años
2. Sexo:    Hombre                       Mujer
3. Nivel de estudios completados  
Sin estudios     Primaria     Secundaria     Postsecundaria   
Universitaria     Masterado/doctorado
4. Ocupación principal  
Empleado     Dedicado al hogar     Retirado / discapacitado   
Estudiante     Desempleado     Autoempleado
5. ¿Qué factor lo motivó a realizar la actividad emprendedora?  
**Seleccione solo una opción:**  
 La necesidad, falta de trabajo, ganarse la vida  
 La oportunidad, marcar una diferencia, continuar una tradición familiar
6. ¿Cuántos empleados requiere su actividad emprendedora?  
 Sin empleados                       10-49 empleados  
 1-9 empleados                       50-199 empleados
7. ¿Qué fuentes de financiamiento utilizas para crecer en tu emprendimiento?  
 Ahorros personales                       Gobierno  
 Ahorros familiares                       Incubadoras de proyectos  
 Bancos                       ONG, Inversionistas ángel
8. ¿Cuál es el tiempo de operación de su emprendimiento?  
 menos 3 meses                       más de 42 meses  
 de 3 a 42 meses

Salida de negocios

9. ¿Cuál fue la medida que ha implementado para la reactivación post pandemia? **Marque las opciones que corresponde**

Ofrecer nuevos productos/servicios

Reducir horas de trabajo y salarios

Aumentar esfuerzos de marketing

Despedir personal

Bajar precios

Otras medidas ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Refinanciar deudas bancarias

1. ¿Principales políticas o estrategias que demandas del gobierno post COVID-19? **Marque las opciones que corresponde**

Crédito productivo

Exenciones tributarias,

Incentivos legales (asesoría)

Asesoría y Soporte Tecnológico

Programas de ayuda a desempleados

Transferencias de efectivo

Reducción de aranceles

Subsidios de arrendamiento

Otras políticas ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

## Anexo 3

### Encuesta a los turistas



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis de estudio denominada: **Segmentación de mercado por motivaciones bajo una oferta emprendedora para el turismo en el Cantón Portoviejo**, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

**Objetivo:** Identificar el perfil del cliente y determinar las motivaciones turísticas que visitan el cantón Portoviejo. La información que usted proporciona es confidencial.

### Encuestas Turistas

10. **Sexo:** Hombre  Mujer
11. **Edad** \_\_\_\_\_ años
12. **Estado civil:** Soltero (a) ( ) Casado (a) ( ) Viudo(a) ( ) Divorciado(a) ( )
13. **¿Cuál es su lugar de residencia? Cantón** \_\_\_\_\_
14. **¿Cuál es su grado de formación académica?**  
Primaria ( ) Secundaria ( ) Bachillerato ( ) Universitario ( ) Posgrado ( )
15. **¿Qué ocupación tiene usted?**  
Empleado público ( ) desempleado ( ) emprendedor ( ) Estudiante ( ) Jubilado ( )
16. **¿En compañía de quien usted realiza su visita?**  
Solo ( ) pareja ( ) Familiares ( ) Amigos ( )
17. **¿Cuántas personas integran su grupo de visita?**  
De 2 a 4 ( ) De 5 a 7 ( ) Más de 8 ( )
18. **¿Por qué medio obtuvo la información de la entidad y/o destinos?**  
Agencia viajes ( ) TV, radio ( ) He venido antes ( ) Amigo/familiar ( ) Web, Internet ( )
19. **¿Cuál fue la modalidad de turismo que lo motivo a realizar el viaje al destino?**  
Turismo de naturaleza, ecoturismo ( ) Turismo cultural, gastronómico ( )  
Turismo de sol y playa ( )

**20. ¿Qué actividades realizó en el destino?**

- Tours por la ciudad
- Visitar amigos/ familiares
- Ir de compras
- Ir a restaurantes, cafeterías/ bares
- Visitar el casco urbano
- Visitar museos y sitios patrimoniales
- Visitar sitios turísticos próximos
- Visitar fincas agro turísticas Realizar excursiones, senderismo
- ¿Otras actividades? \_\_\_\_\_

**21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios de la entidad y/o destinos?**

- De \$10 a \$25
- de \$26 a \$40
- más de \$41

**22. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta?**

Muy satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Algo satisfecho ( ) Insatisfecho ( ) Muy insatisfecho ( )

**23. ¿Cómo califica su estancia y el servicio en el destino?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**24. ¿Volvería a visitar el destino?**

Si ( ) No ( )

## Anexo 4



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis de estudio denominada: **Segmentación de mercado por motivaciones bajo una oferta emprendedora para el turismo en el Cantón Portoviejo**, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

**Objetivo:** Elaborar una segmentación del mercado por motivaciones que contribuya a la creación de una oferta emprendedora del turismo en el cantón Portoviejo.

#### Entrevista

Se necesita de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas profesional y éticamente.

1. ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las ofertas emprendedoras turísticas en el territorio?
2. ¿Cuáles son los tipos de emprendimientos turísticos que se caracterizan dentro del territorio?
3. ¿Cuál es el tiempo de operación que tienen los emprendimientos turísticos? De ser poco tiempo, explique ¿por qué fracasan?
4. ¿Cuáles son los principales conflictos o problemas que se identifican en los emprendimientos turísticos?
5. ¿Existen recursos y normativas legales que fomenten el desarrollo de las ofertas emprendedoras turísticas?
6. ¿Cómo financian y/o financiaron a los emprendedores turísticos?

**Anexo 5****ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE  
MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”**

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis de estudio denominada: **Segmentación de mercado por motivaciones bajo una oferta emprendedora para el turismo en el Cantón Portoviejo**, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

**Objetivo:** Analizar el estado actual de la demanda turística del cantón Portoviejo.

**Entrevista a la Dirección de Turismo del GAD**

1. ¿El territorio lleva estadísticas sobre el flujo de la demanda turística?
2. ¿Cuál es la cantidad de turistas anual que visitan el cantón Portoviejo?
3. ¿De qué nacionalidad generalmente provienen los turistas?
4. ¿Cuáles serían las principales motivaciones de los turistas por visitar el cantón?
5. ¿Qué tipo de segmento turístico llega al cantón? (familiar, amigos, parejas, negocios)
6. ¿Cuáles son los productos y servicios que consumen los turistas?
7. ¿Cuáles son los recintos/comunidades/parroquias a dónde mayormente acuden los turistas que visitan en el cantón?
7. ¿Conocen las necesidades y expectativas de los turistas que visitan el cantón?
8. ¿Han realizado estudios de mercado en los últimos 3 años?

**Anexo 6**

**Entrevista al promotor turístico de la Dirección de Turismo del GAD "Portoviejo".**



**Entrevista a la Directora de turismo del Gad "Portoviejo".**



**Encuesta a los establecimientos turísticos**



**Encuesta a los turistas**